

# INTERNATIONAL JOURNAL OF ISLAMIC ECONOMICS AND FINANCE STUDIES

Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finansı Araştırmaları Dergisi

Vol. 2 No. 1 March 2016



ISSN: 2149-8393  
[www.ijsef.org](http://www.ijsef.org)



**International Journal**  
**of Islamic Economics and Finance Studies**  
(Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finansı Araştırmaları Dergisi)

*[www.ijisef.org](http://www.ijisef.org)*



# International Journal of Islamic Economics and Finance Studies

(Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finansı Araştırmaları Dergisi)

March / Mart 2016

Volume / Cilt: 2

Issue / Sayı: 1

p-ISSN: 2149-8393

e-ISSN: 2149-8407

*www.ijisef.org*

International Journal of Islamic Economics and Finance Studies (IJISEF) is an international, academic, periodical and peer reviewed journal published by Centre of Political Economical and Social Research (PESA). The Journal particularly focuses on topics related to Islamic Economics, Islamic Banking, Islamic Financial Markets, Islamic Management, Fiqh and other relevant topics. The Journal is dedicated to building a platform for academicians, market and those who are interested in Islamic economics and finance studies to share, discuss, evaluate and distribute their works and opinions.

International Journal of Islamic Economics and Finance Studies is published three times a year. Further information on the International Journal of Islamic Economics and Finance Studies can be found at: <http://www.ijisef.org/>

Permission to make digital or hard copies of part or all of the International Journal of Islamic Economics and Finance Studies for personal or classroom use is granted without fee provided that copies are not distributed for profit or directional commercial advantage. No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in data base or retrival system, without the prior written permission of the publisher. Permission may be requested from the PESA Research and Publication Department.

Copyright © 2016 by PESA

No responsibility for the views expressed by authors and reviews in the International Journal of Islamic Economics and Finance Studies is assumed by the editors or by the Publisher Center for Political, Economic and Social Resarch (PESA).

Printed at Sakarya Gelişim Ofset - Sakarya /TURKEY

## Contact Editorial Office

**Adress:** Arabacı Alanı Mahallesi Mustafa Ocak Sokak No:9 D:2 Serdivan-Sakarya/Türkiye

**E-mail:** [ijisef@gmail.com](mailto:ijisef@gmail.com)

**Phone:** +90 532 769 5899

**Fax:** +90 (264) 295 6233

**Published by:** Center for Political, Economic and Social Research (PESA)

Politik Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Merkezi (PESA)

*www.pesar.org*

# International Journal of Islamic Economics and Finance Studies (IJISEF)

Published by PESA, On Behalf of PESA the Owner is

*Fatih YARDIMCIOĞLU*

Editor in Chief / Baş Editör

*Mehmet ASUTAY*

Editors / Editörler

*Şakir GÖRMÜŞ*

*Ömer KARAOĞLU*

Editorial Assistants / Editör Yardımcıları

*Salih ÜLEV*

*Hakan ASLAN*

*Mücahit ÖZDEMİR*

## **INTERNATIONAL ADVISORY BOARD / DANIŞMA KURULU**

**Habib Ahmed**, Durham University, UK

**Etem Hakan Ergeç**, Medeniyet University, Turkey

**Lokman Gündüz**, Central Bank of the Republic of Turkey

**Haider Ala Hamoudi**, University of Pittsburgh, USA

**M. Kabir Hassan**, University of New Orleans, USA

**Mohammad Hudaib**, University of Glasgow, Scotland, UK

**Zamir Iqbal**, World Bank, USA

**Abdul Ghafar Ismail**, IRTI, Islamic Development Bank, Saudi Arabia

**Rifki Ismal**, Bank Indonesia, Indonesia

**Hylmun Izhar**, IRTI, Islamic Development Bank, Saudi Arabia

**Yusuf Karbhari**, Cardiff Business School, UK

**Necmettin Kızılkaya**, University of Istanbul, Turkey

**Dian Masyita**, University of Padjadjaran, Indonesia

**Shهاب Marzban**, Hamad bin Khalifa University, Qatar

**Shinsuke Nagaoka**, Kyoto University, Japan

**Saduman Okumus**, Istanbul Commerce University, Turkey

**Mehmet Sarac**, University of Istanbul, Turkey

**Zurina Shafii**, Universiti Sains Islam Malaysia, Malaysia

**Fatih Savaşan** – Sakarya University, Turkey

**Noor Zahirah Mohd Sidek**, Universiti Teknologi MARA, Malaysia

**Olivia Orozco de la Torre**, Casa Árabe, Spain

**Abdullah Turkistani**, King Abdul Aziz University, Saudi Arabia

**Rodney J. Wilson**, Durham University, UK & INCEIF, Malaysia

*Abstracting/Indexing: ASOS Index, Index Islamicus Google Scholar, BASE, CiteFactor, ESJI, Research Bible, Scientific Index, JournalTOC*

*www.ijisef.org*

## CONTENT / İÇİNDEKİLER

<b>Through Islamic Banks' Zakat House (IBZH): Investment of Zakah Funds in Microfinance to Remove Poverty in Bangladesh: A New Model .....</b>	<b>1</b>
<i>Ahm Ershad Uddin</i>	
<b>Maqasid al-Shari'ah as a Framework for Economic Development Theorization.....</b>	<b>27</b>
<i>Abdullahi Abubakar Lamido</i>	
<b>Analysis of Participation Banks in Turkey in Terms of Agency Theory and a Model Proposal.....</b>	<b>51</b>
<i>Musa Gün</i>	
<b>Bir Finansman Modeli Olarak Mudârabe'nin Faizsiz Bankacılıkta Etkin Şekilde Kullanılması Sürecinde Sivil Toplum Örgütlerinin Aktif Rol Üstlenmesi.....</b>	<b>67</b>
NGOs' Active Roles in the Process of Using Mudaraba as Financing Model in Interest-free Banking	
<i>M. Salih Kumaş and Elman Abdullayev</i>	
<b>Reklamın Ahlaka Uygun Olmasından Kim Sorumludur?.....</b>	<b>89</b>
Who is Responsible for Advertising Ethics Proper Happen?	
<i>Şuayıp Özdemir and Fikret Yaman</i>	
<b>Bankacılıkta Nakit Yönetimi Ürün ve Hizmetlerinde Müşteri Deneyimi Anket Çalışması, Katılım Bankacılığı Örneği.....</b>	<b>121</b>
A Survey Study on Customer Experience in Banking Cash Management Products and, Participation Banking Example	
<i>Cüneyt Dirican</i>	
<b>Necmettin Erbakan'ın Manevi Kalkınma Söyleminin İslam Ekonomisi İçerisindeki Yeri ve Sosyal Sermaye ile Asimetrik Bilgi Konularıyla İlişkisi.....</b>	<b>141</b>
The Place of Necmettin Erbakan's Spiritual Development in Islamic Economy and its Relation with Social Capital and Asymmetric Information	
<i>İrfan Ersin and Cengizhan Yıldırım</i>	

Dear Readers,

I am pleased to hand the third issue of International Journal of Islamic Economics and Finance Studies (IJISEF) over to you. I hope the articles included are interesting for you and will enrich the literature on Islamic Economics and Finance. We have seven articles (three of them in English, others are in Turkish).

First article try to develop a new model to remove poverty in Bangladesh thorough to Islamic Banks' Zakah House.

Second one focused on Maqasid al-Shari'ah to develop a framework for economic development in Islamic perspective.

Third one is examine the Sariah advisory board mechanism of the Turkish participation banks in particular within the scope of agency problems and it focuses on a model proposal that could resolve agency cost.

Forth article evaluates role of Non-Government organizations in the process of Using Mudaraba as Financing Model in Interest-free Banking

Fifth study investigates who is the responsible from the lack of ethics of advertisings' content by using quantitative and qualitative questionnaires data.

Sixth article is a survey study which investigated a participation bank customers' experiences and expectations in cash management products and services.

The last article discusses Necmettin Erbakan's Spiritual Development in Islamic Economy idea and its relation with social capital and asymmetric information

I would like to thank all our Editorial Board and reviewers for their hard work. I hope that thanks to the help from our Readers, and all people cooperating with us, *IJISEF* aim to be one of the most important and contributed journals about Islamic Economics and Finance in our region. I also thanks to **Kuveyt Turk Participation Bank** to their sponsor in this issue.

Şakir GÖRMÜŞ, PhD

*Editor*

# Through Islamic Banks' Zakat House (IBZH): Investment of Zakah Funds in Microfinance to Remove Poverty in Bangladesh: A New Model

Ahm Ershad UDDIN\*

## *Abstract*

One of Zakat's main objectives is to help eliminate poverty and famine. And in Shari'ah, the obligation of zakat payment is elaborated which if not maintained holds severe consequences. Zakat has its unique features of supporting the poor in providing a collateral free financial stability. The main socioeconomic factors in all the developing Muslim countries are poverty, unemployment and economic inequality which results in not meeting the basic needs of the poor. In a country like Bangladesh consisting of Muslim Majority, although governmental and non-governmental institutions collect and distribute zakat yet the ultimate goal of zakat is not attained completely. At present, modern Islamic jurists reinforce the notion of microfinance investment through the collection and usage of zakat money. This paper consists of a static ground for the poverty removal creating a financial institution which is equally responsible as those present in Bangladesh but with a different route in eliminating poverty where schemes can be initiated along with opening opportunities of employment. Finally, it also surfaces the model in investment of zakat fund through IBZH with opinions of Islamic jurists. This Islamic Banks Zakah House (IBZH) is an amalgamated forum of the present eight established private Islamic banks of Bangladesh

**Keywords:** Islamic Banks' Zakat House (IBZH), Microfinance, Bangladesh.

---

\* PhD Researcher, Dept. Of Islamic Jurisprudence and Law (Islam Hukuku), Faculty of Theology, Marmara University, Turkey. E-mail: ahmershad86@gmail.com  
© IJISEF, 2016



## Introduction

Among the Muslim populated countries Bangladesh stands in third position<sup>1</sup>, accommodating about 150 million population where 31% lives under the poverty line<sup>2</sup>. This count is more in rural areas rather in the urban areas<sup>3</sup>. There have been many innovative movements introduced since forty years by many conventional micro financial institutes (CMFIs) to remove poverty and famine from the face of Bangladesh, especially Grameen bank (GB), Bangladesh Rural Advance Committee (BRAC), Association of Social Advancement (ASA) etc. various researches proved that this conventional programs were not successful as expected. According to begum and momen (2006); the eradication poverty is not possible as per the micro credit programs which acquire excessive interest from the poor<sup>4</sup>.

Therefore, the conventional micro financial institutional effect on the society did not propagate the notion of equality, instead inequality prevailed (Hassan and Khan: 2007)<sup>5</sup>.

On the other hand, in Islam zakat has been known as the principled weapon for the alleviation of poverty. The reference of which has come 30 times in the holy Quran, at some point it addressed the Prophets as examples and at another point it addressed the Muslims to implement it.

The role and importance of zakat in Islam has been exemplified by the incident of the first kahlif Abu Bakr of zakat where he declared war against those who denied the payment of zakat<sup>6</sup>. Yet the elements of the third pillar of Islam i.e. zakat is not full filled completely. Although the superiority complex between rich and poor is decreased through this process.

The organizations of zakat in Bangladesh are not successful enough to bring any changes upon the distraught lives of the poor. In this case, the

---

<sup>1</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Islam\\_in\\_Bangladesh](https://en.wikipedia.org/wiki/Islam_in_Bangladesh)

<sup>2</sup> Shahadat Hossain, M.D., 2014. An Analysis on Macroeconomic Performance of Bangladesh (Dhaka, Bangladesh: The Institute of Chartered Accountants of Bangladesh, 2014), pp: 17.

<sup>3</sup> "Bangladesh: Priorities for Agriculture and Rural Development", Agriculture in South Asia, The World Bank, <<http://www.worldbank.org/en/topic/agriculture/x/sar>> accessed November 01, 2014.

<sup>4</sup> Momen, M. N., and Begum, M. M. (2006) Impact of Micro-Credit Program for Women Development in Bangladesh: A Case Study of BRAC. *Asian Journal of Information Technology*. 5 (11), p. 1269-1283

<sup>5</sup> Hassan, M. K. and Khan, J. M. (2007) Zakat, External Debt and Poverty Reduction Strategy in Bangladesh. *Journal of Economic Cooperation*. 28 (4), p. 1-38.

<sup>6</sup> Bukhari, Book; zakat, Hadith no: 536.

present eight private Islamic banks in Bangladesh are in equivalence to this zakat based institution in order to functionalize as a single organization or a bank i.e. Islamic Banks' Zakah House (IBZH) which has its own zakat fund and the money acquired from encouraging clients for zakat, also money transacted from national and international donations which enabled the distribution of "lungis-sarees" (cloths for both male and female) and 2-3 kg rice is given, instead provides services like giving interest free loans and to invest in small projects which will help build a rock underneath their helpless ceiling of livelihood and remove poverty.

In this article, a new form of Islamic Banks' Zakah House (IBZH) is introduced, its structure and form also to have a hand-in-hand of financial support from different countries, along with opinions of Islamic jurists upon zakat investments.

### **1. Background of the Study**

Since earlier times, Zakat has been discussed in the Holy Qur'an, Hadith and Islamic Jurisprudence books but investing with zakat money was not so renowned at that time. However, today the Islamic Jurists and scholars are holding seminars and discussions on the Islamic micro-financing system of zakat investment, names of such Scholars like Qaradawi, Furfur, Zarqa and Manzar Kahf are mentioned. On the other hand, in the context of Bangladesh, a few researchers have under gone researches on Zakat management, financing and investment etc. For instance, "*An Integrated Poverty Alleviation model Combining Zakah, Awqaf and Micro-finance*" by M. Kabir Hassan. Another case is "*Zakah Based Poverty Eradication in Bangladesh: The Millennium Development Goal is exceed able*" by Monaowar Hossain, meanwhile Rakib has scrutinized in "*Islamic Banking and Zakah: an alternative approach through poverty reduction in Bangladesh*. In another illustration, "*Impact of Zakah in Alleviating Rural Poverty: A case Study of MACCA in Bangladesh*" by Mahmud, Hassan, Sohag and Alam. "Role of Zakat and Awqaf in poverty alleviation" by Habib Ahmed.

Whereas, another independent institution like CZM is working with Zakah. Yet, the structure and formation of a clear foundation of an establishment of zakat house and an equivalent form of the Islamic banks are missing in the country. Keeping some questions and considerations in sight an effort of creating a new idea is put to words in this study.

The contemporary system of zakat is not going in the right direction which arises many questions as such:

(i) Although, Bangladesh is a Muslim country yet why is zakat not being implemented?

(ii) Despite the availability of Islamic banks all over Bangladesh why is the duly payment of zakat declined?

(iii) An institution of zakat house if established in Bangladesh, will it bring about any changes in the poverty level?

Answers to the above mentioned questions are explained in accordance to various researches in this article.

## **2. Objectives of the Study**

(i) To present a form of zakat system of Bangladesh

(ii) Through the medium of Islamic banks in Bangladesh, establishing a new model which will make the proper implementation of zakat possible in the country.

(iii) To invest the money of zakat in the form of micro-finance to alleviate poverty; as the first notion of it is its reduction.

## **3. Methodology of the Study**

Primary data has been taken from the Holy Quran and Hadith, this resources which are checked on the basis of its authenticity, whereas, the secondary data has been retrieved from diverse number of books, magazines, articles, newspapers, internet and non-governmental organizational data from libraries etc.

Moreover, an interview of one of the CZMs by e-mail has been taken in order to know and understand their system of zakat and activities.

## **4. Poverty and Bangladesh**

Bangladesh is situated in an area of a total of 1, 47, 570, k.m. which is at 94<sup>th</sup> number in the world<sup>7</sup>. According to the number of population, the accommodation of this number in the area mentioned above is too large, where among 150 million people 31% of the population live under the

---

<sup>7</sup> <https://en.wikipedia.org/wiki/Bangladesh>

poverty line. In order to its removal, an idea of microcredit developed under the Nobel Prize holder, Dr. Mohammed Yunus. He applied his discovered theory in a small village of Chittagong for starters and it spread nationally and internationally. Then, Bangladesh Rural Advance Committee (BRAC), Association of Social Advancement (ASA) along with 632 other MFIs which are registered under Microfinance Regulatory Authority in 2013 initiated such policies<sup>8</sup>.

Yet, poverty still remains in Bangladesh at a higher scale, where a huge number of ultra-poor travel in water to enter Europe countries either legally or illegally for income generation in their family. Also, natural calamity causes terror to the people living at the shore side every year making a large number of them increasing. However, none of the MFIs give them loans without guaranteeing interest payments.

#### **4.1. Role of Conventional MFIs to Alleviate Poverty in Bangladesh**

The initiation and implementation of poverty eradication projects have been started since the function of a Micro-Financial Institution in Bangladesh by Mohammed Yunus in 1976 known as the Grameen bank<sup>9</sup>. This has a set of unique objectives in efforts to improve poor people's access to loans and saving services which may be recognized as the most widely effective anti-poverty tool. The Grameen Bank works as a banker to the poor. Most of the people live under the poverty line who do not have collateral in possession in order to get credit from the formal financial institutions.

#### **4.2. Some Positive Aspects of this**

The effectiveness of borrower repayment confirms through the structure of Grameen Bank's function of joint liability. Reduction of risk by liability is in three ways (Conning: 1998)<sup>10</sup>.

(i) In order to screen potential borrowers, this joint liability creates a pathway for the members to exclude known risks.

---

<sup>8</sup> Microfinance Regulatory Authority, List of Licensed MFIs as of 2 September 2013, available online at: <[http://www.mra.gov.bd/images/Licensed\\_NGO\\_MFIs/0001-692%2002-09-13%20%20english.pdf](http://www.mra.gov.bd/images/Licensed_NGO_MFIs/0001-692%2002-09-13%20%20english.pdf)> accessed on: 14 September 2013.

<sup>9</sup> <http://www.grameen-info.org/>

<sup>10</sup> Conning, J. (1998) "Outreach, Sustainability and Leverage in Monitored and Peer-Monitored Lending", *Journal of Development Economics*, 60: 51-77.

(ii) The liability makes sure that their fellows do not squander their loans; this cuts the cost to monitor borrowers.

(iii) The liability lets members to monitor each other on payment which cuts the cost to enforce repayment.

Besides such projects the Grameen bank has established some fascinating programs as mentioned:

### 4.3. There are Some Negative Aspects of this Program as Follows

(i) The joint liability may lead to dysfunctional effects in which borrowers who would have repaid or choose instead to default because they would lose access anyway due to the default of others (Beasley and Coate: 1995)<sup>11</sup>.

(ii) This program imposed high interest rates which makes the program to be undermining micro-finance's claim to be a function of social business. Karnani and Osada (1998) found from their observation that from the GB, the drop rates are steadily increasing<sup>12</sup>.

(iii) The default rate is extremely high, the factors can be natural and few in hands of men such as flooding or storm in Bangladesh can increase the default rates. This creates an issue of balance and enforcement, however, as per the report of Dyal-Chand (2007), horrific incidents occur in Bangladesh daily, where captive women strap their own "sari" to strangle themselves from the ceiling fan as a result to failure in their repayments of loans<sup>13</sup>, whereas, Assaduzzaman (1997) claimed that the lives of the extreme poor remain unaltered due to the non-functional efficiency of the current MFIs operations<sup>14</sup>.

Another MFI which created awareness of poverty-stricken sectors in Bangladesh was the emergence of Rural, BRAC-Bangladesh Rural Advancement Committee in 1972. It struggles to bring about positive changes in the country by reducing the number of people living under the poverty line with institutional inputs and some helping hands to the poor.

<sup>11</sup>- Besley, T., and S. Coate. (1995) "Group Lending, Repayment In Collateral", Journal of Development Economics, 46: 1-18.

<sup>12</sup> Karim, M.R and M, Osada "dropping out: an emerging factors in the success of micro credit based poverty alleviation programs" the developing economics 36 (2) 1998: 257-288.

<sup>13</sup> Dyal-Chand, R. "the attorney's role in the micro lending project" in clare, Dalton, (ed.) progressing lawyering, Globalization and markets, rethinking ideology and strategy, Boston Hein, 2007b.

<sup>14</sup> Assaduzzaman (1997). "The role of microcredit in poverty alleviation program" in R.I Rahman (editor), poverty and development: Bangladesh perspective, BIDS, Dhaka, (in Bangla).

But Ahmed *et al.* (2009) found in their research that BRAC had failed to reach the extreme poor in Bangladesh<sup>15</sup>.

## 5. Poverty and Zakat: Islamic Shari'ah Perspective:

In the light of Islam and its fundamentals, wealth is a treasure from Allah (SWT) as a blessing and compassion to the humankind. In return, he seeks the gratefulness of His creation, Allah has taught His Messenger about wealth in the Holy Qur'an: "He found you helpless and then He showered you with wealth and washed away poverty from you"<sup>16</sup>. This drought of poverty diverts away people from religion, it becomes a threat to their faith in Allah, and it says more in the Hadith: "poverty enforces to hypocrisy"<sup>17</sup>. Poverty does not only influence one's spirituality but one's sane mind, characteristics and morality to corruption. This pushes the poor to lose hope in everything and then to hostility like picketing, robbery and vandalization.

The Prophet used to ask refuge from Allah (SWT) in prayer for himself and his companions to retain them from begging and poverty. "I seek refuge to thee Allah SWT, your guidance, piety, chastity and wealth"<sup>18</sup> and the Prophet asked in prayer to Allah SWT for Anas RA: "O Allah increase him in his wealth"<sup>19</sup>.

### 5.1. Zakat and Poverty

Zakat is an Arabic word which is taken from 'zakah'; it literally means to grow or to increase<sup>20</sup>. Its literal meaning is reflected in the Holy Qur'an: "Take Sadaqah (alms) from their wealth in order to purify and sanctify them with it and pray for them"<sup>21</sup>. Its importance is strongly mentioned in the Holy Qur'an and it is one of the five pillars of Islam. Allah SWT said: "...And perform Salah and pay Zakat"<sup>22</sup>. He also said "... and they were

<sup>15</sup> Ahmed, A. U., Rabbani, M., Sulaiman, M. and Das, N. C. (2009) "*The impact of asset transfer on livelihoods of the Ultra Poor in Bangladesh*". Research Monograph Series, Research and Evaluation Division, BRAC, Dhaka, No. 39

<sup>16</sup> Sura Duha- verse no: 7

<sup>17</sup> Nayem, abu. Book: "Al-Hilya". This Hadith is narrated by Anas while Iraqi said that this is reported by Baihaki in his book "Shuaab" and Tabrani in "Al-Awsaat" with weak evidence.

<sup>18</sup> Muslim.

<sup>19</sup> Bukhari, Md ibn Ismail, (1422H). Ed. by M. Zuhair bin Naser. N. Dar Tuq al-Najat

<sup>20</sup> Al-Qaradawi, Yusuf. *Fiqh al Zakah*, Translated in English by Monzer Kahf, P.1:17.

<sup>21</sup> Quran: Sura Al-Tawbah. 7:103

<sup>22</sup> Quran: Sura Al- Bakhara. 2:43

commanded not, making pure for him the religion turning towards the truth and perform Salah and pay zakah...”<sup>23</sup>.

There are five objectives of Shari’ah which are included as human needs. They are the following as:<sup>24</sup>

- (i) Sustenance of religion (hifj al din )
- (ii) Sustenance of chastity (hifj al nafs, wal-ird)
- (iii) Sustenance of the intellect or knowledge (hifj al aqal)
- (iv) Sustenance of offspring (hifj al nasl)
- (v) Sustenance of wealth (hifj al maal)

Allah (SWT) has made zakat obligatory to fulfill the needs of the people. Every person on whom zakat is mandatory i.e., with wealth or asset must give a part of it to the poor annually. “Prophet (saw) warned people who do not pay zakat”<sup>25</sup>, he also said “who does not pay zakat, on the Day of Judgment (Qiyamah), his wealth will turn into a venomous blade serpent which will bind around his neck and bite jaws and say “I am your wealth, I am your treasure”<sup>26</sup>. In the ruling time of second khalifa Omar Ibnul Khattab, during the process of poverty eradication, the system of zakat played an effective role at that time bringing out a change in poverty, wiping it out completely among the Muslim lands, (Nadzri:2012)<sup>27</sup>. In other words, the main target of zakat is worship (Ibadah)<sup>28</sup>. Islam strongly recommends Muslims with wealth to balance their wealth to help in the eradication of poverty, because prophet cautioned that excessive wealth may endanger faith and morality while poverty may lead to Kufr (disbelief)<sup>29</sup>.

---

<sup>23</sup> Quran: Sura Al- Bayyannah. 98:5

<sup>24</sup> Al-Ghazali, Abu Hamid. Al-Mustasfa fi' Ilm al-'usul, ed. Muhammad 'Abd al-Salam Abd al-Shaqi (Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1413 A.H.), pp: 174.

<sup>25</sup> Bukhari, Md ibn Ismail, (1422H.). Sahee Book: Zakah. Ed. by M. Zuhair bin Naser. N. Dar Tuq al-Najat.

<sup>26</sup> ibid.

<sup>27</sup> Nadzri, F. A. A., Abd Rahman, R. and Omar, N. (2012) Zakat and Poverty Alleviation: Roles of Zakat Institutions in Malaysia. *International Journal of Arts and Commerce*. 1 (7), p. 61-72.

<sup>28</sup> Al-Qaradawi, Yosuf. Fiqh al Zakah. Translated into English by Monzer Kahf, P. 2:183

<sup>29</sup> Bukhari

## 5.2. What is Zakat Investment?

Currently, the most important issue or discussion of Shari'ah is about investment of zakat money in micro-finance sectors. From many groups different types of arguments arise like whether to invest the zakat money as a whole in micro-finance or just a part of the whole portion. Modern economists defined investment in many ways, according to Al-Hawari: to involve in order to gain an amount of profit for long term of duration<sup>30</sup>, as Shibbir defines that zakat investment is to deal with money for a fulfillment of profit in future terms, it can be either with a new operation, a contemporary project or an old enterprise with a repairment<sup>31</sup>, as for Tantawi (1994), it is to priorities money on those business schemes and projects which are declared Halal (permitted) by Allah<sup>32</sup>. Investment can be more understood by Farh's (1997) definition to integrate in a deal whether a loan or with someone else for the right of the deserving ones<sup>33</sup>.

In the present time, Bangladesh is in a state of extreme poverty where the factors leading mainly in huge numbers are unemployment, the deterioration of economy, no wide-spread source of education and natural calamity. Bangladesh constitutes of a total number of population which stands at 3<sup>rd</sup> position in the Muslim world where 90% of them are Muslims<sup>34</sup>. Yet, zakat being one of the pillars of Islam it is at the weakest level of implementation in the economic system of the country.

## 5.3. Some Viewpoints of Islamic Jurists on Zakat Investment in the Eye of Islam

This matter of investment was not taken in notice by the earlier Islamic scholars as it was not an issue of crises at that time. Today, it has become a global catastrophe along with it being an economic crisis. A few of Islamic jurists like Wahabatuz Zuhaili, al Ayan, Sayed Ata and Taqi Osmani warned that if zakat money is invested then the possibility of it being wasted

<sup>30</sup> Al-Hawari, Sayeed. AL-Istismaar wat Tamweel, P. 43

<sup>31</sup> Shibbir, Mohammad Usman, Istismaaru Amwaaliz Zakah, P. 1-19

<sup>32</sup> Tantawi, Mohammad Sayeed. "Muamelatul Banuk Wa Ahkamuha Ash-Shariya" Dar-ul-Ma'arif, 1994, P.118.

<sup>33</sup> Farh, Abdul Fattah Md. (1997) " At tawjihul Istismaari Liz Zakah: Dirasah Iqtisadiyah Fiqhiyah Tahliliyah Muqarana", Published by Dubai Islami Bank, Dubai, , P. 20

<sup>34</sup>The Bangladesh census July 2012.

<[http://www.bbs.gov.bd/WebTestApplication/userfiles/Image/Census2011/Bangladesh\\_glance.pdf](http://www.bbs.gov.bd/WebTestApplication/userfiles/Image/Census2011/Bangladesh_glance.pdf)> accessed Decembe 28, 2012.



away and dismissing the rights of the needy is lofty and declared it as forbidden in Shari'ah<sup>35</sup>. On the other hand, like Zarqa, Qaradawi, Abu Gudda, Al Khayat and Furfur etc. claim that investing zakat money is a step towards alleviation of poverty<sup>36</sup> but Zarqa interpreted that it can be maintained properly if the one handling the operation is honest and trustworthy<sup>37</sup>. Al Khayat, an Islamic jurist says that it is seen as appropriate and necessary to apply the zakat money in investment of the daily projects, like industries and business for the welfare of the beneficiaries<sup>38</sup>, Furfur also claims that he sees it as a clearance to invest zakat money like a part of Istihsaan in opposition to Qiyas according to the needs or importance under the supervision of the head of a nation otherwise a person eligible to judge fairly subservient under the head<sup>39</sup>. According to Qaradawi "The role of zakah can play in this regard is obvious. It can provide the unemployed with the necessary tools, machinery and capital for production ..."<sup>40</sup>. He also adds: "zakah, as we have seen earlier, does not only provide relief to the poor but aims also at making the poor own means of production by giving them the tools and machinery necessary for productive work so that persons given zakah are removed forever from the category of poor and needy deservers. This is in addition to necessary shelter and immediate relief that zakah provides"<sup>41</sup>.

International Fiqh academy of OIC has declared the investment of zakat money as allowed which is found in article 15\_3\_3, (1) in it 11-16 October, 1986: according to the principle of Shari'ah it is permitted to invest zakat in different projects where the beneficiaries attain their required financial stability or an institution of zakat collection can invest that money on a condition when they have a pool of funds to give financial support to the beneficiaries in case of urgent need, also this process must maintain risk

<sup>35</sup> Al-Alwan, Abdullah. "Ahkamuz Zakah Ala dawel Majahibul Arbiyah", Published by Majallatu Majmail Fiqhil Islami, No: 3, Vol. 1, P. 335-406

<sup>36</sup> Shibbir, Mohammad Usman, Istismaaru Amwaliz Zakah, P. 7-19

<sup>37</sup> Zarqa, Mustafa Ahmad. Published by Majallatu Majmail Fiqhil Islami, No.1, P.44

<sup>38</sup> Khayat, Abdul Aziz. "Tawzifu Amwaliz Zakaht fi Mashari jat riya Bila Tamlik Fardi Lil Mustahiq", Published by Majallatu Majmail Fiqhil Islami, No:3, Vol.1, P.371. And "Az Zakat wa Tatbikatuha Wa Istismaaruha" P. 58, Conference was held on 1989.

<sup>39</sup> Furfur, Saleh. Fatwa on "Tawzifu Amwaliz Zakah Ma'a Admi At-Tamlik Lil Mustahiq", Majallatu Majmail Fiqhil Islami, No: 3, Vol. 1, P. 358.

<sup>40</sup> Al-Qaradawi, Yusuf. Fiqh al Zakah. Translated into English by Monzer Kahf, P. 186

<sup>41</sup> Ibid, 2:183

and loss free situation<sup>42</sup>. There are a number of suggestions and discussions on investment of zakat money being permitted as such: Kuwait finance house, fatwa no “247 and 426” and Kuwait zakat house, fatwa no 81<sup>43</sup>.

To fulfill one of the objectives of Shari’ah that is Dharuriyat- the necessities, zakat money is to be invested for the welfare and minimization of poverty without any sort of wastage.

## **6. Zakat Investment in Microfinance through Islamic Banks Zakat House (IBZH)**

### **6.1. Islamic Banks in Bangladesh at a Glance**

Islamic banking pioneered in 1983 by the establishment of IBBL-Islamic Bank Bangladesh Limited. Now, among 56 commercial banks there are eight Islamic banks where IBBL alone has more than 13,574 employees, consisting of about 300 branches all over Bangladesh. In addition to this, First security Islamic Bank Bangladesh (FSIBL), has over 2600 employees and 143 branches. Apart from this, Social Islamic Bank Limited (SIBL) comprises of 108 branches and has working members of about 2000, it has a charismatic trait in the bank that is all the officers of it have an account called “Waqf” where every month a portion of their income like 100BDT to 5000BDT is kept to be used later in life for social welfare needs. Al- Arafa Islami Bank (AIBL) consists of 124 branches with 1,950 employees, EXIM bank, Union bank, ICB and Shahjalal Islamic Bank Limited ( SJIBL) have about 250 branches comprising of more than 5,500 employees.

<sup>42</sup> Majallatu Majmail Fiqhil Islami, the 3<sup>rd</sup> OIC conference Volume- 1408H/1987. No.1, First Part, P.421

<sup>43</sup> Habib, Ahmad. “*Financing Micro-entrepreneurs: An analytical study of Islamic Microfinance Institutions*”. Islamic Economic Studies, 9 (2), 27-64.

**Table 1:** Islamic Banks in Bangladesh

Name of the Bank	No. of Branches	No. of employees
IBBL	300	13,574
First Security Islamic bank	143	2600
Social Islamic bank Ltd.	108	2000
Al-Arafa Islamic Bank	127	1950
EXIM Bank	94	2650
ICB	33	1000
Shah Jalal Islami Bank	93	2300
Union Bank	09	300
<b>Total</b>	<b>907</b>	<b>26,074</b>

**Source:** Author's own

## 6.2. Collection and Distribution System of Zakat in Bangladesh

Surprisingly, all the pillars of Islam named prayer-Salah, fasting-Soum, Pilgrimage-Hajj are performed except Zakat which is not even considered to an extent. That is why its collection in Bangladesh is playfully hilarious. Under the religious ministry of the country some amount of zakat is collected but as the amount is too low. These reasons are at a loss because its official zakat board has no definite structure which can guide the zakat administrators to collect and distribute. It created a gap of trust between them and the nation<sup>44</sup>. In one of the estimations of the zakat board shows the collection of 42 commercial banks where only 14 had collected an amount of 60million BDT during 2012-2013 annually but the board distributed only 2 million BDT. Out of the 42 banks the remaining 28 commercial banks did not put an effort for zakat collection despite having separate accounts and a collection of over 10 million BDT each; however, they had no accountability list of the funds<sup>45</sup>. Those who pay zakat individually they do it in terms of two genders' clothing either for males LUNGIs or females –SAREEs. Some provide edible dry products as zakat payment which last only for three to four days. In such distribution, many villagers die in the crowd of the mass under foot, like every year, an incident where 27 people died instantly in the pack recently; for an amount of 300 BDT only which rounds up for less than 4 dollars<sup>46</sup>.

<sup>44</sup> <http://www.dhakatribune.com/op-ed/2013/aug/10/economics-zakat>

<sup>45</sup> <http://www.dhakatribune.com/bangladesh/2013/jul/31/zakat-fund-runs-dry>

<sup>46</sup> <http://indianexpress.com/article/world/neighbours/at-least-25-people-killed-and-50-other-injured-in-bangladesh-stampede/>

### 6.3. Selangor Model and CZM: A Case Study

An example of a structure created in Malaysia to wipe out poverty known as Selangor zakat institution, which functions in five particular sectors:<sup>47</sup>

- (i) Social development
- (ii) Economic development
- (iii) Education development
- (iv) Human development
- (v) Development of religious institutions.

This economic development sector is further divided into different categories as such, fisheries, agriculture, small industries like tailoring or machinery shops etc. these are mainly established under Qard Hasana. In this way, investment is done by following few steps:

(i) Providing 500-5000 R. to the beneficiaries to start off with a banana shop or small cafeteria where food can be supplied.

(ii) Selangor zakat institution gives to another group to open on the basis of beneficiaries position an amount of 5000-50,000 R. to lunch in a much larger business like machineries and other industrial products.

(iii) Laundries where 50,000 R. are invested for a period of 5 years' contract.

(iv) 30,000 R. is sanctioned depending on the type of entrepreneurs like mobile programs moving from shops to shops or industries to industries and employees are purely zakat deserving ones giving employment opportunities to the needy ones too.

Mohit et al (2011) mentioned that the project in Selangor province of Malaysia with the collection of zakat fund by the board was originally for the purpose of community enrichment and social development<sup>48</sup>.

<sup>47</sup>- Ijjuddin, ibn Abdur Rahman. "*Dawruul Muassasatiz Zakawiya fi Mualijatil Faqr ifka Barnamijit Tanmiyatil Iqtisadiyah: A model for Selangor Province, Malaysia*" P. 1-20. Islamic Science University Malaysia.

<sup>48</sup> Mohit, M. A. and Nazyddah, N. (2011) "*Social Housing Program of Selangor Zakat Board of Malaysia and Housing Satisfaction*". Journal of Housing and the Built Environment. 26 (2), p. 143-164.

Meanwhile, CZM<sup>49</sup> is an independent zakat collection center which initiated in 2008, since then it has involved in various development programs. Some identified areas of investments by CZM are as follows for distribution and utilization:

- (i) Jeebika: zakat based livelihood program
- (ii) Mudareeb: micro-enterprise development program
- (iii) Naipunna Bikash: technical training and employment for unemployed youths
- (iv) Genius: scholarships programs for the undergraduate students.
- (v) Ferdousi: women and children welfare and many more, among which one of the prominent one is sustainable livelihood.

Mainly known as Jeebika project which is undertaken in a small village of Mohora in Chittagong district in Bangladesh, where people have a livelihood as fishermen and bamboo craftsman. This project invested 450 poor families to be involved in this project including non-Muslims. In this project, 30 members are made a group collectively creating about 15 groups in which 60,000BDT is invested as capital amount, the each family receiving 20,000 BDT approximately. Rahman says, that in lieu of families, earlier, earning about 7000 BDT, now earn a total of 13,000 BDT, moreover, he says that while working with project he discovered that zakat itself is an effective instrument for poverty alleviation<sup>50</sup>, firuz says that Bangladesh has the utmost capacity to eradicate poverty within its reach as the total number of poor families are about 65 million, whereas, the zakat collected annually will make a pool of funds in US dollars of approximately 3 billion<sup>51</sup>.

## **7. Islamic Banks' Zakat House (IBZH) Model**

Islamic banking has taken a revolutionary turn of events in Bangladesh, where the most approved ones to the nation for this system of banking are the Islamic banks of Bangladesh. Not only them, but conventional banks have altered this system of banking into Islamic banking. This sort of approved and honesty to the nation creates an establishment equivalent to

---

<sup>49</sup> <http://czm-bd.org/newsite/>

<sup>50</sup> <http://www.thedailystar.net/the-permanent-revolution-31425>

<sup>51</sup> <http://www.thefinancialexpress-bd.com/2014/06/08/38416/print>

---

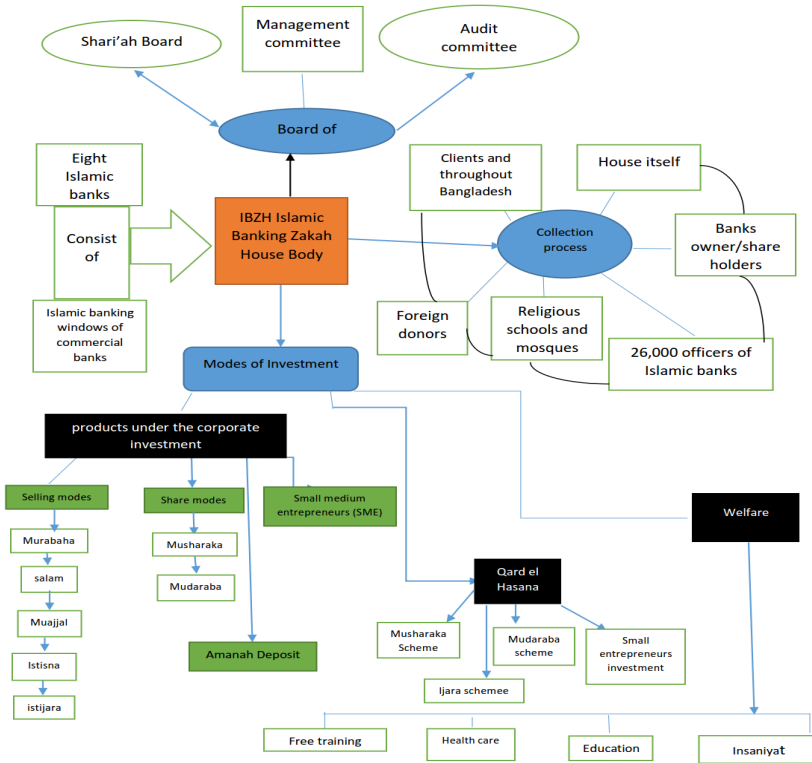
the eight Islamic banks of Bangladesh named Islamic Banks Zakat House (IBZH).

Since IBZH is a proposed model, therefore it will function under the present eight Islamic banks along with the conventional banks in equivalent relationship with Islamic banking Windows to have a form of its own. Its structure can be classified into three and the board of trustee can be categorized as the following:

- (i) Shari'ah board
- (ii) Management committee
- (iii) Audit committee

Zakat collected by the Islamic bank is processed through their own source that does not ensure proper distribution. The main objective of zakat collection is to diminish poverty which is too farfetched due to inappropriate concept. Therefore, the Process of collection is divided into six they are as follows:

- (i) The collection must initiate from the house itself.
- (ii) Then from the annual capital of the banks owner, sponsors/shareholders.
- (iii) However, the Islamic banks have made fasting and prayer compulsory likewise, the IBZH can make zakat payment mandatory upon the officers e.g. keeping it as a condition while filling up vacancies in the bank.
- (iv) Encouragement of the people to pay zakat by providing donation boxes in the religious schools and mosques under the supervision of their religious heads.
- (v) Another way to collect zakat is from the foreign donations which are yet being donated to individuals and organizations separately in huge numbers, especially from IDB, Kuwait zakat house, Gulf countries and Turkish ministry of Awqaf.
- (vi) The final step must be to enlarge the scope of this model throughout Bangladesh so that people living in the country or out of it may walk to it for zakat payment.



However, management committee and audit committee can have various sub committees subservient to them. Mainly IBZH will form a pseudo as equal to the eight Islamic banks. In that case, its financial lever should be made clear to what extent it ensures its liability.

When an amount of zakah is collected by the bank then through modes of investment the money can be divided into three divisions and the Process of zakat allocated can be initiated. Products under the corporate investment: this mode is alike to the other Islamic banks' commercial projects. Its given earlier that in order to full fill the visual aim of maqasid al shariah's by financing zakah money in projects. That is why, Products under the corporate investment (PUCI) can invest in four different ways:

(i) **Selling/ bai modes:** this can be further utilized in five modes such as:

- 1) murababa
- 2) salam

3) muajjal

4) istisna

5) istijarah

**(ii) Share modes:**

1) Musharakah

2) Mudarabah

Prior to the introduction of these two modes it must pass through some clearances of the Shari'ah committee since zakah gives its rights eight categories of human.

So it has to go through some inspection to see whether it meets the criteria of zakah system in shari'ah.

**(iii) Amana Deposit**

**(iv) SME modes:** Small medium enterprise is an appropriate project to propagate labor opportunities across the country. There numerous numbers of people who are above the poverty yet cannot afford for investment such Citizen can acquire zakah money and start his/her business etc.

Modes of investment is of two types: Qard al Hasan or benevolent investment: this can also be invested in various ways:

1) Musharakah scheme: under this scheme some people who are landlords yet cannot afford tools for agriculture, irrigation etc. Hence, IBZH will enhance their lands by associating in their investments

2) Mudarabah scheme: It is that type of scheme which will constitute a training center for the young laborers who will be given instructions as a source of income through investment in their projects like small shop, restaurant and tailoring shop etc. where the members can repay the invested money from their income which IBZH can re-invest.

3) Ijarah scheme:

4) SEI (small entrepreneurs scheme)

The third type of investment mode is welfare project: In this scheme, whatever amount of money is invested will not be returned to IBZH.



1) Free training course: IBZH will establish a life sustaining training center where men and women both will be trained for a duration of 3-6 months concerning tailoring, driving and handcrafting etc. making oneself capable of earning.

2) Health care: a community clinic will function under IBZH for the treatment of the poor.

3) Education: in Bangladesh many sectors yet fail to send their children to schools, colleges and universities due to lack of sufficient money and some cannot continue after college for the same reason. Hence, IBZH will organize vocational school, college, and private universities district wise that provides the necessary education till a certain age group for free and develop a scholarship program for further studies.

4) Insaniyat scheme: however, Bangladesh is a calamity prone country like flood Therefore IBZH will provide emergency assistance in those affected areas giving unconditional amount for re-construction etc. It should be noted that though IBZH works as zakat based institution yet it processes under these three grounds:

- 1) Commercial banking
- 2) Qard al Hasana based investment
- 3) Emergency project through welfare based scheme.

### **7.1. Products in Micro-Finance through IBZH**

This IBZH model is a prosperous one for Bangladesh where the money collected can be invested in micro-finance programs helping the moderate and ultra-poor in a way of not giving a hand-out cash payment instead, launching different products. They are as follows:

**(i) Trade financing system (Mudaraba):** The most welcoming procedure in Islamic financing is to invest in Mudaraba system. In earlier time, Mudarabah was used as Qirad and Muamela, (Sabek: 1971)<sup>52</sup>. For instance, our prophet prior to his prophet-hood when on business to Syria on behalf of Khadija based on Mudaraba system. Although some scholars deny it to be permitted but as prophet did not forbid this system after his prophet-hood,

---

<sup>52</sup> Sabek, Sayed. "Fiqhus sunnah", Darul Kitab al arabi, vol. 3 page 202, 1<sup>st</sup> edition, 1971.

is considered allowed<sup>53</sup>. Therefore, if the IBZH can provide investment to the beneficiaries in Mudaraba system, it shall emerge them from poverty.

**(ii) Share of harvest (Muzara'a):** In Bangladesh, most of the occupations in rural areas are in the field of agriculture, some farmer tenants have a land but no tools. IBZH can provide them with the necessary resources in the Muzara'a pattern.

**(iii) Spot sales (Bai e Muajjal):** A mode of a deal where a product is sold on the spot but the price is paid within the time period of its arrangement. Ayesha's advice to Prophet on the spot buying of two garments from a Syrian businessman<sup>54</sup>, or Ibn Omar used to buy clothes on spot business guaranteeing himself with future payment of the products<sup>55</sup>. The above apologue gives proof to buy a Muajjal-spot sale.

**(iv) Forward selling (Bai-e-salaam):** In Islamic view, this system is considered as not permitted<sup>56</sup>, however, it can be proceeded in case of products being tangible in a prescribed time duration.

**(v) Benevolent loan (Qard al Hasana):** Mainly it defines the action where there is "zero return". To extend money to target people without any condition. Qard al Hasana has been translated by many scholars as a "beautiful loan" (Ali: 2000)<sup>57</sup>; according to Moududi Qard al Hasana in its terminological meaning in its spirit it described as a "Goodly Loan"<sup>58</sup>.

The above mentioned products can be used in many ways like hospitals, clinics, irrigations, ploughing, dairy farm and pharmaceutical etc. in which if invested, It will establish risk free opportunity along with employment chances for all. For instance, if a rickshaw driver takes his loan for a rickshaw business which costs about 25-30 thousand BDT then in rural areas his daily income is 400-500 BDT, then he pays back 100 BDT to IBZH per day and if he drives in urban areas, his daily income is 1000-1500 BDT then he pays back 200BDT to IBZH per day, that makes him to give back the loan of IBZH in complete within six months to one-year duration and eventually he remains the owner of the rickshaw and continuous his

<sup>53</sup> As-Subaili, yusuf ibn Abdullah. "Fiqhul Muamelat", maktabats shamela (3<sup>rd</sup> ed.), vol, 1, page 379.

<sup>54</sup> Narrated by Hakem, Baihaki, *Subulus Salam* vol. 3 p. 51

<sup>55</sup> Abdur Razzak, al-Musannaf, vol, 8 p, 138, Hadith 14634, Maktabats shamela, (3<sup>rd</sup> Ed.)

<sup>56</sup> Tirmizi, Abu Isa. Hadis no 1154, (3<sup>rd</sup> Ed.) Maktabats Shamela.

<sup>57</sup> Ali, Yousuf (2000) "The Holy Quran".

<sup>58</sup> Moududi, S.A. "*Towards Understanding the Quran*", Leicester, UK: The Islamic Foundation, Vol. II

daily business. However, Qard al Hasana (interest free loan) can be broadly classified as partnership “Shirkat” and exchange contract “Muamelat”, (Hassan: 2010)<sup>59</sup>.

### **Recommendations and Conclusion**

This research may be considered as an attempt to analyze the zakah investment through IBZH in the eradication of poverty. But, Islam has categorized zakat in eight different parts as a compulsory tool for removal of poverty. Among them, five itself are for poverty minimization. Apparently, if successful in establishing this model on real grounds then governmental budget will also have its effects on zakat payment. According to Hassan (2007) zakat funds can raise the level of the potential taxation of the government through product improvement, employment and the production<sup>60</sup>.

Also, this establishment will bring about a drastic change in economy of the country and reduction in inflation. Moreover, it will set an example to the bank of other Muslim countries. (Sara: 2012)<sup>61</sup>.

### **Some recommended views of investments by IBZH:**

1. To keep away the youth from unemployment, one of the most seasonal food product in Bangladesh is banana and within the range of 3 BDT, hence, it can be a huge market for business i.e., banana tree (agriculture).
2. Bangladesh has a high rate of manpower which if trained free then they can build a position of themselves in foreign countries in diverse fields of working sectors and to avoid the illegal mobility of them to other nation for some income.
3. Without zakat it is impossible for banks to take a risk of Qard al Hasana.
4. Not being able to make payments back to the conventional MFIs, many lives of families detach that is divorce, delinquent houses etc. Therefore, morality development training and Islamic teaching must be propagated.

<sup>59</sup> M. Kabir Hassan, “*An Integrated Poverty Alleviation Model Combining Zakat, Awqaf And Microfinance*”, paper presented at the Seventh International Conference – The Tawhidic Epistemology: Zakat and Waqf Economy, Bangi, Malaysia, 2010, pp. 271-272.(54)

<sup>60</sup>- Hassan, M.K and Khan, J.M (2007). “*Zakat, external debt and Poverty reduction strategy in Bangladesh*”, Journal of Economic Cooperation, 28(4), P.1-38.

<sup>61</sup>- Sera, A. (2012) “*Zakat as a Benchmark to Evaluate Economic Growth: An Alternative Approach*”. International Journal of Business and Social Science. 3 (18), p. 242-245.

5. Bangladesh is renowned for its fabrics and textile industries throughout Europe and Middle East, if IBZH can further give supplementary and financial support to the females of the poor unemployed with tailoring training facilities, premises and adequate supply of machineries like sewing machines etc.

6. The following are the small projects of investments which are daily necessities for the people of Bangladesh, fisheries, dairy farm, poultry farm, nursery, furniture, departmental stores and dispensaries etc. IBZH can integrate in these projects through Micro Enterprise Investment Scheme (MEIS).

This proposed model needs further researches that can add and drop ideas necessary accordingly. If IBZH is established then not only in Bangladesh can it be adopted but in other Muslim countries as well. Two models of two nations proved to reduce a huge part of poverty in their sectors such are CZM of Bangladesh and Selangor model of Malaysia. If these institutions can implement and reach a positive result then it is not difficult for Bangladesh to remove poverty starting with the officers of its Banks mainly the eight Islamic Banks along with other Islamic windows of conventional banks comprising of more than 26,000 employees; of whose zakat collection can act as a huge step towards the alleviation of poverty. Zakat based Islamic micro-finance model is most effective in opening opportunities and it has the potentiality to minimize poverty to nil.

---

**References**

AL-Quran al Karim.

AL-Hadith.

Al-Hawari, Sayeed. AL-Istismaar wat Tamweel, P. 43

Ali, Yousuf (2000) "The Holy Quran".

As-Subaili, yusuf ibn Abdullah. "*Fiqbul Muamela'*", maktabuts shamela (3<sup>rd</sup> ed.), vol, 1, page 379.

Assaduzzaman (1997). "*The role of microcredit in poverty alleviation program*" in R.I Rahman (editor), poverty and development: Bangladesh perspective, BIDS, Dhaka, (in Bangla).

Al-Qaradawi, Yosuf. "*Fiqh al Zakah*," Translated in English by Monzer Kahf, P.1:17.

Al-Ghazali, Abu Hamid. "*Al-Mustasfa fi' Ilm al-'usul*, ed. Muhammad 'Abd al-Salam Abd al- Shaqi (Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1413 A.H.), pp: 174.

Al-Alwan, Abdullah. "*Abkamuz Zakah Ala darwel Majahibul Arbiyah*", Published by Majallatu Majmail Fiqhil Islami, No: 3, Vol. 1, P. 335-406

Besley, T., and S. Coate. (1995) "*Group Lending, Repayment in Collateral*", Journal of Development Economics, 46: 1-18.

Conning, J. (1998) "*Outreach, Sustainability and Leverage in Monitored and Peer-Monitored Lending*", Journal of Development Economics, 60: 51-77.

*Development in Bangladesh: A Case Study of BRAC*". Asian Journal of Information

Dyal-Chand, R. (2007) "*the attorney's role in the micro lending project*" in clare, Dalton, (ed.) progressing lawyering, Globalization and markets, rethinking ideology and strategy, Boston Hein,

Farh, Abdul Fattah Md. (1997) "*At tawjihul Istismaari Liz Zakah: Dirasah Iqtisadiyah Fiqhiyah Tabliliyah Muqarana*", Published by Dubai Islami Bank, Dubai, , P. 20

- Furfur, Saleh. Fatwa on “*Tawzifu Amwaliz Zakah Ma’a Admi At-Tamlik Lil Mustabiq*”, Majallatu Majmail Fiqhil Islami, No: 3, Vol. 1, P. 358.
- Habib, Ahmad. “*Financing Micro-entrepreneurs: An analytical study of Islamic Microfinance Institutions*”. Islamic Economic Studies, 9 (2), 27-64.
- Hassan, M. K. and Khan, J. M. (2007) “*Zakat, External Debt and Poverty Reduction*”
- Ijjuddin, ibn Abdur Rahman. “*Dawrul Muassasatiz Zakawiya fi Muallijatil Faqr ifka Barnamijit Tanmiyatil Iqtisadiyah: A model for Selangor Province, Malaysia*” P. 1-20. Islamic Science University Malaysia.
- Karim, M.R and M, Osada (1998) “*dropping out: an emerging factors in the success of micro credit based poverty alleviation programs*” the developing economics 36 (2): 257-288.
- Khayat, Abdul Aziz. “*Tawzifu Amwaliz Zakaht fi Mashari jat riya Bila Tamlik Fardi Lil Mustabiq*”, Published by Majallatu Majmail Fiqhil Islami, No: 3, Vol.1, P.371. And “*Az Zakat wa Tatbikatuha Wa Istismaaruha*” P. 58, Conference was held on 1989.
- Majallatu Majmail Fiqhil Islami, the 3<sup>rd</sup> OIC conference Volume-1408H/1987. No.1, First Part, P.421
- M. Kabir Hassan, “*An Integrated Poverty Alleviation Model Combining Zakat, Awaqaf And Microfinance*”, paper presented at the Seventh International Conference – The Tawhidic Epistemology: Zakat and Waqf Economy, Bangi, Malaysia, 2010, pp. 271-272.(54)
- Mohit, M. A. and Nazyddah, N. (2011) “*Social Housing Program of Selangor Zakat Board of Malaysia and Housing Satisfaction*”. Journal of Housing and the Built Environment. 26 (2), p. 143-164.
- Momen, M. N., and Begum, M. M. (2006) “*Impact of Micro-Credit Program for Women*”
- Moududi, S.A. “*Towards Understanding the Quran*”, Leicester, UK: The Islamic Foundation, Vol. II
- Nadzri, F. A. A., Abd Rahman, R. and Omar, N. (2012) *Zakat and Poverty Alleviation: Roles of Zakat Institutions in Malaysia. International Journal of Arts and Commerce.* 1 (7), p. 61-72.

Sabek, Sayed (1971). “*Fiqhus sunnah*”, Darul Kitab al arabi, vol. 3 page 202, 1<sup>st</sup> edition.

Shibbir, Mohammad Usman, *Istismaaru Amwaaaliz Zakah*, International conference in Jordan. P. 1-19

Shahadat Hossain, M.D. (2014). “*An Analysis on Macroeconomic Performance of Bangladesh*” (Dhaka, Bangladesh: The Institute of Chartered Accountants of Bangladesh, 2014), pp: 17.

*Strategy in Bangladesh*”. Journal of Economic Cooperation. 28 (4), p. 1-38.

Sera, A. (2012) “*Zakat as a Benchmark to Evaluate Economic Growth: An Alternative Approach*”. International Journal of Business and Social Science. 3 (18), p. 242-245.

Tantawi, Mohammad Sayeed.( 1994) “*Muamelatul Banuk Wa Ahkamuha Ash-Shariya*” Dar-ul-Ma’arif, P.118.

Technology. 5 (11), p. 1269-1283.

Zarqa, Mustafa Ahmad. Published by *Majallatu Majmail Fiqhil Islami*, No.1, P.44

<http://www.thedailystar.net/the-permanent-revolution-31425>

<http://www.thefinancialexpress-bd.com/2014/06/08/38416/print>

[https://en.wikipedia.org/wiki/Islam\\_in\\_Bangladesh](https://en.wikipedia.org/wiki/Islam_in_Bangladesh)

Bangladesh: Priorities for Agriculture and Rural Development", Agriculture in South Asia, The World Bank, <<http://www.worldbank.org/en/topic/agriculture/x/sar>> accessed November 01, 2014.

<https://en.wikipedia.org/wiki/Bangladesh>

Microfinance Regulatory Authority, List of Licensed MFIs as of 2 September 2013, available online at: <[http://www.mra.gov.bd/images/Licensed\\_NGO\\_MFIs/0001-692%2002-09-13%20%20english.pdf](http://www.mra.gov.bd/images/Licensed_NGO_MFIs/0001-692%2002-09-13%20%20english.pdf)> accessed on: 14 September 2013.

<http://www.grameen-info.org/>

<http://www.dhakatribune.com/op-ed/2013/aug/10/economics-zakat>

<http://www.dhakatribune.com/bangladesh/2013/jul/31/zakat-fund-runs-dry>

<http://indianexpress.com/article/world/neighbours/at-least-25-people-killed-and-50-other-injured-in-bangladesh-stampede/>

TheBangladeshcensusJul2012.<[http://www.bbs.gov.bd/WebTestApplication/userfiles/Image/Census2011/Bangladesh\\_glance.pdf](http://www.bbs.gov.bd/WebTestApplication/userfiles/Image/Census2011/Bangladesh_glance.pdf)> accessed December 28, 2012.

<http://www.thedailystar.net/the-permanent-revolution-31425>

<http://www.thefinancialexpress-bd.com/2014/06/08/38416/print>





# Maqasid al-Shari'ah as a Framework for Economic Development Theorization

Abdullahi Abubakar LAMIDO\*

## *Abstract*

Development studies has so far created a huge intellectual resource, including theories, models and policy prescriptions that have been implemented in most developing economies. However, development theorization has been generally dominated by the western materialist paradigm which is antithetical to the very philosophical foundations of Islam. Muslims, constituting at least a quarter of the world population, mostly live in the less developed economies and are therefore among the largest consumers of these materialist theories. Based on the premises that the Muslim world cannot address its multifarious development challenges by relying only on imported theories and models, and that as important stakeholders in the world, Muslims need to contribute to the global development discourse; this paper presents an Islamic alternative approach to the analysis of development based on the theory of maqasid al-Shari'ah. The paper proposes a maqasid-based development approach which sees development from the perspective of drawing benefit and removing harm, which require promoting things that make life easy, meaningful and prosperous and blocking all means to harm, socio-economic difficulty and underdevelopment. The three-stages development approach focuses on promoting wellbeing through the preservation and enhancement of five essential components; faith, life, intellect, offspring and wealth. The paper submits that maqasid al-Shari'ah is a veritable framework for, inter alia, formulating development policies and prioritizing development projects. The strength of the approach lies in the proper place it accords to faith, spirituality, and moral ethics as trigger mechanisms for sustained moderate development in addition to its emphasis on all-encompassing but moderate material progress. The paper calls for an extensive study of the science of maqasid al-Shari'ah as it pertains to economic development discourse.

**Keywords:** Maqasid al-Shari'ah, Economic Development, Theorization

---

\* International Institute of Islamic Banking and Finance Bayero University Kano, Nigeria, lamidomabudi@gmail.com  
© IJISEF, 2016

## Introduction

It is now well over five decades since the birth of development economics as a distinct field of economic research. Following the devastations that resulted from World War II and the apparent resultant consequences of same on the economies of the world, some economists started to invest huge intellectual efforts to particularly study the factors related to, and the dynamics of economic growth and development in new, specific ways, leading to a new discipline called development economics. The focus of development economics has been to study the factors that militate against growth and its transformational impact on the people's standards of living with a view to formulating theories, models and propositions that can promote human wellbeing and prosperity especially in the third world countries of Africa, Latin America and Asia. So far, a body of scholarly literature has been built as the discipline runs through different evolutionary stages.

One major criticism against development economics has to do with its domination by scholars and experts whose views of development are largely shaped by the philosophy and experiences of the developed nations. Development theorization in the last five and a half decades has been championed by scholars who have less touch with the socio-economic and environmental realities of the underdeveloped communities. A lot of their views are alien and detached from the very underdeveloped nations they are prescribing the policies for. It is based on this observation that Myrdal, cited in Jhingan (2008), admonished that "the underdeveloped countries should not accept our inherited economic theory uncritically but remould it to fit their own problems and interests". If development economics is concerned with the "problems of the third world" (Jhingan, 2008) then development models have to be rooted in tools and instruments that suit the peculiarities of the people of the third world. It can be argued in the same line also that since Muslims constitute a large portion of the poor nations despite their endowment in human and material resources, then the need for Islam-based development propositions becomes strategically imperative. This has been stressed by Ahmad (2006) who maintains that as it is developed in the western capitalist and socialist paradigms, development theory has been "conditioned by the unique characteristics, specific problems and explicit and implicit values and socio-political infrastructure of western economies" and

can therefore not be applied indiscriminately to Muslim economies. He further argues that:

...we must reject the archetype of capitalism and socialism. Both these models of development are incompatible with our value system; both are exploitative and unjust, and fail to treat man as man, as God's vicegerent (khalifah) on earth. Both have been unable to meet in their own realms the basic economic, social, political and moral challenges of our time and the real needs of a humane society and a just economy. Both are irrelevant to our situation, not merely because of the differences in ideological and moral attitudes and in socio-political frameworks, but also for a host of more mundane and economic reasons; differences in resource bases, changed international economic situation, benchmark differences in levels of the respective economies, socio-economic costs of development and above all for the fundamental fact that the crucial developmental strategy of both the systems - industrialization through maximization of investible surplus- is unsuited to the conditions of the Muslim world and the demands of the Islamic social ideals.

Similarly, one reality of the modern world is that humanity has been witnessing rapid technological advancement in knowledge, science and technology with remarkable impact on the way the life of man is conducted. The exponential changes and complexities brought by globalization and information and communications technology have had influence in reshaping socio-cultural, political and economic life of man. As an important stakeholder in the world, the Muslim world has the responsibility of not only organizing and redirecting its future progress within the context of this global realities, but importantly also, it has the moral responsibility to contribute to the global development debate and present new approaches that would enhance human life and make it more rewarding and more prosperous.

A strategically significant instrument of the Islamic sciences which would provide a solid base for the analysis of development is the science of maqasid al-Shari'ah. Currently, there is a growing level of agreement among Muslim scholars, thinkers and reformers regarding the potential of the maqasid al-Shari'ah in redirecting the Muslim ummah towards deep-rooted reforms and engendering development in all facets of life. In fact some studies have particularly been carried out on the facilitative link between

maqasid al-Shari'ah and development. This link is demonstrated by the stabilizing role it plays regarding all reform packages that are rooted in the Islamic paradigm. Auda (2010) describes maqasid as one of the “most important intellectual means and methodologies for Islamic reform” in the contemporary world. Being a “methodology from ‘within the Islamic scholarship’” maqasid as Auda argues further, is essentially different from all the reform methodologies borrowed from outside the Islamic scholarship and terminology.

Maqasid connects between the spirit and philosophy of the Shari'ah on one hand, and social, economic, historical, political and general environmental contexts of society on the other. It also serves as a yardstick for measuring the appropriateness of reform programmes and their conformity with the universal objectives, principles and values of the Shari'ah. It is a bridge that connects between texts and contexts, between ends and means, between goals and methodologies, between the latter and the spirit of the Islamic law as well as between the universal goals of Islam and the practical means to their actualization.

It is within the context of the strategic significance of the maqasid as highlighted above that this paper explores maqasid al-Shari'ah as an agenda for the study of economic development. It first presents the theory of maqasid and the concept of economic development and then dwells into the analysis of what it calls the maqasid-based development approach. The paper ends with a conclusion and some recommendations.

## **1. The Theory of Maqasid al-Shari'ah**

The term maqasid al-Shari'ah is a compound word formed from two words, maqasid (sing. maqsid or maqsad) and al-Shari'ah. The word maqsid in the Arabic wordlist means purpose, intent, objective or wisdom. The second word, al-Shari'ah or Shari'ah in its restricted usage refers to the Islamic Law. In its broad sense, however, it encompasses according to Bello (2001), “all aspects of human endeavour be it economic, political, social, or theological and it's a complete way of life of a Muslim from cradle to the grave”.

Although early theorists of maqasid did not pay any attention to defining the term maqasid al-Sharia due largely to the fact that there was no need to do so as they were specifically writing for scholars (al-Raysuni, 2011, al-Yubi, 1433) later writers have provided various definitions for the subject.

Allal al-Fasi (d.1974) cited in al-Raysuni (2011) states that “What is meant by maqasid al-Shari’ah is its purpose or goal, and the underlying reasons which the Lawgiver has placed within each of its rulings”. Ibn Ashur (2006) presents what can be described as a comprehensive definition of maqasid al-Shari’ah. He says:

The general objectives of Islamic legislation consist of the deeper meanings and inner aspects of wisdom considered by the Lawgiver in all or most of the areas and circumstances of legislation. They are not confined to a particular type of the Shari’ah commands. Thus, they include the general characteristics of the Shari’ah, its general purpose and whatever notions contemplated by the legislation. They also include certain meanings and notions that are present in many, though not all, of the Shari’ah commands (p. 67).

After reviewing various definitions of the term, including those given by Ibn Ashur and Allal al-Fasi, al-Raysuni (2011) defines maqasid al-Shari’ah as simply “the purposes which the law was established to fulfill for the benefit of mankind” (p. xxiii).

It can be seen from the definitions above that there is a unanimity regarding the fact that maqasid al Shari’ah is concerned with the universal objectives of Islam and the divine secrets and wise purposes behind the instructions of the Qur’an and Sunnah. It is an appealing science that speaks to the conscience of the receiver of the message of the Qur’an and Sunnah by presenting reasons and proofs about the secrets behind the directives of the lawgiver whether those commanding for actions or demanding restraining from some deeds.

### **1.1. Evolution of the Maqasid Theory**

The theory of maqasid al-Shari’ah developed gradually over centuries from mere scattered statements in the books of usul al-fiqh to an organized, well formulated theory of Islamic Law. From the period of Imam al-Shafi’i who is generally regarded as the founder of the science of usul al-fiqh, and even before, reference was often made in usul al-fiqh writings about the underlying wisdom and intents of Shari’ah legislation. For instance, Imam al-Shafi’i discussed the objectives of Shari’ah injunctions such as zakah, just as he talked about the necessity of preserving the five necessities which later came to be the hallmark of the science of maqasid al-Shari’ah. It was

however, not until the time of Abu al-Ma'ali al-Juwaini (d.476 AH) that a conscious attempt was made to start formulating what came to be known as the theory of maqasid al-Shari'ah. What al-Juwaini first wrote about the five basic necessities in a sketchy and not-well-constructed way, his student Abu-Hamid al-Ghazali (d.505 AH) systematized, rearranged and developed them in a manner that came to be accepted by nearly all those who came after him (Al-Yubi, 1433 AH).

Through inductive reading of the instructions of the Qur'an and Sunnah, jurists deduced that there are wise purposes in all the rulings of the Shari'ah and that all of these purposes can be summed up in two statements; drawing benefit to, and preventing harm from humanity. It is in line with this that Ibn al-Qayyim (2009) states that:

The Shari'ah is built on the foundation of wisdom and people's welfare in this world and the afterlife. It is all about justice, mercy, wellbeing and wisdom. Whatever departs from justice to oppression, from mercy to its opposite, from wellbeing to depression and from wisdom to foolishness, has nothing to do with the Shari'ah even if it is claimed to be part of it based on some manipulations.

## **1.2. Classification of the Maqasid**

The maqasid are conventionally classified based on the hierarchy of necessities and inner strength of the purposes they represent. This classification which is the first, most famous and most important categorization of the maqasid al-Shari'ah, divides them into three hierarchical levels of daruriyyat (necessities), hajjiyyat (complementaries) and tahsiniyyat (luxuries). Often referred to as the classical or traditional classification of maqasid (Auda 2008) this classification is the most developed and most referred to among all the classifications of the maqasid so much so that whenever a mention is made of maqasid, what immediately comes to mind is these three concepts, especially those related to the necessities. After being first propounded by Imam al-Haramain al-Juwaini and then refined, reorganized and systematized by Imam al-Ghazali, other scholars such as Imam al-Shatibi adopted the classification and continued to develop the earlier theory as propounded by the duo of al-Juwaini and al-Ghazali. Al-Shatibi's contribution was so tremendous that he is generally regarded as the father of the maqasid theory or Imam of Maqasid Theorists (Imam al-Maqasidiyyin). Worthy of special mention also is that the entire

theory was to be latter greatly expanded by Imam Ibn Ashur (d. 1973) who, after elaborately discussing various aspects and dimensions of the maqasid made far reaching recommendations on how to engage in a holistic study of the maqasid and even called for the consideration of maqasid al-Shari'ah as a distinct discipline independent of usul al-fiqh.

Al-Juwaini, the first scholar to pay particular attention to developing principles related to the maqasid, was also the first to classify them into necessities, complementaries and luxuries (al-Yubi (1433)). In his book *al-Burhan fi Usul al-Fiqh*, he introduced the theory of "levels of necessities" in a manner similar to today's familiar theory (Auda 2010 p17). Later, scholars extensively elaborated what forms each of the levels of necessities, complementaries and the luxuries, the connection between them and the means through which they can be actualized.

There is agreement among experts on the fact that the necessities are the topmost of the levels of the maqasid and that they form the basis for the complementaries and luxuries. The complementaries and the luxuries are supportive of and dependent on the necessities; they are auxiliary and subservient to the necessities. The necessities are the utmost human requirements which occupy the highest position on the hierarchical levels of the maqasid. They represent the minimum essential human requirements indispensably needed for the survival of man, his wellbeing and meaningful living. The continuous survival of man as a living being on earth as well as his prosperity in the Otherworld depends on the availability/provision of the requirements that fall within the pressing necessities, and their absence shall always cause severe hardship and difficulty which shall lead to loss of lives, chaos and complete disorder in human society while in the afterlife, felicity would not be attained.

The necessities involve those fundamental things that make human life on earth possible, establish for man a decent living in this world and ensure for him Allah's pleasure in the next world. They are the pillars of life of which missing one is enough to spoil human life and generally cause anarchy in human society. A pressing necessity, according to Attia (2010) is a "situation in which, unless one partakes of what would otherwise be forbidden, one will perish or be on the verge of perishing. This situation then renders it permissible to partake of what would otherwise be forbidden."



Ibn Abdussalam (2003) has enumerated what constitutes the necessities. They include food, water, clothing, shelter and means of transportation. He explains that what should be considered as a necessity here is only the quantity necessarily needed for survival. What goes beyond the basic minimum such as balanced diet, sufficient house, etc., can only be considered at the level of the complementaries. It can be observed that the above list only emphasizes material aspects of the necessities. A more encompassing list of the necessities would have to include the enhancement of faith, education and morality or general spiritual, intellectual and moral development of the society at both micro and macro levels. Faith, spirituality and moral ethics serve as motivation for doing what is right and avoiding what is evil just as they serve as filter mechanisms that check the excesses that are associated with man's innate wickedness and selfishness. Provision of food, shelter and other materialities can at best guarantee a partial prosperity in this world. It cannot lead to felicity in the next world. Hence, the necessities have been enumerated to be the preservation of faith, life, intellect, posterity and wealth. Man can attain felicity in the two worlds without adequate provision for these five essentials all together.

Next to the necessities are the complementaries (hajiyat), which represent "benefits which seek to remove severity and hardship that do not pose a threat to the very survival of normal order" (Kamali, 2008) while also improving the quality of life (Ahmad 1991). The complementaries are lesser in terms of the severity of the demand for them compared to the necessities in that their absence may not lead to loss of lives even though it would make life difficult and hard. The complementaries are also very important given that their loss may sometimes lead to the loss of the necessities. This is perhaps why some of the requirements that are placed under the complementaries are often proposed to be raised to the level of the pressing necessities.

The third level of the maqasid involves the luxuries (tahsiniyyat) which are the "beautifying purposes" (Auda, 2008) that represent "desirabilities" which pursue the achievement of "refinement and perfection in the customs and conduct of people at levels of achievements" (Kamali, 2008). They add beauty and elegance to life without transgressing the limits of moderation (Ahmad 1999).

## 2. The Concept of Economic Development

Economic Development entails a general, all-encompassing and sustained progress in the quantitative and qualitative aspects of the lives of human individuals and communities. It is seen as sustained increase in the production of goods and services (or simply growth in GDP) associated with increase in the general standards of living of the populace. The discourse on development has undergone various transformations since the beginning of research on the economics of development.

Studying development from 1950 to around 1975, the “old generation” of development economists viewed development as aiming at per capita real income (or in a purchasing power parity index of per capita income) realized through GDP growth. The thought however shifted in favour of “growth plus change” with the change encompassing broader objectives than mere GDP growth (Meier, 2002b.) Sustained growth in GDP, general human development, improvement in the quality of life as well as improvement in freedom (Sen 1999) and people’s capability to effectively function in society (Sen 1984) have all been variously identified as important components of development.

At the close of the 20th century and from the beginning of the 21st century, there has been the realization that “ideas are fundamental to the future progress of development” (Meier 2002). Based on the realization of this fact, as Meier further explains, the World Bank dedicated its World Development Report 1998/1999 to the theme of “Knowledge for Development” and in line of which Joseph Stiglitz maintained that:

Today the World Bank has shifted much of its emphasis to the intangibles of knowledge, institutions, and culture in an attempt to forge a more comprehensive New Development Framework for our work. We want, for instance, to be a knowledge Bank, not just a bank for infrastructure finance. We now see economic development as less like the construction business and more like education in the broad and comprehensive sense that covers knowledge, institutions, and culture (See Meier 2002).

It can be stated therefore that even though there is no universal formula for defining what actually constitutes development, the concept represents a favorable state in which human beings enjoy a rewarding life with unhindered access to their life needs, rights and freedoms. It is a

situation where by people have access to life requirements and are free from hunger, disease, aggression and all forms of undesirable socio-economic inequities while they also enjoy the independence and freedom to participate in economic, social, political and other aspects of life.

### **3. Maqasid and Economic Development**

Given its comprehensiveness and strategic connection with all the Islamic sciences, the theory of maqasid al-Shari'ah has become a veritable framework for developing theories, models, policies and programmes of reform in various aspects of life. It is being applied in researches related to Islamic reform, Islamic Law, political thought, business and economics, social researches, medicine, psychology and other academic disciplines. Importantly, economic development has also received some maqasid- based interventions in recent times, one of the most important of this being Chapra's (2008) work, *The Islamic Vision of Development in the Light of Maqasid al-Shari'ah*. And it is in line with this progress that this paper would proceed to analyze development in line with the maqasid.

Two important questions need to be addressed regarding the implications of the maqasid in economic discourse and especially as it pertains to economic development; what role can the maqasid play in understanding economic issues, analyzing economic phenomena and formulating economic policies? What relevance does the theory of maqasid, as presented above, have in the study of economic development in the Islamic perspective?

There are various reasons to maintain that the maqasid are central to all economic analysis, especially as they relate to the question of poverty, wealth distribution and economic development. As seen above, in all their discussions concerning the maqasid, all scholars, jurists and usul experts, from the time of al-Juwaini (476 AH) and his student al-Ghazali (d.505 AH), are unanimous on the fact that preserving and developing wealth (or the economy in general) is among the fundamental objectives of the Shari'ah alongside the protection of religion, life, progeny and intellect. Islam sees wealth as an indispensable ingredient for human survival on earth (Qur'an 4:5). Wealth stands as a central requirement for the fulfillment of many of the fundamental obligations of Islam. For instance, zakah, which is the third pillar of Islam, can only be implemented by those who possess wealth in excess of what they require for their needs within a stipulated period. The

same thing applies to hajj, another pillar of Islam, which as a condition, can only be performed by those who have the financial means. In view of the fact that the life of people is intrinsically linked to wealth at all times and that man is naturally inclined to loving wealth because all his dealings in life depend, to a considerable degree, on wealth, Islam as a practical religion makes it part of its higher objectives to preserve wealth and ensure its growth and equitable distribution. As Qasmi (2009) observes, Islam's economic objective is to circulate wealth and make it accessible to all such that it would not stay in the satchels of the rich alone.

The entire objectives of the Shari'ah can be summed up in the statement "the achievement of benefits (interests) and the prevention of harm" (Ibn Abdussalam, 2003; al-Raysuni, 2011). In the economic sense therefore, what the Shari'ah stands to achieve is to eliminate all forms of economic evils such as poverty, unemployment, underemployment etc. from the society and on the other hand to provide adequate and accessible incentives for all members of the society to enjoy the available resources in the society and achieve a prosperous living. The Shari'ah wants to create a conducive economic atmosphere that would guarantee the attainment of the wellbeing of man and prevent him from harm. That is why in relation to wealth distribution and the ownership of the means of production, the Shari'ah tries to ensure a level playing ground for all members of the society to equally participate without an individual or group of individuals blocking the chances of others to also pursue their legitimate material interests. It is to ensure this that Islam prohibits any form of cheating, fraud and unfairness in financial dealings such as *riba* and gambling just as it also sanctions some socio-economic rights and privileges to which all members of society are entitled. It is also in the same vein that the Shari'ah makes it an obligation for all members of the society to work hard and earn a living just as it also unequivocally prohibits indolence, begging and other unproductive endeavors. As Kamali (2008) states, "the Shari'ah encourages work and trading activity in order to enable the individual to earn a living, and it takes elaborate measures to ensure the smooth flow of commercial transactions in the marketplace". The Shari'ah has permitted all legitimate things and processes that are needed for growth and improved prosperity to people and provides various incentives for their exploitation, development and effective utilization while all things that can serve as hindrance to human prosperity have been declared unlawful. Economic development, as a term that

represents all processes that would ensure the sustained growth of resources and their proper utilization for the betterment of human life, is therefore essentially linked to the maqasid.

It is in line with all the above that al-Qaradawi (2010) identifies six different Maqasid that are related to wealth and the economy. These are maqasid related to the virtues of wealth; those establishing a connection between wealth, faith and morals; those related to the creation/production of wealth; those pertaining to the consumption of wealth; those concerned with the circulation of wealth and those related to wealth distribution. In another dimension, Chapra (1979) submits that the objectives (maqasid) of the Islamic economic order are a) economic well-being within the framework of the moral norms of Islam; b) universal brotherhood and justice; c) equitable distribution of income; and d) freedom of the individual within the context of social welfare. Faridi (1983), cited in Mustafa (2013), presents that the goals of the Islamic economic system are justice and equity; provision of the socio-economic needs of the community or socio-economic welfare; enhancement of the community's economic resources or economic growth; and improvement in the cultural milieu of the community.

What all the above suggests is that the basic goal of Islam in relation to human beings is to ensure their wellbeing through an integrated, all-encompassing process of development. It is in line with this that this paper would proceed to discuss what might be called the maqasid-based approach to development.

## **5. The Maqasid-Based Development Approach**

The maqasid form a strong foundation for the analysis of developmental issues, formulating models and articulating strategic policies and programs of growth grounded in the spirit and philosophy of the Islamic Shari'ah. The fact that the maqasid are concerned with the preservation and improvement of human life, faith, intellect, posterity, integrity, and wealth indicates that the maqasid can be seen as essentially a comprehensive Shari'ah-based development framework. This is because the five essential maqasid represent the most important themes and dimensions of development as discussed in both classical and contemporary development discourse. The provision of the basic needs of food, clothing and shelter with the aim of ensuring a decent living has always dominated economic and development discourse, even though with continuous studies in development, the scope of what

constitutes basic needs has gradually been expanded to include education and healthcare. In fact, provision of those basic needs has always been considered as the starting point of not only poverty alleviation but also the process of economic development. Adam Smith for instance has discussed what he calls the “necessaries” which he describes as “not only the commodities which are indispensably necessary for the support of life, but whatever the custom of the country renders it indecent for credible people, even the lowest order to be without”. As Jhingan has stressed, the provision of basic needs leads to increased productivity and higher income “through human development in the form of educated and healthy people”. Even the UNDP’s Human Development Index can be said to be built in some way in keeping with the basic needs mindset, as it is based on three indicators: longevity as measured by life expectancy at birth; educational attainment as measured by a combination of adult literacy and combined primary, secondary and tertiary enrolment ratios; and standard of living, as measured by real GDP per capita. All these are effectively captured by, and properly situated in the maqasid-based development strategy.

The traditional classification of the maqasid into necessities, complementaries and luxuries and the five-point necessities are both crucial to the understanding of the maqasid-based development approach. Al-Shatibi has already offered that the preservation of the necessities can be attained through two basic ways; the positive dimension, promoting the means to their enrichment (min janib al-wujud) and the preventive dimension, by blocking the means to their destruction (min Janib al-‘adam). The maqasid development model draws from this significant proposition. The approach is therefore essentially built on two pillars which are both necessary but none of which is sufficient in itself to ensure development. It sees development from the dimension of blocking all means to harm, difficulty and underdevelopment on one hand and promoting all that makes life easy, meaningful and prosperous on the other, that is, from the perspective of drawing benefit and preventing harm. While promoting welfare therefore, all attempts have to be made to ensure the prevention of all hindrances to wellbeing. For instance, a society that tries to promote human capital development as an indispensable locomotive of development must at the same time invest sufficiently in the prevention of conflicts and violence which are always a clear threat to the development of human capital. This would also necessitate the prevention of all factors that trigger

violence such as poverty, ignorance, the consumption of intoxicants, among others. Promoting life-enhancing packages alone, although necessary, would not be sufficient in preserving human life except when effective mechanisms are put in place to prevent life from being destroyed.

The maqasid-based framework provides a holistic and integrated approach to development with focus on five universally acknowledged requirements of human beings. It is a normative model that presents development as a process that can be actualized through a systematic, step-by-step progressive movement along the three interrelated levels of necessities, needs and luxuries, within the context of the positive and preventive measures described above. These five mutually re-enforcing elements are:

(i) Faith: This can be enhanced by among others, facilitating the practice of religion, calling to it, teaching it, providing freedom of religion and other incentives for proper spiritual development on one hand, and on the other, blocking all the means to the weakening of religion, which would often require engaging in jihad for its safeguard. All acts that deny people freedom of religion including extremist views and terrorist tendencies must be properly tackled in order to allow for the smooth running of religious activities and for exploring it as a motivator for being trustworthy and selflessly magnanimous towards others. At the core of the maqasid therefore lies the question of religious moderation and pluralism as well as constructive debates and dialogue which promote mutual understanding between various religious communities in addition to fostering mutual tolerance and productive interfaith engagements.

From the perspective of the maqasid, preservation and enhancement of faith would require seeking to understand the religions of the “others” in order to avoid disrespecting the sensitivities of the belief systems of the members of other faith communities. Proper understanding of religion can prevent interfaith tension and conflicts and the destruction of lives and property that is usually attached to them. It would also reduce unnecessary expenditure on security and its opportunity costs, thereby reserving resources for more investments in social amenities and critical infrastructure.

(ii) Human life: This is to be enhanced by promoting all that makes life possible and rewarding, and preventing all that hinders life or causes misery in it. In order to ensure the preservation and enhancement of human

life, Islam prescribes procreation through marriage, permits eating and drinking all that is beautiful and healthy, and also allows in conditions of necessity the consumption of even what originally is rendered prohibited. It also prohibits the destruction of human life and prescribes punishments for those who violate people's right to life. As far as Islam is concerned, one cannot deny others the right to live and enjoy same.

To achieve development, therefore, investment has to be made in not only preserving human lives but also establishing what ensures the dignity of man such as human rights and freedom and also blocking whatever is detrimental to the honour, respect and dignity of man. Islam sees human beings as the source and focal point of development. It sees human population as originally a blessing rather than being a curse.

(iii) Human Intellect: The enhancement of intellect is to be actualized through providing education and other incentives that develop the functioning, effectiveness and creativity of the mind and also preventing things that spoil it and hinder its proper functioning such as intoxicants and superstitious believes. The intellect is what distinguishes humans from animals and makes human beings think reasonably and act properly. That is why all revealed religions are unanimous on the necessity of its preservation and enhancement. For a society to grow therefore it has to invest adequately in both safeguarding the intellect from corruption and also enhancing it and making it creatively productive.

(vi) Offspring: This is persevered basically by prescribing and facilitating marriage on one hand, and the prohibition of fornication and rape on the other. Islam is concerned about the future generations and how they are raised and trained. While fornication leads to giving birth to single parented children with all its attendant consequences and also causes various diseases that are dangerous to human life, rape causes similar problems in addition to the trauma that it inflicts on the victims. According to Islam, children have the right to be born through respectful means just as, as the future generations, they also have the right to be given proper upbringing, and these can only be ensured if they are products of the marriage institution. For this, anything that can lead to either voluntary illicit relations or involuntary sexual relations (such as rape) has to be prevented, including indecent dressing and lustful look at the opposite sex.



Since man is the means to, and the major beneficiary of growth and development, Islam places a great deal of importance on both the continuity of the human species as well as its dignified living. In addition therefore to the preservation and enhancement of human life, Islam sets as a major objective the preservation of progeny.

(v) Wealth: This is to be preserved and enriched through opening alternative sustainable ways for its generation, utilization, distribution and growth on one hand and also blocking means that hinder its generation, circulation, consumption and growth. It serves as an important ingredient for the fulfillment of all the other four necessities. The wellbeing of man in this world and his success in the next are to a reasonable extent connected to wealth. The Qur'an describes wealth as "a means of sustenance" (Qur'an 4:5). Development requires expenditure in the basic needs which are connected to the preservation of human life and honour, and also on education which is related to the maqsid of preserving both religion and intellect and so on. Wealth therefore has to be created and developed as an indispensable means to the attainment of development.

As a condition for development, all the above five elements must be given proper attention as neglecting anyone can negatively affect the others while safeguarding and developing any can positively impact on all the others. As Imam al-Ghazali states, whatever can help in preserving and enhancing these essentials is highly desirable and worthwhile whereas whatever would spoil them and render them useless is worthless.

Because Islam sees worship of God as the primary purpose of creation (Qur'an 51: 56), faith is given priority on the list of the maqasid. Human life is considered sacrosanct to the extent that killing a single human being is equated to killing the entire humanity (Qur'an 5: 32). This is why life is also considered to be on top of the maqasid, next only to religion. But even when he lives, man's life cannot be meaningful without the proper use of his mind which is what enables him to distinguish between the right and the wrong, between the beneficial and the harmful. The relevance of offspring is in the fact that it makes man feels comfortably social as he derives solace from associating with his genuine relatives and family members. And to support his life and that of his family, practice religion, and preserve and develop his intellect, man needs wealth as an indispensable supporting ingredient.

As it can be seen, the uniqueness and strength of the maqasid-based development approach rest in the proper place it accords to faith, spirituality, and moral ethics as trigger mechanisms for balanced and moderate development. This emphasis on faith and faith-based morality and ethics serves as a filter which enables the human society to achieve social solidarity and brotherhood which are significant ingredients of development. By focusing on faith, the maqasid approach ensures that attention is given to the spiritual – and also moral- growth and progress of man as ordained by the Creator. Chapra (2008) has argued in line with Toynbee and Durant that despite the strategic role of social solidarity and moral upliftment as trigger factors to development, throughout human history no society has ever attained the two without resorting to religion.

Faith prevents people from tilting towards their natural tendencies of weakness, selfishness, wickedness and injustice against others in their dealings with fellow human beings and in the pursuit of wealth and its utilization and distribution. Without religion, as al-Yubi submits, the world would get corrupted, and there would not be just dealings, while people would be left to their naturally conflicting caprices with all their attendant negative consequences.

The relationship between the three interconnected stages of development is therefore a sequential one in that the provision of the necessities is, as a condition, the foundational stage which must first be met. In the fulfillment of each of the five elements, attention is to be given first to the provision of what is a pressing necessity, then to complementaries and finally, depending on the availability of resources, the luxuries. This is because even when the necessities are being satisfied the society would still experience some hardship and inconveniences. The provision of the necessities is only the first stage of development where even if fulfilled people's life is still associated with some life difficulties and hardships which need to be eliminated in order to make their lives more rewarding and more productive. The complementaries are therefore required to remove the difficulties and inconveniences in the process of satisfying the necessities. At the second stage of development therefore, which is highly connected to, and reliant on the first stage, the society moves from providing the basics in relation to the five essentials, to a more proactive level of lifting all things that cause hardship and difficulty in the way people conduct their religious

or worldly affairs. This is called the stage of complementaries. The provision of the basic necessities or essentials does not mean ridding the society off all things that make life difficult and miserable. Some basic needs of food, clothing and shelter might be provided while, for instance, some people are not gainfully employed or are not completely safe from the challenge of insecurity. People might have access to education but not necessarily in a conducive atmosphere, or not with access to important facilities such as laboratories or other research facilities. The third stage of development would be needed so that the society goes beyond lifting difficulties and inconveniences to the provision of things that are required by way of fine-tuning and beautification in order to reflect Islam's encouragement for the pursuit of moderate beautification and excellence. Attia (2010) submits as examples of the luxuries things such as "building of sports clubs, parks and recreation areas, the holding of competitions, providing various types of beneficial amusement for workers during their free time, as well as other things which encourage wholesome habits and make life more enjoyable". Significantly, as far as this stage of development is concerned, in addition to giving it a lower priority on the levels of developmental expenditure, care must also be exercised to avoid dragging the society into excessive consumerism, extravagance and overindulgence. Any investment in requirements that fall within the luxuries has to be made within the context of Islam's teachings pertaining moderation.

According to that approach, a society cannot attain development by focusing on the provision of human requirements associated with the embellishments without first investing in the pressing necessities. At the core of the maqasid-based development model therefore is the question of prioritization. Maqasid serves as a guiding instrumental mechanism in prioritizing various developmental programmes. Programmes geared towards the provision of the necessities would receive priority over those related to the complimentary and luxurious objectives. Even among the five necessities, priority would be given to programmes that preserve and enhance human life over those related to wealth preservation and enhancement. As a priority, the society's match towards development would focus more on the provision of things that facilitate education and human development of the society as an important ingredient of economic development than, for instance, expenditure on amusements and recreation. In line with all this, Ahmad (1991) reports that the jurists hold the view that ensuring the fulfillment of

the necessities “in any case” and of the complementaries “if resources permit”, is a collective obligation upon the entire society.

One significant implication of the maqsid is that they serve as a suitable Shari’ah yardstick that can be used to measure and determine the worthiness and even viability of economic development propositions and initiatives. A development programme would be considered worthy and viable if in a way or another it can facilitate the attainment of all or some of the objectives of the Shari’ah in either short run or especially in the long term. If for instance a policy, programme or project can help in preserving human lives and improving the standards of living of all or majority of the populace by either enhancing their intellectual capacity, improving their welfare and integrity, developing their spiritual being or improving their income, or, on the other hand, it would lift off the people some life difficulties or hardship such as poverty, unemployment, insecurity and inadequacy of resources, then, within the context of the maqsid, that development programme can be considered viable and worthwhile. Resources, both human and material, can therefore be invested in the implementation of that programme. Also a developmental programme that is detrimental to religion or its spirit would be rejected in that it would serve as a hindrance to the actualization of some fundamental maqsid. Any attempt that would ensure the preservation, enhancement and sustainable development of the five necessities is considered an integral aspect of the development process.

## **Conclusion**

This paper has discussed maqsid al-Shari’ah as a comprehensive and dynamic framework for developing an alternative theory of economic development. The paper argues that as a holistic theory, maqsid can serve as an Islamic framework for the analysis of development including initiating models and propositions for a new development agenda rooted in the Islamic paradigm as against the western development paradigm that focuses only on material prosperity. The maqsid-based approach to development discussed in the paper sees development from a holistic and multidimensional perspective. It makes development to be seen not only from the perspective of income adequacy but from the perspective of making human being a dignified living being with affordable and sustainable access to adequate opportunities to harness and develop all his potentials and achieve a

rewarding life in this world and the next. It ensures that all aspects of human life, including spiritual upliftment, intellectual enhancement and the preservation of offspring and honour are integrated into the analysis of development. Man in this approach is the source and focal point of development. Development is for him, and by him. Development depends on man while man benefits from the fruits of development.

An important thing about the maqasid is that while there are those objectives that are generally universal and timeless, their application, or at least the means to actualizing them, may vary from time to another, and from environment to another. Various communities therefore through their scholars, jurists, development workers and other professionals would need to initiate, through collective ijihad, effective ways of defining how to prioritize and actualize their development programmes and policies in the light of the maqasid based on their prevailing circumstances. Again, societies would need to devise means of prioritizing the aspects of the maqasid that need urgent attention in different contexts. This would imply that what is most important in a given community may not be so in another and that the priorities might vary from time to another.

There is need for further extensive research into the various aspects of the maqasid as they related to the question of development. The maqasid can in particular be useful in analyzing the various developmental challenges facing Muslim communities globally. Using maqasid as a framework for formulating and developing development models, policies and programmes would not only ensure conformity with the worldview of Islam and its Shari'ah but would also facilitate the acceptability of those propositions and programmes among the Muslim communities for which the development packages are proposed.

---

**References**

- Ahmad, Z. (1991), *Islam, Poverty and Income Distribution*, The Islamic Foundation, Leicester.
- Ahmad, K. (2006), "The Economic Development in an Islamic Framework", in Sadeq, A. (2006), ed. *Development Issues I Islam*, International Islamic University Malaysia, Kuala Lumpur.
- Al-Mubarak, T. and Osmani, N. M. (n-d), "Application of Maqasid al-Shari'ah and Maslaha in Islamic Banking Practices, An Analysis", <http://irep.iiium.edu>
- Al-Qaradawi, Y. (1977), *al-Khasa'is al-Ammah li al-Islam*, al-Maktab al-Islami.
- Al-Qaradawi, Y. (2010), *Maqasid al-Shari'ah al-Muta'alliqah bi al-Mal*, Dar al-Shuruq, Cairo.
- Al-Raysuni, A. (2011), *Imam al-Shatibi's Theory of the Higher Objectives and Intents of Islamic Law*, The International Institute of Islamic Thought, London.
- Al-Shatibi, M. A. (2003), *al-Muwafaqat fi Usul al-Shari'ah*, Al-Maktabah al-Asriyyah, Bairut.
- Al-Yubi, M.S (1433AH), *Maqasid al-Shari'ah al-Islamiyyah wa alaqtuha bi al-Adillah al-Shar'iyyah*, 4th Edition, Dar al-Jauzi,
- Attia, G. E. (2010), *Towards Realization of the Higher Intents of the Islamic Law: Maqasid al-Shari'ah, A Functional Approach*, International Institute of Islamic Thought, Herndon.
- Auda, J. (2008), *Maqasid al-Shari'ah: A Beginner's Guide*, International Institute of Islamic Thought, London.
- Auda, J. (2010), *Maqasid al-Shari'ah as Philosophy of Islamic Law*, International Institute of Islamic Thought, Herndon
- Bello, M. (2001), *Keynote Address at the National Seminar on Shari'ah in Nigeria*, in Yakubu, A.M, Kani, A.M and Junaid M.I (2001) eds. *Understanding Shari'ah in Nigeria: Proceedings of the National Seminar in Nigeria, Jama'atu Nasil Islam, Kaduna*

- Chapra, M.U. (1992), *Islam and the Economic Challenge*, The Islamic Foundation and the International Institute of Islamic Thought, Leicester
- Chapra, M. U. (1979), *Objectives of the Islamic Economic Order*, The Islamic Foundation, Leicester
- Chapra, U.M (2008), *The Islamic Vision of Development in the Light of Maqasid al-Shari'ah*, IIIT Occasional Paper Series, No. 15, The International Institute of Islamic Thought, London
- Cizaka, M. (2007), "Democracy, Economic Development and Maqasid al-Shari'ah", *Review of Islamic Economics*, Vol. 11, No.1, International Association of Islamic Economics.
- Farooq, O.M. (2008), "The Challenge of Poverty and the Poverty of Islamic Economics", *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, [www.bidb.com.bn](http://www.bidb.com.bn)
- Ibn al-Qayyim, M.A (2009), *I'lam al-Muwaqqi'in 'An Rabb al-'Alamin*, Dar al-Gad al-Jadid, Cairo.
- Ibn Abdussalam, I. (2002), *Qawa'id al-Ahkam fi Masalih al-Anam*, Dar al-Bayan al-Arabi, Cairo
- Ibn Ashur, M.A. (2006), *Treatise on Maqasid al-Shari'ah*, The International Institute of Islamic Thought and Al-Maqasid Research Center in the Philosophy of Islamic Law, London
- Ismail, S. M. (2011), *al-Ijtihad al-Jama'i wa Ahammiyyatuh fi Muwajahat Mushkilat al-Asr wa Daur al-Majami' al-Fiqhiyyah fi Tatbiqih*. Dar al-Salam, Cairo
- Jhingan, M.L. (2008), *The Economics of Development and Planning*, 39th Revised and Enlarged Edition, Vrinda Publications, ltd., Delhi.
- Kamali, H. (2008), *Maqasid al-Shari'ah Made Simple*, International Institute of Islamic Thought, London.
- Kamali, M.H. (2008), *Principles of Islamic Jurisprudence*, Islamic Texts Society, Cambridge
- Khallaf, A. (nd), *'Ilm Usul al-Fiqh*, Maktabah al-Da'wah al-Islamiyyah, Cairo

- Kasule H.O (2010), "Biomedical Ethics: AN Islamic Formulation", in JIMA, Volume 42, 2010, p. 40, [www.scholarlyexchange.org](http://www.scholarlyexchange.org)
- Meier G.M. (2003): "Ideas for Development" in Meier G.M. and Stiglitz J.E (2003) eds. *Frontiers of Development Economics*, Oxford University Press, New York.
- Mukhtar A.W.(2014), *Maqasid al-Shari'ah Inda al-Imam al-Shafi'i*, Dar al-Salam, Cairo
- Mustafa, D. (2013), "Principles of Islamic Monetary System", in Aliyu, S.U.R. (2013) et al eds. *Readings in Islamic Economics*, International Institution of Islamic Banking and Finance, Kano.
- Qasmi M.N.A. (2009), *Economy: The Islamic Approach*, Darul-Ishaat, Karachi.
- Sen, A.K. (1981), *Poverty and Famines: An Essay on Entitlement and Deprivation*, Oxford University Press, New York.
- Sen, A.K. (1984), *Resources, Values and Development*, Oxford University Press, New York
- Sen, A.K. (1999), *Development as Freedom*, Oxford University Press, New York,
- Shehu, S. (2010), *Social Justice and Leadership Responsibility in Islam: A Primer for Good Governance in Nigeria*, Muslim Students Society of Nigeria, National Headquarters, Abuja .
- Spicker, P. et al, (2007) eds., *Poverty: An International Glossary*, Second Edition. Zed Books ltd. New York.





# Analysis of Participation Banks in Turkey in Terms of Agency Theory and a Model Proposal

Musa GÜN\*

## *Abstract*

The agency theory considers the problems between agents and principal and aims to reduce the agency costs arising from these problems. The theory could be applied in various fields and in many different areas where principal-agent relations occur. Participation banks in Turkey operating banking services based on Islamic principals are able to implement many different banking facilities. They could be regarded as supplementary alternatives to the conventional banks and thus, participation banks provide depth and financial product range in the banking sector. There are many different studies on several fields and subjects about participation banks and Islamic banks both in national and in international literature. However, the studies discussing the fatwa structure in the context of agency theory are very rare especially for the participation banks in Turkey. Thus, this study examines the Shariah advisory board mechanism of the participation banks in particular within the scope of agency problems and it focuses on a model proposal that could resolve agency cost. In Turkey, there is not a nationwide nor a Shariah agency or institution which control, regulate and/or supervise the services, operations, and activities of the participation banks, in accordance with Islamic concepts. In this context, the establishment of an independent Islamic Supervisory Council will help to reduce agency costs. Furthermore, sustainability and stability of Islamic financial markets will increase together with issuing appropriate financial products in compliance with Shariah principles and thus the Council will help Istanbul to achieve the goal of being the financial center.

**Keywords:** Participation Banks, Interest-Free Banking, Agency Theory

**JEL Classification:** G20, G21, G29

---

\* Assistant Professor Doctor, Recep Tayyip Erdoğan University, Faculty of Economics and Administration Science, Department of Business Administration, musa.gun@erdogan.edu.tr  
© IJISEF, 2016

## **Introduction: Agency Theory**

Today, gradually increasing the separation of management, firm ownership and capital ownership from each other in the companies and especially in such firms whose stocks are traded publicly requires the delegation and transfer of the authority in order to enable to execute the activities for the firms' goals (Fama and Jensen, 1983). On the other hand, transferring the authority bring about agency problems.

Proxy or agency theory is regarded as a new application of considering self-interested behavior policy which is one of the basic principles of financial management. According to the self-interest principle, individuals behave for considering their own financial interests. The decision made by individuals while they behave in the most advantageous way eliminates the possibility of other alternatives' applications. The situation that is called as the opportunity cost is the difference between the value of the selected choice and the value of the best alternative one. Therefore, the opportunity cost is an indicator of the relative importance of the decisions taken.

Jensen and Meckling's study named as "Theory of the Firm: Managerial Behaviour, Agency Costs, and Ownership Structure" is regarded as one of the most important milestones for the origin and development of agency theory in literature. Agency problem is defined as a situation where the activities are not fully controlled by the agent or the control process is so costly when the contracting party employs an agent for execution of the business activities (Jensen and Meckling, 1976). "The Economic Theory of Agency: The Principal's Problem" article by Ross in 1973 is also considered to be one of the cornerstones of the theory which tries to explain mutual relationships of principals and agents in essentially all types of contractual engagements.

Agency theory is a generally accepted paradigm with the potential to be applicable to many points of the social sphere. The basic concepts of principal-agent approach are developed and incorporated in different fields of the area such as economics, political science, and in other disciplines generally concerned with the topics of organization, motivation and information flow in the companies. Then the different approaches have been aggregated with that of agency theory (Mitnick, 2006). The theory has been applied in many fields of social sciences. For example, Cooper (1949, 1951) examined the agency concept under the theory of the firm subject in the

accounting literature. The study named as “An Economic Theory of Democracy” of Downs (1957) addressed the agent term in economics. Arrow (1963) mentioned the topics of agent and principles and transferring with the study of “Uncertainty and the welfare economics of medical care” in the health sector. In political sciences, Piktin (1967)’s study of “The concept of representation” and “Obligation and the Body Politic” written by Tussman (1960) made a mention of the principal and agent terms. Also in sociology, Swanson (1971) tried to explain the collective society by using these terms. In general, different disciplines have made significant contributions to the agency theory. Many scientists in various fields such as accounting, economics, finance, politics and sociology applied the theory (Eisenhardt, 1989).

The theory is related to the settle the conflict of interests between principals and agents. Agency theory also expressed as agency problem is defined as possessing different goals and work distribution of the actors who in fact should be in collaboration (Jensen and Meckling 1976). Basically, the principal-agent problem arises when one of the two actors in cooperation is appointed as an agent who conducts the activities on behalf of the counterparty with a given authorization to be able to make decisions that impact the another party called as principal. Examples related to agency relationships are widespread. Essentially, all arrangements based on contracts like samples of workers employers and the state citizens involve important agency problems (Ross, 1973).

The theory includes the effects of the factors that compose the sphere of the relations based on contractual engagements. These factors are uncertainty, different level of knowledge, preferences of the agents and principals regarding the topics of risks and efforts, capital intensity, concentration degree in firm’s assets, capital markets, characteristics of internal and external labor markets, compensation and warranty provider tools, and monitoring costs. These mentioned agency costs are categorized under three headlines; the monitoring expenditures by the principal, the bonding expenditures by the agent and the residual loss (Jensen and Meckling, 1976). In other words, agency costs are the costs borne by the principal in order to prevent the agent’s own benefits while the agent is maintaining the principal’s activities.

To sum up, the problems caused by managers, shareholders, bondholders and other lenders from the interest groups of the company in order to fulfill their own priorities for the distribution of rights perceived in the form of cash flow are defined as agency problems. The costs to be incurred in order to reduce conflicts between interest groups are defined as agency costs.

The presence of at least two actors is sufficient for the realization of agency theory. If an individual with his actions affects the other, they come across the agency relationship. The person that carries out the action is expressed as an agent. On the other hand, the person that is affected by the work is called as principal. For example; manager of a corporation is in a position of principal for subordinates and the subordinates are agents. In other respects, the same manager of the corporation is an agent for the shareholders of the company and the shareholders are kept in a position of principal (Zeckhauser and Pratt, 1985). In this context, adviser or consultants who express opinions about Sharia-related subjects for Islamic financial institutions –participation banks in general- operating in Turkey are agents and the banks are principals. Especially in cases where the agent serves more than one principal, the agency problems gets bigger (Zeckhauser and Pratt, 1985). In Turkey, the problems deepen further since the fatwa (Islamic religious law) advisors serve for more than one participation banks.

Agency theory could be applied in the various field mainly issues mentioned above and in many different areas where principal-agent relations occur. There are many different studies on several fields and subjects about participation banks and Islamic banks both in national and in international literature. For example; studies of Metawa and Almosawi (1998); Iqbal (2001); Bünyamin and Uysal (2012); Esen and Karabacak (2014) and Gün, (2015) are only some of these. However, the studies discussing the fatwa structure in the context of agency theory are very rare especially for the participation banks in Turkey. Thus, this study examines the Sariah advisory board mechanism of the participation banks in particular within the scope of agency problems and it focuses on a model proposal that could resolve agency cost.

## **1. Participation Banks in Turkey**

The establishment of participation banks in Turkey as representatives of Islamic institutions has fallen in the 1980s. In consequence of economic

stability resolutions, taking necessary actions started in order to enhance the export and foreign currency inflow, to keep inflation under control and to expand the economy abroad thus to be able to have a stronger economic structure. As a result of these decisions, activities has been put into force for Islamic banking in order to be able to attract the savings of investors specifically from Gulf countries who concern about interest-free.

Apart from economic necessities, discharging under-the-mattress savings of the individuals who wish to keep away from interest-bearing instruments affected the improvement of interest-free banks or, in other words, participation banks formerly named as special financial foundations in Turkey.

As of the beginning of 2016, five institutions [Albaraka Turk Participation Bank, Türkiye Finans Participation Bank, Kuveyt Turk Participation Bank, Ziraat Participation Bank and Bank Asya Participation Bank] have been operating in the sector. According to the data of Banking Regulation and Supervision Agency and Participation Banks Association of Turkey, the participation banks in total banking sector have shares of 6.27 percent in funds collected, 5.83 percent in funds allocated, 5.27 percent for total asset size, 4.27 percentage for equity size and 3.57 percentage for net profit on the average for the last three years. The figures are shown in Table 1 below in detail.

**Table 1:** Share of Participation Banks in Total Banking Sector

	Dec.2012	Dec.2013	Dec.2014	Nov.2015
1- Sum of Funds Collected	6.1	6.5	6.2	5.9
2- Sum of Funds Allocated	6.0	6.1	5.4	5.2
3- Total Assets Size	5.1	5.5	5.2	5.1
4- Equity Size	4.1	4.6	4.1	4.1
5- Net Profit	3.9	4.3	2.5	1.6

In the interest-free system, participation banks collect the savings of investors in compliance with the Islamic guidelines via time deposit and checking accounts. Then the banks allocate these funds with the methods such as profit-loss participation and leasing in accordance with profit-loss principals (Participation Banks Association of Turkey).

Participation banks that operating banking services based on Islamic principals are able to implement many different banking facilities. In this

regard, participation banks are alternative to the conventional banks. However, participation banks are not entitled to conduct the transactions based on the interest that other traditional banks can fulfill. Consequently, participation banks could be regarded as supplementary alternatives to the conventional banks and thus, participation banks provide depth and financial product range in the banking sector.

## **2. Fatwa Mechanism in the World**

The most important difference between the participation and banks ruled on Islamic principles and other banks are that these banks are serving compatible with laws of the Islamic religion. In this context, sharia management performs compliance with the Shariah law of the activities. The Shariah governance is an internal mechanism that ensures and controls the operations of Islamic financial institutions in accordance with Islamic principles and rules. This distinguishing characteristic of Islamic financial institutions is extremely important for both processing the system compatible with Islamic principles and the credibility of these organizations in terms of public consent and opinion. Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions (AAOIFI) and Islamic Financial Services Board (IFSB) set the management standards related to the subject. In Islamic financial institutions, the most crucial component of Shariah governance is the Shariah Board. Shariah boards could be established at a level of national, international or only at the level of Islamic Financial Institution. This function sometimes is fulfilled by outsourcing services of sharia consultancy companies.

On the other hand, it has been seen that various models are implemented in Islamic countries in terms of whether the Shariah matters are subject to an upper supervision or not. Although the models applied in different classifications, it can be generally divided into four groups. These models are a centralized model, a hybrid model, voluntary participation model and free model (Grassa, 2013).

The centralized type of Shariah model implemented in Malaysia, Indonesia, Brunei and Far East Asian countries is established under the central bank and the central advisory committee has absolute authority in matters of Shariah. In addition, each Islamic Financial Institution (IFI) has its own council and secretariat consisting of at least three members. In this system, a specialist who is a member of the central Shariah Board is not able

to be a member of Islamic Financial Institution. For example, in Malaysia, that is the pioneer of this model, Shari'ah Advisory Council is dependent on the Central Bank of Malaysia (Bank Negara Malaysia) and is the highest decision-making body on all matters of Islamic finance and Islamic insurance sector relating to Islamic law.

The other model is a hybrid model. This model is being applied in Pakistan. Shariah Board incorporated within State Bank of Pakistan set the rules and standards. In addition to this, at least, one supervisor should exist in every Islamic Financial Institution. The difference from the previous centralized model is that members in central advisory committee are also able to participate in Islamic Financial Institutions.

On the other hand, the voluntary participation model emerged spontaneously in the United Arab Emirates; the Shariah boards of Islamic financial institutions in the country have formed a joint national council which named as National Council of the Shari'a Supervisory Committees of Islamic Financial Institutions.

Lastly, there is commonly used type is a free model. In general, there is not a supreme board or audit council for the subject of activities compliance with Islamic principle in the majority of Islamic countries. Each Islamic financial institution creates its own Shariah advisory board voluntarily and manages the services and facilities freely.

Turkey is also within the scope of the countries applying this type of free model. Unlike other countries, these boards are generally named as "advisory board" and act unofficially.

As it is seen that, in many countries including Gulf and Western countries the free type of Shariah applications is widespread and Shariah advisory boards are not controlled by and dependent on any supreme supervision. Therefore, whether the advisory committees functioning effective as compatible with Shariah principles or not is entirely an internal matter of Islamic financial institutions themselves. Thus, the single sanction of not having a proper corporate management consistent with Islamic regulations is a just loss of reputation for the Islamic financial institutions.



### 3. Assessment of Participation Banks in Turkey

In Turkey, there is not an agency or institution which control, regulate and/or supervise the services, operations, and activities of the participation banks, stating that they operate in the interest-free financial sector in accordance with Islamic concepts, in terms of Islamic principles. There are banks and institutions claiming to function in accordance with Islamic principles thus, an inspection body in the Islamic perspective should check these organizations.

In an academic sense, many studies and research projects have been developed about this subject. Chapra and Ahmed (2002) and Hasan (2008) discussed in detail the importance of Islamic monitoring and rules in their studies about corporate governance in Islamic financial institutions. Additionally, they focused on the procurement of external audit services for the Islamic monitoring would be more accurate. Rammal (2006) mentioned the importance and necessity of these supervisory authorities and focused the application problems in his study “The importance of Shari’ah supervision in Islamic financial institutions”.

The workbook of Hameed and Mulyany (2007) entitled “*Shariah Audit for Islamic Financial Institutions (IFIs): Perceptions of Accounting Academicians, Audit Practitioners, and Shariah Scholars*” refers to the importance of audit committee and gives advice on Shariah issues. In connection with this, the study also highlights potential risks and sectoral problems that the institutions will face while operating based on Islamic principles.

The study of Rahman (2008) that analysis the Shariah audit for Islamic financial services and their needs and challenges is also a notable research in the area of Islamic finance in terms of Shariah principles. The book “Introduction to Fatwa, Shariah Supervision, and Governance in Islamic Finance” written by Laḥasāsīnah in 2010 is also one of the important research that investigates the motives of Islamic banking.

The doctoral dissertation thesis of Z. Hasan at Durham University in 2011 is also an important study about the financial management of Islamic systems. The thesis evaluates and investigates the scope of Shariah governance practices in Malaysia, Gulf Cooperation Council countries and the United Kingdom. The study analyzes the subject governance approaches,

regulatory frameworks, functions and attributes of Shariah councils. The research recommends and formulates considerable policy suggestions in order to reform current practices.

Islamic financial audit and/or monitoring institutions serve the financial system under different names such as Shariah advisory council, Shariah supervisory board, or Shariah supervisory committee. Besides, accounting and auditing organizations for Islamic financial institutions at the international level like “Accounting and Auditing Organizations for Islamic Financial Institutions” (AAOIFI) and “Islamic Financial Services Board” (IFSB) make invaluable contributions by publishing guidelines containing management standards and principles. In particular, Shariah advisory board of Bank Negara Malaysia regulates, validates and supervise all financial instruments to ensure the compatibility with Islamic principles. At the same time, the bank formulates, structures and integrates the leading Islamic strategies and policies. In the meantime, the court should also refer to the Shariah board for making decisions, in any case, relating to Islamic financial businesses.

As well as Turkey is implementing the Islamic banking for many years, unfortunately, a written regulation about Shariah advisory and Shariah management is not available. Moreover, there are not any uniform practices about Islamic businesses in Turkey. Shariah advisory and Shariah management practices in Turkey are carried out freely by participation banks. The banks themselves and the advisors only know the details of these operations and transactions. It is from time to time reflected in the press that there are not uniform applications for the same service among participation banks. For example, some participation banks advertised and opened credit lines in order to buy out military services to be exempt while the other participation banks did not approve this application in terms of compliance with Islamic principles.

The credibility of the advisors, especially these are Islamic jurists, giving Islamic consultancy services can seriously be debilitated in the case of conflicts of interest between the advisors and the banks because consultants are providing fee-based services as agents and the banks are in a position of principals since they employ the consultants in the present system. Thereby, a conflict of interest and consequently agency problem is inevitable. Therefore, switching from “free models” to the models that ensure

standardization and centralized control and monitor seem essential for enhancing of Islamic financial system.

On the other hand, it is considered that Turkey does not attract and receive sufficient share of international Islamic fund investments due to the lack of Islamic supervisory board or council in participation banks representatives of Interest-Free Banking sector in Turkey. Therefore, an independent organization or an institution that has no direct and wage-salary relationships with the Islamic financial institutions should be established in order to minimize or eliminate the costs arising from the principal-agent relationships.

In this respect, Islamic Fatwa Council or Islamic Supervisory Board should be established by the Turkish Republic. This council or board should be able and has the highest authority to provide binding recommendations on any Shariah issue relating to Islamic financial business, transactions, and products of participation banks as well as other related institutions. This entity is also should be able to set necessary Islamic sensitivity judgments for the capital inflows especially from the Middle East and other Islamic countries and be able to meet all needs from advisory to compatibility with Shariah principles in banking, finance, economics and law applications.

It is expected that interest-free banking will support the improvement and deepening of the financial sector and strengthen the financial stability. The steps taken by the Turkish government in this regard are as follow: the establishment of "Interest-Free Finance Coordination Council" has been approved for the purposes of enhancing the interest-free financial system and contributing the vision of becoming the international financial center of Istanbul (Prime Ministry Circular, 2015/17).

## **Conclusion and Recommendation**

There has been the rapid development of Turkey in trade and political relations with the oil-rich Middle East and other Islamic countries in recent years. However, the financial relations, joint activities and ventures cannot make the same rapid progress. The financial structures of the countries, as well as the economic innovations of the relations, play crucial roles in these differences.

Governing regulations should be put into practice incompatible with the Islamic principles in order to reduce these differences and to fasten the financial and direct investments of our Islamic neighbor countries that we have historical ties.

Compliance with the principles of Islamic law is not just responsibility of the advisory boards but the responsibility of the board of directors particularly and corporate management with all stakeholders. The functioning of Shariah boards or committees varies between Islamic financial institutions. Therefore, the establishment of Shariah boards in Islamic financial institutions, as well as a “centralized advisory board” at an upper national level, will be appropriate to be able to take ultimate binding decisions.

The presence of efficient Shariah management system will show the practices and activities in compliance with Islamic principles and so it will maintain the confidence of the shareholders and other stakeholders. To this end, Shariah management systems should be established based on the standards and guidelines of AAOIFI and IFSB institutions. Thus, many issues regarding the Shariah field of management can be resolved in effectively with these instructions.

In addition, Shariah management forms a whole system that does not just consist of issuing a fatwa for a product or transaction. In compliance with Islamic law, it should not be contented with the fatwa given previously; applications and activities should be tightly controlled and the cases in the courts concerning with these businesses should be resolved in accordance with Islamic principles through Islamic financial institutions’ lawyers. It should be concentrated on training the qualified individuals to have experience particularly in the areas of Islamic banking, finance, and

economics. This type of interdisciplinary education programs should be expanded in universities.

In conclusion, the agency theory considers the problems between agents and principals. The theory aims to find solutions to minimize the agency costs arising from these problems. In this regard, the establishment of an independent Islamic Supervisory Council will help to reduce such costs. Furthermore, sustainability and stability of Islamic financial markets will augment together with issuing appropriate financial instruments in accordance with Shariah principles and thus the Council will help Istanbul to achieve the goal of being the financial center.

---

**References**

- Arrow, K. J. (1963). Uncertainty and the welfare economics of medical care. *The American economic review*, 941-973.
- Başbakanlık Genelge, Faizsiz Finans Koordinasyon Kurulu, 2015/17
- Bünyamin, E., & Uysal, M. (2012). Türkiye'deki ticari bankalar ve katılım bankalarının karşılaştırmalı etkinlik analizi: 2005-2010 dönemi değerlendirmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4), 365-387.
- Chapra, M. U., & Ahmed, H. (2002). Corporate governance in Islamic financial institutions. *Occasional paper*, 6.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Agency theory: An assessment and review. *Academy of management review*, 14(1), 57-74.
- Esen, A., & Karabacak, S. (2014). National Shariah Boards: Global Applications and the Case of Turkey. *Afro-Eurasian Studies*, Vol.3, Issue 2, pp.5-16
- Fama, Eugene F. and Michael C. Jensen (1983), "Agency Problems and Residual Claims", *Journal of Law and Economics*, Vol.26, pp.327-329.
- Grassa, R. (2013). Shari'ah Governance System in Islamic Financial Institutions: New Issues and Challenges. *Arab Law Quarterly*, 27(2), 171-187
- Gün, M. (2015). Comparative Analysis of Profit Shares and Interest Rates. *Afro-Eurasian Studies*, Vol.4, Issue 1, pp.62-82.
- Hameed, S., & Mulyany, R. (2007). Shariah Audit for Islamic Financial Institutions (IFIs): Perceptions of Accounting Academicians, Audit Practitioners, and Shariah Scholars. In *IIUM Accounting Conference, Gombak*.
- Hasan, Z. (2008, June). Corporate governance of Islamic financial institutions. In *Conference on Malaysian Study of Islam, Lampeter, United Kingdom*.

- Hasan, Z. (2011). *Shari'ah governance in Islamic financial institutions in Malaysia, GCC countries and the UK* (Doctoral dissertation, Durham University).
- Iqbal, M. (2001). Islamic and conventional banking in the nineties: a comparative study. *Islamic Economic Studies*, 8(2), 1-27.
- Jensen Michael C., William H. Meckling (1976), "Theory of the Firm: Managerial Behaviour, Agency Costs, and Ownership Structure", *Journal of Financial Economics*, Vol.3, No.4, 305-360.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs, and ownership structure. *Journal of financial economics*, 3(4), 305-360.
- Laḥasāsınah, A. (2010). *Introduction to Fatwa, Shariah Supervision & Governance in Islamic Finance*. CERT.
- Metawa, S. A., & Almosawi, M. (1998). Banking behavior of Islamic bank customers: perspectives and implications. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 299-313.
- Pehlivanlı, D. (2011). Dünya İslami Denetleme Kurulu Uygulamaları ile Türkiye Faizsiz Bankacılık Sektörü Uygulamaları Karşılaştırması. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, C, 48, 552.
- Rahman, A. R. A. (2008). Shari'ah audit for Islamic financial services: the needs and challenges. In *ISRA Islamic Finance Seminar* (Vol. 11, pp. 1-14).
- Rammal, H. G. (2006). The importance of Shari'ah supervision in Islamic financial institutions. *Corporate Ownership and Control*, 3(3), 204-208.
- Ross, S. A. (1973). The economic theory of agency: The principal's problem. *The American Economic Review*, 134-139.
- Tussman, J. (1960). *Obligation and the Body Politic*. New York: Oxford University Press, 118.
- Zeckhauser, R. J., & Pratt, J. W. (1985). *Principals and Agents: The Structure of Business*. Boston: Harvard Business School.

Websites:

AAOIFI (Accounting and Auditing Organizations for Islamic Financial Institutions), Shari'a Standards, <http://aaoifi.com/standard/sharia-standards/?lang=en>, 20.10.2015.

BDDK (Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu- Banking Regulation and Supervision Agency, Statistical Data, Monthly Reports, [http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/english/Statistical\\_Data/Statistical\\_Data.aspx](http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/english/Statistical_Data/Statistical_Data.aspx), 30.11.2015

BNM (Bank Negara Malaysia Central Bank of Malaysia), <http://www.bnm.gov.my/>, 15.09.2015

IFSB (Islamic Financial Services Board), Standards Development, Published Standards, <http://www.ifsb.org/published.php>, 10.10.2015

TKBB (Türkiye Bankalar Birliği - The Participation Banks Association of Turkey) <http://www.tkbb.org.tr/banks-and-banking-sector-information---sector-comparison>, 25.11.2015





# Bir Finansman Modeli Olarak Mudârabe'nin Faizsiz Bankacılıkta Etkin Şekilde Kullanılması Sürecinde Sivil Toplum Örgütlerinin Aktif Rol Üstlenmesi<sup>1</sup>

M. Salih KUMAŞ\*  
Elman ABDULLAYEV\*\*

## Özet

Konvansiyonel bankacılığın maddi refahın adaletli şekilde dağıtılması ve sürdürülebilir bir ekonomik canlılığın sağlanması noktasında yeterince başarılı olmadığı artık kabul edilen bir gerçektir. Şu anki haliyle İslam bankacılığının faizci bankacılığa ciddi bir alternatif olabilmesi ise uzak görülmektedir. Bunun için İslam bankacılığının etkin finansman yöntemleri geliştirmesi gerekmektedir. İslamî bankacılığın ciddi bir alternatif olmasının önündeki en büyük engel ise onun murâbaha, icâre ve sukûk gibi, eşyaya dayalı finans yöntemlerine sıkışıp kalmasıdır. İslamî bankacılığın ruhuna ve tarihi gelişimine daha uygun olmasına rağmen mudârabe gibi güvene dayalı finansman yöntemlerinin hemen hemen hiç uygulan(a)madığı görülmektedir. Mudârabe finans yönteminin önündeki en büyük engel ise güvenilir ve yetenekli girişimcilerin bulunamaması/yetiştirilememesidir. Bu bağlamda MÜSİAD, ASKON gibi sivil toplum örgütlerinin, tarihte çok sayıda örneğini gördüğümüz sivil toplum örgütleri gibi aktif bir rol oynayıp güvenilir/yetenekli girişimcilerin bulunması, yetiştirilmesi hatta bankalara karşı onlar adına bazı sorumluluklar üstlenmesi ve böylece İslam bankacılığının finansman yöntemlerinin çeşitlenmesine katkı sunmaları kanaatimizce mümkün olabilir. Sivil Toplum Kuruluşlarının (STK) bir nevi İslam bankacılığına entegre olması anlamına gelen bu sürecin üç aşamalı yürütülmesi mümkün olabilecektir. STK'ların bu süreçte üstlenebilecekleri roller, kolaydan zora, reelden ideale doğru şu şekilde sıralanabilir: 1- Güvenilir girişimcilerin bulunması/yetiştirilmesi sürecine dâhil olmak. 2- Finanse

<sup>1</sup> Bu makale 21-23 Ekim 2015'de Sakarya'da gerçekleştirilmiş olan Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finansı Kongresi'nde sunulmuş tebliğin genişletilmiş halidir.

\*Yrd.Doç.Dr., Uludağ Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, İslam Hukuku Anabilim Dalı Öğretim Üyesi, msalikhkumas@hotmail.com; msalikhkumas@uludag.edu.tr

\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Uludağ Üni., Sosyal Bilimler Ens., Temel İslam Bilimler Anabilim Dalı, İslam Hukuku Bilim Dalı, abdullayevelman1@gmail.com

© IJISEF, 2016

edilen girişimin faaliyetlerini takip edip İslamî banka ile paylaşmak. 3- Kâr-zarar sürecine dâhil olmak.

*Anahtar Kelimeler:* Mudârabe, İslam Bankacılığı, Sivil Toplum Örgütü, Ahilik, Risk Sermayesi

## NGOs' Active Roles in the Process of Using Mudaraba as Financing Model in Interest-free Banking

### *Abstract*

Today, it is commonly accepted fact that conventional banking fails in the fair distribution of economic wealth and in the provision of sustainable economic development. It seems almost impossible for Islamic Banking to be a strong alternative to interest-based banking with its current practice. That is the reason why the alternative financing methods of Islamic Finance should be improved. In this context, the major obstacle for Islamic Banking to be an alternative to conventional counterpart is that it confines itself to murâbaha financing. Although the Mudaraba financing model suits better to the spirit of Islamic Banking and its historic advancement, it is observed that it is nearly not practiced or cannot be practiced. The reason behind this and major problem of Mudaraba model is having lack of enough entrepreneurs and not being able to raise them. In this sense, we believe that NGOs like MUSIAD and ASKON can contribute for the enhancement of the Islamic Banking as we have witnessed that many NGOs had considerable contributions by taking important roles in the past. This process which sort of means the integration of NGOs and Islamic Banking can be carried out in three stages.

*Keywords:* Mudaraba, Islamic Banking, NGO, Ahilik, Venture Capital

## Giriş

İslam, maddi refahın adil bir şekilde dağıtılarak yaşanabilir bir toplum düzeninin oluşmasını temel hedeflerden biri olarak görmektedir. Bu hedefin gerçekleştirilmesi için kötülüğü amaçlamayan her türlü insan emeğini kutsal kabul etmiş, güçlülerin, güçsüzler aleyhine bir ekonomik yapı oluşturmalarına engel olacak çok sayıda düzenleme yapmıştır<sup>1</sup>. Bundan dolayı, Batı'nın idealleştirdiği ekonomik anlayışları, İslamiyet'in olduğu gibi kabul etmesi mümkün değildir. Kurallarını kapitalizmin belirlediği bu ekonomik sistem, sermayenin/kapitalin emeğe hükmettiği, riskin adaletli paylaşılmadığı, emeğin hakkının verilmediği ve sonuç olarak dünyanın kalın çizgilerle kuzey/güney şeklinde ikiye ayrıldığı adaletsiz bir ekonomik düzen oluşturduğu görülmektedir. Bu durumun en önemli sebeplerinden biri de hiç şüphesiz, temelde faize dayalı bir finans sektörünün olması ve ciddi alternatif yöntemlerin hala geliştirilememiş olmasıdır. Alternatif finans yöntemlerinin gerekliliği zaman zaman dillendirilse de, özellikle 2008 küresel krizinden sonra ciddi olarak gündeme gelmeye başlamış ve bu meyanda İslamî finans yöntemleri tüm dünyada dikkat çekmeye başlamıştır. Küresel finans sisteminde küçük ama giderek büyüyen bir paya sahip olan İslamî Bankacılık sisteminin, son dönemlerde İslam ülkelerinin yanı sıra, bazı batılı ülkelerde de, alternatif bir model olarak kullanımının giderek yaygınlaştığı görülmektedir.<sup>2</sup>

2008'de yaşanan son küresel kriz sonrasında İslamî finansın tüm dünyada artan popüleritesine paralel olarak Türkiye'de de bu yönde çalışmalar yoğunlaşmıştır. Şu an biri devlet bankası olmak üzere beş Katılım Bankası faaliyet göstermektedir.<sup>3</sup> Bunlara ilaveten yakın zamanda iki devlet bankasının daha katılım bankacılığı sektörüne girmesi beklenmektedir. Tabii bu gelişmeler ümit verici olmakla birlikte İslamî bankacılığın mevcut ekonomik düzenin çıkmazlarına bir alternatif olma yerine, çoğunlukla onun kötü bir taklidi durumunda olduğu görülmektedir. Bu durum, hem İslamî bankacılığın meşruiyeti etrafındaki şüpheleri güçlendirmesi hem de adaletli

<sup>1</sup> Geniş bil. Bk. Mukayeseli Hukuk ve Uygulama Açısından İşçi-işveren Münasebetleri, (yay. haz. Sabri Orman, Tevfik Özek, İsmail Kurt, (İslami İlimler Araştırma Vakfı), İlmî Neşriyat, İstanbul 1990.

<sup>2</sup> Tekbaş, Mehmet Şükrü, İslamî Finans Kavramı, Ürünler, Dünyada ve Türkiye'de Gelişimi ve Geleceği, (SERPAM Araştırma Notları), Mayıs 2013 İstanbul, [http://serpam.istanbul.edu.tr/wp-content/uploads/2012/09/İslami\\_Finans.pdf](http://serpam.istanbul.edu.tr/wp-content/uploads/2012/09/İslami_Finans.pdf) (03.09.2015), s.11; Polat, Ali, Finansal Yenilik ve Açılımları ile Katılım Bankacılığı, Erkam Matbaası, İstanbul 2009, s.83-86.

<sup>3</sup> Tekbaş, a.g.m., s.9.

bir gelir dağılımının oluşmasına katkı sunamaması açısından üzüntü vericidir. Bu bağlamda yeni İslamî finans yöntemlerinin geliştirilmesi kadar klasik yöntemlerin modern ekonomik yapılara uyarlanması da önem arz etmektedir.

Bilindiği üzere İslam bankacılığı ile ilgili çalışmalar ilk olarak 1960'lı yıllarda başlamış ve 1963 yılında Ahmed en-Naccar tarafından Mısır'da, bir kasabada uygulanmaya başlamıştır.<sup>4</sup> O tarihten günümüze kadar, İslam bankalarının topladıkları fonları, murâbaha, icâre ve güvene/riske dayalı mudârabe ve müşârake yöntemleriyle kullandıkları görülmektedir. Ancak en-Neccâr'ın da dikkat çektiği gibi, mudârabe veya müşârake yerine fonların murâbaha yoluyla plase edilmesi İslamî bankacılığı zamanla faizci bankacılığa yaklaştıracaktır. Maalesef günümüzde İslamî bankalar, hem tarihsel açıdan hem de günümüzde konvansiyonel bankacılığın elinin ulaşmadığı KOBİ'ler açısından çok daha önemli olan mudârabe veya müşârake yöntemlerini çok az tercih etmektedir. Tüm dünya çapında İslamî bankacılığın toplam aktifleri içerisinde mudârabe finans yöntemi % 3,9'dur. Bu oran Türkiye'de ise %1 bile değildir.

Mudârabe finansman yöntemi, Türkçe karşılığı ile emek-sermaye ortaklığı, kâr ve riskin büyük oranda yatırımcıya ait olduğu bir ortaklık türüdür. İslam tarihi boyunca en yaygın ortaklık türü olan mudârabenin, uzun vadeli ve deniz aşırı ticaretlerde çok sık başvurulan bir finans yöntemi olduğu görülmektedir. Temelde güvene dayalı olan bu ortaklık türü, -sosyolojideki ayrımla- toplumların daha çok cemaat özelliği gösterdiği ortaçağda yaygın iken, sanayi ve ticari faaliyetlerin arttığı kent toplumlarına geçişle birlikte cemiyet toplumlarına dönüşmesi sonucu eski popülaritesini kaybetmiştir.<sup>5</sup> Hatta bazı akademik çalışmalar mudârabe yönteminin artık geçerliliğini tamamen kaybettiğini ve günümüz ekonomik yapıları açısından rasyonel bir finansman yöntemi olmadığını savunmaktadırlar.<sup>6</sup> Fakat mudârabe ile aynı yapısal ve fonksiyonel özelliklere sahip olan Risk Sermayesi (Venture Capital) yönteminin ileri ekonomilerde hala önemli bir finans yöntemi olması, mudârabe yönteminin güncellenerek modern

<sup>4</sup> Tekbaş, a.g.m., s. 9.

<sup>5</sup> Er, Bünyamin, Yunus Emre Şahin, Mesut Mutlu, Girişimciler İçin Alternatif Finansman Kaynakları: Mevcut Durum ve Öneriler, Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi, I, 1, s.42-45.

<sup>6</sup> Geniş bilgi için bakınız; Gül, Ali Rıza, "Faizsiz Bankacılığın Dini Temeli Açısından Mudarabe ile Selef Yöntemlerinin Mukayesesi", AÜİFD, XLVI, 1, s. 43-83.

ekonomik yapılara adapte edilmesinin mümkün, hatta gerekli olduğunu göstermektedir.

Ekonomik ilerlemenin can damarı olan sermaye akışının hem etkin hem de İslamî ilkelere uygun bir şekilde sağlanabilmesinin önündeki en büyük engellerden biri Müslüman toplumlarda görülen ciddi güven kaybıdır. Yapılan çok sayıda bilimsel veri, Türkiye gibi birçok Müslüman ülkede insanların birbirine hemen hemen hiç güvenmediğini göstermektedir.<sup>7</sup> Fertlerin birbirine yeniden güven duymaları veya toplumdaki güvenilir insanların bulunabilmesi İslamî bir finans sektörünün önünün açılması açısından büyük önem arz etmektedir. Elinizdeki çalışma işte bu amaca matuf bir teklif sunmaktadır. Çalışmanın temel tezi, MÜSİAD, ASKON gibi bazı sivil toplum kuruluşlarının, tarihte çok sayıda örneğini gördüğümüz sivil toplum örgütleri gibi aktif bir rol oynayıp güvenilir/yetenekli girişimcilerin bulunması, yetiştirilmesi hatta bankalara karşı girişimciler adına bazı sorumluluklar üstlenmesi ve böylece İslamî bankacılığın finansman yöntemlerinin çeşitlenmesine katkı sunmalarının mümkün hatta gerekli olduğu yönündedir. Sivil Toplum Kuruluşları'nın (STK) bir nevi İslamî bankacılığa entegre olması anlamına gelen bu sürecin üç aşamalı bir şekilde yürütülmesi mümkün olabilecektir. STK'ların bu süreçte üstlenebilecekleri roller, kolaydan zora, reelden ideale doğru şu şekilde sıralanabilir: 1- Güvenilir girişimcilerin bulunması/ yetiştirilmesi sürecine dâhil olmak. 2- Finanse edilen girişimcinin faaliyetlerini takip edip İslamî banka ile paylaşmak. 3- kâr-zarar sürecine dâhil olmak.

### **1. Risk Sermayesi (Venture Capital) ve Mudârabe Finans Yöntemlerinin Mukayesesi**

Risk Sermayesi (Venture Capital) finans yöntemi, özellikle dinamik ve yaratıcı olan, ancak finansal gücü yeterli olmayan girişimcilerin yatırım fikirlerini gerçekleştirmelerine imkan veren bir finansman modelidir. Bu tür girişimciler, çoğunlukla bankaların taleplerini yerine getiremedikleri için fikirlerini veya icatlarını hayata geçirememektedirler. Venture Capital finans yönteminde, geleneksel bankacılıkta olduğu gibi ipotek, teminat ve kefil

<sup>7</sup> [http://www.tepav.org.tr/tr/blog/s/5273/Turkler+neden+birbirine+guvenmez\\_+](http://www.tepav.org.tr/tr/blog/s/5273/Turkler+neden+birbirine+guvenmez_+) (Erişim 15 Kasım 2015)

talep edilmediği için, bu finans yöntemi çok riskli görülmekte ve bu özelliğinden dolayı bu adla anılmaktadır.<sup>8</sup>

İktisad tarihi alanında yapılan bazı bilimsel çalışmalar, Venture Capital sisteminin ortaçağ Avrupa'sında yaygın olarak uygulanan *commenda* iş ortaklığının evrimi sonucu ortaya çıktığını ve *commenda* ortaklık türünün kaynağının ise mudâraibe olduğunu ortaya koymuştur. Geleneksel bankacılığın aksine kâr-zarar ortaklığına dayanan bu finans yöntemi ile mudâraibe ortaklığı arasında şaşırıcı bir benzerlik söz konusudur. Bu benzerlik bir rastlantı olmayıp, iki finans sisteminin tarihsel arka planından kaynaklanmaktadır.<sup>9</sup>

Büyük gelişme katetmesine rağmen geleneksel faizci bankacılığın, küçük-orta ölçekli girişimcilerin (KOBİ) finansman ihtiyaçlarını karşılamaya çok uygun olmadığı görülmektedir. Çünkü bu tür girişimcilerin bankalara tatminkâr bir ipotek, tutarlı ve etkileyici bir performans geçmişi ve bilanço sunmaları gerekmektedir. Bu durum ise birçok girişimci için aşılması zor bir talep olarak görülmektedir.

Risk Sermayesi finans yöntemi, bu tür girişimcilerin finans ihtiyacını karşılayan önemli bir yöntemdir. Başta ABD, İngiltere olmak üzere bazı ileri ekonomilerde bu kesimin sermaye ihtiyacını karşılamak amacıyla yüz yılı aşkın bir süredir uygulanmaktadır.<sup>10</sup> Risk Sermayesi yöntemi, geleneksel bankalardan farklı olarak mudâraibe yöntemi gibi fâiz yerine kâr-zarar ortaklığı anlayışına dayanan bir finans yöntemidir.

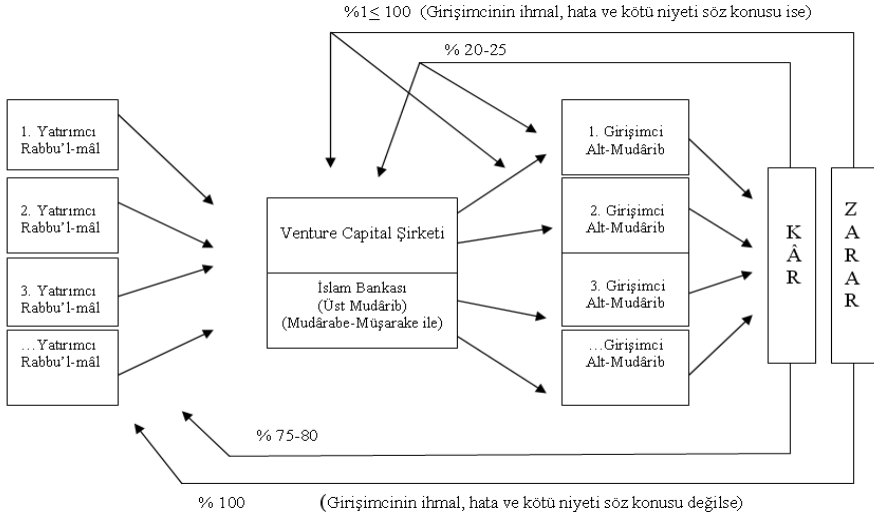
Venture Capital veya mudâraibe yöntemiyle fon kullandıran bir Venture Capital Şirketinin veya İslamî bankanın yapısal özelliklerini gösteren aşağıdaki tablo, aralarındaki benzerliği genel hatlarıyla ortaya koymaktadır.

<sup>8</sup> Kumaş, Mehmet Salih, "Faizsiz Bir Finans Yöntemi Olarak Venture Capital Sistemi ve İslam Bankacılığı İle Mukayesesi", UÜİFD, XVI, 1, s. 290. Ayrıca bkz. Kuzu, Tayfun Deniz, "Finansman Yöntemi Olarak Risk Sermayesi", Yönetim ve Ekonomi Dergisi", XI, 2, s. 142.

<sup>9</sup> Çizakça, Murat, İş Ortaklıkları Tarihi, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul, 1999, s.9-20; Geniş bilgi için bkz. Kumaş, M. Salih, "Bir Finansman Yöntemi Olarak İş Ortaklığı Uygulaması (Mudâraibe-Commenda Karşılaştırması)", Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Bursa, XV, 1, ss. 369-383.

<sup>10</sup> Beşkardeşler, Halil, Türkiye'de ve Dünyada Risk Sermayesi, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 2010, s. 30-57.

**Tablo 1:** Venture Capital ve Mudârabâ Finans Yöntemlerinde Kâr-Zarar Paylaşımı<sup>11</sup>



İki finans sistemi arasında yapısal ve fonksiyonel açıdan büyük bir benzerlik söz konusudur. Bu benzerliği şu şekilde özetlemek mümkündür: 1) Hem İslâmî Banka hem de Venture Capital şirketi, kâr/zarar esasına dayalı olarak fon toplar ve sermaye sahiplerine önceden herhangi bir kâr garanti etmez. 2) Toplanan bu fonlar üçüncü kişilere kullanılırken onlardan herhangi bir ipotek veya teminat istenmez. İslâmî bankanın aksine Venture Capital şirketi girişimciyi sıkı bir şekilde kontrol eder. 3) Sermayenin idaresi tamamen girişimciye ait olsa da önceden bazı konularda kısıtlamalar getirilmesi mümkündür. 4) Girişimin tahmin edilen sürede sonuç vermemesi halinde girişimciye yeteri kadar ek süre verilmesi gerekir. 5) Girişim sonucu elde edilen kâr, önceden belirlenen oranlara göre taraflar arasında paylaşılır. 6) Genellikle kârın % 20-25'i girişimcilere % 75-80'i ise sermaye sahiplerine (mûdîlere) verilir. Ancak kâr oranları, işin riskine veya girişimcinin yetenek ve tecrübesine göre değişebilir. 7) İşletmecinin ihmâl, kusur veya kötü niyeti olmadığı müddetçe tüm zarar sermaye sahipleri tarafından karşılanır. Bu durumda girişimciler, emeklerinin karşılığını alamamak şeklinde zarara ortak olurlar.

<sup>11</sup> Kumaş, "Faizsiz Bir Finans Yöntemi Olarak Venture Capital Sistemi ve İslâm Bankacılığı İle Mukayesesi", s. 295.



İşte bütün bu benzerlikler göstermektedir ki, kâr-zarar ortaklığına dayalı bir finans anlayışını aktif şekilde uygulayan İslamî bankaların bir Venture Capital şirketi gibi rol üstlenmeleri mümkündür. İslamî Bankacılığın da ruhuna daha uygun olan bu finans anlayışı, ekonomik gelişim ve işsizlikle mücadelede geri kalmış İslam ülkelerinin küresel ekonomik rekabette ellerini güçlendirecektir.<sup>12</sup>

İşte Venture Capital modeli, mudârabe yöntemi gibi çok yüksek risk taşıyan ama aynı zamanda çok büyük kazanç vadeden bir çeşit ortaklık olup, küçük ve orta ölçekli girişimcilerin desteklenmesini ve büyümesini sağlayan bir sistemdir. Batıda bilim ve teknolojinin gelişmesine çok büyük katkıları olan, % 500, %1000 gibi büyük kârlılığın söz konusu olduğu bu yöntemin İslam bankacılığında kullanılmasının önünde ise bazı engeller vardır. Mudârabe yönteminin günümüz bankacılığında uygulanmasının önündeki engellerin neler olduğu ise ayrıntılı olarak üzerinde durulması gereken bir konudur.

## 2. Mudârabe Finans Modelinin Yaygın Şekilde Kullanılmasının Önündeki Engeller

İslam'a göre kişinin kazanç elde etmesinin helal yollarından biri de sermaye ortaya koymaktır. Ancak şunu belirtmek gerekir ki, sermayenin riske atılması gereklidir. Riske atılmamış sermayeden para kazanmanın adı bilindiği üzere faizdir. Bu ise İslam'ın asla müsamaha göstermediği bir günahdır. Konvansiyonel bankacılık ile İslamî bankacılığın temel ayrılma noktası bu olması gerekirken, günümüz bankaları daha çok kârlılığı amaçlayarak çoğunlukla az riskli hatta risksiz yöntemleri tercih etmektedirler. Günümüz İslamî bankacılığın elde ettiği kârların büyük bir bölümü murâbaha, sermaye kiralama (icâre/leasing), sukûk, garantili fiyat artışları bulunan alım ve satımlar (guaranteed markups) ve döviz işlemlerinden oluşmaktadır.<sup>13</sup> Günümüzde faizsiz bankaların kuruluş amaçlarından uzaklaştıkları, sermayeyi ortaklık esasına göre değil, faizli kredi sistemine çok benzerlik gösteren alım-satım (murâbaha) üzerinde yoğunlaştıkları görülmektedir. İnsanlık tarihinin çok önemli bir tecrübesi olan bu kurumların varlığı ve faaliyetlerinin devamı, kuruluş ilkelerine bağlılıkla orantılıdır. Kuruluş

<sup>12</sup> Kumaş, a.g.m., s. 290.

<sup>13</sup> Tekbaş, Mehmet Şükrü, İslamî Finans Kavramı, Ürünler, Dünyada ve Türkiye'de Gelişimi ve Geleceği, (SERPAM Araştırma Notları), Mayıs 2013 İstanbul, [http://serpam.istanbul.edu.tr/wp-content/uploads/2012/09/Islami\\_Finans.pdf](http://serpam.istanbul.edu.tr/wp-content/uploads/2012/09/Islami_Finans.pdf) (Erişim 18.09.2015)

felsefesinden uzaklaşılması durumunda, para vakıfları örneğinde olduğu gibi, bu kurumların da, tarihin sayfaları arasında yerlerini alması kaçınılmaz olacaktır.<sup>14</sup> Faizsiz bankacılıkta uygulanan birçok yöntem ise faizli bankacılıktan ithal edilerek bu sisteme uyarlanmıştır. Güvene dayalı finans yöntemleri olan mudârabeye ve müşârekenin uygulanmasının önündeki engelleri maddeler halinde şöyle özetlemek mümkündür:

(i) Mevduat Sahiplerinin ve Bankaların Riskli Yatırımları Tercih Etmemeleri: Faizli bankalar, fazla riske girmeden, kolay yoldan gelir sağlamayı hedeflerken, faizsiz bankacılıkta gelirin, nimet-külfet paylaşımına dayalı ticaretle elde edilmesi temel ilkedir. Risk iki noktada kendini göstermektedir; a) Tüm ticari faaliyetlerde olduğu gibi, arz-talep dengesinin değişmesi, öngörülemeyen dış faktörlerin sebep olduğu riskler. b) İşletmeciden kaynaklanan riskler. Maalesef günümüz ekonomik ilişkilerinde karşılaşılan en büyük risklilik unsuru, ikinci maddede kendini göstermektedir. Zira art niyetli, hilekâr, ihmalkâr ve özensiz iş yapan girişimcilerin sebep olduğu çok sayıda başarısız girişim örneği görmek mümkündür. Tabiri caizse günümüzde asıl sorun güvenilir ve yetenekli girişimci bulamama sorunudur. Bir emanetçi durumunda olan İslâmî bankaların, topladıkları mevduatları ehil insanları bulup onlar eliyle işletmesi günümüz için oldukça zordur. Zira mudârabenin güvene dayanıyor olmasından dolayı, işletmecinin kazanç elde edemediği yönündeki beyanına karşılık, yatırımcının hukuken yapılabileceği fazla bir şey yoktur. İş ahlakının çok zayıf olduğu ve İslâmî bankanın pasif bir rol üstlendiği bu finansman modelinin uygulanmasının zorluğu ortadadır. Böyle bir engel Sabahattin Zaim'in işaret ettiği "homo-islamicus" yani iktisadi hayatta Müslüman insan modeline olan ihtiyacı göstermektedir. Bu, her adımda kendi çıkarını maksimum yapmaya çalışan "homo-economicus" tipi yerine, Yaratıcı'nın kendisine bu dünyada nasıl davranması gerektiği konusundaki kuralları bilen ve bunu hayatının her safhasında ve özelde iktisadi sahada uygulayan Müslüman insan modelidir.

(ii) Mudârabeye Yoluyla Desteklenen Projelerin Takip Edilmesinin Zorluğu: Mudârabeye yoluyla finanse edilen kişilere ne kadar güvenilse de, onların hata ve ihmallerinin önüne geçilmesi ve bazen de suiistimallerinin erken tespit edilerek büyük zararlara engel olmak amacıyla sıkı şekilde takip edilmesi

<sup>14</sup> Bayındır, Servet, "Bir Finansman Yöntemi Olarak Kullanılan Sermaye Ortaklığının İslâm Hukuku Açısından Değerlendirilmesi", Usûl Dergisi, III, 1, s. 139- 157.

gerekmektedir. Bu ise mevcut yapıları itibariyle İslamî bankaların çok başarılı olabilecekleri bir süreç değildir. Ayrıca bu işlemin, maliyetleri arttırarak İslamî bankacılığın kârlılığına olumsuz etki edeceği de açıktır.

(iii) Mudârabe Yönteminin Uzun Vadeli Yatırımlarda Kullanılması: Mudârabe yöntemi çoğunlukla kârlılığı uzun vadede gerçekleşen yatırımların desteklenmesinde kullanılmaktadır. Vadeler, bazen 5-10 yılı bile bulabilmektedir. Bu ise birçok yatırımcının tercih etmeyeceği uzun bir süredir. Bu tür uzun vadeli yatırımların özendirilmesi için elde edilecek muhtemel kârdan yatırımcıya daha fazla oranda bir kârın verilmesi bir çözüm olabilir.

(iv) Rasyonel ve kârlılığı Yüksek Projelerin Yeterince Geliştirilememesi: Günümüz İslam dünyasında bilime, yeni keşif ve icatlara yeterince ilgi gösterilmediği açıktır. Her yıl on binleri bulan beyin göçünün yaşanıyor olması da bunun açık göstergesidir. Bu durumun ortadan kaldırılması için girişimcilik ruhunun geliştirilmesi ve ar-ge çalışmalarının devlet tarafından desteklenmesi, girişimcilerin sermaye ve alt yapı ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir. Mudârabe finansmanında yer alacak girişimcilerin eğitilmiş, yenilik peşinde koşan, çevresel değişimlere tepki vermede başarılı, bugünden ziyade gelecekle ilgilenen ve yeni teknolojiler geliştirebilecek niteliklere sahip olması gerekir. Bu tür girişimcilerin artması mudârabe yönteminin yaygınlaşmasını sağladığı gibi, mudârabe finansman yönteminin yaygınlık kazanması da, bu tür girişimcilerin sayısını zamanla arttıracaktır.

(v) Banka Yönetici ve Çalışanlarının İslam'ın Finans Mantığını Bilmemeleri veya Zaman Zaman Göz Ardı Etmeleri: Bu maddedeki engelin aşılması çok zor olmayıp, eğitim ve denetimle aşılması mümkündür. Bu kurumlarda çalışan personelin eğitilmiş, onlara faizsiz sistemin ilkelerinin kavratılması noktasında kurumların yöneticileri, Danışma Kurulları ve Özel Finans Kurumları Birliği gibi meslekî örgütlere büyük görevler düşmektedir.

### **3. Mudârabe Finansman Yönteminin Uygulanması Çerçevesinde Sivil Toplum Kuruluşlarının Aktif Rol Üstlenmesi**

#### **3.1. Sivil Toplum Kuruluşlarının Ekonomik Hayattaki Fonksiyonları**

##### **3.1.1. Tarihi Süreçte Sivil Toplum Kuruluşları**

İslam dini, iyiliği (maruf) emretme ve kötülükten (münker) sakındırma misyonunu, sadece devlet yöneticilerine değil tüm Müslümanlara

yüklemiştir. Ekonomi de dâhil, hayatın tüm alanlarında İslam'ın güzel gördüğü şeyleri teşvik etmek ve yasakladığı şeyleri ortadan kaldırmak için gayret etmek dinî bir sorumluluktur. İslam'ın ilk yıllarından itibaren bu amaçla teşkilatlanan bireylerin faaliyetleri fütüvvet kavramı ile ifade edilmiş ve zamanla meslek gruplarına dönüşerek ahi birlikleri ve loncalar şeklinde müesses bir yapı oluşturmuşlardır. XIII. yüzyılda Anadolu'da, Balkanlar'da, Kırım'da kurulan esnaf, sanatkâr ve üretici (sanayici) birlikleri ile bu birliklerin uyguladıkları ahlâkî, siyasî, iktisadî, felsefî prensipler anlamına gelen ahilik, toplumun birliğini, refahını, sosyal düzenini sağlayan ve halkın maddî, manevî tüm ihtiyaçlarına cevap verecek tarzda teşkilâtlanan sivil toplum kuruluşları olarak tanımlanırlar. Loncalar da ahiliğin bir devamı niteliğinde olup Fatih döneminde itibaren gelişmeye başlamıştır. Ahilik daha ziyade din eksenli esnaf örgütlenmesiyken loncada dini yön o derece baskın değildir.

Ahi birlikleri, koruyucu değerler meydana getirmek, ülke menfaatlerini korumak, birbirlerine karşı olan grupları uzlaştırmak, ve toplum huzurunun sağlanmasına yardımcı olmak amacıyla kurulmuş, üretici-tüketici, emek-sermaye, yöneten-yönetilen, toplum-birey ilişkileri açısından tüm kişi ve kurumların iyi ilişkiler içinde olmalarını ve birbirlerinin hak-hukukunu gözetmelerini sağlamak, güçlünün zayıfı ezmesine ve haksız kazanç elde etmesine engel olmak amacıyla çeşitli çalışmalar yürütmüşlerdir. Ahiliğe girmek isteyen bir genç aylarca süren bir araştırma ile ahlak ve terbiyesinden emin olunduktan sonra yapılacak bir törenle üyeliğe kabul edilirdi. Üyeliğe giren genç çıraklar, ustalarının yanında işe başlar, bazı günler genel konularda bilgi almak üzere zaviyeye giderlerdi.

Her Ahi birliği; Orta Sandığı, Esnaf Vakfı, Esnaf Kesesi veya Esnaf Sandığı denilen, karşılıklı yardımlaşma ve sosyal güvenlik sandıkları teşkil ederlerdir. Teşkilat bu yardım sandıkları vasıtasıyla üyelerine mali olarak destek sağlardı. Gerek görülen tüm harcamalar yapıldıktan sonra sandıkta kalan paralar esnafa kredi olarak verilir, böylece esnaf tefecilerden korunurdu. Ayrıca, tüm farklı meslek gruplarına ait, Orta Sandıkları birbirlerinden borç alıp-vererek yardımlaşmanın ve dayanışmanın en güzel örneklerini verirlerdi. İdare Kurulu denilen birim, esnafın eğitimi, denetimi, rütbe tesbiti, gelir-giderlerin yönlendirilmesi, üretilen mal ve hizmetlerin kalitesinin denetimi, meydana gelebilecek sorunların çözülmesi gibi fonksiyonlar icra ederdi.

### 3.1.2. Günümüz Sivil Toplum Kuruluşları

Günümüzde ekonomi alanında faaliyet gösteren çok sayıda resmi ve yarı resmi kuruluşun yanında tamamen sivil özellik taşıyan onlarca birlik ve kuruluş bulunmaktadır. Daha ziyade mensuplarının ekonomik çıkarlarını amaçlayan bu kuruluşlardan bazılarının on dört asırlık İslam mirasına sahip çıktıkları ve misyon-vizyonlarını dinî/ahlakî referanslara göre belirledikleri görülmektedir. Sadece üye sayısını arttırmak ve üyelerinin salt çıkarlarını gütmek yerine, daha ilkeli bir duruş sergileyerek, üyelerinin seçiminden onları takip etmeye, onları eğitmekten gerektiğinde üyelikten çıkarmaya kadar bir marka olacak, onlar için ciddi ve inandırıcı bir referans olacak sivil toplum örgütü ise yok denecek kadar azdır. Üyelerinin iş ahlakına sahip, ticari ilişkilerinde İslam'ın prensiplerine harfiyen uyan kişiler olduğu yönünde tam anlamıyla güven veren STK'ların artması halinde İslam bankalarının güvene dayalı finansman yöntemlerini daha fazla uygulamaları, kanaatimizce mümkün olacaktır. Misyon ve vizyonları açısından bu bağlamda rol üstlenebileceğini düşündüğümüz iki örnek STK üzerinde kısaca duralım.

#### *Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği (MÜSİAD)*

1990 tarihinde kurulan MÜSİAD, kendisini şu şekilde tanımlamaktadır: “Hakkın ve hukukun, adaletin ve eşitliğin, barışın ve güvenin, refahın ve mutluluğun sağlandığı; tarihe ve topluma mal olmuş mahalli ve evrensel değerlerin korunduğu, gözetildiği; kendi içinde bütün, bölgesinde etkin, dünyada saygın bir Türkiye için yola çıkan hassasiyet sahibi iş adamlarının kurduğu bir oluşumdur. Açıktan olmasa da İslamî ilke ve prensiplere referanslarda bulunan MÜSİAD, hedeflerini Kişisel Gelişim, Kurumsal Gelişim, Sektörel Gelişim ve Toplumsal Gelişim olmak üzere beş başlıkta toplamıştır. Bu ilke ve prensipler göz önüne alındığında MÜSİAD'ın güvenilir girişimcilerin bulunması/yetiştirilmesi noktasında aktif bir rol üstlenmesi kanaatimizce mümkündür. Zira Kişisel Gelişim (İnsan Unsurunun Geliştirilmesi) başlığı altında şunlar zikredilmektedir: İşadamlarının ve istihdam ettikleri elemanların kişisel donanımlarını arttırmak, onların, sanayinin ve ticaretin tüm fonksiyonları bakımından, daha olumlu ve verimli insanlar haline gelmesine katkıda bulunmak ve iç derinliği olan, kişisel ve meslekî açıdan yetişmiş, dayanışma nosyonuna sahip nitelikli bir insan topluluğunu ortaya çıkarmak. Ayrıca Kültürel Gelişim (Değer Ölçülerinin Geliştirilmesi) başlığı altında ise şunlar geçmektedir; İş

dünyasının yatay ve dikey boyutlardaki tüm kesimlerini kuşatan geniş bir yelpaze içinde; kişisel, kurumsal, toplumsal, evrensel düzeydeki tüm kazançları ve kayıpları aynı eksen üzerinde ele alan bir anlayışla, toplumumuzun geçmişten bugüne getirdiği kültürel ve manevi değerlerle beslenmiş, ortak bir iş ahlakının ve örnek bir işadamı yahut işletme modelinin oluşmasına, gelişmesine katkıda bulunmak.

### *Anadolu Aslanları İşadamları Derneği (ASKON)*

1998 yılında kurulan ve “haklı zenginlik”, “marufun egemenliği” gibi sloganlarla faaliyet gösteren ASKON, 1071’den başlayıp bugünlere gelen adalet hükümlerine referans yapmaktadır. ASKON, misyonunu şu şekilde belirlemiştir: Üye işletmelerin ve ülkemizin rekabet gücünü arttırmak, haksızlıkların giderilmesi mücadelesi vermek ve iktisadî hayatın ahlaki temelde şekillenmesine katkıda bulunmak. Vizyonu ise şu şekildedir: Üyelerinin kurumsal altyapılarını güçlendirmek, üyeleri arasındaki sosyal, ticari ve milli şuuru geliştirmek, aynı misyonu paylaşan ulusal ve uluslararası kuruluş ve müteşebbislerle sağlıklı ilişkiler kurmak, iş çevrelerinin yararlanmasını sağlayacak platformlar ve fırsatlar oluşturmak, işbirliği alanları ve projeleri üretmek, ülkemiz ekonomisi ve müteşebbislerinin ulusal ve uluslararası alanda en güçlü ve ilk akla gelen temsilcilerinden olmak ve ekonomide ahlak ilkelerini öncelemek. Bütün bu ilkeler İslamî bankacılığın temelini oluşturan ve güvene dayalı bir finansman yöntemi olan mudârabenin daha etkin bir şekilde uygulanmasına katkı sunabileceği kanaatindeyiz.

STK’ların bu sürece dahil olmasının çok kolay olmadığı ve iki bağımsız kurumun entegrasyonunun ve işleyişinin bazı zorlukları beraberinde getirebileceği açıktır. Ancak güvenilir insan modelinin geliştirilememesi halinde, İslamî bankacılığın konvansiyonel bankacılığa alternatif olması mümkün olmayacaktır. Biz bu çalışmamızla bu entegrasyonun veya en azından eşgüdümlü çalışmanın zamanla gerçekleşebilmesi için daha çok kişinin îmal-i fikirde bulunmasına ve tarafların bu konuyu ciddi bir şekilde masaya yatırmalarına vesile olmayı amaçlamaktayız. Bu konudaki düşüncelerimiz ise kısaca şu şekildedir:

### **3.1.3. Sivil Toplum Örgütlerinin İslamî Bankacılığa Entegre Edilmesi veya Eşgüdümlü Çalışmaları**

Her geçen gün gelişmesine rağmen meşruiyeti etrafındaki şüphelerden tam anlamıyla kurtulamayan İslamî bankacılığın, hem bu şaibeden kurtulması

hem de faizci bankacılığa gerçek bir alternatif olması, İslam toplumlarının ekonomilerini İslamî referanslara göre düzenlemesi ile ancak mümkün olacaktır. Birçok kurum ve müessese gibi İslamî bankaların buldukları toplumun bir aynası olduğu unutulmamalıdır. Toplum ne kadar İslamî prensiplere göre hayatını tanzim ediyorsa, o toplumdaki kurum ve kuruluşlar da aynı şekilde ona göre yapılacaklardır. İslamî bankaların niçin mudâraabe finans yöntemi yerine murâbaha, icâre ve son zamanlarda gelişen sukûk yöntemlerine sıkışıp kaldığını anlamak için, toplumdaki hâkim ekonomik anlayış ve tutumlara bakmak yeterlidir. Gerçek bir İslamî bankacılık, İslamî ilke ve prensipleri tam anlamıyla benimsemiş yatırımcı ve girişimcilerin olduğu toplumlarda ancak oluşacaktır. Buna göre İslamî bankacılığın önündeki en büyük engel, insan unsurunda yatmaktadır. Yüzyıllar boyunca başarılı bir şekilde uygulanan mudâraabenin günümüzde işlevsiz kalmasının en önemli sebebi de, Müslüman toplumların sekülerleşme yönünde yaşadığı değişimdir. Sosyolog Tönnies'in cemaat/cemiyet ayrımı bu değişimi özetler mahiyettedir. Ona göre, endüstrileşme ve kentleşme ile birlikte büyük bir toplumsal değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Tarım toplumlarındaki geleneksel yaşam tarzı ile kentsel modern yaşam tarzını zıt toplumsal ilişkiler olarak kavramsallaştıran Tönnies, cemaat/cemiyet kavramlarıyla endüstrileşme, kentleşme ve ticaretin artması sonucunda insanların ihtiyaç ve taleplerinin değişerek cemaatlerin zayıflamaya başladığını ve giderek bireysel çıkarların ön planda olduğu toplumlara dönüştüğünü ifade etmektedir. Cemiyetleşmiş toplumlarda, yüz yüze ve gayri resmi ilişkiler yerine, yasama tarafından hazırlanan yazılı normların belirlediği sözleşmelere dayalı resmi ilişki modelleri hakimdir. Bu değişim Tönnies'e göre bireylerin iradelerinin doğal/fitri iradeden rasyonel iradeye doğru dönüşmesini beraberinde getirmiştir.

Günümüz toplumlarını oldukça güzel ortaya koyan Tönnies'in belirttiği bu değişimi ve dönüşümü geriye döndürmek ne mümkün ne de gerekli olduğuna göre; yapılacak şey, cemiyet toplumlarında yaşayan bireylerin cemaat toplumlarında yaşıyormuş gibi doğal/fitri davranışlar ortaya koymasını sağlamaktır. Yani sadece bireysel kârlılığını ve çıkarlarını düşünen bireyler yerine tüm toplumun menfaatini düşünen, fitrat dini olan İslam'ın belirlediği, dürüstlük, diğergamlık, tokgözlülük, cömertlik gibi ilkelerin ekonomiye yeniden hakim olması için gayret gösterilmesi gerekmektedir. Nihayetinde toplumdaki tüm fertlerin bu özelliklere sahip olması amaçlansa da, en azından ekonomide varlığını hissettirecek sayıda İslamî ilkelere bağlı

işadamı, girişimci, esnaf ve çalışanın oluşturulması gerekmektedir. Bu çerçevede İslamî referanslara bağlı girişimcilerin bulunup/yetiştirilip İslamî bankacılığın önünün açılması noktasında STK'ların önemli bir rol üstlenebilmesi kanaatimizce mümkün hatta zorunludur. Bu rolün mahiyeti ve boyutu üzerinde farklı alternatifler ileri sürülebilir. Bizler reelden ideale doğru STK'ların İslamî bankacılıkla eşgüdümlü çalışmalarının hatta entegrasyon sürecinin şu adımlarda yürütülebileceği düşüncesindeyiz:

*(i) STK'ların Güvenilir Girişimcilerin Bulunması/Yetiştirilmesi Sürecine Dahil Olması:*

İslamî bankaların topladıkları mevduatlar, İslam hukukuna göre emanet hükmündedir. Bu emanetleri ehil olan kişilere ulaştırmak ise İslamî bankaların en önemli görevidir. Güvenilir girişimcilerin bulunması/yetiştirilmesi ise şu anki yapıları itibarıyla İslamî bankacılığın üstesinden gelebilecekleri bir iş değildir. Bu süreçte İslamî bankalar, kendileriyle eşgüdümlü çalışabilecek sivil toplum kuruluşlarından yardım alabilirler. Tabiri caizse gıda sektöründe olduğu gibi finans sektöründe de sertifikasyon anlamına gelecek şekilde kişilerin “finanse edilmesi helal olan girişimci”, veya “güvenilir girişimci” şeklinde bir sertifikanın verilmesi anlamına gelmektedir. Tarihte ahiliğin, günümüzde de Risk Sermayesi şirketlerinin yaptığı gibi, bunun için girişimcinin çok sıkı bir değerlendirme sürecinden geçirilmesi gerekmektedir. Ülkemizdeki bazı kötü tecrübeler, bu sıkı güvenilirlik testinden geçirilmeyen kişilerin güvene dayalı yollarla finanse edilmesi halinde yatırımların çoğunlukla zararlı sonuçlandığını göstermektedir. Zira bu finansman yönteminde asıl risk, insan unsurunda yatmaktadır.

Mudârabe esas itibarıyla karşılıklı güvene dayalı bir finans yöntemi olduğu için, işletmecinin kazanç elde edemediği yönündeki beyanına karşılık, sermayedarın (İslamî bankanın), uğradığı zararı karşılayacak herhangi bir yol yoktur. Bundan dolayı, girişimcinin çok sıkı şekilde güvenilirlik testinden geçirilmesi ve referanslarının ciddi ve inandırıcı olmasını gerekmektedir. Buna göre STK, kendisiyle eş güdümlü çalıştığı İslamî bankaya yönlendireceği girişimcileri uzun süreli ve çok boyutlu olarak değerlendirmeli ve belki bir puanlama yoluna gitmelidir.



*(ii) STK'ların Finanse Edilen Girişimin Faaliyetlerini Takip Etmesi:*

STK'ların aktif rol alabileceği ikinci adım, güvene dayalı yöntemlerle finanse edilen kişilerin faaliyetlerini kontrol altında tutmasıdır. Zira şuan ki yapıları itibarıyla İslamî bankaların işletmeleri denetlemesi mümkün görülmemektedir. Banka sadece girişimciye fon aktarmak ve ödemelerini takip etmekle yetinmektedir. Bu asimetrik bilgi durumu, daha önce de ifade ettiğimiz gibi kredi verilen kişinin izlenmesi (kredi izleme), sözleşmedeki yükümlülüklerle uyup uymadığının denetlenmesi bankalara oldukça maliyet getiren bir süreç olduğu için mudâra modelinin uygulanabilirliğini zorlaştırmaktadır. Murâba gibi diğer finansman yöntemlerinde kişi/firma zarar etse bile kredinin geri ödemelerini yapmakla yükümlüyken, mudâra yönteminde ticari riskin sorumluluğu firmaya yüklenmemektedir. Bu ise yatırımcının ciddi bir riski göze alması anlamına gelmektedir. Bu riskin minimize edilmesi veya ciddi zararların öngörülerek engellenmesi için bankacılığa entegre olmuş STK'ların, yatırımın her aşamasına müdahil olması, hatta sermayenin kontrollü olarak aktarılmasını sağlaması mümkündür. Bu süreçte rol alacak STK'ların bunun gibi zor bir görevi yerine getirebilmesi için yeniden yapılanmaları ve belki de sektörel bazda denetleme birimlerini oluşturmaları gerekmektedir. Bu rolü üstlenen STK'ların kazancının ne olacağı sorusu akla gelebilir. Birinci ve ikinci aşamalarda rol alan STK'ların en büyük kazancı mensuplarının finanse edilerek desteklenmesini sağlamış olmalarıdır. Ayrıca bankalar nezdindeki itibarına göre üye sayılarının artması ve onlardan aldıkları aidatlarla daha güçlü bir hizmet alanı oluşturarak İslamî bir ekonomik düzenin oluşmasına katkı sunmuş olmalarıdır. Bu ise çok büyük kazanım anlamına gelmektedir.

*(iii) STK'ların Kâr ve Zarar Sürecine Dahil Olmaları:*

STK'ların bu süreçte oynayacakları en etkin rol, kanaatimizce onların kâr ve zarar sürecine dahil olmalarıdır. Bu durum hem onların bankalar nezdindeki inandırıcılığını arttıracak hem de üstlendikleri rolün gereğini daha ciddi ve profesyonel şekilde yapmalarını sağlayacaktır. STK'ların kâr ve zarar sürecine dahil olması, İslamî bankacılığın yeniden yapılanması anlamına gelmektedir. Birçok araştırmacının da ifade ettiği gibi bu durum, mudâra modelinin tarihteki basitliğinden uzaklaştırılarak daha kapsamlı ve koordineli bir finans modeli haline getirilmesi anlamına gelmektedir. STK'ların kâr/zarar sürecine katılması, banka ile girişimci arasında yeni bir unsurun devreye girmesi demektir. Bu durumda STK, her iki tarafa karşı bazı hak ve

sorumluluklara sahip olacaktır. STK, girişimci açısından yatırımcı (rabbul-mal) gibi bir rol üstlenirken, banka ve mevduat sahipleri açısından girişimci (mudârib) gibi hareket eder. Klasik İslamî bankacılıkta yatırımcı (mûdi/banka) tamamen pasif bir role sahipken bu yeni yapılanmada STK aracılığıyla yatırımcı daha aktif olacaktır. Bu şekilde mudârabe ortaklığında iki tarafın yönetim içinde olduğu bir yapı ortaya çıkacaktır.

STK'ların dahil olduğu bu yeni İslamî bankacılık modelinde yatırımcı sadece finansman sağladıktan sonra geri çekilen taraf olmayıp, sermaye sağladığı girişimciyi yakından izleyen ve gerektiğinde ona teknik yardım sunabilen, sermaye akışını kontrol eden taraf olmaktadır. Bunun dolayı finanse edilen girişimlerin başarılı olması için işletme fonksiyonları ve ilgili sektör üzerine bir teknik know-how zinciri teşkil edecek şekilde işten anlayan uzman bir ekip oluşturacaktır. Böylece STK, günümüzdekinden farklı olarak Risk Sermayesi şirketi gibi bir fonksiyon icra ederek özel bir amaç için tesis edilmiş uzman bir yatırım finansman kuruluşu gibi çalışabilecektir. Bu noktada öne çıkan en önemli fark ise STK'nın sermayeyi kendi bütçesinden değil, İslamî bankacılık aracılığıyla temin etmesidir.

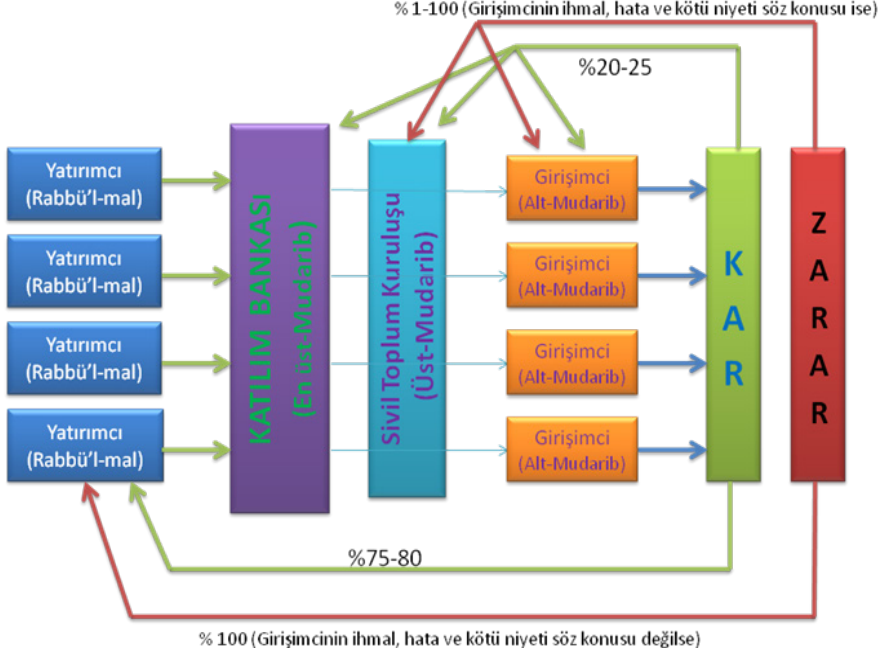
Klasik mudârabe ortaklığında olduğu gibi, mudârib (işletmeci/girişimci) elde ettiği sermayeyi daha kârlı olacağını düşündüğü bir başkasına (alt-mudârib) da kullanabilir ve kendisi üst-mudârib durumuna geçer. Bu durumda üst-mudârib olan kişi yatırımcıya (rabbul-mal) karşı sorumlu olur ve ortaya çıkan zarara ortak olduğu gibi kâra da müstahak olur. STK'ların dahil olduğu yeni İslamî bankacılıkta, kâr-zarar sürecine dahil olan STK, üst-mudârib olan İslamî bankanın altında, asıl mudâribin (girişimcinin) de üstünde bir konumda olacaktır. Bu yeni yapılanmaya göre roller şöyle olmaktadır:

Mevduat sahipleri/yatırımcılar	Rabbul-mal
İslamî Banka	En üst-mudârib
STK	Üst-mudârib
Girişimci/işletmeci	Mudârib

Bu yeni modelde STK'ların ahilik ve lonca uygulamalarında olduğu gibi üye sayısına ve ihtiyaçlara göre büyüklükleri değişebilen bir bütçeye sahip olmaları gerekmektedir. Referans oldukları yatırımlardan elde edecekleri gelirlerle de daha sağlam bir ekonomik yapıya kavuşacak olan STK'ların referans oldukları girişimcilerin suiistimal, ihmal ve hatalarından kaynaklanan zararlarını ise girişimci ile birlikte STK kendi bütçesinden

karşılacaktır. İslamî Bankacılık ve STK'lar açısından öngördüğümüz bu yapısal değişim ve dönüşümün ise uzun bir süreç alacağı kuşkusuzdur.

**Tablo 2:** STK'ların Dahil Olduğu Yeni İslamî Bankacılıkta Yapılanma Şeması



## Sonuç

Murâbaha, icâre ve sukûk gibi, eşyaya dayalı finans yöntemlerine sıkışıp kalmış İslamî Bankacılığın, parayı eşya gibi satan konvansiyonel/faizci bankacılığa gerçek bir alternatif olabilmesi, onun güvene dayalı finansman yöntemlerini güncelleyerek yeniden aktif hale getirmesine bağlıdır. Mudârebe gibi güvene dayalı finansman yöntemlerinin dünyada % 4'ün, ülkemizde ise %1'in altında olması Müslüman ülkelerde ciddi bir güven sorunu olduğunu göstermektedir. Müslüman toplumların yaşadığı şehirleşme/ sekülerleşme sürecinde ortaya çıkan bu güven krizinin en azından kısa vadede tamamen ortadan kaldırılması mümkün olmasa da, güvenilir ve yetkin girişimcilerin bulunması/yetiştirilmesi ile bu güven krizinin finans sektöründeki etkileri kısmen ortadan kaldırılabilir. Tarihteki başarılı sivil toplum örgütlerinden hareketle İslamî referanslara sahip ekonomi alanında faaliyet gösteren bazı günümüz Sivil Toplum Kuruluşlarının (STK) İslamî bankacılığa entegre edilmesi veya en azından onlarla eşgüdümlü çalışmalarının sağlanması gerekmektedir.

STK'ların bu sürece dahil olmasının çok kolay olmadığı ve iki bağımsız kurumun entegrasyonunun bazı zorlukları beraberinde getireceği açıktır. Ancak birbirini tamamlayan üç ayrı adımda bu entegrasyonun sağlanması bu zorlukların aşılmasında yardımcı olabilecektir.

Başta mudârabe olmak üzere güvene dayalı finansman yöntemlerinin daha yaygın hale getirilmesi için STK'ların gıda sektöründe olduğu gibi finans sektöründe de sertifikasyon anlamına gelecek şekilde kişileri “finanse edilmesi helal olan girişimci” veya “güvenilir girişimci” şeklinde vasıflandırmalar yapması gerekecektir. Bu süreçte suiistimallerin önüne geçilmesi için İslamî bankalar, muhatap olarak kabul edeceği STK'ya ön değerlendirmeden geçirmesi ve zamanla yozlaşmanın olmaması için tedbirler alması gerekmektedir.

STK'ların bu süreçte üstlenebilecekleri roller, kolaydan zora, reelden ideale doğru şu şekilde sıralanabilir: 1- Güvenilir Girişimcilerin Bulunması/Yetiştirilmesi Sürecine Dâhil Olmak. 2- Finanse Edilen Girişimin Faaliyetlerini Takip Etmek. 3- Kâr ve Zarar Sürecine Dâhil Olmak.

STK'ların en etkili olacakları rol ise kanaatimizce sonuncusudur. Bu durum hem onların bankalar nezdindeki inandırıcılığını arttıracak hem de üstlendikleri rolün gereğini daha ciddi ve profesyonel şekilde yapmalarını sağlayacaktır. STK'ların kâr ve zarar sürecine dâhil olması, İslamî bankacılığın yeniden yapılanması anlamına gelmektedir. STK'ların dahil olduğu bu yeni İslamî bankacılık modelinde yatırımcı sadece finansman sağlamakla sınırlı olmayıp, fon sağladığı girişimciyi yakından izleyen ve gerektiğinde ona teknik yardım sunabilen, sermaye akışını kontrol eden taraf olmaktadır. Bunun dolaylı STK, finanse edilen girişimlerin başarısı için işletme fonksiyonları ve ilgili sektör üzerine bir “know-how zinciri” oluşturacak şekilde işten anlayan uzman bir ekip oluşturması gerekecektir.

STK'ların bu sürece dahil olmasının çok kolay olmadığı ve iki bağımsız kurumun entegrasyonunun ve işleyişinin bazı zorlukları beraberinde getirebileceği açıktır. Ancak güvenilir girişimci modelinin geliştirilememesi halinde, İslamî bankacılığın konvansiyonel bankacılığa alternatif olması mümkün olamayacaktır. Biz bu çalışmamızla bu entegrasyonun veya en azından eşgüdümlü çalışmanın zamanla gerçekleşebilmesi için daha çok kişinin îmal-i fikirde bulunması ve tarafların bu konuyu ciddi bir şekilde masaya yatırmaları gerektiğine dikkat çekmeyi amaçladık.

**Kaynakça**

- Bauman, Zygmunt, Küreselleşme, Çev: Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yay. İstanbul 1999.
- Bayındır, Servet, “Bir Finansman Yöntemi Olarak Kullanılan Sermaye Ortaklığının İslâm Hukuku Açısından Değerlendirilmesi”, Usûl Dergisi,, III, 1, s. 139-157.
- Bayram, Selahattin, “Osmanlı Devleti’nde Ekonomik Hayatın Yerel Unsurları: Ahilik Teşkilâtı ve Esnaf Loncaları”, İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 2012, XXI, ss. 81-115.
- Beşkardeşler, Halil, Türkiye’de ve Dünyada Risk Sermayesi, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 2010, s. 30-57.
- Çağlar, Esen,  
[http://www.tepav.org.tr/tr/blog/s/5273/Turkler+neden+birbirine+guvenmez\\_+](http://www.tepav.org.tr/tr/blog/s/5273/Turkler+neden+birbirine+guvenmez_+) (Erişim 15 Kasım 2015).
- Çizakça, Murat, İş Ortaklıkları Tarihi, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul 1999.
- Döndüren, Hamdi, Ticaret Rehberi, Erkam Yay., İstanbul 2001.
- Er, Bünyamin, Yunus Emre Şahin, Mesut Mutlu, “Girişimciler İçin Alternatif Finansman Kaynakları: Mevcut Durum ve Öneriler”, Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi, I, 1, ss.31-54.
- Gül, Ali Rıza, “Faizsiz Bankacılığın Dini Temeli Açısından Mudârabe ile Selef Yöntemlerinin Mukayesesi”, AÜİFD, XLVI, 1, ss. 43-83.
- Hizmetli, Mustafa, Endülüs’te Hisbe Teşkilâtı, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, 2011 Ankara.
- İbn Temiyye, Bir İslam Kurumu Olarak Hisbe, İnsan Yay., 2001 İstanbul.
- Kumaş, M. Salih, “Bir Finansman Yöntemi Olarak İş Ortaklığı Uygulaması (Mudârabe-Commenda Karşılaştırması)”, UÜİFD, XV, Sayı: 1, ss. 369-383.
- Kumaş, Mehmet Salih, “Faizsiz Bir Finans Yöntemi Olarak Venture Capital Sistemi ve İslam Bankacılığı İle Mukayesesi”, UÜİFD, XVI, 1, ss. 279-298.

- Kuzu, Tayfun Deniz, “Finansman Yöntemi Olarak Risk Sermayesi”, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, XI, 2, ss. 142-153.
- Orman, Sabri, Özek, Tevfik, (Edit.), Mukayeseli Hukuk ve Uygulama Açısından İşçi-işveren Münasebetleri, (yay. haz., (İslamî İlimler Araştırma Vakfı), İlmî Neşriyat, İstanbul 1990.
- Polat, Ali, Finansal Yenilik ve Açılımları ile Katılım Bankacılığı, Erkam Matbaası, İstanbul 2009.
- Savaşan, Fatih, Saraç, Mehmet, Dindar/Muhafazakâr İşadamları Perspektifinden İslam Ekonomisi ve Katılım Bankacılığı, (PESA Kasım 2013 Raporu)
- [http://www.tkbb.org.tr/Documents/Arastirmaveraporlar/pesa-islam\\_ekonomisi\\_rapor.pdf](http://www.tkbb.org.tr/Documents/Arastirmaveraporlar/pesa-islam_ekonomisi_rapor.pdf)
- Şencan, Hüner (Edit.), İş Hayatında İslâm İnsanı (Homo Islamicus), İslâmî Duyarlılıkla Yönetilen Firmalarda Örgütsel Davranış Biçimleri, Müsiad Araştırma Raporları: 9 Aralık 1994
- Tekbaş, Mehmet Şükrü, İslamî Finans Kavramı, Ürünler, Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi ve Geleceği, (SERPAM Araştırma Notları), Mayıs 2013 İstanbul, [http://serpam.istanbul.edu.tr/wp-content/uploads/2012/09/Islami\\_Finans.pdf](http://serpam.istanbul.edu.tr/wp-content/uploads/2012/09/Islami_Finans.pdf) (03.09.2015).
- Zaim, Sabahattin, İslâm-İnsan-Ekonomi, Yeni Asya Neşriyat, 2. Baskı, 1995, İstanbul.



# Reklamın Ahlaka Uygun Olmasından Kim Sorumludur?<sup>i</sup>

Şuayıp ÖZDEMİR\*

Fikret YAMAN\*\*

## Özet

Bu çalışmada içeriğinin ahlaka uygun olmaması nedeniyle şikayet edilen reklamların ahlaki bakımdan sorumlusunun kim olduğu araştırılmaktadır. Hazırlanmasında ve sunulmasında reklamveren, reklam ajansı, medya, kamu kuruluşları ve tüketici olmak üzere 5 paydaşı olan reklamların ahlaka uygun olmamasının sorumlusunu tespit etmek üzere nicel ve nitel veriler toplanmıştır. Bu metin içinde sadece Türkiye genelinden toplanan 1103 anket verisi kısaca analiz edilmektedir. Buna göre reklamın ahlaki olarak sorumluluğu en çok reklam ajanslarına ve medyaya yüklenmektedir.

**JEL Kodu:** M31, M37

## Who is Responsible for Advertising Ethics Proper Happen?

### Abstract

This study investigates who is the responsible from the lack of ethics of advertisings' content. 5 stakeholders (advertisers, advertising agencies, media, governmental and non-governmental organizations and, consumers) are responsible from the ethics of preparation and broadcasting of the advertisings. Quantitative and qualitative data are collected to determine lack of ethics of the advertising. In this study 1103 questionnaires analyzed that collected from throughout Turkey. According to the result of this study, advertising agencies and the media are perceived as more responsible than the other stakeholders.

**JEL Classification:** M31, M37

---

<sup>i</sup> Bu çalışma İLKE İlim Kültür Eğitim Derneği için yapılan araştırmanın bir bölümünden oluşturulmuştur.

\* Prof., Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF, İşletme, suayb@hotmail.com

\*\* Yrd. Doç., Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF, UTF, fyaman@aku.edu.tr

© İJISEF, 2016



## Giriş

Reklamların ahlaka uygun olmasıyla ilgili olarak sorumlu olduğu düşünülen 5 paydaş grup bulunmaktadır. Bunlar reklamverenler, reklam ajansları, medya, denetleyici kamu kuruluşları ve tüketicilerdir. Bu çalışmada reklamverenler, reklamcılar adına reklam ajansları ve medya sorumlu paydaşlar olarak ele alınmakta ve hangisinin sorumlu olarak değerlendirildiği tespit edilmeye çalışılmaktadır.

Çoğu kez hazırlanan reklamlarda hem markanın ön plana çıkartılması ile reklamveren işletme geri planda kalmaktadır. Bu durum işletmenin zaten kilometrelerce uzakta olan müşterileri ile ismen bile tanınmasını ve karşılaşmasına engel olmaktadır. Müşterisiyle daha az karşılaşan işletme, olarak reklamverenlerin reklam içeriğinde daha az sorumlu hissetmelerine yol açabilmektedir.

Başkasının ürünlerini, hedef kitlelere tanıtmak için çalışan ve reklam içeriğinde adı geçmeyen reklam ajansları da reklamın içeriğinde yer almamakta, bundan dolayı rahat davranmakta ve reklamın fark edilebilmesi için daha uç noktalara kaçan mesajlar hazırlamaktan çekinmemektedirler. Müşterisiyle doğrudan temastan uzaklaşan ve daha az sorumlu hisseden reklamverenlerle, müşteriyle ilişkide ismi bile geçmediği için daha az sorumluluk hisseden ve üstelik de farkedilmeyi sağlayacak reklamlar hazırlama konusunda bir görevi olan reklam ajanslarının varlığı reklamların içeriklerini ahlaki açıdan istenmeyen noktalara taşıyabilmektedir. Reklamverenler ve reklam ajansları mesajlarının çok sayıda tüketiciye ulaşmasını istemektedirler. İşin içine bir medyanın girmesiyle işin boyutu biraz daha büyümektedir. Çünkü bir farklılığı olmayan medya zaten izlenmemektedir. Dolayısıyla farklılaşmayı sağlamak isteyen paydaş sayısı, medya birlikte ile üçe çıkmaktadır. Farklılaşmayı hedeflemiş bu üç paydaşın ortak çaba içine girmeleri, çok sayıda uzmanlaşmış kişinin, ustalıkla hazırlanmış mesajların farklı ortamlarda hedef kitleleriyle buluşmalarını sağlamaktadır.

Zaman içinde kamu yönetimleri reklamın genel ahlaka uygun hale gelmesi için tedbirler almaya çalışmıştır. Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ve Reklam Kurulu gibi kamu kuruluşları uygun olmayan reklamlara ve yayın kuruluşlarına cezai yaptırım uygulayabilmektedir.

Tüketiciler ise burada hedef durumundadırlar. Mesajlar onlar için hazırlanmakta ve mesajdan etkilenecek ürün hakkında pozitif duygular ve tutumlar oluşturulması beklenmektedir. Tüketiciler reklamların ahlaki konusunda en güçsüz paydaş konumundadır. Tüketiciler, pasif tepki (ağızdan ağıza iletişim ile taraftar toplama veya satın almama) ya da kamuya şikayet etme şeklinde tepkisini gösterebilmektedir.

### 1. Ahlâkî Yaklaşımlar ve Reklam

Ahlâkî yaklaşımlar genel olarak üç temel başlık altında toplanabilmektedir. Birincisi teleolojik yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre ahlâkî olup olmama davranışın meydana getirdiği sonuca bakarak belirlenir. Teleolojik yaklaşım “çıkarın açısından en iyiyi sağlayan davranış neyse onu yap” diye özetlenebilecek şekilde ortaya çıkarsa buna egoizm adı verilmektedir. Türkçede buna bencillik de denmektedir. Teleolojik yaklaşım “fayda maliyet karşılaştırması yaparak faydası büyük olanın ahlâkî olacağı” varsayımına dayanan faydacılık (utilitarianism) şeklinde de ortaya çıkabilir. Faydacı yaklaşıma göre kurallar doğruysa herkes ona uyduğunda fayda maksimum düzeye ulaşır.

İkinci ahlâkî yaklaşım ise deontolojik yaklaşımdır. Deontolojik yaklaşımın temelinde hak ve adalet düşüncesi yatar. Hak ve adalet ise davranışların nedenine yani niyetine bakar. Bireysel haklar kabul etme ve reddetme vicdani haklar ile yasal haklardan oluşmaktadır. Adalet anlayışında ise hak edenin hakkını alma anlayışıyla, yanlış yapanın cezalandırılmasına dayalı bir adalet anlayışından bahsedilmektedir. Kişinin hakettiğini zamanında alamaması durumunda telafi etmenin de adaletin tecellisi için bir yol olduğunu düşünen yaklaşımdır. Deontolojik yaklaşımda davranışlara yön veren daha çok ilkelerdir. İlkeler ise hak ve adalet kavramları üzerine bina edilmiştir. Literatürde bazı eserlerde deontolojik yaklaşıma idealizm olarak da yer verilmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2001: 433-434).

Üçüncü yaklaşım ise aynı davranışın şartlara bağlı olarak ahlâkî olabileceğini, şartlar değiştiğinde aynı davranışın ahlâkî olmayabileceğini savunan Görecelilik (relativizm) yaklaşımıdır. Görecelilik yaklaşımına göre içinde yer alınan kültür, zaman, şartlar ve değişen toplumsal kurallar ya da yasalar bir davranışın ahlâkî olup olmasını belirlemektedir.

Bunların dışında Aristo ise “iyiye ulaşmak için herkes kendine düşeni yapmalıdır” demektedir. İnsan bu dünyada mutlu olmak için çalışmalıdır.

Buna göre ahlâkî eylemin amacı “mutluluk” tur. Mutluluk, hazları devamlı hale getirmekle mümkündür. Birçok konuda kişi aşırıya kaçmak ya da eksik davranmakla yanılabilir. İnsanları mutluluğa götürecek yol yol ölçülü olmaktan geçmektedir. Bu nedenle insan aşırılıktan kaçınmalıdır. İnsan, mutluluğa ulaşmak için aşırı uçlardan kaçınmalı, orta yolu (gözü kara ile korkaklık arasında orta yol olan cesareti, müsriflik ile cimrilik arasında orta yol olan cömertliği) seçmelidir.

Reklamların ahlâkî olup olmadığının değerlendirilmesi sırasında tüketicilerin dini hassasiyetlerinin reklam hakkındaki değerlendirmelerini etkileyen hususlardan biri olduğu gözlenmiştir. İslam dinini seçmiş insanların çoğunlukta olduğu bir toplumda İslam ahlâkıyla reklamın ilişkisi konusunda da değerlendirmeler yapmak doğru olacaktır. Ancak bu başlı başına incelenecek belki bu çalışmadan daha büyük çalışmaların yapılmasını gerektirecek bir konudur. Bu konudaki değerlendirmeleri İslam dininin ahlâkî ilkelerini, İslam dini tarafından teşvik edilen davranışlar ve ortadan kaldırılmaya çalışılan davranışlar olarak ikiye ayırarak sunmak mümkündür. İslam dininin teşvik ettiği ahlâkî davranışlar olarak, adalet, ahde vefa, affetme, alçak gönüllülük, ana-babaya itaat, sevgi, kardeşlik, barış, güvenilirlik, doğruluk, ihsan, iffet, cömertlik, merhamet, tatlı dilli olma gibi davranışlar sayılabilir. İslam dininin yasakladığı davranışlar olarak da zulüm, haksızlık, riya, haset, gıybet, çirkin sözlülük, asık suratlılık, cimrilik, bencillik, kıskançlık, kibir, kin, kötü zan, israf, bozgunculuk sayılabilir. İslam dininin ahlâkî ilkeleri olarak isimlendirilebilecek bu ilkelerden hareketle reklamlara yöneltilen eleştiriler bulunmaktadır. Ancak çoğu ilke, reklam ile birlikte düşünülmemiştir.

Bu bilgiler ışığında reklamlarla ilgili paydaşlar olan reklamverenler, reklamcılar ve medya acaba hangi ahlâkî anlayışı temsil etmektedirler?

Kuşkusuz bu sorunun hemen verilebilecek kolay bir cevabı bulunmamaktadır. Çünkü reklamverenler deontolojik bir yaklaşıma sahip olabilecekleri gibi teleolojik yaklaşımın içinde hareket ederek bencilce davranabilirler. Kazancını maksimum yapmaya çalışan ve sosyal sorumluluk hissetmeyen iş adamları egoist olabilmektedir. Kazancını maksimum yaparken, çalışanların, toplumun ve çevrenin haklarını gözeterek çalışan bir iş adamının da idealist olması mümkündür.

Burada esas konu reklamcılarla ilgilidir. Reklamcılarının, ürünleri en iyi şekilde tanıtabilmek ve reklamverenin istediğini tam olarak

gerçekleştirebilmek için büyük oranda ilkelerinden vazgeçmeleri beklenmektedir. Bu durumda reklamcılarının deontolojik davranmaları oldukça zor görünmektedir. Reklamcılarının reklamvereninin durumuna ayak uydurmasıyla sonuçlanan bu durum onların daha çok relativist olmaları durumunu meydana getirmektedir. Reklamcılık sektöründe yer alan reklam ajansı sahipleri, iletişimciler aynı yaklaşıma sahip olmak zorunda değildirler. Reklamcılar içerisinde hak ve adalet prensiplerine göre hareket eden ilkeli insanların olduğu muhakkaktır. Ancak reklamcılar hakkındaki görüşlerin çok da olumlu olduğu söylenemez. Çünkü özeleştirici yapan reklamcılarının ifadesine göre reklamcılar, “hedefe ulaşmak için her yolu kullanabilen insanlardır”. (Altun, 2009: 58).

Medya organları ise kendilerine getirilen tüm reklamları aynen yayınladıklarında ilkeli olmaktan vazgeçmiş olmaktadır. İlkeli davranan medya araçlarının olmadığı iddia edilemez. Çünkü televizyon kanalları, radyo kanalları, gazeteler, dergiler ve internet sayfaları bile ilkeli davranabilen medya örneklerine sahiptir.

Toplumların değer yargıları ve dolayısıyla ahlâkî anlayışları farklılaşabilmektedir. Buna bağlı olarak da bireylerin demografik özellikleri reklama göstereceği yaklaşımı etkileyecek, reklama olumlu ya da olumsuz yönde bakabilmesine neden olacaktır (Babacan, 2008: 343).

Reklam ahlâkî uygulamalı bir ahlâk alanıdır. Reklam ahlâkî ile ilgili konuşurken üç farklı düzeydeki ahlak kavramından yararlanmak gerekli olacaktır. Bu kavramlar kişisel ahlak, çalışma ahlâkî ve meslek ahlâkîdir (Elden ve Ulukök, 2006: 2).

Kişisel Ahlâk, kişinin özel hayatında karşılaştığı ahlâkî problemlerin çözüm şeklini göstermektedir. Kişisel ahlâk yukarıda bahsedilen ahlâkî yaklaşımlardan birine sahip olmaktır. Ahlâkî davranışların temelini oluşturan kişisel ahlâk, bazen meslek ahlâkî ile çatışabilir. Kişisel ahlak, kişinin çalışma ahlâkî ve meslek ahlâkînin oluşmasında kılavuzluk yapar. Çalışma (örgütsel) ahlâkî; kişinin çalıştığı iş ortamındaki ahlâkî anlayıştır. Kişi kimi zaman kendi ahlâkî anlayışıyla çalıştığı ortamda farklılıklar tespit edebilir. Bunun sonucunda kişisel ahlâkî ve çalışma ahlâkî arasında bir çatışma başlar. Bu durumda kişi, bazen kişisel ahlâkînden tavizler verebilir. Reklam ajansı, ahlâkî anlayışına uymayan, ancak reklamverenlerin talepleri ile reklamın içeriğinde yer alması sağlanan “aldatıcı ifadelerle yer vermesi” durumunda bu çatışmayı yaşar. Ahlâkî ilkeleri gereği ürünlerinin reklamında cinselliğin

kullanılmasını istemeyen reklamveren de ürünü tanıtımda cinselliğin kullanılmasının zorunlu olduğunu çünkü rakiplerin de onu kullandığını öne süren reklam ajansıya yaşadığı tepki de benzerdir. Hem kişisel ahlâk, hem de meslek ahlâkı bu tür durumlarda uyarıcı olmayı gerekli görür.

Tüketicinin dikkatini çekmek amacıyla reklamda cinselliğin aşırı kullanımına ilişkin iki farklı görüş vardır. Bunlardan birincisi, bir açlığı doyumak, tatmin edicilik yerine tatminsizlik oluşturduğunu vurgulamaktır. İkinci neden ise; tüketicinin reklam yıldızları ile özdeşleşmelerini sağlamaktır. Reklamda cinselliğin kullanımında tüketicilerin yönlendirilmesi belirli bir noktaya kadar mümkündür. Farklı toplumlar için cinsellik karşısında gösterilecek tepkinin de farklı olması beklenir. Ancak kitle iletişim araçlarının yaygınlaşp, kültürler arasındaki etkileşimlerin hızlanması sonucu toplumların cinsel içerikli reklamlara tepkileri benzeşmeye başlamıştır (Karpas, 2004:104).

Profesyonel Ahlâk (Meslek ahlâkı, mesleğin gerektirdiği niteliği taşımayı ve mesleğin onurunu korumayı gerektirir. Kişisel ahlâk, çalışma ahlâkı ve meslek ahlâkı birbirini tamamlamalıdır.

## 2. Reklamda Ahlâk Dışı Olma

Reklam ahlâkı, “reklam ile ilgili paydaşların, reklam hazırlama ve sunma sırasında uyması gereken ilkeler bütününe seçmesi ve ona uygun davranmasıdır” diye tanımlanabilir. Reklam ahlâkı hazırlık aşamasında meşru yol ve yöntemler kullanmayı (imkanları suiistimal etmemeyi), sunma aşamasında ise tüketiciyi istismar etmemeyi içerir. Tüketicinin istismar edilmesi ise ekonomik çıkar sağlayacak şekilde tüketicinin zaaflarından yararlanmak demektir.

Ahlâk dışı olma genel olarak ahlâkî ilkelere ve normlara uymamak olarak tarif edilebilir. Ancak her konuda yazılı bir ahlâkî ilke olmak zorunda değildir. Bazı konularda, “toplumun üzerinde konsensüs sağladığı değerlere” ahlaki değerler olarak kabul edilmektedir. Bu tür ahlaka genel ahlak adı verilmektedir. Genel ahlaka uymamak ahlâkî problem olabildiği gibi, reklam ile ilgili paydaşın kişisel olarak benimsediği bir ahlâkî ilkeye uymaması da ahlâkî problem olabilmektedir. Bu durumda ahlâka uygun olmanın ya da olmamanın sınırları da oldukça belirsiz hale gelmektedir. Reklamın ahlâkî bakımdan değerlendirilmesinde karşılaşılan zorluklardan bir nedeni de ahlaka uygun davranmanın sınırların belirsizliğinden kaynaklanmaktadır.

Etik literatüründe iki tür ahlâkî problemden bahsedilmektedir. İlki etik ikilemler, ikincisi ise etik hatalardır. Etik ikilemler istenen bir durum ile istenmeyen bir durumun çatışması durumudur. Bu durumda ya reklamdan vazgeçilecek ya da içeriğinde ahlâkî olmayan unsurlar barındıran bir reklam yayınlanacaktır. Bu durumda kazançtan vazgeçme ile ahlâka uygunluk arasında karar vermek gerekmektedir.

Etik hata durumunda ise reklam mesajını hazırlayanlar mesajı verme kaygısı ile bilmeden ya da farkında olmadan ahlâkî problem oluşturabilecek durumların ortaya çıktığı reklam mesajları oluşturmakta ve yayınlamaktadırlar.

Yirminci yüzyılda çoğalan medya ve artan reklamlar yeni bir iş kolunu doğurmuştur. İşbölümü ve uzmanlaşma doğal bir sonucu olarak reklamcılık sektörü hızla gelişmeye başlamıştır. 1920'lerden sonra, gazetelerdeki, özel radyo ve sinemalardaki artış ile önce Amerika'da sonra Almanya, Avusturya ve Fransa'da sesli ve görüntülü reklamcılığın gelişmesini sağlamıştır (Yaman, 2014: 6).

Etik ikilem durumu ile ilgili olarak, reklamcılık sektöründe çalışan ve işinde uzmanlaşmış iletişim uzmanlarının etik ikileme düşmeleri durumunda ahlâkî problem olmayan bir reklam hazırlamaları onlar için zor olmasa gerektir. Başka bir ifade ile ahlâk dışı unsurlar barındıran reklamların varlığı, etik ikilem yaşanması nedeniyle olması akla yakın görünmemektedir. Bu durumda reklamın ahlâk dışı olup olmaması sadece reklamın sorumluluğunu üstlenenlerin bir tercihinden ibaret olmaktadır.

Etik hata olması durumuyla ilgili olarak da benzer şeyi söylemek mümkündür. Reklamı hazırlama ve yayınlama sorumluluğunu taşıyan kişilerin içinde yaşadığı toplumun değerlerini bilmeyen, mevzuatı bilmeyen ya da adalet ve hak kavramlarından habersiz olmaları mümkün değildir. Bu durumda reklamlarda ortaya çıkan ahlâk dışı unsurların nedeni etik hata da değildir. Bu da reklamdan kazanç-fayda bekleyenlerin tercihidir.

“Reklamlarda kullanılan, ahlâkî problem oluşturma potansiyeli olan ve dikkat çekmek amacıyla kullanılan unsurların” yer alması, kullanılma şiddeti (dozu), yeri ve zamanı, yüklenen anlam, hedeflenen kitle iletişim konusunda uzman kişilerce belirlenmektedir. Bu durumda etik ikilem veya etik hata olması ihtimali bile zayıf olan bir alanda ortaya çıkan ahlâkî problemleri bir tek açıklaması kalmaktadır: Reklamın sorumluluğunu paylaşanlar

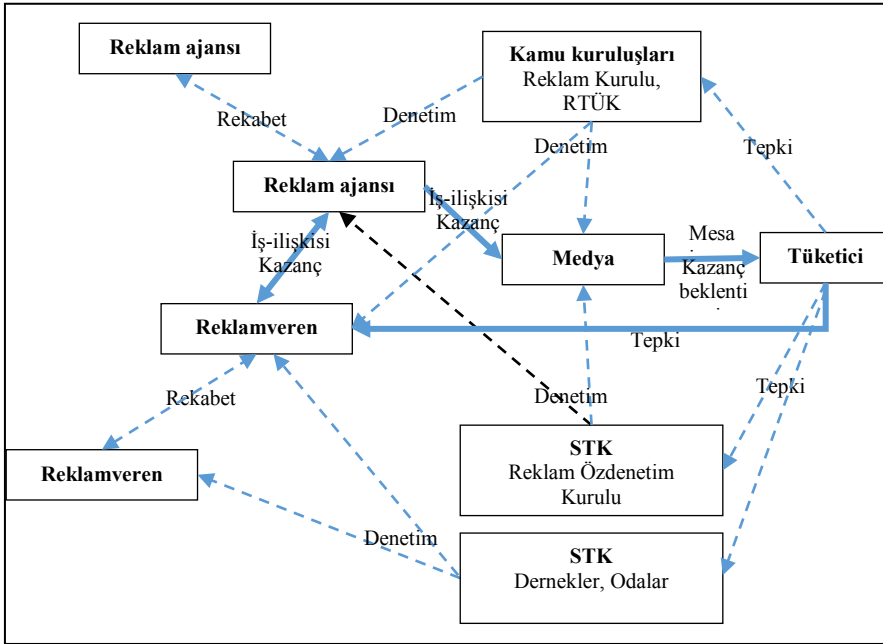
reklamlarda yer alan ahlâkî problemlerin farkındadırlar ve kazanç beklentileriyle karşılaştırmakta ve maddi olarak kazançlı olmayı ahlâklı olmaya tercih etmektedirler.

Reklamcılık bir sektördür ve bu sektörde kariyer sahibi olan farklı işler yapan yüzlerce mesleğe mensup binlerce insan çalışmaktadır. Reklam ahlâkı daha çok bu sektörde çalışanların meslek ahlâkına sahip olmalarıyla ilgilidir.

### 3. Reklamın Paydaşları

Reklam ilgili paydaşlar 5 tane olarak sayılmaktadır. Bu 5 paydaş şunlardır; reklamveren, reklam ajansları, mecrâ medya kuruluşları, reklamcılıkla uğraşan kişi kurum ve kuruluşlar ve tüketiciler.

Reklamverenler arasındaki rekabet reklamverenleri reklam ajansları arasındaki rekabet de reklam ajanslarını daha uç noktalarda mesajlar oluşturmaya ve iletmeye itmektedir. Ahlakî ve yasal sınırlarda kalabilmesi içinse kamu kuruluşlarının yanında Sivil Toplum Kuruluşları (STK) da devreye girerek denetim görevini yapmaya çalışmaktadırlar. Bu durumu temsil eden şekil aşağıda yer almaktadır.



Şekil 1. Reklamın Paydaşları Arasındaki İlişkiler

Kaynak: Özdemir, Ş. ve Yaman F., (2015) Türkiye’de Reklam Ahlakı: Sorunlar ve Çözüm Önerileri, İLKE yayınları, s.57

Tüketicilerin izlediği reklamlar arasında ahlaki olmadığı düşünülen reklamların ortaya çıkmasında böylesine bir ilişkiler ağı etkili olmaktadır. Bu ilişkiler ağıdaki hangi ilişkiler ve hangi paydaşlar ahlaki olmayan reklamların ortaya çıkmasında etkili olmaktadır? Bu sorunun cevabı bilinirse reklamların ahlaka uygun olması için yapılması gerekenleri bulmak daha kolay olacaktır.

### 3.1. Reklam verenler

Ürettiği ya da pazarladığı ürünün tanıtımını yaptırmak, satışını arttırmak ya da imaj oluşturup güçlendirmek amacıyla reklam ajanslarına hazırlattığı reklamları yayınlamak, dağıtmak veya başka yollardan sergilemek üzere bedel ödeyen gerçek ya da tüzel kişilere reklamveren adı verilmektedir (Ekici ve Şahım, 2013: 45). Bu bağlamda sanayiciler ve iş adamlarıyla bunların temsilcileri olan kişiler reklamveren tarafında yer almaktadır. Reklamverenler kazanç elde etme ve rekabette geride kalmama saikleriyle reklam vermek istemektedirler. Reklamların hedef kitlesi genel olarak işletmenin hedef kitlesiyle aynıdır. Onları etkilemek reklamverenlerin isteğidir.

Reklamveren, ürünle ilgili gerekli bilgileri reklam ajansı yöneticilerine aktarmakta ve çalışmaların yönlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ürün için yapılan piyasa araştırmaları, rakiplerin ürünleri ile ilgili bilgiler, hazırlanan raporlar yardımıyla reklam ajansının reklam stratejisine ışık tutmak reklamverenin sorumluluğundadır (Şenuslu, 1998: 20). Reklamverenin pazarda almak istediği yeri “ne kadar istediği”, ve bu isteği elde etmek için onu yönlendiren değerler (daha çok kazanma isteği, adalet, dürüstlük vs.), reklamverenler için hazırlanan reklamların içeriğinin ahlâkî olup olmasını önemli ölçüde belirlemektedir. Rekabete atfedilen önem, rekabetin ortamı ile ilgili değişkenler, reklamların içeriğinin ahlâka uygun olup olmaması konusunda reklamverenleri yönlendirebilmektedir.

Reklamın belli bir ücret karşılığında yayınlanması, reklamverene hem reklam mesajını belirleme, yayın sayısı ve zamanı hakkında karar verme yetkisi verir (Gürgen, 1990: 3-4). Reklamveren sahip olduğu parasal imkanlar nedeniyle reklam ajansı ve reklam içeriği hakkında karar verme yetkisine sahiptir. Reklamveren ve reklam ajansı arasındaki ilişki, “reklam ajanslarının sunduğu reklam hazırlama, yayınlama ve etkilerini ölçme hizmetlerinin reklamverenler tarafından satın alınması” şeklinde işlemektedir.



Reklamverenler, reklamveren sıfatıyla olmasa da iş dünyasında yer alan işletme sahipleri ve profesyonel yöneticiler, meslek örgütleri içinde yer almaktadırlar. En yaygın olarak bulunan meslek örgütleri hemen her meslek için kurulmuş bulunan “oda”lardır. Bakkallar Odası, mimarlar Odası gibi mesleklere mensup insanları bir araya getirmeyi, meslek mensuplarının çıkarlarını ve itibarlarını korumaya çalışan bu odalar aynı zamanda meslek ilkelerinin uygulanmasını da denetlemektedir. Ayrıca bir mesleğe bağlı olmaksızın iş dünyasında yer alan sanayici ve iş adamlarının bir araya gelerek kurdukları ve sonu “-SİAD” ile biten çok sayıda dernek bulunmaktadır. Bu dernekler, iş insanlarının kendileri ile aynı değerleri paylaşan diğer iş insanlarını bir araya getirerek daha etkili olmayı ve sahip olunan değerlerin hem iş dünyasında, hem de iş dünyasının dışında geçerli olması için çalışmaktadırlar. Gerek odalar, gerekse iş adamları dernekleri reklamverenlerin uymaları gereken ilkeleri belirleme konusunda dolaylı olarak etkilidir. Meslek örgütleri ve dernekler mensuplarının değerlerini canlı tutabilmek ve güçlendirmek için toplantı ve eğitim gibi etkinlikler yapabilmektedirler.

### 3.2. Reklam Ajansları

Reklamcılıkla profesyonel anlamda uğraşan, reklamın hazırlanmasında, medyada yayınlanmasında ve yayın sonrasında etkinlik araştırmalarının yapılmasına kadar olan süreçte yer alan ve bu anlamda çalışan kuruluşlardır. Çağdaş bir reklam ajansı hizmet sunmayı amaçlar ve reklamverenin ürünüyle ilgili kitle iletişim ve satış çabalarını planlayarak, işletme adına bu faaliyetleri yürütür (Akbulut ve Balkaş, 2006: 32-33).

Reklam ajansları reklamda hedef kitleyi iki kısma ayırırlar. Birincisi reklamda verdikleri mesajla ulaşmaları gerektiğini hissettiği grup ikincisi de normalde bir veya iki tanesine ulaşmayı arzu ettikleri gruptur. Örneğin, eğitim amaçlı oyuncak reklamının birinci hedef kitlesi 5-8 yaş grubu çocuklardır. Bu reklamın ikinci hedef kitlesi ise ürünü satın alacak aile büyükleridir (Ramacitti, 1997: 45).

Reklamcı denildiğinde herkesin zihninde farklı profiller canlanabilir. Bu çalışmada reklamcı yada reklam ajansı denirken reklam ajansının beş farklı bölümünde çalışanların hepsi birden kastedilmektedir. Bu bölümler; metin yazma, sanat, medya, üretim ve iletişim bölümleridir (Çağlar ve Kılıç, 2009: 131). Metin Yazma; reklam metninin oluşturulduğu, metin yazarları tarafından reklamın yazıldığı bölümdür. Tüketicieye iletmek istenen mesajlar

sloganlar yardımıyla bu bölüm tarafından hazırlanır. Sanat Departmanı; reklamların tasarlandığı, nerede ne yapılması gerektiğinin tespit edildiği bölümdür. Genellikle yazılı reklamlarda bu bölümün çizimlerinden ve görüşlerinden destek alınır. Medya; reklamın hangi mecrada yayınlanması gerektiğine karar veren, reklam mecralarından hangilerinin daha etkin olacağını kararının verildiği bölümdür. Üretim; reklamın son aşamasına ait hazırlıklar yapan ve reklamı yayına hazır hale getirmeye çalışan bölümdür. İletişim; reklamın yayınlanması ve sonrasındaki etkilerinin izlenmesi ve reklamverenler ile ilgili iletişimden sorumlu bölümdür.

Reklam ajanslarının reklamların içeriğini oluşturma sırasında dikkate aldıkları ilk değişken doğal olarak reklamverenlerin talepleridir. Onların taleplerini yerine getirirken ise reklam ile ilgili yasal düzenlemeler, teknik bilgi-donanım, finansal güç, reklam ajanslarının meslek ilkeleri ve sahip oldukları bireysel değerler reklam içeriğinin ahlâkî olup olmasını önemli ölçüde belirlemektedir.

Reklam ajanslarının yaptıkları iş, üretim işlerine göre ahlâklı olmamaya daha yatkındır. Bunu farkederek reklamcılık sektörü girişimcileri kendilerini gönüllü olarak sınırlandırabilmek ve kontrol edebilmek için tedbirler almaya çalışmışlardır. Bu amaçla meslek örgütleri kurmuşlar ve mesleklerini uygularken uymayı taahhüt ettikleri ilkeleri de belirlemiştirler. Bu amaçla kurulmuş olan ve aktif olan kuruluş Reklam Özdenetim Kurulu'dur. Reklamcılık sektöründe yer alan Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK), 1994 yılında kurulmuştur. Reklam Özdenetim Kurulu, "Uluslararası Reklam Uygulama Esaslarını" esas almaktadır. Yasal bir yaptırımı olmayan kurulun aldığı kararlar "tavsiye" niteliğindedir. Reklam Özdenetim Kurulu tüketici şikâyetleri ile reklam ajanslarına ve reklam verenlere şikâyet hakkı tanımakta, bu şikâyetleri kararlara karara bağlamakta, doğru ve dürüst olmayan reklamlar hakkında işlem yapmaktadır.<sup>76</sup> Reklam Özdenetim Kurulu'nun kararlarının uygulanması, taraftarın mesleki ve ticarî ahlâk değerlerine verdikleri önemle sağlanmaya çalışılmaktadır.

Reklamcılık ile ilgili ülkemizde faaliyet gösteren en önemli dernek ve kuruluşlardan ikisi Reklamcılar Derneği ve Reklamcılık Vakfıdır. 1984 yılında merkezi İstanbul olarak kurulan, kâr amacı taşımayan Reklamcılar Derneği, her üyesinin kişisel ehliyetini arttırmak ve yeterliliğini daha da

<sup>76</sup> (<http://www.rok.org.tr/misyon.html>)

geliştirmek için üyeler arasında bilgi, tecrübe ve düşünce değişimine olanak hazırlamak, reklam standartlarını ve uygulamalarını geliştirmek amacıyla kurulmuştur. Reklamcılar derneği ayrıca başka kuruluşlarla işbirliği yoluyla iletişim sektörünün gelişmelerden yararlanmasını sağlamak, yeni eğilimlerin, olanakların, tekniklerin ve metodolojilerin araştırma yapılmasını gerektirdiği durumlarda inceleme ve çözümleme çalışmalarını başlatmayı kendisine amaç edinmiştir.<sup>77</sup>

Reklamcılık Vakfı, 1998 yılında Reklamcılar Derneği ve üyeleri tarafından kurulan Reklamcılık Vakfı'nın kuruluşunda iki faktör etkili olmuştur. Bunlardan birincisi, reklam sektörünün ulaştığı büyüklük ve gelişmişlik düzeyi, ikincisi ise dernekler yasasındaki kısıtlamalardır. Vakıf, Türkiye'deki reklamcılık mesleğinin saygınlığını toplumsal yaşamın her alanında korumayı, yükselmesine katkıda bulunmayı ve bu süreçte ihtiyaç duyulacak kaynakları oluşturarak Vakfın gelişimine olanak sağlamayı kendisine misyon edinmiştir. Reklamcılık Vakfı insan kaynağına yatırım yaparak parasal birikimi güçlü, bilgi üreten bir kurum olmak oluşturmaktadır.<sup>78</sup>

Ankara Ticaret Odası ve İstanbul Ticaret Odası, 5590 sayılı Odalar kanununun 5. Maddesine dayanarak reklamcılık konusunda üyelerinin uyması gereken "Riayeti Mecburi Mesleki Kararlar" almışlardır. Üyeleri üzerinde yaptırım gücü bulunan parasal ceza verme ve disiplin kuruluna sevk etme yetkisi bulunan bu karar ile ticaret odalarının da reklamları yapanlar üzerinden denetleme hakkı bulunmaktadır.

### 3.3. Medya

Medya çoğu zaman tüketicinin karşısına televizyon, radyo, internet ve gazete gibi mesajların iletildiği bir ortam olarak çıkmaktadır. Medyanın reklam ile ilgili temel fonksiyonu, hazırlanan reklamı reklamveren işletmenin adına tüketicilere sunma hizmeti vermektir. Çok sayıda insana ulaşma gücü nedeniyle medya, yasama, yürütme ve yargının arkasından gelen "dördüncü güç" olarak tanımlanmaktadır. Medyanın en temel amaçları tüketicilerin haber ihtiyaçlarını karşılamak için "haber verme" veya tüketicieye "eğlence" sunmadır. Haber ihtiyacını karşılamayı ön plana alan medya ile eğlenceyi ön plana alan medyanın program içerikleri ve hedef kitleleri de farklı

<sup>77</sup> (<http://rd.org.tr/doc/tuzuk-1.pdf>).

<sup>78</sup>(<http://www.rv.org.tr/content/rv-ne-ise-yarar>).

olmaktadır. Haber öncelikli olarak ele alan medyada “gazeteciler” ya da “muhabirler” basın emekçileri olarak bilinmekte ve haberi kaynağından alarak tüketiciye iletme görevini üstlenmektedirler. Basında çalışan çok sayıda kişinin meslek örgütü olarak kurdukları ve hemen her ilde bulunan Gazeteciler Cemiyeti adlı örgütler gazetecilerin örgütlü bir meslek hayatı yaşamalarına yardım etmektedir. Ancak Gazeteciler Cemiyeti aşağıda sayılan ve burada yer verilmeyen ilkelere kendisinin uymadığı gerekçesi ile eleştirilmektedir. Ülkemizde haber odaklı çalışan emekçilerin uyması gereken ahlâki ilkeler Basın Meslek İlkeleri olarak bilinmektedir.

Basın Meslek İlkelerinin çoğu habercilik işinin yapılmasına dönüktür. Oysaki medya içinde yer alan ve eğlence hizmeti sunan medya araçlarında da reklamlar yayınlanmaktadır.

Basının ve dolayısıyla medyanın ahlâki davranmamasına neden olabilecek pek çok neden sıralanmaktadır. Örneğin basın iktidar ilişkisi, ekonomik çıkar beklentileri, ideolojik yaklaşım gibi nedenlerle medya çalışanları dürüstlükten taviz vermek zorunda kalabilmektedirler. Basında çıkan ve aslı olmayan haberler için kullanılan “asparagas” tabiri basının haber yaparken ahlâk dışı davranıldığını göstermektedir. Medya, haber verme adına, mahremiyeti ortaya döken, siyasal ve ekonomik çıkarlara hizmet için kullanma potansiyeli bulunan bir silaha dönüşebilmektedir (Yalsızuçanlar, 2008)

Kamuoyunda sıkça medyanın ahlâkından bahsedilmektedir. Oysa televizyon ve radyo gibi mekanik cihazların ahlâkından çok, onları yönetenlerin bireysel ahlâkları ve meslek ahlakları kastedilmektedir. Bir medya aracının sahibi “medya patronu” olarak tanımlanmaktadır. Medya patronları hakkında ise “çok parası olan ve ahlâki kaygıları az olan kişilerdir” algısı bulunmaktadır. Bu algının gerçeği yansıtıp yansıtmaması başka bir şeydir. Ama bu algı medyanın da ahlâki olarak problemlili olarak algılanmasına yol açmaktadır. Medyanın çeşitlenmesi sayesinde medya sahiplerinin profillerinde de çeşitlenme oluşmaktadır. Medya, insana “az çaba ile çok insana ulaşmanın kolay yolu”nu sunmaktadır. Bu bakımdan aslında sosyal medyayı kullanarak yorumlarını paylaşan hemen herkes bir çeşit küçük medya patronu olmaktadır.

Medya program yöneticileri, medya organlarındaki içerik üreticileridir. İçeriklerin tüketiciler tarafından izlenebilir bulunması medyanın müşterisini artırmaktadır. İçerik hazırlanırken aynı zamanda belli bir hedef kitle de

gözetilmektedir. Bu bakımdan medya patronlarının ve yöneticilerinin dünya görüşleri ve hedef kitleye yaklaşımları içeriğin ahlâka uygunluğunu da önemli ölçüde belirlemektedir.

Eğlence içerikli program üreticileri ile bu programlara eğlence dünyasından haber toplayan muhabirler, magazin muhabirleri sıfatını almaktadır. Magazin muhabirlerinin ünlü kişilerin hayatını takip edenlerine ise “paparazzi” denmektedir. Paparazzilerin yaptığı iş genel olarak ahlâksızlığı haber yapmak (teşhir) gösterilebilir. Bu programları hazırlayanların da izleyenlerin de ahlâkî kaygılarının daha düşük seviyede olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Ünlü kişiler reklamlarda ürünü kullanırken ve tavsiye ederken görülmektedir. Aynı ürünün reklamların çıkan ünlüler o ürünle özdeşleşebilmektedir. Toplum tarafından sevilen ve sayılan birisi olan ünlünün fanları ve izleyicileri reklamın hedef kitlesi olmaktadır. Ünlü ve ürün arasındaki birliktelik bazı ürünler için reklam çekimleri sonuna kadar sürmektedir. Çünkü başka haber kaynaklarında o ürünü kullanmadığının tespiti yapılabilmektedir. Bu durumda ürünü kullanmadığı halde tavsiye eden birisi durumuna düşmektedir. Ünlü kişilerin ürünü kullanmadıkları halde reklamda kullandığını belirtmesi de aldatıcı nitelikte görülmektedir (Torlak, 2006: 261).

Medya patronlarının ve yöneticilerinin ahlâkî yaklaşımları program içeriklerine yansımakta ve bir medyanın izleyicileri olarak hedef kitlede kendi içinde tutarlı bir ahlâkî seviye oluşturmaktadır. Aynı hedef kitleyi hedef alan ürünler ve reklamverenler ise bu kriterleri kullanarak medya tercihinde bulunmaktadır.

Reklamlar, farklı mecralarda tüketicilerin karşısına çıkabilmektedir. Burada en önemli sorumluluklardan birisi de mecra yöneticilerine düşmektedir. Eğer yönetici maddi kaygıları ön plana alıp hareket ediyorsa reklamda ahlâkî olmayan unsurları göz ardı edebilir. Bunun için reklam mecralarındaki yöneticilerin sorumluluklarından birisi de, diğer programların içeriğinde olduğu gibi reklamın hakkında da titiz göstermeleridir.

Genel olarak ifade etmek gerekirse, medya patronu, haberciler, magazin muhabirleri, köşe yazarları, medya içerik üreticileri gibi medyada bulunan çok sayıda iş türünün temsilcilerinin, bireysel olarak ahlâklı olmaları

durumunda medya ahlâkından bahsetmek mümkün olmaktadır. Medya ahlâkı, aracın ahlâkı değil medya çalışanlarının ahlâkıdır (Engin, 1999).

Medyada çalışanların ahlâklı davranmasını destekleyen kuruluşlar yine meslek kuruluşlarıdır. Basın mensuplarının bir araya gelerek kurdukları çok sayıda sivil toplum kuruluşu, üyelerinin uymak zorunda oldukları ilkeleri belirlemiştir. Ülkemizde medya mensupları için uygulanabilecek meslek ilkeleri Basın Meslek İlkeleridir. Ancak yeni medya olarak isimlendirilen internet ve sosyal medya için de ilkelerin belirlenmesine ihtiyaç bulunmaktadır.

Günümüzde internetin yaygınlaşması da reklam sektöründe hızla büyüyen bir mecraı beraberinde getirmektedir. Kampanyanın bir parçası olan ve geleneksel medya ortamlarında yayınlanan bir reklam filmi önce Youtube üzerinden internet seyircisiyle buluşturulup daha sonra da diğer sosyal ağlarda yayılması sağlanarak çok daha uzun süre gündemde kalabilmekte ve daha etkili olabilmektedir. (Şafak, 2015)

### **3.4. Kamu Kuruluşları**

Reklamın paydaşlarından birisi de kitle iletişim araçlarını ellerinde bulundurarak, bu araçlar yoluyla tüketicilere mesaj aktaran medyayı denetleme yetkisine ve görevine sahip olan kamusal kuruluşlardır. Bu kuruluşların bir kısmı merkezi kamu otoritesi tarafından kurulmuştur ve idare edilmektedir. Devlet olmanın gücünü de kullanarak medya ve reklamverenler hakkında yaptırımlar uygulayabilmektedir. Radyon Televizyon Üst Kurulu ve Reklam Kurulu gibi isimleri olan bu kuruluşlar güçlerini yasalardan almaktadır.

#### ***Reklam Mevzuatı***

Resmi gazetede 2015 yılının ocak ayında yayınlanan Ticarî Reklam ve Haksız Ticarî Uygulamalar yönetmeliğine göre reklam ticarî reklam olarak isimlendirilmekte ve ticarî reklam ve haksız ticarî uygulamalar birlikte ele alınmaktadır. Hâlbuki reklam kamuoyunda sadece reklam ismi ile değerlendirilmektedir.

Reklam yönetmeliğinde ahlâk, genel ahlâk kuralları olarak tanımlanmakta ve reklamların ahlâk kurallarına aykırı olamayacağı ifade edilmektedir. “Genel ahlâk” ise her ne kadar dini ve gelenekleri referans olarak almış olsa da toplumdan topluma ve zamandan zamana değişiklik

gösterebilecektir. Bu bakış açısıyla yönetmelik relativist bir yaklaşıma sahiptir.

Her toplumun kendine ait belli değerleri vardır ve toplumdaki her insan için bu değerler bir anlam ifade eder. İnsanlar kendileri için anlam ifade eden bu değerlere saygı gösterilmesini isterler. Reklamda da bu değerler çok önemlidir. Reklamlarda ırk, köken, din, cinsiyet gibi ayrımcılığa gidilmesi toplumda kutuplaşmaya sebep olabileceği gibi, reklamı yapılan mal ve hizmet ile onun üreticisi firma hakkında olumsuz bir imaja da sebep olacaktır (Yaman, 2009:70-71).

Reklamlarda bilgilendirme amacıyla ekranda tutulması gereken altyazı, duran yazı ve dipnotları ne kadar süreyle ekranda kalması gerektiği belirtilmektedir. Altyazıları ekranda kalma süresi saniye başına 4 kelime ile minimum olarak hesaplanmıştır ekrandan geçen kelime sayısı arttıkça sürenin uzatılması da gerekmektedir.

Yönetmelikteki en esnek madde 5 inci maddenin a bendidir. Burada reklamların genel ahlâk kurallarına aykırı ifade ya da görüntü içerebileceği açıklanmaktadır. Ancak genel ahlâk kurallarının ne olduğu açıklanmamakla ve herhangi bir atıfta bulunulmamaktadır. Bu durumda genel ahlâk kuralları tüketiciden tüketiciye değişebilmekte ya da bölgeden bölgeye değişebilmektedir. Hal böyle olunca yönetmelik tüketicileri genel ahlâk kuralları bakımından korumak için uzak kalmaktadır. Çünkü yönetmelik reklam verenlere ve reklam ajanslarına bu konuda kendi yorumlarını geliştirme alanı açmaktadır.

### ***RTÜK (Radyo Televizyon Üst Kurulu)***

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Türkiye’de faaliyet gösteren radyo ve televizyonların yayınlarını denetleyen kamu kuruluşudur.

RTÜK, öngördüğü yükümlülükleri yerine getirmeyen, izin şartlarını ihlâl eden, yayın ilkelerine ve Kanunda belirtilen diğer esaslara aykırı yayın yapan özel radyo ve televizyon kuruluşlarını uyarır veya aynı yayın kuşağında açık şekilde özür dilemesini ister. Bu talebe uyulmaması veya aykırılığın tekrarı halinde ihlâlê konu olan programın yayını, durdurma yetkisi bulunmaktadır. Yayını durdurulan programların yerine, aynı yayın kuşağında ve reklamsız olarak, ilgili kamu kurum ve kuruluşlarına Üst Kurulca hazırlattırılacak eğitim, kültür, trafik, kadın ve çocuk hakları, gençlerin fiziksel ve ahlaki gelişimi, uyuşturucu ve zararlı alışkanlıklarla mücadele,

Türk dilinin güzel kullanımı ve çevre eğitimi konularında programlar yayınlanır.

RTÜK'e 2013 yılında yapılan başvurularla şikâyet edilen reklamlar incelendiğinde reklamın niteliği (içeriği) birinci sırada yer almaktadır. İzleyicilerin şikâyet ettikleri ikinci konu reklamlarda cinsellik ve müstehcenliğin yer almasıdır. Üçüncü şikâyet konusunu ise toplumda özgürce kanaat oluşmasına engel olmaya yönelik reklamların şikâyetleri oluşturmaktadır.

### ***Reklam Kurulu***

Reklam Kurulu, Gümrük ve ticaret Bakanlığı bünyesinde bulunan Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü (TKPGM) altında çalışmaktadır. 19 kişiden oluşan kurulun başkanlığını TKPGM genel müdürü olan kişi yürütmektedir. Reklam kurulunun başlıca görevleri arasında reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, incelemek ve mevzuata ve genel ahlâka aykırı reklam ve ilânları üç aya kadar tedbiren durdurma ve/veya para cezası vermek bulunmaktadır. Tüketiciyi aldatıcı, tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürlüleri istismar edici ve örtülü reklamlar Reklam Kurulu tarafından cezalandırılmaktadır.

Reklam kuruluna tüketiciler rakip firmalar kurum ve kuruluşlar reklamlarla ilgili şikâyet başvurusu yapabilir. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren Reklam Kuruluna, 2014 yılında 2 bin 357 başvuru yapılmış, 885 dosya hakkında soruşturma açılmış, aykırı reklamlar dolayısıyla 17 milyon liralık idari para cezası uygulanmıştır. 2015 yılının ilk 5 ayında yapılan başvuru sayısı 1139 olurken, 483 reklam hakkında soruşturma açılmasına karar verilmiştir<sup>79</sup>.

### **3.5. Tüketiciler**

Reklamların son paydaşları tüketicilerdir. Tüketiciler reklamda hedef kitle, aynı zamanda medya ve reklamveren karşısında gücü oldukça zayıf bir paydaş grubudur. Çoğu zaman iletişim mesajları olarak reklamlara maruz kalmakta, düşünce dünyası, tercihleri ve davranışları kitle iletişim araçlarında

<sup>79</sup><http://ekonomi.haber7.com/ekonomi/haber/1435668-bakanlik-aldatici-reklamlara-ceza-yagdirdi> (29.06.2015)



etkilenmek istemektedir. Tüketiciler aynı zamanda reklamların genel ahlâka uygun olduğunu denetleyen kitledir. Tüketicilerin genelinin ahlâkı, reklamın ahlâka uygun olup olmaması bakımından önemlidir.

Tüketiciler yaşları, cinsiyetler ve kültürel farklılıkları ile oldukça büyük ve çeşitli insanlardan oluşmaktadır. Medya ve reklamverenler tüketicileri özellikleri bakımından sınıflandırmakta ve birer hedef kitle haline dönüştürmektedir. Çok sayıda ortak noktaları olmasına rağmen reklamlara karşı tüketicilerin bir örgütlenmesi bulunmamaktadır.

Paydaşlar olarak tüketicilerden reklamverenin beklentisi, reklamları izleyip ondan etkilenmelerdir. Ancak bu tüketicinin istediği değildir. Tüketici mal ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmayı isterken özgürce karar vermeyi de istemektedir. Reklamverenler ve reklam ajansları tüketicinin istediği bilgilerin yanında onun tercihini etkileyebilecek mesajlar da vermeye çalışmaktadır.

Tüketicilerin bu durumun farkında olarak reklamları izlemesi, eğer bunun farkına varamıyorsa kendini başka şekillerde koruması gerekmektedir. Özellikle reklamlardan kendini koruyamayacak olanları korumak kamu otoritesinin ve sivil toplum kuruluşlarının yanında bilinçli diğer insanların görevi haline gelmektedir. Bu görev ahlâk sınırları dışına çıkan kuruluşların ilgili kuruluşlara şikâyeti yoluyla olabilir. Ayrıca ilgili ürüne (ve işletmesine) tepki göstermek, ahlâk dışı reklamları yayınlayan medyayı izlememek de tüketicilerin tepkileri arasında yer alabilir.

Günümüzde reklamlardan en çok etkilenen kesimin başında çocuklar gelmektedir. Günümüzde çocuklar birçok elektronik iletişim teknolojileri tarafından kuşatılmış durumdadır. Çocuklar ile yetişkinler arasında televizyon izleme nedenleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Yetişkinlerin büyük çoğunluğu televizyonu eğlenme amaçlı izlerken, çocuklar ise eğlenme yanında dünyayı tanımak ve anlamak amacıyla izlemektedirler (Çaplı, 2002: 184-186). Dışsal etkilerin olumlu ve olumsuz sonuçlarını hesaba katmak ve denetlemek ve filtrelemek ise anne babanın görevidir (Elden ve Ulukök, 2006:21). Ebeveynlerin çoğunluğu; reklamların çocukların hayal gücünü, yaratıcılığını ve tüketim alışkanlıklarını olumsuz yönde etkilediğini, çocukları savurganlaştırdığını, yanlış beslenmeye yönlendirdiğini düşünmektedir. Ayrıca reklam içeriklerinin çocukların algılama sürecini, psikolojik gelişim sürecini olumsuz etkilediğini ve dilde bozulmalara neden olduğunu düşünmektedir. Yine ebeveynlerin büyük bir bölümü reklamların, çocukları

ihtiyaç dışı bir ürünü almaya yönlendirdiğini, saldırgan, kaba kuvvete başvuran, sihirli gibi özelliklere özendirdiği, çocuklarda marka bağımlılığı yarattığı, çocukları her gördüğü ürünü almaya yönlendirdiği görüşündedirler (Karaca vd., 2007:247).

#### 4. Yöntem

Araştırmada nüfusun reklamların ahlâki olup olmadığı ile ilgili görüşlerini alabilmek için anket yöntemi, paydaşlarla mülakatlar, reklamların sıklığını ve karşılaşılan problemlerin tespitinde gözlem ve belge incelemesi yöntemleri ile birincil veriler toplanmıştır. Bu bildiri de özellikle anket verileri değerlendirilmektedir.

Araştırmanın nicel kısmında kimin reklam ahlakında sorumlu olduğunun tespit edilmesi için, bu amaç için geliştirilmiş bir anket formu ile Türkiye genelinde 1103 katılımcıdan veri toplanmıştır. Anket formunda demografik soruların dışında reklamlarda dikkat çekmek için kullanılan ve ahlaki problem oluşturma potansiyeli bulunan 21 konuya ilişkin (Örneğin kadının cinsel obje olarak kullanılması, yanıltıcı bilgi kullanma gibi) dört alternatif bir tutum ölçeği oluşturulmuştur. Dört alternatif şunlardır: (1) Ahlaki açıdan sorun yok, (2) Makul derecede kullanılabilir, (3) Ahlaki olmadığını düşünüyorum, (4) Son derece ahlaksızca. Bu şekilde reklamlarda kullanılan 21 unsurun ahlakiliği ile ilgili veri toplanmıştır.

Ayrıca reklamın içeriğinin ahlaki olmasından kim sorumludur şeklinde bir soru da katılımcılar yöneltilmiştir.

Toplanan verilerden hareketle ahlaki problem oluşturma potansiyeli bulunan 21 konu ile sorumlu gösterilen paydaşlar çaprazlanarak hangi konuda kimin sorumlu olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anket formunda yer alan ifadeler en çok kullanıldığı düşünülen 7 reklam mecrası için ayrı ayrı ölçülmüştür. Örneğin televizyon izlediğini ifade eden bir katılımcıya televizyon reklamlarına ait sorular televizyon reklamları için olduğu belirtilerek yöneltilmiştir. Aynı kişi sosyal medyayı da kullanıyorsa sosyal medya için de sorular yöneltilmiş, eğer sosyal medyayı kullanmıyorsa sosyal medya soruları bu tür katılımcılara yöneltilmemiştir.

Örnekleme de yer alan katılımcılar televizyon reklamları, gazete reklamları açık hava reklamları, radyo reklamları dergi reklamları, internet reklamları hakkında sosyal medya reklamları hakkında görüş belirtmiştir.

Aynı kişi birden fazla mecra hakkında görüş belirtebilmiştir. Mecralar hakkında görüş belirtenlerin sayıları ve toplam içindeki oranları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Reklam Mecralarına Göre Görüş Bildiren Katılımcılar

n=1103	Ahlâkî duyarlılıkla ilgili ifadeler için görüş belirten katılımcı	
	Sayı	%
Televizyon reklamları	981	88,9
Gazete reklamları	491	44,5
Açık hava reklamları	713	64,6
Radyo reklamları	353	32,0
Dergi reklamları	225	20,4
İnternet reklamları	669	60,7
Sosyal medya reklamları	568	51,5

Anket yoluyla toplanan veriler için TÜİK'in kendi araştırmalarında kullandığı 12 bölge esas alınmıştır. Her bölgeyi temsilen bir ilden veri toplanmıştır. Her bölgeden yaklaşık olarak nüfusun (1/100.000) yüzbinde biri kadar örnek alınmaya çalışılmıştır. Bu kota doldurulmaya çalışılırken ayrıca yaş olarak da dağılıma dikkat edilmeye çalışılmıştır. Toplanan verilerde katılımcı sayısı kadın-erkek bakımından yüzde olarak eşittir. Veriler İstanbul (165), Kırklareli (55), İzmir (143), Bursa (91), Ankara (125), Antalya (179), Kayseri (65), Samsun (47), Trabzon (41), Erzurum (23), Malatya (37), Gaziantep (132) illerinden toplanmıştır. Katılımcıların, yaş dağılımları ise 20'den küçük (%11,2), 20-29 yaş arası (%21,6), 30-39 yaş arası (%21,4), 40-49 yaş (%17,4), 50-59 yaş (%13,4), 60 yaş ve üzeri (%15) olmak üzere altı grupta toplanmıştır.

## 5. Analiz ve Bulgular

Analizde anket verileri için nicel analiz kullanılmıştır. Reklam içerikleri ile ilgili sorulara verilen cevapların ortalamaları alınarak bir reklam mecrasında yayınlanan reklamın ahlâkîlik derecesi (duyarlılık seviyesi) ölçülmeye çalışılmıştır.

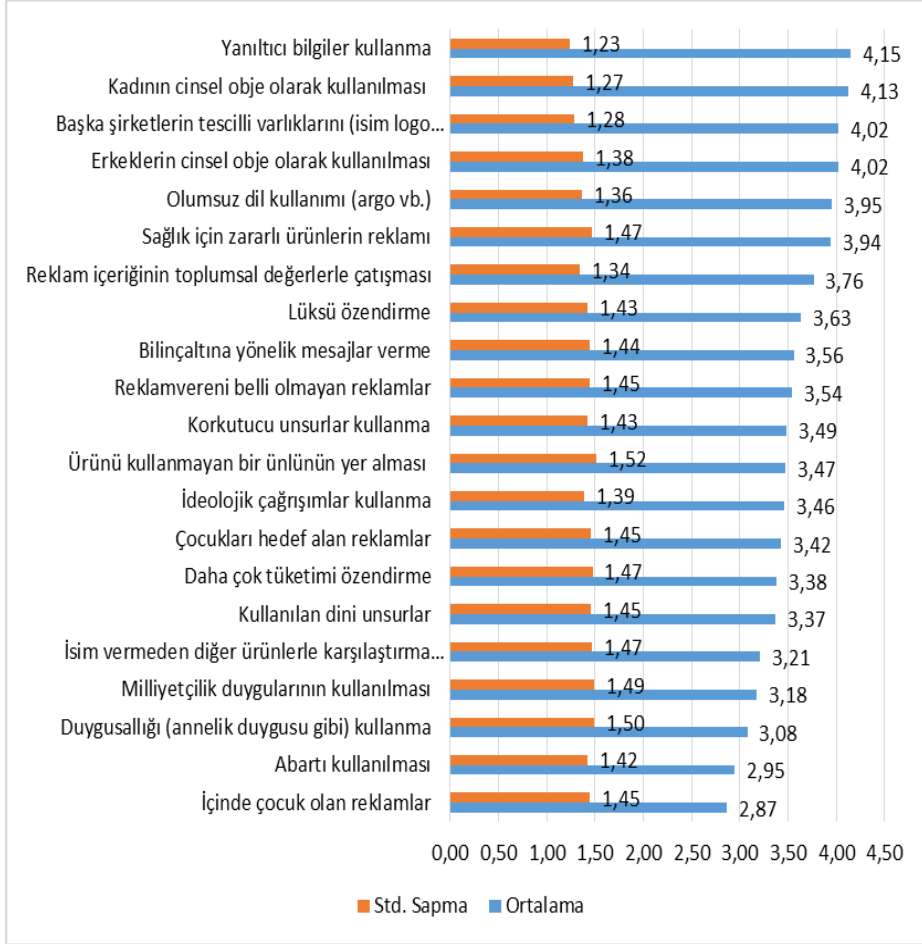
Ahlâkî duyarlılığın ölçüldüğü, reklamlarda dikkat çekmek amacıyla kullanılan unsurlar için 7 mecra üzerinden hesaplanmış, reklamlarda karşılaşılmaması muhtemel ahlâkî problemlere karşı duyarlılığı gösteren ağırlıklı aritmetik ortalama ve standart sapmalardan elde edilen grafik aşağıda yer almaktadır. Grafikte de görülebileceği gibi, tüketicilerin ahlaki bakımdan en

duyarlı oldukları konular sıralamasında ilk sırayı, “yanıltıcı bilgiler” kullanma (aldatma), sonra cinselliğin kullanılması gelmektedir. Ortalamalar düştükçe tüketicilerin o konuyla ilgili rahatsızlık düzeyleri azalmakta başka bir deyişle ahlaki duyarlılıkları azalmaktadır. Tüketicilerin en az rahatsız oldukları ve dolayısıyla en az duyarlı oldukları konular reklamlarda duygusallığın kullanılması, abartının kullanılması ve içinde çocukların yer aldığı reklamlardır. Standart sapmalarla ortalamalar birlikte ele alındığında standart sapmaların yüksek oluşundan dolayı tüketiciler arasında o konular için bir görüş birliği içinde olduklarını söylemek mümkün görünmemektedir.

Tüketiciler, haksız rekabet ve olumsuz dil kullanılması, sağlığa zararlı ürünlerin reklamları, toplumun sahip olduğu değerlerle çatışma, lüks yaşam tarzını özendirme ve bilinçaltına yönelik mesajlar veren reklamlar hakkında da yüksek duyarlılığa sahiptir (Aytemur, 2004:36). Reklamlarda korkutucu unsurların kullanılması, ideolojik mesajların verilmesi, tüketimin artırılması, dini unsurların kullanılması, ürünü kullanmayan ünlülerin reklamlarda yer almasını da düşük düzeyde de olsa rahatsız edici bulmaktadırlar.

Daha önce reklam ile ilgili 5 paydaş bulunduğu ifade edilmişti. Anket formunda yer alan bir soru ile reklamların içeriğinin ahlakiliğinden kimin sorumlu tutulduğu öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu soruda cevap seçenekleri arasında reklamveren, reklam ajansı, medya ve diğer seçenekleri bulunmaktadır. Cevaplayıcıları üç seçenektan birisine zorlamak için kamu kuruluşları ve tüketici seçeneklerinin konmadığı bu soruya verilen cevaplar aşağıda yer almaktadır. Katılımcıların bir kısmı Radyo Televizyon Üst Kurulu, Reklam Özdenetim Kurulu gibi cevapları diğer seçeneğin yanına ekleyerek cevap vermişler bir kısmı ise hepsinin birden sorumlu olması gerektiğini belirten notlar düşmüşlerdir. Sonuçta beş seçenekli bir değerlendirme yapılmıştır. Bu beş seçenek için yapılan frekans dağılımları aşağıda yer almaktadır.

**Grafik 1:** Reklamlar Dikkat Çekmek Amacıyla Kullanılan Unsurların Ahlaki Bakımdan Rahatsız Ediciliği

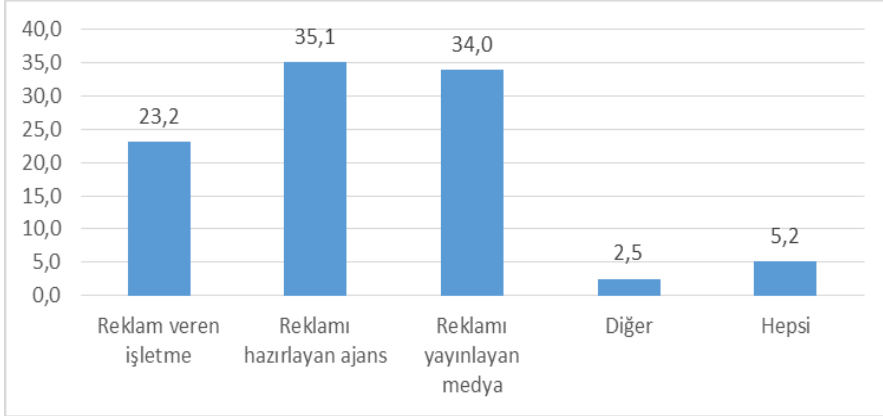


\* Ortalama değerleri 1'e yaklaştıkça kullanılan unsurun ahlaki açıdan sorun olmadığını göstermektedir. 5'e doğru yaklaştıkça ise kullanılan unsurun son derece ahlaksızca bulunduğunu göstermektedir.

Grafikten de anlaşılacağı gibi katılımcıların reklamın içeriğinin ahlaki olmasından birinci derecede reklam ajanslarını sorumlu tuttuğu görülmektedir. Reklam ile ilgili olarak algılanan problemlerin bir kaynağı da medyadır. Medya genel olarak reklamın içeriğini hazırlamamakta, kendisine getirilen reklamların hazırlanması misyonunu üstlenmektedir. Başka bir ifade ile medya, reklamın içeriğinin ahlaka uygun olması konusunda ancak yayınlama aşamasında bir sorumluluk üstlenebilir. Kendisine getirilen reklamları belirli ilkeler doğrultusunda yayınlayıp yayınlamama tercihini

yaparak ahlaki olarak bir yaptırım uygulayabilir. Katılımcıların %34'ünün reklam ajansından sonra medyayı içerikten sorumlu tutması medyadan beklentilerin yüksek olduğu (ancak bu beklentilerin karşılanmadığı) anlamı çıkartılabilmektedir.

**Grafik 2:** Reklamın İçeriğinden Kim Sorumludur?



Ayrıca reklamın ahlâkî olmasından kim sorumludur sorusuna verilen cevaplar ile medya türlerine göre reklamlarda karşılaşılan ahlaki problemlerin rahatsız ediciliğinden kim sorumlu tutulmaktadır? sorusunun cevabı aranmıştır. Aşağıdaki tabloda rahatsız edicilik ile sorumlu tutulan paydaşların çaprazlanarak reklamın paydaşlarından hangisinin hangi ahlaki sorundan dolayı öncelikle sorumlu tutulduğuna dair analizler yer almaktadır. Analiz ki-kare testi ile yapılmıştır. Frekans analizinde belirtilen ve reklamların içeriğinin ahlaki olmasının büyük oranda reklam ajanlarının sorumlu olduğunu gösteren grafikten sonra bu tablonun başka bir detayı yakalamaya vesile olmaktadır.

Reklamlarda ahlaki problemin olduğunu düşünenler reklam ajansını sorumlu tutmaktadırlar. Tabloda olması beklenen ancak tabloda yer almayan reklamverenlerle ilgili durum nedir? Reklamların içeriğinde ahlaki problem algılayanlar sorumluluğu reklam ajansına yüklerken, ahlaki problem algılamayanların önemli bir kısmı da reklamların ahlaki bakımdan problemsiz oluşunun nedenini reklamverenlere bağlamaktadır. Reklamların içeriğinin ahlaki olmasının sorumluluğunu hiçbir konuda tüketici öncelikle reklamverenlere yüklememektedir. Reklamverenlere ikinci ya da üçüncü dereceden bir sorumluluk yüklemesi yapılmaktadır.

**Tablo 2:** Reklamın İçeriğindeki Ahlaki Olmayan Durumlardan Kim Sorumludur

	TV	Radio	Gazete	Açık hava	Dergi	İnternet	Sosyal medya
Reklamlarda yanıltıcı bilgi kullanma (aldatma)	M*	RA*	RA*	RA	RA*	RA*	RA*
Reklamda cinselliğin kullanılması (kadın)	M*	RA	RA*	RA	RA*	RA	RA
Reklamda cinselliğin kullanılması (erkek)	RA*	RA	RA	RA	RA*	RA*	RA*
Başka şirketlerin tescilli varlıklarının izinsiz kullanılması	RA*	RA*	RA*	RA	RA*	RA*	RA*
Reklamvereni belli olmayan reklamlar	RA*	RA*	RA	RA*	RA*	RA	RA*
İsim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapma	RA	RA*	M*	M*	RA*	RA*	RA*
Reklamlarda olumsuz dil kullanımı	RA	RA*	RA*	RA	RA	RA	RA
Sağlık için zararlı ürünlerin reklamı	RA*	RA	RA*	RA	RA	RA*	RA*
Reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışması	RA*	RA*	RA	RA	RA*	RA*	RA*
Reklam ve lüksü özendirme	RA*	M*	M*	M*	RA*	RA*	RA*
Reklamda bilinçaltına yönelik mesajlar verme: örtülü reklam	RA*	RA*	M-RA*	RA*	RA*	RA*	RA*
Reklamda korkutucu unsurlar kullanma	RA	RA*	RA	RA	RA*	RA*	RA*
Reklamda ürünü kullanmayan bir ürünün yer alması	RA*	RA	RA	RA	RA*	RA*	RA*
Reklamda ideolojik çağrışımlar kullanma	RA*	RA*	RA	RA*	RA*	RA	RA
Çocuklar ve reklamlar	M*	RA*	RA	RA	RA*	RA*	RA*
Reklamda daha çok tüketimi özendirme	RA	RA*	RA*	M*	RA*	RA	RA
Reklamda Dini Unsurların Kullanılması	RA	RA*	RA	RA	RA*	RA	RA
Reklamda Duygusallığın Kullanılması	RA	RA*	RA	RA	RA*	RA	RA*
Abartma	RA	RA	RA	RA	RA	RA	RA
<p>RA: Reklam Ajansı sorul tutulmaktadır, M: Medya sorumlu tutulmaktadır. En çok reklamverenlerin sorulu tutulduğu bir mecra ve konu bulunmamaktadır.</p> <p>*Özellikle ahlaka aykırı olan durumlardan Reklam Ajanslarının sorumlu tutulduğunu, reklamın içeriğinde ahlaka aykırı bulunmayan unsurların sorumlusunun medya veya reklamveren olduğunu göstermektedir.</p> <p>**Bu tabloda yer alan her bir hücre için ayrı ayrı ki-kare testi yapılmıştır. Tek “*” ile gösterilen hücrelerde ahlaki sorun algılama düzeyi bakımından reklamın içeriğinden sorumlu tutulan paydaşlar farklılaşmaktadır.</p>							

Medyanın öncelikle sorumlu tutulduğu alanlar tablo içinde birkaç hücreden ibarettir. Bu hücreler incelendiğinde ise özellikle televizyon reklamlarında ve daha lüks yaşam tarzını özendiren reklamların içeriğinin ahlaki olmasının sorumluluğu medyaya yüklendiği görülmektedir.

## Sonuç ve Tartışma

Çalışmada reklamın ortaya çıkmasında uygulayıcı sıfatıyla reklamverenler, reklamcılar adına reklam ajansları ve medya sorumlu paydaşlar olarak ele alınmakta ve hangisinin ne derecede ve hangi boyutta sorumlu olarak değerlendirildiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın genelinde reklamın sorumlusunun hangi durumda kim olduğu ile ilgili analizler yapılmıştır. Araştırmada “reklamın ahlâkî bakımdan rahatsız edici bulunduğu durumlarda ‘reklam ajansının sorumlu tutulduğu”, “reklamın ahlâkî bakımdan sorunsuz olduğu durumlarda ise reklamverenin sorumlu olduğu” şeklinde bir düşünce olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile reklam ile ilgili ahlâkî olmayan durumlardan reklam ajansı sorumlu tutulmakta, iyiliklerin kaynağı olarak ise reklamveren bilinmektedir. Çoğu kez hazırlan reklamlarda markanın ön plana çıkartılması ile reklamveren işletme geri planda kalmaktadır. Müşterisiyle daha az karşılaşan işletmenin yöneticileri ve sahipleri olarak reklamverenlerin reklam içeriğinde kendilerini daha az sorumlu hissetmelerine yol açabilmektedir. Başkasının ürünlerini, hedef kitlelere tanıtmak için çalışan ve reklam içeriğinde adı geçmeyen reklam ajansları da görünmez oldukları için rahat davranmakta ve reklamın farkedilebilmesi için daha uç noktalara kaçan mesajlar hazırlamaktan çekinmemektedirler. Gittikçe müşterisiyle doğrudan temastan uzaklaşan ve daha az sorumlu hissedilen reklamverenlerle, müşteriyle ilişkide ismi bile geçmediği için daha az sorumluluk hissedilen ve üstelik de farkedilmeyi sağlayacak reklamlar hazırlama konusunda bir misyonu olan reklam ajansları, reklamların içeriklerini ahlâkî açıdan istenmeyen noktalara taşıyabilmektedir.

Bu üç paydaşın ortak çalışmasından ahlâkî bakımdan çok iyi eserlerin çıkması mümkündür. Ancak çok sayıda şikâyet alan, ceza alan ve yasaklanan reklamlara bakıldığında bu üç paydaşın işletmeyi ya da ürününü yüceltme amacıyla bir araya gelmelerinin çoğu zaman ahlâkî bakımdan sorunlu durumlar ortaya çıkarmaktadır. Şüphesiz içerik olarak ahlâkî bakımdan sorunsuz çok sayıda reklam da bulunmaktadır. Bu durumda ahlâkî olmayan reklamların, reklamcılık yapmak için bir şart olmadığı düşüncesi ortaya çıkmaktadır.

Zaman içinde kamu yönetimleri reklamın toplumsal sorumluluğa uygun hale gelmesi için tedbirler almaya çalışmıştır. Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ve Reklam Kurulu gibi kamu kuruluşları uygun olmayan reklamlara ve yayın kuruluşlarına cezai yaptırım uygulayabilmektedir.



Reklam konusunda esas yaptırımını olan Reklam Kurulunun şikâyetleri ele alma biçimi ve çalışma düzeni olarak güzel bir çalışma sistemine sahip olmasına rağmen çok bilinmediği, dolayısıyla etkinliğinin beklenenden az olduğu tespit edilmiştir. Reklam kurulunun bilinirliğinin az olmasında bir bakanlığa bağlı bir genel müdürlüğün altında çalışan bir alt kurul olarak çalışıyor olmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Reklam kurulunun ve raporlarının daha göze görünür nitelikte olması reklam denetimi açısından faydalı olabilecektir. Reklamcılık sektörünün dernekler ve vakıfların etkisiyle özdenetim anlamında yaptığı çalışmalar ise takdir edilmesi gereken çalışmalar olarak değerlendirilmiştir.

Reklam ajansları özeleştirici yapma konusunda oldukça açıktır. Dışarıdan birisinin eleştirmediği kadar kendilerini eleştirebilmeleri sektör için ahlâkî anlamda umut vericidir. Reklam Özdenetim Kurulunun varlığı bile bu konuda başlı başına olumlu bir durumdur. Özeleştirici yapan ajanslar, ajansların ortaya çıkan ahlâkî olmayan ürünlerden sorumlu olduğunu vurgulamakta, yani sorumluluktan kaçmamaktadırlar.

Reklamlar tüketici tarafından “güvensiz” ve “ahlâkî anlamda sıkıntılı” bulunmaktadır. Fakat reklamlar hakkında olumsuz kanaate sahip olan kanaatini tepki olarak yeteri kadar ortaya koymamaktadır. Reklam ajanslarıyla yapılan görüşmelerde ajansların ahlâkî olmama eleştirisine, “tüketicilerin ahlâksız denilen reklamları izlemeye devam ettiği hatta daha çok izlediği” yönünde bir savunma yapmaktadırlar.

Reklamın paydaşlarından bir tanesi olan tüketicilerin özellikleri bakımından çok çeşitlidir. Genel olarak ifade etmek gerekirse tüketicilerin de ahlâkî olmayan reklamlar konusunda bilinçli davranmaları gerekmektedir. Tüketiciler olarak ahlâkî olmayan içeriğe sahip reklamları gördüklerinde bunun düzelmesi için ellerinden geleni yapmak konusunda aktif olmaları gereklidir. İlgili reklamverene, reklam ajansına, medyaya ya da kamu kuruluşuna bu rahatsızlıklar iletilmediği sürece mevcut durumdan rahatsız olunmadığı sonucunu çıkartan paydaşlar aynı şeyi sürdürmeye devam edeceklerdir. Anında tepki gösterilemeyecek ahlâkî problemlere karşı bilinçli tüketici o anda yakınındakilere uyarılar yapabilecek derecede aktif olmalı, ahlâkî problemler içeren durumları kendi haline bırakmamalıdır. Çünkü sorumluluk sadece ahlâksızca davrananın değil, aynı zamanda ona tepkisiz kalanındır.

Sektör çalışanları, mecralar içerisinde sosyal medya ve internetin denetim zaafları olduğu düşüncesindedirler. Bu yüzden bu mecraların diğer mecralara göre ahlâkî anlamda daha sıkıntılı olduklarını vurgulamışlardır. Reklamverenler, reklamlarda ahlâkî olmayan unsurların kullanılmasının nedenini acımasız “rekabete”, “tüketicilerin ilgiyle izlemesine” ve “reklam ajanslarının teklifine” bağlamaktadır. Reklam ajansı, ahlâkî olmayan unsurların kullanılmasının nedenini “rekabet” ve “reklamverene” bağlamaktadır. Reklam ajansları, tüketiciler her ne kadar reklamların ahlaki olmadığından şikayet etseler de “tekrar izleme oranlarının ve satışların” aslında bu reklamların “istenerek izlendiğini” ifade etmektedirler. Medya, reklamverenin ve reklam ajansının getirdiği reklamları “sadece yayınladığını” hatta denetleyerek yayınladığını, dolayısıyla ahlâkî bakımdan sorumlu olmadığını dile getirmektedir. Tüketiciler, bu konuda kendisinin “güçsüz olduğunu”, reklamveren, reklam ajansı ve medyanın birlikte sorumlu olduğunu düşünmektedirler. Tüketiciler, reklamın içeriğinin ahlakiliği konusunda “kamu kuruluşlarının ve sivil toplum kuruluşlarının” harekete geçmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Bu durumda ahlâkî olmayan reklamların sorumlusu ile ilgili bir kısır döngü oluşmaktadır. Herkes ortaya çıkan reklamlardaki ahlâkî problemin farkındadır ancak kendi durumunu meşrulaştıracak gerekçeler üretme ve sorumluluğu başkasına yükleme eğilimi bulunmaktadır.

Reklamverenleri ahlâkî olmayan reklamlara zorlayan başlıca dinamik rekabettir. Rekabeti yapan da kendisi gibi bir başka reklamverendir. Reklamverenler arasında cereyan eden rekabetin ahlâkî olmayan reklamlara yol açmaması için, reklamverenlerin bireysel olarak ahlâkî davranmasına gerek vardır. Reklamverenlerin bireysel olarak ahlâkî davranmasını sağlayabilecek her türlü destek, etkisini reklamlarda kullanılan unsurlarda kendisini gösterecektir. Bu amaçla aile, iç çevresi ve meslek ahlâkî konularında reklamverenlerin desteklenmesine ihtiyaç bulunmaktadır.

Reklam ajanslarının ve medyanın dikkat çekici reklamları yapmaları ya da yayınlamaları daha çok meslekleri gereğidir. Medyacılar ve reklamcılar ahlâkî sorunlar içeren reklamları yapıp yayınlamaları bireysel ahlâklarının bir sonucu olduğu kadar mensubu oldukları mesleklerin ahlâkıyla da ilgilidir. Bu iki grubun ahlâkî bakımdan sorunsuz reklam çalışmalarında bulunmaları için, mesleklerinin ortaya koydukları “meslek ahlâkî ilkelerine bağlı” olmalarının yanında “sorumluluk bilinciyle” hareket etmelerine de ihtiyaç bulunmaktadır.

Ekonomik hayatta karşılaşılan her türlü problem başka alanlara da sirayet etmektedir. Öyle ki ekonomik hayatta karşılaşılan ahlâkî bir problem başka alanlarda etkisini büyüterek yansıtmaktadır. Ahlâkî duyarlılıklarını yitirmiş kişiler, kriz çıkmasına zemin hazırlamış olmaktadır. Bu nedenle ekonomik faaliyet yapan herkesin sorumluluk bilinciyle hareket etmesi gerekmektedir.

Ürün kötude olsa reklamını yapayım da para kazanayım düşüncesi sonuçta insanı pragmatizme götürmekte pragmatizm de uzun vadede zarar ettirmektedir. Bu nedenle reklamı yapılacak ürünlerin de seçilmesi reklam ajanslarının reklamverenler üzerinde etkili olmalarını sağlayabilecektir. Belki de ürünle ilgili standartların altında kalan ürünlerin reklamı ile ilgili sınırlandırmalar reklamların da ahlâkî olmasına katkı sağlayabilir. Çünkü üründe var olan bir ahlâkî problem reklama yansımakta ya da reklam ahlâkî olsa bile ürünün problemi bunu arka plana itmektir.

Reklamın paydaşları rakibin bir hamlesine karşılık vermeye çalışırken veya küçük ticarî avantajlar sağlamaya çalışırken toplumsal dinamiklerin bozulmasına yol açabilecek sorumsuzluğa girmemelidir. Çünkü toplumsal değerlerin ve yapının bozulması ticarî kayıplar gibi kısa sürede yerine koyulabilecek kayıplar değildir. Reklamcılık sektörü elindeki büyük gücü olumlu yönde kullanma iradesini gösterebilmelidir.

Tüketiciler tüm mecralarda yer alan reklamları miktar olarak (zaman ve yer miktarı) fazla bulmaktadırlar. Zaman insan hayatındaki en önemli şeylerden biridir ve insanlar için değerlidir. Bu nedenle reklamların kısa, öz ve anlaşılabilir bir biçimde tüketiciyi hedeflemesi daha uygun olacaktır. Televizyon ve radyolarda RTÜK tarafından yapılan reklamların niceliği ile ilgili sınırlandırmaların benzerlerinin diğer mecralar için de yapılması gereklidir. Halihazırda bu iki mecranın dışındaki mecralarda reklamların sayısı ile ilgili bir sınırlama bulunmamaktadır. Reklamların çokluğu ile ilgili şikâyetlerin düzelmesi buna bağlıdır.

Her alanda olduğu gibi reklamcılık sektöründeki paydaşların da sosyal sorumluluk çalışmaları bulunmaktadır. Ancak bunların daha çok olması, göz önüne getirilmesi ve teşvik edilmesi gerekmektedir. Reklamcılık sektöründe çalışanların vicdani sorumluluklarının da olduğunu hatırlatıcı, eğitimler yarışmalar gibi etkinlikler yaygınlaştırılmalıdır. Meslek kuruluşları, ahlâkî davranmayı daha çok teşvik edici olmalıdır.

Şüphesiz toplumun farklı kesimlerinde farklı algılanabilecek uygulamalar olabilecektir. Reklam ajansının iyi niyetle yaptığı bir çalışma ahlâkî bakımdan eleştiri alabilecektir. Bu noktada reklam ile ilgili paydaşların “sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri” beklenmektedir. Buna rağmen yapılan işin sonucunun beklenenin dışında gerçekleşmesi durumunda, elbette ki paydaşlar sonuçtan sorumlu tutulmalıdır.

Medya ve reklam ajanslarının ahlâka daha uygun davranabilmelerini teşvik etmek üzere ahlâkî olarak en iyi medya ve reklam ajanslarının tespit edilmesine ve ödüllendirilmesi şeklinde (ahlâkî bakımdan en zayıf olanlar da bu arada tespit edilmiş olur) sürekliliği olan bir yarışma düzenlenmesi ahlâkî davranma alanının oluşmasına ve genişlemesine yardımcı olabilir.

Çok farklı medya araçlarının çok yaygın kullanılması, medya okur yazarlığının geliştirilmesini zorunlu hale getirmektedir. Medya okur yazarlığı medya kullanımına ilişkin bilgi ve beceri sahibi olmayı, medyanın gücünün farkında olmayı medyayı etik ve hak temelli kullanmak üzere tutum ve davranış geliştirmeyi içermektedir. Medyaya ulaşmak hak olduğu gibi medyayı kullanmak, kullanmamak, eleştirmek, kendini korumak amaçlı tedbirler almak, eksik olanlar konusunda şikâyetlerde bulunmak medya okur yazarlığının bir gereğidir. Çünkü özellikle internet ve sosyal medya üzerinden klasik medya araçlarında bile bir interaktiflik sağlanmıştır. Bu durum tüketicinin pasif olmaktan çıkıp aktif bir kimlik kazanması anlamına gelmektedir.

Reklamın ortaya çıkmasını sağlayan kişilerin birer insan olduğunda hareketle insanların denetlenmesinin daha ahlâkî davranmayı getirebileceği, ancak her insanın, her yerde ve her işte denetlenmesinin ancak vicdanlarla olabileceği unutulmamalıdır. Bu ise hiçbir insan tarafından denetlenmeyen bir yerde bile olsa ahlâkî davranabilecek insan demektir. Ahlâkî davranmayı sağlayabilecek kaynaklardan yararlanarak bunu sağlayabilecek her türlü eğitim ve donanımın verilmesi için yapılan çalışmalar her alanda meyvesini verecektir. Başka bir insan tarafından denetlenmese bile ahlâkî davranabilen insanlardan oluşan bir toplum ise refah seviyesi yüksek ve huzurlu bir toplum olacaktır. Bunun için insanların ahlâkî davranmalarını sağlayabilecek, vicdanlarını güçlendirecek ilkeleri gönülden benimsemeleri gerekmektedir.

**Kaynaklar**

- Aytemur, S. (2004). Reklamın İyisi Kötüsü Olmaz. İstanbul: Kapital Medya.
- Babacan, M. (2008). Nedir Bu Reklam, İstanbul: Beta
- Barokas, S. (1994). Reklam ve Kadın, İstanbul: Erdini Matbaası.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2009). Genel İletişim Ankara: Nobel.
- Çaplı B. (2002). Medya ve etik. Ankara: İmge Kitabevi.
- Ekici, K. M. ve Şahım, T.Z. (2013). Reklamcılık. Ankara: Savaş Yayınevi.
- Elden, M. ve Ulukök, Ö. (2006). Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim Ve Etik, Küresel İletişim Dergisi, Sayı:2, Güz, 1-23.
- Engin, Aydın (1999) Medya Ahlakı Gazetenin Ahlakından İbaredir, Birikim Dergisi, Yıl, 1999, Sayı 117.
- Gürgen, H. (1990). Reklamcılık Ve Metin Yazarlığı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Hofsoos, E. (1996). Reklam ve Yönetim. Ankara: Emel Matbaası.
- Karaca Y., A. Pekyaman ve Güney, H. (2007). Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açısından Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: IX, Sayı: 2.
- Karpat, I. (2004). Ürün Sorumluluğunun Aktarılmasında Reklam ve Etik Kaygılar, 2.International Symposium-Communication in The Millenium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars, İstanbul, ss. 93-109.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). Pazarlama İletişimi Yönetimi (2.baskı). İstanbul: Kapital Medya.
- Özdemir, Ş. Ve Yaman, F. (2015). Türkiye’de Reklam Ahlakı: Sorunlar ve Çözüm Önerileri, İLKE Yayınları, İstanbul.
- Ramacitti, D.F. (1997). Başarılı Reklamın Sırları. Çev.Rengin Erdoğan. İstanbul: Epsilon Yayınevi.

- 
- Şafak, Suat (2015) Reklam ve Ahlâk, <http://blog.reklam.com.tr/genel/reklam-ve-ahlak/499/> (Erişim tarihi, 07.07.2015)
- Şenuslu, S.S. (1998). Reklamcılık ve Reklam, İstanbul: Nesil Basım Yayın.
- Torlak, Ö. (2006). Pazarlama Ahlâkı (3.baskı), İstanbul: Beta.
- Yaman, F. (2009). Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılanmasının Değerlendirilmesi. (Doktora tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Yaman, F. (2014). Reklamın 5 M'si. Ankara: Nobel.
- <http://ekonomi.haber7.com/ekonomi/haber/1435668-bakanlik-aldatici-reklamlara-ceza-yagdirdi> (29.06.2015)
- <http://rd.org.tr/doc/tuzuk-1.pdf>. (Erişim tarihi: 07.05.12015)
- <http://www.rok.org.tr/misyon.html> (Erişim tarihi: 07.05.12015)
- <http://www.rv.org.tr/content/rv-ne-ise-yarar>. (Erişim tarihi: 07.05.12015)



---

# Bankacılıkta Nakit Yönetimi Ürün ve Hizmetlerinde Müşteri Deneyimi Anket Çalışması, Katılım Bankacılığı Örneği

Cüneyt DİRİCAN\*

## Özet

Bankacılık güvenli köprü vazifesi ile mevduat, kredi ilişkisini yönetir. Türkiye’de Faizsiz Bankacılık uygulamasında, büyüme trendindeki Katılım Bankacılığı müşterilerin beklentilerini uygun çözümlerle gidermek için çalışmaktadır. Tüzel müşterilerin nakit yönetimi kapsamlı beklentilerine hızlı, uygun çözümler üretebilmek rekabette sürdürülebilir olumlu müşteri deneyimi için önemlidir. Nakit Yönetimi, işletmelerin ticari alacak ve kısa vadeli borçlar kalemlerinin yönetimine dayalı tahsilatlara ve ödemelere aracılık işlemlerini kapsamaktadır. Bu çalışmada, sektördeki katılım bankacılığı finansal oranları ışığında, örnek bir katılım bankası müşterilerinin Nakit Yönetimi ürün ve hizmetlerine yönelik deneyimlerinin ve beklentilerinin anket çalışması ile değerlendirilmesi yapılmış ve rekabetteki önemi incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Nakit Yönetimi, Katılım Bankacılığı, Müşteri Deneyimi, Banka

**JEL Kodları:** G20, G21, G29

---

\*Yrd. Doç., Istanbul Arel University, cuneytdirican@arel.edu.tr  
© IJISEF, 2016



# A Survey Study on Customer Experience in Banking Cash Management Products and, Participation Banking Example

## *Abstract*

Banking as a safe bridge of risk management balances relation between deposit and loan. In the growing trend of interest-free banking Turkey practice, Participation Banking is working to fix the expectations of customers with reasonable solutions. For corporate customers with comprehensive cash management expectations, producing appropriate and fast solutions are important for a positive and sustainable customer experience. Cash Management covers collection of trade receivables and short -term debt payments. In this study, in the light of the financial ratios of participation banking within the banking industry, a participation bank customers' experiences and expectations in cash management products and services were evaluated with the survey methodology and its importance were also examined.

**Keywords:** Cash Management, Participation Banking, Customer Experience, Bank

**JEL Codes:** G20, G21, G29

## Giriş

İnsanlığın parayı keşfinden bu yana fon ihtiyacı olanlar ile fon fazlası bulunanlar arasındaki güvenli aracılık hizmetini bankalar ile diğer kreditor kurumlar sağlar. Bankacılık birikimlerin başta mevduat olmak üzere tasarrufa ve tasarrufların aracılık görevi sayesinde yatırımcılara kredi olarak ulaşması açısından önemli bir görev üstlenir. Bankalar bu finansal aracılık hizmetlerini çeşitli finansal ürünler ile karşılayarak faiz veya komisyon geliri elde ederler. Katılım bankacılığında ise, faiz veya faize dayalı unsurlar doğası gereği söz konusu olmadığı için, katılım bankaları faiz dışı gelir olarak kar payı ve kar payı dışı gelir elde ederler. Finansal olarak performansı güçlü olan bir bankacılık sisteminde, hizmete dair gelir kalemlerinin operasyonel giderleri karşılıyor olması gerekir. Keza, dünyadaki bütün işletmeler gibi karlılık ön planda olduğu için katılım bankalarının aktif ve sermaye karlılıklarının ve sermaye yeterlilik rasyolarının sektör ortalamaları seviyesinde ve üstünde olması beklenir.

Ödemeler Bilançosunda cari açık büyümesi, kamu ve finansal tüketicinin korunması nedenleri ile kamu yönetiminin aldığı kararlar kapsamında, bankaların karlılığında önemli etkisi olan kredi kartları ve kredili mevduat hesaplarının faiz getirilerinde büyük düşüş yaşandı. Katılım bankacılığının gelir kalemlerinde kredi kartı portföyü önemli bir yer tutmasa da, GYSİH'da (ekonomik büyümedeki) yavaşlama, enflasyonun satın alma gücü üzerindeki etkisi, ve piyasa algısının seçimler nedeni ile muhafazakar yaklaşımı katılım bankacılığının önemli performans oranlarına yansımıştır. Bankacılık açısından bu gelişmelere rağmen farklı gelir fırsatları yaratma imkânı bulunmaktadır. Banka sigortacılığı, leasing ve factoring gibi iştirak ürünlerinin satışından elde edilen komisyonlar, dış ticaretin finansmanı, yurtdışına açılarak yurtdışındaki kurumsal müşteri ve projelerin finansmanı ve yabancı banka satın alma ya da ortak olma, mikro finansman ile mikro krediler girişimcilerin finansmanı ve bu doğrultuda esnaf ve kobi bankacılığı bazının genişletilmesi, sukuk gibi islami bankacılık ürünleri ile yatırım bankacılığı bu fırsatlardan bazılarıdır. Tüm bunlarla beraber, vadesiz mevduat ve katılım bankacılığında cari hesap tabanının güçlü kalabilmesi, finansal hizmetler karşılığında komisyon gelirlerinin arttırılabilmesi ve faaliyet dışı/operasyonel giderlerin azaltılması için "Nakit Yönetimi" ürün ve hizmetleri bankacılıkta her geçen gün daha çok önem kazanmaktadır. İşletmelerin ve tüketicilerin alacak, borç yönetimi kapsamlı tahsilat ve

ödemelerinden pay alınarak, nakit akımlarının banka üzerinden geçirilerek içeride tutulması kısaca bankacılıktaki nakit yönetimi bölümlerinin temel varlık sebebi ve fonksiyonudur.

Bu çalışmada, katılım bankacılığı ile çalışan tüzel müşterilerin nakit yönetimi ürün ve hizmetlerine yönelik beklentileri ve deneyimleri anket ile incelenerek, sektördeki genel performans verileri ışığında reel sektör ile işleyişi gereği daha yakın çalışan katılım bankacılığına olası etkileri analiz edilmeye çalışılmıştır.

## 1. İslami / Faizsiz Bankacılık ve Katılım Bankacılığı

Finansal hizmetler sektörünü oluşturan bileşenler; Fon arz edenler ve fon talep edenler, finansal araçlar, finansal ürünler ve mevzuat olarak bilinmektedir. (Uludağ ve Arıcan, 1999) Katılım bankacılığının bu anlamda en önemli farkı ise faiz, garar (belirsizlik), riba gibi konularının yasaklanmış olması nedeni ile ticarete taraf olmasıdır. Yani, fon arz edenlerle kar zarar ortaklığına girerek, fon talep edenler adına mal veya hizmetin alınıp tekrar satılması ile ticarete taraf olmaktadır. Her ne kadar günümüzde vekaletname ile bu işlemler yapılıyor olsa da, aracılık fonksiyonun ötesinde bir taraf olma durumu da söz konusudur.

Bankacılık sektörünün, Eylül 2015 itibarı ile aktif büyüklüğü GSYİH'nın %114'üne denk gelmektedir. (BDDK, 2015) Bankalar fonksiyonel olarak farklı başlıklarda kategorize edilebilir.

(i) Emisyon yani Merkez Bankaları,

(ii) Özel amaç ve sektörel finansman işlemleri için kurulan İhtisas Bankaları,

(iii) Sermaye piyasaları, proje finansmanı ve krediler gibi alanlarda aracılık hizmetleri veren Yatırım ve Kalkınma Bankaları,

(iv) Bankacılık Kanunu'nda yer alan her türlü finansal aracılık ürün ve hizmetini sunan, Ticaret veya Mevduat Bankaları,

(v) Teolojik kurallara dayanan işleyiş modeli ile İslami Bankacılık, Katılım Bankacılığı.

İslami Bankacılık aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır:

*“İslam'ın koyduğu ve teyit ettiği prensipler çerçevesinde bankacılık ve yatırım faaliyetlerini yürütmek için kurulan kuruluşlardır”*. (Özgür, 2007)

Bu tanımdan anlaşılacağı üzere, katılım bankaları finansal aracılık işlemlerini İslam'ın temel prensiplerine göre yürütmek zorundadır. Bunu sağlamak adına ise fetva / danışma kurulları bulunmaktadır. Alınan görüşe istinaden bir ürün veya hizmet müşterilere sunulabilmektedir. Faiz dışında diğer önemli başlıklar arasında, yasaklar boyutundan spekülasyon ve garar (aşırı belirsizlik), kumar, alkol, tütün, silaha dayalı ürün ve işlemler ile bunlara yapılacak yatırımların yasak olması bulunmaktadır.

Bir finansal ürünün veya işlemin faizsiz olması, literatürde çeşitli kaynaklarda belirtildiği üzere, İslami olarak uygun olduğu anlamında yorumlanamaz. Bu nedenle, her faizsiz banka İslami banka olarak tanımlanamaz. (Akın, 1986 ve Kalaycı, 2013). Faizsiz bankacılık dünyadaki bilinen adı ile İslami Bankacılıktan veya ticarete taraf olması nedeni ile İslami Finans'tan kavram ve işleyiş bazında ayrılmaktadır. Bir finansal sistemde İslami bankacılığın varlığından söz edilebilmesi için, bulunduğu ülkedeki ekonomik ve finansal mevzuat ve işleyişin İslami kamu düzenine uygun olması gerekir. (Wassey ve Pomeranz, 2000; Özgür, 2007) Bu nedenle, Türkiye'de İslami bankacılık adının kullanımı yerine 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nda Katılım Bankacılığı adı yer almıştır. Faizsiz bankacılığın ticari hayatta uygulaması olarak ve finansal tüketicilerin, özellikle fon arz edenlerin kar zarar ortaklığı kapsamında oluşabilecek zarara da ortak olabileceğini fark etmesi açısından, Özel Finans Kurumları olarak çalıştıkları dönemde yaşanan İhlas Finans örneğinden hareketle, katılım bankası olarak adlandırılmışlardır.

## 2. Rakamlarla Türkiye'de Katılım Bankacılığı

İslami bankacılık prensiplerinden hareketle Türkiye'de 1983 yılında faaliyete geçen, eski adı ile "Özel Finans Kurumu" olan katılım bankaları, 5411 sayılı "Bankacılık Kanunu" (5411 s. Bankacılık K.) kapsamında, 2005 yılından itibaren banka olarak kabul edilmişlerdir. Konvansiyonel bankalardan farklı olarak, ticarete taraf olma mantığı gereği leasing işlemlerini de bizzat yapabilmekte ve gelir tablolarında bu isim altında irad kaydı yaratabilmektedirler. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu denetiminde olan Bank Asya Katılım Bankası A.Ş. dâhil, Kuveyt Türk, Al Baraka, Türkiye Finans, Ziraat Katılım ile beraber 5+1 (Vakıf Katılım) tane katılım bankası bulunmaktadır. 2015 yılında kamu sermayeli olarak kurularak faaliyete geçen Ziraat Katılım ve kuruluş izni alan ancak henüz faaliyete geçmeyen Vakıf Katılım sektördeki yeni oyuncularlardır. Sektörde

Arap sermayeli daha fazla banka olmasına rağmen, faizsiz bankacılık yapanlar sadece bu bankalardır.

2008 global finansal krizi sonrası, tüm dünyada bankaların karlılığında düşüşler görülmüştür. Türkiye’de de bankacılık sektörünün temel gelir kalemlerinde, sermaye ve aktif karlılıklarında düşüş devam etmektedir. 2008 sonrasında KOBİ’lerin kredi ulaşımında sorunlar yaşanmasına rağmen, 2001’deki yaşanan finansal krizler nedeni ile BDDK’nın aldığı önlemler ve düzenli yaptığı controller sonucu Türk bankalarının sermaye gücü ile krizin etkileri kolay atlatılmış ve GSYİH’nın büyümesine paralel olarak aktif kaynaklı bilanço büyümesi hızla devam etmiştir. (Demir ve Eken, 2015) Ekim 2015 itibarı ile katılım bankacılığı ile konvansiyonel bankacılık genel kıyaslaması Tablo 3.’de yer almaktadır. (TKBB, 2015)

**Tablo 1:** Türk Bankacılık Sistemi Özet Karşılaştırması, Ekim 2015

Bankalar	Kuruluş Sayısı	Aktif Payı (%)	Toplanan Fon Payı (%)	Kullanılan Fon Payı (%)
Mevduat Bankaları	32	90,4	93,7	89,9
Katılım Bankaları	5	5,1	6,3	5,2
Kalkınma ve Yatırım Bankaları	13	4,5	0	4,9
Toplam	50	100	100	100

Tablo 1.’de görüleceği üzere, katılım bankacılığının payı çok düşüktür. Katılım bankacılığının tercih nedenleri olarak bulunan imaj ve güven algısı, personel kalitesi ve dini / çevresel motivasyonlar arasında (Özsoy, Görmez ve Mekik, 2013) ilk ikisinin diğer bankalarda var olması geriye farkı yaratan tek unsuru bırakmıştır, müşterilerin faize olan hassasiyeti. Bu nedenin dışında, katılım bankacılığının kendini yeterince anlatamamış olması ve ülkenin halen büyük bir kısmının finansal hizmetler ile tanışmamış olması bulunmaktadır.

**Tablo 2:** Katılım Bankaları Sermaye Yeterlilik Rasyoları

Yıllar	Sermaye Yeterlilik Rasyosu	AlbarakaTürk	KuveytTürk	Türkiye Finans	ZiraatKatılım
2015	Özkaynaklar / (Kredi + Piyasa + Operasyonel Riske Esas Tutar)	0,12%	13,61%	13,05%	105,72%
2014	Özkaynaklar / (Kredi + Piyasa + Operasyonel Riske Esas Tutar)	0,10%	15,10%	12,40%	0,00%
2013	Özkaynaklar / (Kredi + Piyasa + Operasyonel Riske Esas Tutar)	15,10%	14,70%	13,70%	0,00%

2015 yılı 3. Çeyrek verileri itibarı ile katılım bankalarının Basel 2’nin devreye girmesi ile beraber Sermaye Yeterlilik rasyolarında sektörün geneline paralel olarak düşüş trendine girdiği görülmektedir. (TKBB, 2015) Ancak, gerek sermayedar yapısı, gerekse cari hesap ve katılım hesabı tabanı sayesinde

likidite anlamında genelde sorunları bulunmadığından sistemik riski daha az taşıdıkları söylenebilir.

**Tablo 3: Katılım Bankaları Sermaye ve Aktif Karlılık Oranları**

Yıllar	Sermaye ve Aktif Karlılık Oranları	AlbarakaTürk	KuveytTürk	Türkiye Finans	ZiraatKatılım
2015	Net Dönem Karı (Zararı) / Özkaynaklar	10,76%	10,36%	5,43%	0,03%
2014	Net Dönem Karı (Zararı) / Özkaynaklar	11,00%	9,60%	9,10%	0,00%
2013	Net Dönem Karı (Zararı) / Özkaynaklar	36,50%	10,50%	9,60%	0,00%
2015	Net Dönem Karı (Zararı) / Toplam Aktifler	0,72%	0,79%	0,45%	0,01%
2014	Net Dönem Karı (Zararı) / Toplam Aktifler	0,80%	0,90%	0,80%	0,00%
2013	Net Dönem Karı (Zararı) / Toplam Aktifler	1,00%	1,00%	1,00%	0,00%

Ancak, yine Ekim 2015 itibarı ile katılım bankalarının sermaye ve aktif karlılıklarının görüldüğü Tablo 4.'e göre bankacılık sektöründeki karlılık ile ilgili sıkıntılar kendini net bir şekilde göstermektedir. Reel getiri anlamında enflasyon seviyelerinde gezinen bankacılık sektörü verilerinde, sektöre yeni giren Ziraat Katılım Bankası hariç, Kuveyt Türk Katılım bankası göreceli olarak nispeten daha iyi bir performans gösterdiği söylenebilir. (TKBB, 2015)

**Tablo 4: Katılım Bankaları 3. Çeyrek Komisyon ve Gelir Rakamları**

2015 Yılı 3. Çeyrek - Oranlar ve Seçilmiş Gelir Tablosu Kalemleri	AlbarakaTürk	KuveytTürk	Türkiye Finans	ZiraatKatılım
Karpanyı Dışı Gelirler (Net) / Toplam Aktifler	0,75%	0,88%	0,59%	0,06%
Diğer Faaliyet Giderleri / Toplam Aktifler	1,62%	1,72%	1,56%	2,46%
Personel Giderleri / Diğer Faaliyet Giderleri	55,64%	49,50%	50,88%	46,64%
Karpanyı Dışı Gelirler (Net) / Diğer Faaliyet Giderleri	46,30%	51,02%	38,36%	2,77%
Alınan Ücret Ve Komisyonlar - 2015 Yılı 3. Çeyrek	130.490.00	187.007.00	189.327.00	132.32
Alınan Ücret Ve Komisyonlar - 2014 Yılı 3. Çeyrek	116.394.00	165.408.00	170.297.00	-

5 Haziran 2014 tarihli “Finansal Erişim, Finansal Eğitim ve Finansal Tüketicinin Korunması Stratejisi ve Eylem Planları Konulu Başbakanlık Genelgesi” doğrultusunda, BDDK tarafından yapılan bireysel bankacılık ürün ve hizmet komisyonları düzenlemesi, ayrıca daha önceden cari açığın düşürülmesi çalışmaları nedeni ile devreye giren kredili mevduat ve kredi kartı faiz oranlarına getirilen üst limit ve kredi kartı taksitlerine getirilen taksit sınırlaması bankaların sürdürülebilir karlılığını daha da zor hale gelmiştir. Nitekim Tablo 4.'de görüleceği üzere, katılım bankalarının kar payı dışı gelir, ücret ve komisyon kalemlerinde sektörün geneline benzer şekilde artış oranları limitli olmuştur. (TKBB, 2015)

Gerek katılım bankaları gerekse ticaret / mevduat bankaları açısından, bireysel bankacılıktaki kamu müdahalesi dışında, farklı gelir fırsatları daha çok olması gerektiği tarafta yani dış ticaretin finansmanı gibi ticari işlemlerde ve sukuk başta olmak üzere sermaye piyasalarındaki yatırımlar tarafında bulunmaya devam etmektedir. Kamu otoritesi ve katılım bankaları tarafından bankacılık sektöründeki aktif payının %15'lere çıkartılması hedeflenen

katılım bankacılığı (TKBB, 2015) için bir önemli gelir başlığı da “Nakit Yönetimi” alanındadır. Genelde tahsilat ve ödeme ürünlerine odaklanması nedeni ile faiz barındırmayan finansal ürün ve hizmetleri kapsayan nakit yönetimi, bu anlamda literatürde geçen katılım bankacılığının İslami bankacılık prensipleri ile örtüşmediği görüşü (Terzi, 2013) dikkate alındığında “*Firmaların İslami değerler ve sosyal faydayı önceleyerek karlarını maksimize etmelerinde bir sakınca yoktur. Firmaların kar maksimizasyonu toplumsal çıkarlarla çatışmamalıdır*” diyen İslam iktisadının temel prensiplerine de daha yakındır. (Görmüş, 2015)

İşletmelerde nakit yönetimi; nakit akımlarının optimize edilerek elde biriken atıl likiditenin kısa vadeli yatırımlara aktarılması ya da eksik kalan nakit ihtiyacının doğru şekilde finanse edilmesi olarak tanımlanır. (Kabakçı, 2011) Nakit Yönetimi, bu doğrultuda çalışma ve işletme sermayesi yönetiminin bir parçası olarak, işletmelerin bilançosundaki ticari alacak ve kısa vadeli borçlar kalemleri ile alakalıdır. Tahsilatlara ve ödemelere dayalı işlemler ile nakit akışlarının öngörülmesi ve yönetilmesi başlıklarını içinde barındırmaktadır.

Bankacılıkta açısından Nakit Yönetimi, tahsilatlar, ödemeler, likidite yönetimi ve bilgi yönetimi ana başlıkları altında, finansal tüketicilerin ve işletmelerin yaptıkları piyasa ödemeleri ile tahsilatlarına yönelik çözümler sunulması olarak tanımlanabilir. İşletmelerin nakit yönetiminde iyi tahmin yapabilmesi ve güçlü bir finansal yönetim için doğru finansal ürünleri uygun takvimlerde, makul fiyatlardan kullanabilmesi karlılıklarını olumlu etkileyecektir. Finansal tüketiciler açısından ise nakit yönetimi faturalarını takip edebilme, ödeme ve transferlerini ucuza yapabilmesi, bundan hareketle kişisel finans ve bütçe yönetimlerini etkinleştirme amacı olarak tanımlanabilir.

Nakit yönetimi müdürlüklerinin amacı, vadesiz mevduat / cari hesap tabanı üzerinden düşük maliyetli kaynak yaratmak, ücret ve komisyon gelirlerinin artması ile faiz dışı gelirlere olumlu katkı yapmak, dağıtım kanalları ve işletmelerin sistemleri ile entegrasyonlar kurarak işlem hızını arttırmak ve operasyonel maliyetleri düşürmektir. Ödeme sistemleri aslında işletmeler açısından tahsilat, finansal tüketiciler ve ticari ilişkide olduğu taraflar açısından ödeme, dolayısı ile bir nakit yönetimi başlığı olmasına rağmen bankalarda farklı departmanlar altında yer almaktadırlar.

27 Haziran 2015'de yürürlüğe giren 6493 sayılı Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun (6493 s. Ödeme Sistemleri. K.) ve yine daha önceden kabul edilen mevzuat hükümleri çerçevesinde elektronik fatura uygulamaları, kredi kartları ve POS'lar ile internet ve mobil teknolojilerdeki ilerleme ile nakit yönetiminde bankalar arasındaki rekabeti farklı bir noktaya götürmekte ve finansal olmayan finans dışı finans kurumları da artık belli alanlarda bankalar ile rekabete girebilmektedirler.

Bankacılıkta nakit yönetimi ürün ve hizmetleri; Doğrudan borçlandırma veya tahsilat sistemi, fatura ödemeleri, çek ve senet tahsilatları, havale ve EFT, taşıt tanıma sistemleri, tedarikçi finansmanı, vergi ve SGK prim ödemeleri, okul tahsilatları, maaş ödemeleri, e-fatura, gibi ürün ve hizmetler başlıklar altında verilmektedir.

#### **a. Tüzel Müşterilerdeki Nakit Yönetimi Tercih Üzerine Anket Çalışması**

Katılım bankacılığına yönelik müşteri deneyimi, tercihi, tutumu üzerine yapılan literatür taramalarında farklı sonuçlara ve bulgulara rastlanılmıştır. (Bilir ve Özgen, 2010) Beklentinin ötesinde olduğu düşünülen başlıklardan bir tanesi, katılım bankacılığı müşterilerinin bu bankalarla çalışma tercihlerinde kazanç fırsatlarını ön planda tuttuğu sonucudur. (Hacıhasanoğlu ve Uslucan, 2013) Nitekim, bir başka çalışmada din nedeni ile tercih dördüncü sırada gelmiştir. (Kaytancı, Ergeç, ve Toprak, (2013) Bu doğrultuda, bu çalışmaya konu olan ankette nakit yönetimi ürün ve hizmetleri boyutundan öncelikli hedef kitlesi olan tüzel işletmelerdeki durum ve beklentilerin bulunması amaçlanmıştır.

#### **Yapılan Anket Çalışması ile İlgili Genel Bilgiler**

Bu çalışmada anket tekniğine dayalı 10 soru ile katılım bankacılığı tüzel müşterileri incelenmiştir. Tüzel müşterilerin genelde anketlere katılım oranları düşük olduğundan, soru sayısı 10 ile limitli tutulmuştur. Bu kapsamda yapılan anketi farklı tüzel işletmelerde farklı ünvan ve bölümlerde çalışan 55 firma yetkilisi doldurmuştur. Genelde finans yöneticisi veya sorumlusu olan anket katılımcıları katılım bankası veri tabanının güncelliği çerçevesinde tespit edilebilmiştir. İnternet ortamındaki anket 1 ay boyunca açık kalmış ve bu süre sonunda tüzel işletmelerin katılım oranları dikkate alınarak yeterli görülmüş ve sonuçlara ulaşılmıştır. Bankacılık Kanunu'nun ilgili maddeleri gereği, tüzel işletmelere özel diğer veriler istenmemiş ve bu



çalışmada paylaşılmamıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler yüzde analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışmada benzer makale ve eserlerin metodolojisi dikkate alınmıştır.

### **i. Anket Çalışmasının Amacı ve Önemi**

Tüzel müşterilere verilen nakit yönetimi ürün ve hizmetleri ile ilgili hizmet seviyesinin tespitine ışık tutacak şekilde, işletmelerin genel durumu ve tutumları açısından güncel pazar analizi yapılmış ve anketle ölçümlenmeye çalışılmıştır. Katılım bankacılığı dışında genel olarak müşteri deneyimini arttırmak için inovasyona yönelik çalışmalara fikir vermesi açısından da faydalı olacağı düşünülmektedir.

### **ii. Analiz ve Bulgular**

Anket çalışması online olarak Temmuz 2015 boyunca açık kalmıştır ve e-posta ile 1 kere hatırlatma yapılmıştır. Anket farklı müşteri segmentlerine hizmet veren şubelerin tüzel müşterilerinin finans yöneticilerine gönderilmiştir. İstanbul, Ankara ve İzmir özelinde seçilen müşterilerden 55 tanesi anket süresi içinde ankete katılım sağlamış ve katılım oranı seçilen müşteri sayısının %3,5 oranında gerçekleşmiştir. 1060 orta boy işletme İstanbul'da, 500 ticari ölçekli işletme 3 il genelinde olmak üzere, 1560 müşteriye ankete katılım daveti gönderilmiştir. Ancak, very tabanındaki e-postaların ve müşteri bilgilerinin güncelliği nedeni ile anket davetinin daha az sayıda tüzel müşteriye ulaştığı düşünülmektedir. Tüzel işletmelerle anket çalışması yapıldığı dikkate alınarak, anketin tutarlılığı ve anlamlılığı açısından katılım sayısı yeterli görülmektedir. Ankette katılımcıların nakit yönetimi kapsamlı ürün ve hizmetlere yönelik tutum, beklenti ve durumları ölçümlenmeye çalışıldığından, anket sonuçları bankaya dair gerçek verileri ve sonuçları içermemekte, işletme çalışanlarının düşünce ve deneyimlerinden hareketle verdiği bilgilere dair rakamsal sonuçları ortaya koymaktadır. Dolayısı ile anket sonuçları ile gerçek pazar ve firma durumları arasında farklar olabilecektir.

**Tablo 5:** Nakit Yönetimi Ürün ve Hizmetlerinde Çalışılan Bankalar?

Nakit Yönetimi Ürün ve Hizmetlerinde ağırlıklı olarak çalıştığınız bankalar hangileridir? (birden fazla seçebilirsiniz)		
Cevaplar	Frekans	Yüzde (%)
Çok Şubeli Bankalar	23	27
Diğer Bankalar	12	14
Diğer Katılım Bankaları	22	26
Hepsi	16	19
Kamu Bankaları	11	13
Toplam	84	100

**Tablo 6:** Nakit Yönetiminde Kaç Bankayla Çalışılıyor?

Nakit Yönetimi Ürün ve Hizmetlerinde ağırlıklı olarak kaç banka ile çalışıyorsunuz?		
Cevaplar	Frekans	Yüzde (%)
3-5 arası banka	21	38
5 ve üstü banka	15	27
İki banka	15	27
Tek banka	4	7
Toplam	55	100

İlk soruda müşterilerin nakit yönetiminde hangi bankalar ile çalıştığı sorulmuş ve şıklar arasında birden fazla tercih imkanı sorulmuştur. Müşterilerin nakit yönetiminin en önemli gereksinimlerinden biri olan şube ağına önem verdiği görülmüş, katılım bankacılığının şube olarak yetersiz kaldığı yerler nedeni ile %27 oranında tercihin bu sebeple oluştuğu düşünülmektedir.

Öte yandan, %26'lık kesim diğer katılım bankaları ile de çalıştığını beyan etmiştir. İkinci soru, nakit yönetimi ürün ve hizmetlerinde çalışılan banka sayısına yöneliktir. Sonuçlar göstermektedir ki, nakit yönetiminde fazla sayıda banka ile çalışılmaktadır. Bu yurtdışındaki havuz banka anlayışına ters bir bulgudur, keza bankaların Türkiye'de havuz banka olma amacı ile verdikleri nakit yönetimi hizmetlerinin amacına ulaşamadığına dair bir göstergedir. % 38'lik bir yoğunlaşma ise, nakit yönetiminin doğası gereği, genel olarak işletme ile banka arasındaki kredi ilişkisinden kaynaklanmaktadır.

**Tablo 7:** Ödemelerde Nakit Yönetimi Ürünleri Hangileridir?

Kurumunuzun piyasa, tedarikçi ödemeleri ağırlıklı olarak hangi nakit yönetimi ürün ve hizmetleri ile karşılanmaktadır? (birden fazla seçebilebilir)		
Cevaplar	Frekans	Yüzde (%)
(Sürekli) Çek-Senet	27	18
(Şirket) Kredi ve Banka Kartları	25	17
Açık Hesap-Borçlu Cari Hesap	25	17
EFT-Havale-SWIFT, vb.	44	30
Fikrim Yok	1	1
Hepsi	6	4
Teminat Mektubu-Akreditif	14	9
Zırhlı – Nakit Ödeme Hizmetleri	6	4
Toplam	148	100

**Tablo 8:** Hangi taşıt tanıma sistemini kullanıyorsunuz?

Kurumunuzun piyasa, tedarikçi ödemeleri ağırlıklı olarak hangi nakit yönetimi ürün ve hizmetleri ile karşılanmaktadır? (birden fazla seçebilebilir)		
Cevaplar	Frekans	Yüzde (%)
BP taşıtmatik	3	5
Diğer	3	5
Fikrim yok	2	4
Kullanmıyoruz	19	35
OPET	12	22
Petrol Ofisi	8	15
Shell TTS	7	13
Total Oil	1	2
Toplam	55	100

Tablo 7. ve 14.'deki sonuçlar Türkiye'de hala işletmelerin açık hesap ile çalışmayı tercih ettiğinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Yaklaşık olarak %47'lik sonuç dışında ödeme enstrümanı olarak çek, senet ve kredi kartı tercih edilmektedir. İşletmelerin araç filolarının giderlerini azaltmak amacı ile tercih ettiği otomatik akaryakıt kullanım ve ödeme sistemlerinde ise bankacılıktaki şube ağı yaygınlığı gibi akaryakıt istasyonu sayısı önem arz etmektedir. Ancak müşterilerin %35'lik önemli bir kısmı hala bu sistemleri kullanmamaktadır. Bankacılıkta kamu dâhil çok şubeli bankalar rekabette güçlü olarak algılanmaktadır.

**Tablo 9:** E-fatura gibi 3. parti hizmet kullanımı var mıdır?

Kurumunuzun E-fatura, E-imza, E-defter, E-arşiv gibi 3. Parti hizmet kullanımı var mıdır?		
Cevaplar	Frekans	Yüzde (%)
Evet	23	42
Fikrim yok	2	4
Hayır	21	38
Planlanmakta	6	11
Proje sürecinde	3	5
Toplam	55	100

**Tablo 10:** Hesap Hareketlerini Nasıl Almak İstersiniz?

Hesap hareketlerinizi ve ekstrelerinizi hangi kanallardan almak istersiniz?		
Cevaplar	Frekans	Yüzde (%)
E-posta/FTP (dosya transfer)	27	49
Hepsi	1	2
İnternet şube	22	40
Muhasebe (ERP) entegrasyonları	4	7
Şube-Faks	1	2
Toplam	55	100

Tablo 9.'daki sonuçlar anket katılımcılarının hedef kitlesi ile örtüşüğünü teyit etmektedir. Mevzuat gereği yıllık 10 milyon TL cirosu olan firmaların kullanması zorunlu olan e-faturada %42'lik kullanan kesime %11 planlama sürecinde olduğunu beyan eden müşteri kitlesi eklenmiştir. Bankalardaki işlemlerin ekstre ve dekontları ile hesap hareketlerinin muhasebeye düzgün işlenmesi işletmelerin en önemli konularından biri olarak beklenti ve talepleri arasında yer almaktadır. E-fatura gibi entegrasyon gerektiren çalışmalara bankaların da yatırım yapmasını gerektirecek teknolojik gelişmeler ışığında, işletmeler ekstre ve hesap hareketlerini sistemlerine otomatik aktarabilecek dosya transferlerini yarı yarıya tercih etmektedirler. Tüzel müşterilerde internet bankacılığının önemi de %40 ile kendini teyit etmiştir. Tablo 11. ve 12. bu iki sorunun çapraz kontrolü amacı ile sorulmuştur.

**Tablo 11:** Bankalarla muhasebe entegrasyonunuz var mı?

Çalıştığınız bankalar ile muhasebe (ERP) entegrasyonunuz var mı ?		
Cevaplar	Frekans	Yüzde (%)
Bazen / Kısmen	3	5%
Evet	10	18%
Fikrim Yok	10	18%
Hayır	32	58%
Toplam	55	100%

**Tablo 12:** Tedarikçilerinizin Finansman İhtiyacı Var Mıdır?

Tedarikçilerinizin genelde finansman / kredi ihtiyacı bulunmakta mıdır ?		
Cevaplar	Frekans	Yüzde (%)
Bazen / Kısmen	13	24%
Evet	17	31%
Fikrim Yok	18	33%
Hayır	7	13%
Toplam	55	100%

Türk bankacılık sisteminin ödeme sistemlerinde, kredi kartları ve POS'lar ile ATM'lerdeki teknoloji kullanımı ve internet şube dahil diğer dağıtım kanallarındaki son teknolojilere ve inovasyona dayalı çözüm ve hizmetleri yurtdışında örneklerinin çok ötesinde son teknolojileri içermektedir ve bu anlamda yurtdışındaki bir çok çeşitli sektör örgütü veya dergi tarafından (The Banker, Global Finance, vb.) ödüllendirilmektedir. Bankacılıkta internet şube ve diğer dağıtım kanallarının yaygın olarak kullanılması hizmet ağırlıklı olarak tamamlayıcı bir ürün olarak sunulmaktadır ve operasyonel giderlerin düşürülmesi adına nakit yönetimi ürünlerinin amacı ile ve firmalara bilgi yönetimi başlığında yer alan muhasebe entegrasyonları ve dosya transferler ile büyük oranda kesişmektedir. Müşteriler dosya transferi ile hesap hareketlerini alarak kendilerinin sistemlerine aktarmasını daha çok tercih etmektedirler. Müşterilerin iş yaptığı ve mal aldığı tedarikçilerinin finansman ihtiyacı değerlendirildiğinde her 3 müşteriden birinin tedarikçilerini tanımadığı gibi bir kanaate varılmaktadır. Bu vadeli mal alımı yapan ticaret dünyamızın Katılım Bankacılığı için aslında ne kadar çok fırsat sunduğunun bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

**Tablo 13:** Hangi muhasebe kullanıyorsunuz?

Kurumunuzda kullandığınız muhasebe (paket) programı hangisidir ?		
Cevaplar	Frekans	Yüzde (%)
Diğer	20	36%
ETA	3	5%
Fikrim Yok	1	2%
Kendi İç Sistemlerimiz	6	11%
Link	1	2%
Logo	19	35%
LUCA	1	2%
Netsis	3	5%
SAP	1	2%
Toplam Cevap Sayısı	55	100%

**Tablo 14:** Tahsilatlarda Nakit Yönetimi Ürünleri Hangileridir?

Kurumunuzun tahsilat / alacak yönetimi ağırlıklı olarak hangi Nakit Yönetimi Ürün ve Hizmetleri ile karşılanmaktadır ? (Birden fazla seçilebilir)		
Cevaplar	Frekans	Yüzde (%)
Açık Hesap – Borçlu Cari Hesap	21	13%
Çek - Senet Tahsilatı	36	22%
Diğer	2	1%
Doğrudan Borçlandırma (DBS – DTS)	10	6%
EFT, Havale, SWIFT, vb.	48	29%
Factoring	3	2%
Hepsi	2	1%
POS – Üye İşyeri Hizmetleri - Kartlar	23	14%
Teminat Mektubu - Akreditif	16	10%
Zirhli – Nakit Tahsilat Hizmetleri	5	3%
Toplam Cevap Sayısı	166	100%

İşletmelerin yaygın bir şekilde Logo ERP/muhasebe programı kullandığı görülmekte, bir çok işletmede iç sistemlerin ve kendi çözümlerinin tercih edildiği görülmektedir. Bunun nedenleri arasında, her sektör ve firmanın kendi dinamikleri ve kayıtları, kayıt dışında takip etmek durumunda olduğu raporlamalar, mali müşavirle çalışma nedeni ile kayıt tutmama, ön muhasebenin yeterli olması, yatırım yapacak bütçe ve önceliğin / tercihin bulunmaması, işgücünün ucuzluğu ile sistemin insan gücü ile ikame edilmesi gibi sebeplerin olabileceği düşünülmektedir. Tablo 7.'de olduğu gibi tahsilatlarda da açık hesap, çek, senet ve kredi kartları ile POS'lar tercih edilmektedir.

Uluslararası müşteriler açısından havuz hesap uygulamaları, merkezi yönetim hedefleyen işletmeler açısından önemlidir. (Kabakçı, 2011) MT940 gibi SWIFT mesajları ile hesap hareketlerinin tek bir noktada birleştirilmesi, katılım bankalarının yabancı sermayeli ortaklarının yurtdışındaki bankaları ile sistemlerini konuşturabilmesi, özellikle ülkemizde artan Arap sermayesi ve kökenli müşteriler açısından ileride fark yaratacak bir başlık olarak durmaktadır.

## **Sonuç**

Bankacılıkta müşteri deneyimi açısından ve bir çok bankacılık işleminin nakit yönetimi ile alakalı olduğu dikkate alındığında hizmet seviyesinin yüksekliği ve kalitesi çok önemlidir. Tüzel müşterilere özel butik hizmetler sunan ve nakit yönetimine uzun zaman önce yatırım yapmış bankalar müşteri tercihlerinde öne çıkmaktadır. Dünya genelinde nakit yönetimi ürün ve hizmetlerinin işlem bankacılığı adı ile daha geniş bir ürün yelpazesi altında takip edildiği düşünüldüğünde, katılım bankacılığının doğasında yer alan ticaret ve onun finansmanı açısından nakit yönetimi daha çok önem arz etmektedir. Bu anlamda, muhasebe ve kurumsal kaynak planlaması programları ile yapılan entegrasyonlar ile bankadaki işlemlerin banka ve müşteri arasında otomatik olarak aktarımı hedeflenmekte, aynı zamanda müşterinin elde tutulmasına yönelik olarak bankalar tarafından yaygın olarak sunulmaktadır. Öte yandan, 6493 sayılı Ödeme Sistemleri Kanunu sonrasında, banka olmayan ancak banka gibi hizmet veren finansal kurumların rekabetinin resmiyet kazanması ile nakit yönetimi ürün ve hizmetleri genelinde bankaların iş modelleri açısından önemli etkileri ve sonuçları olacaktır. Fatura ödeme merkezleri, mobil ödemeler bu çalışmalara bir örnektir. Bankacılığın operasyonel verimliliğinde ve maliyetlerin

düşürülmesinde muhasebe entegrasyonları ve internet bankacılığı üzerinden sunulan nakit yönetimi ürün ve hizmetleri önemli bir yer teşkil etmektedir.

Bankaların gelir çeşitliliği yaratabilmesi her geçen gün daha çok önem kazanmaktadır. Lehman Brothers'ın batışı ile 2008 sonrasında piyasalarda ve işletmelerde sürdürülebilir büyüme ve sermaye karlılığı aynen bankacılık sektörü için geçerli olduğu gibi kritik önem kazanmıştır. Sermaye karlılığı %10'lar seviyesine gerilemiş olan Türk bankaları açısından durum farklı değildir. Katılım Bankacılığı'nın Türkiye'de özel finans kurumu olarak yola çıktığı süreçte gelinen nokta itibarı ile ücret ve komisyonlar ile karlılık sektrün genelinden çok farklı değildir. İslami Bankacılık prensiplerini esas alan bir faizsiz bankacılık sistemi olarak katılım bankacılığında sektörün aktif büyüklük içindeki payının 2025 yılında %15 seviyesine çıkması hedeflenmektedir. Ancak, sürdürülebilir büyüme, rekabet, regülasyonlar katılım bankaları için de gerekli adımların atılmasını şart koşmaktadır. Bu doğrultuda, katılım bankacılığındaki müşteri odaklı gelişim açısından, inovasyonla yaratılan hizmet ve ürün çeşitliliği, müşteri deneyiminin ve hizmet kalitesinin yükseltilmesi konvansiyonel bankalarda olduğu gibi yerine getirilmesi gerekli sektör standartları haline gelmiştir. Nakit yönetiminde atılacak adımlar ve bu alana yapılacak yatırımlar katılım bankacılığının rekabette geride kaldığı gerçeğinden hareketle daha hızlı atılmalıdır. Elektronik fatura sistemleri ile entegrasyon ticaretin tarafı olan katılım bankaları açısından ileride fırsat sunabilecek bir alan olarak örnek verilebilir.

İşletmeler açısından sürdürülebilir karlılığın en önemli esaslarından biri, çalışma ve işletme sermayesi yönetiminin finansal yönetim süreç ve dinamikleri içerisine yerleştirilmesi ile mümkün olabilmektedir. Nakit akışı planlama ve etkin nakit yönetimi ile işletmelerde volatil piyasalarda finansal yeterlilik sağlanabilecektir. Türkiye'de finansal tüketici olan bireyler açısından ise, bütçe ve nakit yönetimi kültürü ile finansal okuryazarlığa sahip olması gerekliliği mevcuttur. Bankacılıktaki nakit yönetimi ürün ve hizmetleri, işletmelerdeki ve bireylerdeki bu gereksinimlerin giderilmesi adına sunulmaktadır.

Katılım bankacılığında e-fatura, ödeme sistemleri mevzuatı gibi gelişmeler ve mobil / internet bankacılığı gibi teknolojik gelişmeler ile sosyal medya ağırlıklı tüketici davranışları kapsamında yapılması gereken bir çok çalışma bulunmaktadır. Faaliyet giderlerinin azaltılması, işlem maliyetlerinin

düşürölmesi noktasında bu zorunluluklar daha çok gündeme gelmekte, müşteri talepleri iile rekabet süreci daha çok ivmelenmektedir.

Yapılan bu anket çalışması ile katılım bankası müşterilerinin bu durumlar karşısındaki tutum, beklenti ve yaklaşımları ile algıları üzerinden durumları yüzde analizi yöntemi ile ölçümlenmeye çalışılmış ve anket soruları kapsamında, nakit yönetiminin işletmelerde yüksek önemle öne çıktığı görölmüştür.



**Kaynaklar**

- Abdul-Rahman, Y. (1999). Islamic instruments for managing liquidity. *International Journal of Islamic Financial Services*, 1(1), 1-7. <http://kantakji.com/media/1945/art3.pdf>. (Erişim Tarihi: 24.01.2016)
- Akın, C. 1986. Faizsiz bankacılık ve kalkınma. İstanbul, Kayıhan Yayınları.
- Aytaman, S.O. ve Ersöz, Y. 2014. Türkiye Katılım Bankacılığı Büyüme yolundaki önemli adımlar. [http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/financial-services/kat%C4%B1%C4%B1m\\_bankaciligi2014.pdf](http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/financial-services/kat%C4%B1%C4%B1m_bankaciligi2014.pdf). (Erişim Tarihi: 24.01.2016)
- BDDK. 2015. Türk Bankacılık Sektörü Temel Göstergerler Raporu. Veri ve Sistem Yönetimi Daire Başkanlığı, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu. [http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/TBSSGG/14650tbs\\_temel\\_gostergeler\\_raporu\\_eylul\\_2015.pdf](http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/TBSSGG/14650tbs_temel_gostergeler_raporu_eylul_2015.pdf), (Erişim Tarihi: 24.01.2016).
- Demir M. ve Eken, M. 2015. 2008 Küresel krizinin Türk bankacılık sektörüne etkileri ve anket çalışması ile analizi. *Maliye ve Finans Yazıları Dergisi*. S.104:54-81.
- Görmüş, Ş. (2015). İslam İktisadı İnsanlık için Bir İhtiyaç mı? *Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finansı Araştırmaları Dergisi*, 2015, Yıl:1, Cilt:1, Sayı:2
- Hacıhasanoğlu, B., & Uslucan, E. (2013). Katılım Bankalarında Bireysel Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketicilerin Katılım Bankaları Tercihinde Etkili Olan Faktörler. *Yüksek Lisans Bitirme Tezi*. Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.75.
- HSBC Bank Malaysia. 2013. HSBC MALAYSIA's cash management business wins top award. News Release.
- Kabakçı, A. (2011). Çokuluslu işletmelerde merkezi nakit yönetimi ve havuzlama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 97-110.
- Kalaycı, İ. 2013. Katılım bankacılığı: Mali kesimde nasıl bir seçenek? *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, C.9, S.19. ([www.ijmeb.org](http://www.ijmeb.org)). <http://dx.doi.org/10.11122/ijmeb.2013.9.19.397>, ISSN: 2147-9208, E-ISSN: 2147-9194.
- Kaytancı, A. P. D. B. G., Ergeç, E. H., & Toprak, M. (2013). Katılım bankası müşterilerinde bankacılık ürün ve hizmetlerine yönelik memnuniyet: Türkiye örneği. *International Conference on Eurasian Economies*, 801-811.

- BİLİR, A., & ÖZGEN, H. (2010). Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi Üzerine Hatay İlinde Bir Araştırma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(3).
- Özgür, E. 2007. Katılım bankalarının finansal etkinliği ve mevduat bankaları ile rekabet edebilirliği. Doktora tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özsoy, İ., Görmez, B., & Mekik, S. (2013). Türkiye’de katılım bankalarının tercih edilme sebepleri: Ampirik bir tetkik. Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20(1), 187-206.
- Uludağ İ. ve Erişah A. 1999. Finansal Hizmetler Ekonomisi, İstanbul, Beta Yayım.
- Terzi, A. (2013). Katılım Bankacılığı: Kitaba Uymak mı, Kitabına Uydurmak mı? Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, 5(9).
- Toraman, C., Ata, H. A. ve Buğan, M. F. 2015. İslami bankacılık faaliyetlerine yönelik müşteri algısı üzerine bir araştırma. Gaziantep Üniversitesi Journal of Social Sciences. (<http://jss.gantep.edu.tr>) 14(4):761-779. ISSN: 2149-5459
- Türkiye Katılım Bankaları Birliği. 2015. Türk finans sisteminde katılım bankaları sunumu. <http://tkbb.org.tr/arastirma-ve-yayinlar-sunumlar-genel-sunum>. (Erişim Tarihi: 24.01.2016)
- Türkiye Katılım Bankaları Birliği. 2015. Türkiye Katılım Bankacılığı Strateji Belgesi. Yayın No: 5. <http://www.tkbb.org.tr/documents/TKBB-Strateji-Belgesi.pdf>. (Erişim Tarihi: 24.01.2016)
- Wassey, H.A. ve Pomeranz, F. 1987. Accounting needs of Islamic Banking, in: Advances in International Accounting, Vol. 1. 153-168



# Necmettin Erbakan'ın Manevi Kalkınma Söyleminin İslam Ekonomisi İçerisindeki Yeri ve Sosyal Sermaye ile Asimetrik Bilgi Konularıyla İlişkisi<sup>1</sup>

İrfan ERSİN\*

Cengizhan YILDIRIM\*\*

## Özet

İslam'da Müslüman bireyin inşası noktasında eğitim, önem verilen bir konudur. Müslüman birey hayatını Allah'ın emir ve yasakları doğrultusunda şekillendirmesi için İslam dinini iyi öğrenmelidir. Bu kural ekonomik hayatta da geçerlidir. Birey iktisadi faaliyetlerini gerçekleştirirken helal ve harama dikkat etmeli, haksız kazançtan uzak durmalıdır. Erbakan bu konuya “manevi kalkınma” kavramıyla değinmiştir. Erbakan'a göre manevi kalkınma, bireyin islamın ekonomik yasalarına göre hareket etmesidir. Erbakan, manevi kalkınma olmadan maddi kalkınmanın gerçekleşemeyeceğini ifade eder. Manevi kalkınma için de bireylerin İslam dinini öğrenebilecekleri kuran kursları, İslam enstitüleri, imam hatiplerin çoğaltılması gerekir. Böylece insanların İslami şuura kavuşmasıyla, haramlardan kaçınması, haksız yoldan kazanç elde etmemesi, infak ve sadaka vermesiyle daha adil bir ekonomik sistem oluşur. Erbakan'ın manevi kalkınma söylemi kapitalizmin kendi çıkarları peşinde koşan *homo economicus* kavramının tam zıddıdır. Erbakan'ın bu söylemi başka İslam düşünürleri tarafından *Homo-İslamicus* olarak ifade edilmektedir. *Homo-İslamicus* ile Erbakan'ın manevi kalkınma söylemi arasında yakın ilişki söz konusudur. Bu benzerlik çalışmada detaylı olarak incelenmiş ve manevi kalkınmanın ekonomi üzerindeki olumlu katkıları sosyal sermaye ve asimetrik bilgi konuları açısından değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İslam Ekonomisi, Necmettin Erbakan, Manevi Kalkınma, Sosyal Sermaye, *Homo-İslamicus*

<sup>1</sup> Bu makale Sakarya Üniversitesinde düzenlenen “Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finansı Kongresi”nde 23 Ekim 2015 tarihinde bildiri olarak sunulmuştur.

\* Öğr. Gör., Dış Ticaret Programı, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, İstanbul Medipol Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, e-mail: iersin@medipol.edu.tr

\*\* Yrd.Doç. Dr., İktisat Bölümü, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu, Türkiye, e-mail: yildirim\_c@ibu.edu.tr

## The Place of Necmettin Erbakan's Spiritual Development in Islamic Economy and its Relation with Social Capital and Asymmetric Information

### *Abstract*

Education is very important issue in İslam to develop a Muslim individual who should well learn the İslam for living his life according to İslamic rules. This order is also important in the economic life. A Muslim individual should concern *halal and haram* and avoid derivation an improper personal benefit. Erbakan mentions this subject with the ethical economic development. According to Erbakan, the ethical economic development is that a Muslim individual should act according economic laws of İslam. Erbakan also states that the material development cannot actualise without the ethical economic development for which the number of quran courses, İslamic institutes and imam hatip school should increase to educate Muslims İslamically. Thus, an economic system could constuct through which Muslims can acquire İslamic mind, avoid harams and derivation an improper personal benefit, give infaq and sadaqah. The terms of the ethical economic development of Erbakan is just opposite of the homo economicus. Some İslamic scholars mention the ethical economic development of Erbakan as homo İslamicus. There is a close relationship between the ethical economic development and the homo İslamicus. This relationship is analyzed in the study in terms of social capital and asymmetric information.

**Keywords:** Islamic Economics, Necmettin Erbakan, Spiritual Development, Social Capital

## Giriş

İslami eylem ve söylemleriyle yakın siyasi tarihimizde önemli yer edinen Necmettin Erbakan, ekonomik ve siyasi düşünceleri bakımından bilimsel olarak üzerinde durulması gereken bir kişiliktir. Siyasete ilk olarak Bağımsızlar Hareketi ile giren Necmettin Erbakan, Milli Nizam Partisi, Milli Selamet Partisi, Refah Partisi, Fazilet Partisi ve Saadet Partisi gibi partilerin liderliğini üstlenmiştir. Erbakan 1980'e kadar, maddi ve manevi kalkınmayı söylem olarak dile getirmiş ve ülke ekonomik kalkınmasının bu iki olgu ile gerçekleşeceğini iddia etmiştir. Erbakan 1980 sonrasında ise maddi ve manevi kalkınma söylemini Adil Düzen söylemiyle değiştirmiştir. Erbakan'ın 70'li ve 80'li yıllarda dile getirmiş olduğu siyasi ve ekonomik söylemlerde islamı referans almıştır.

Çalışmada ilk olarak Necmettin Erbakan'ın manevi kalkınma ile ilgili söylemi açıklanmış ve sonrasında bu söylem İslam ekonomisi çerçevesinde karşılaştırmaya tabi tutulmuştur. Son olarak manevi kalkınmanın ekonomi üzerindeki somut çıktıları üzerinde değerlendirmeler yapılmış ve faiz, asimetrik bilgi ve sosyal sermaye kavramları bu çerçevede incelenmiştir.

### 1. Necmettin Erbakan'ın Manevi Kalkınma Söylemi

Necmettin Erbakan, 1969 yılında Bağımsızlar Hareketi olarak girdiği siyasete, ülke sorunlarına çözüm getirmesi açısından islamı referans alarak maddi ve manevi kalkınma söylemini kullanmıştır. 1980'e kadar maddi kalkınma için sanayileşmeye, manevi kalkınma için İslami eğitimin ve şuurun artmasına önem vermiştir. Erbakan, ülke kalkınmasının gerçek manada sağlanması için maddi ve manevi kalkınmanın birlikte yürütülmesi gerektiğine işaret etmektedir. Erbakan'a göre, maneviyatı olmayanlar toplum çıkarından öte kendi çıkarını düşünmektedirler ve hak, helal-haram mefhumlarını gözden kaçırmaktadırlar. Bu da toplumun kalkınmasını engellemektedir. Erbakan, "Acaba şu makinenin arasına nasıl bir demir sokayım da bu fabrika çalışsın" düşüncesiyle işten kaytarmaya çalışan bir insanla maddi kalkınmanın gerçekleşemeyeceğini söylemektedir (Erbakan 2014a: 335).

Maddi kalkınmanın maneviyatsız anlam kazanmadığını ifade eden Erbakan, maddi kalkınmasını sağlamış ülkelerle ilgili şu şekilde örneklendirme yapmakta ve manevi kalkınmaya dikkat çekmektedir: "Bugün bir Amerika maddi kalkınmasını sözde yapmıştır; ama 2 saat elektrik

kesildiği zaman soyulmadık dükkân kalmıyor. Polis radyoları elektrik kesileceği zaman ‘Ey ahali gangsterlere cebinizde ne varsa mukavemet etmeden verin’ diyor. Bu kalkınmadan kime ne hayır gelir? Bizim milletimiz hakiki kalkınmayı istemektedir” (Erbakan 2014a: 335).

Erbakan’a göre “(...) her alanda kalkınma hareketlerinin en baş unsuru insandır. İnsan unsuru sağlam ahlak ve karakter sahibi ise kalkınmada randımanı çok büyük olacaktır. İnsan unsuru ahlaken bozulmuşsa, bu bozuk malzeme ile kurulacak resmi veya gayri resmi teşekküller verimsiz olacağından hatta yapıcı değil yıkıcı olacağından emekler, masraflar, zahmetler boşuna gidecektir” (Erbakan 2014c: 75). Manevi kalkınmada Müslüman bireyin eğitilmesi gerektiğini ifade eden Erbakan, bu eğitimin kişinin kendi nefesine hakim olacak şekilde olması gerektiğine vurgu yapmaktadır. O’na göre eğitimin temel noktası “Nefsine Hakim Ol” sloganıyla şekillenmelidir (Erbakan 2014c: 70).

Erbakan, manevi kalkınmayı İslam ahlakına dayandırmaktadır. Manevi kalkınma ile Müslümanların İslami şuura sahip olmalarını ve ahlaklı toplumun oluşmasını istemektedir. Erbakan’a göre, “Bütün kalkınmanın, her işin başı şüphesiz ahlaktır. Biz kalkınmamızda hızı, ancak memleketimizdeki ahlaki tekamül ile ahlak nizamının gelişmesi ile başarabiliriz. Bu mühim manevi faktör, her işin başı ve ruhu olan bu faktör bugün memleketimizde mühim bir mesele olarak karşımızda durmaktadır” (Erbakan 2014b: 50-1). Erbakan’a göre manevi kalkınmanın sağlanması, “Önce ahlak ve maneviyat” düşüncesinin strateji haline getirilmesiyle başlar. Bu eksende “milli şuur” canlandırılmalıdır. Ayrıca manevi kalkınmanın sağlanmasındaki temel şart, eğitimin “milli”<sup>1</sup> olmasıdır. Bunun için “İslami İlimler Akademisi” ve ilahiyat fakülteleri açılmalı, imam hatip ortaokul ve liseleri çoğaltılmalıdır. Erbakan, manevi kalkınmada din görevlilerinin de üzerine görev düştüğünü ifade etmekte ve camilerin, Kuran kurslarının çoğaltılması gerektiğini düşünmektedir (Erbakan 2014c: 55-78).

<sup>1</sup> Uzun’a göre Erbakan, “Milli Görüş” ifadesindeki “Milli” kelimesinin Kuran-i bir tanımlama olan “Millet” kelimesinden geldiğine vurgu yapardı. Kuran-ı Kerimdeki şu ayetler bu kelimenin kullanılmasına kaynaklık eder.”(...)İbrahim’in milleti (dini)...”(Nahl Suresi, 123; Ali İmran Suresi, 95; Nisa Suresi, 125) Kuran-ı Kerime göre “Millet” tanımlaması, bir peygambere inanan ve bu peygamberin getirdiği değerler, idealler ve gelenekler etrafında toplanan cemaati tarif eder (Uzun 2013: 10).

Erbakan'a göre, "Kalkınmada ahlak ve maneviyat esastır. Bundan dolayı bu milletin manevi değerlerinin arttırılması için aydın din adamlarının yetiştirilmesine ağırlık vermek lazım gelir" (Erbakan 2014c: 71).

Erbakan, manevi eğitim verilirken diğer eğitimlerde de Müslüman ilim adamlarından faydalanılması gerektiğini söylemektedir. O'na göre, "Yeni nesillere dünya görüşü aşlamakta önemli rol oynayan, bilhassa ahlak, sosyoloji, felsefe ve psikoloji gibi derslerin kitapları evlatlarımızın milli inançlarını, manevi değerlerini tahrip edici değil, bilakis milli ve manevi değerlere bağlılığı temin edici şekilde yeniden yazılacaktır". (41.Hükümet Programı, <http://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP41.htm74>)<sup>2</sup>.

Manevi kalkınmada, şuurlu Müslüman profiline önem verilmektedir. Şuurlu Müslüman, islamın emir ve yasakları konusunda hassasiyet gösteren, hayatını İslama göre şekillendiren bireyler olarak tanımlanmaktadır (Ağdağ, 2014). Erbakan da manevi kalkınmada şuurlu Müslümanların yetişmesi gerektiğini söylemektedir. O'na göre, "Müslüman olmak yetmez, şuurlu Müslüman olmak lazım" ifadesi bu tanıımı desteklemektedir. Ayrıca Erbakan, manevi kalkınmanın ekonomik izahatıyla ilgili olarak "Helal olan 4, Haram olan 5'ten büyüktür" der (Erbakan, 1997). Bu ifadeyle ekonominin sayısal büyüklüğünün değil, İslama uygun olup olmadığının önemli olduğu vurgulanmaktadır.

Özetle Erbakan'ın manevi kalkınmada önceliği bireyin dini ve ahlaki anlamda eğitilmesinden geçmektedir. Fen ve Sosyal ilimlerin din ve ahlak temelinde verilmesini dile getiren Erbakan, bu konuda bölgelere ve illere manevi, umumi ve teknik üniversitelerin açılmasını öngörmekte, Kuran kurslarının, imam hatip okullarının ve de İslam Enstitülerinin çoğaltılmasını söylemektedir. Böylelikle helal-haram bilinmiş olacak, birey inancı gereği yanlış işler yapamayacak, karşılıklı güven artacak, işçi-patron ilişkilerinde işçi zaman ve verim noktasında hassasiyet gösterecek, patron ise işçinin hakkını gözetecek, bireyler çıkar çatışması yerine çıkar paralelliği hassasiyetine dikkat edecek ve nihayetinde manevi manada kalkınma gerçekleşecektir (Erbakan 2014c: 59-78).

Erbakan'ın manevi kalkınma söyleminde İslamı referans alması, konunun İslam ekonomisi çerçevesinde değerlendirilmesine yol açmaktadır.

<sup>2</sup> Erişim Tarihi 17.08.2015



Bu sebeple manevi kalkınmanın İslam ekonomisi içerisindeki konumu, çalışmamız açısından önem arz etmektedir.

## 2. “Manevi Kalkınma” Kavramının İslam Ekonomisi İçerisindeki Yeri

İslam referansı ile Erdoğan tarafından gündeme getirilen manevi kalkınma, hem siyasi hem de ekonomik bir değer ifade etmektedir. Ülke kalkınmasında bireylerin manevi anlamda eğitilmesi Erdoğan’a göre önem teşkil etmektedir. Erdoğan’ın bu düşüncesi onun ekonomiye bakış açısını ortaya koymaktadır. Erdoğan maddi ve manevi kalkınma söylemiyle, bir Müslümanın hem dünyayı hem de ahireti dikkate alması ve ikisi arasında bir denge kurması gerektiğine dikkat çekmektedir. Erdoğan’ın bu düşüncesi İslam ekonomisi içerisinde “Homo-İslamicus” kavramıyla paralellik arz etmektedir.

İslam dininde Müslüman birey, ekonomik kararlarında İslamın emir ve yasaklarını dikkate almak durumundadır. Müslüman bir kimse dünya ve ahiret arasında denge kurmak zorundadır. İslamı diğer ekonomik sistemlerden ayıran en önemli özelliği maddiyatla maneviyatın birlikte yürütülmesidir. Nitekim bununla ilgili Hz.Muhammed (s.a.v) bir hadisinde şöyle buyurmaktadır: *“Sizin en hayırlınız, ahireti için dünyasını, dünyası için ahiretini terk etmeyip, her ikisini birlikte yürüteninizdir. Zira dünya ahirete ulaştırıcı bir vasıtaadır. Sakın insanlara yük olmayınız.”*<sup>3</sup>

Zaim’e göre, İslam insanı iktisadi hayatta serbest bırakır ancak insanı fitri, nefsanevi duygularıyla ham bir halde iktisadi hayata salmaz. Onu İslami öğretilerle, emir ve yasaklar noktasında eğiterek iktisadi hayata salar. Zaim bu olayı eğitilmiş *“Müslüman adam tipi”* olarak tanımlamaktadır. Zaim’e göre bir birey ergenlik çağına kadar iyi bir İslami eğitimden geçirilmelidir. İslami eğitimi alan Müslüman kişi, ekonomik kararlarında ahlaklı olacaktır. (Zaim, 1979: 38) Zaim, eğitimde ilkokuldan doktora kadar bütün müfredatın İslami olması gerektiğine dikkat çekmektedir. İnsanları yetiştirecek eğitimcileri de bu hassasiyetle eğitmek gerektiğine vurgu yapmaktadır. (Zaim, 1992: 109) Zaim’in *“Müslüman adam tipi”* ifadesi yakın zamanda İslam ekonomisinde kavram olarak tartışılan Homo-İslamicus’la aynı manayı taşımaktadır.

Manevi kalkınma noktasında insanın eğitime tabi tutulması gerektiğini söyleyen bir diğer düşünür Tabakoğlu’dur. O’na göre İslam dini

<sup>3</sup> el-Menâvî, Muhammed Abdurrauf, Feyzül-Kadir Şerhu Câmiî’s-Sağır, Mısır, trs, V, 364, Hadis No: 55794; Ramuzu’l-Ehadis, s.363; Akseki, A. Hamdi, İslam, İst, 1966, s.364

ekonomik kalkınmada insan faktörüne önem vermektedir. İnsanın yaradılış gayesi ibadettir. İbadet kavramı bütün hayatı etkileyen namaz, zekat, oruç ve hac gibi fiillerle birlikte salih amel diye ifade edilen her türlü iyi davranış, düşünce, çalışma ve faaliyetleri de içine alır. İktisadi faaliyetler gaye değil, ibadetleri kolaylaştıran araçlardır. İktisatta amaç insandaki maddi faydayı maksimize etmekten çok, insanın maddi eğilimlere esir olmamasını temindir. Bir Müslümanın hareketlerine Allah'a kulluk şuuru yön vermelidir. Bunun için ekonomik manada Müslüman birey, yalan söylemeyen, kul hakkına riayet eden, sözleşmelere uyan, tekelcilik, ihtikar, karaborsacılık ve spekülasyonculuk gibi bazı uygulamalardan uzak duran ve dolayısıyla ticaretini ibadet haline getiren kişidir. İslam sistemi ekonomik olarak böyle bir Müslüman profili ortaya çıkarmaktadır. Bunun için İslam fertleri eğiterek toplumun hizmetine sunar. (Tabakoğlu, 1988:137-138).

Din kişilerin ekonomik tercihlerinde büyük bir öneme sahiptir. (Demir, 2013) Ekonomik düzenin esasını ahlaki düzenin oluşturduğunu söyleyen Hossein'e göre, İslam iktisat sisteminde rasyonel davranış "Homo-İslamicus" olmalıdır. O'na göre *Homo İslamicus*, adil, hayırsever, toplumsal bakımdan sorumlu, çabuk ve kolay kazançların çekiciliğinden uzak durmayı başaran ve böylece de toplumun çıkarlarını kollayan, müsrif olmayan bir idealdir. (Hosseini 1992; 110-111'den akt. Çınar, 1994)

Karakoç'a göre, İslam'da insan, ekonomik olarak "Homo İslamicus" çerçevesinde değerlendirilmelidir (Karakoç 1987: 16-17). Nakvi'ye göre, "Homo İslamicus"u belirleyen, bireyin ahirette karşılaşacağı ödül ve cezalardır (Nakvi 1985: 76). Dolayısıyla birey karar verirken, modern iktisattaki rasyonel kavramının içine ahiret düşüncesini de koyarak hareket etmek durumundadır. Yani Müslüman birey, hem bu dünyayı hem de öteki dünyayı düşünerek ekonomik hareketlerine yön verir (Sıddıki, 1984:162).

Seyyid Kutub, Müslüman bireyi dayanışma güdüsü oldukça yüksek, toplum bilincine sahip ve bu noktada bencil olmayan bir insan modeli olarak tanımlamaktadır. Kutub'a göre İslam vicdan önceliği ve diğer çeşitli öğretileri ile üstün bir ahlaka sahiptir. O'na göre bu ahlak, yaşamsal faaliyetler ve zihinsel düşünme süreçlerinde bir arada var olmalıdır (Kutub 1993: 08-20). Mevdudi'ye göre, İslam'da öncelik bireyedir. İnsanın ahlakının ve felahının ayakta tutulması ferdin her yönüyle gelişimine bağlıdır. O'na göre, İslamın insanda gelişmesini istediği sağlam fikir ve güzel ahlakın esası, kıyamet

gününde Allah'ın önünde, takva (Allah korkusu) ve mesuliyetini hissetmesidir (Mevdudi 1968: 96).

İslamın ekonomik doktrininin ruhunu oluşturan en önemli olgunun inanç olduğunu söyleyen Sadr'a göre, "Müslüman'ı, islamın ekonomik doktrinine göre tavır almaya iten unsur inançtır. Çünkü ekonomik doktrin de inançtan doğmaktadır. İnanç; ekonomik doktrine bir iman damgası ve aslı bir değer kazandırmaktadır. Ancak doktrin pratik uygulama alanında ortaya koyduğu objektif sonuçları ve Müslümanın gönlünde meydana getirdiği şuuru göz ardı etmememiz gerekmektedir. Bu şuuru da, inançtan doğmaktadır" (Sadr 1979: 99).

Mannan'a göre, kişi kendi ekonomik faaliyetlerine yön verirken, Kuran ve sünneti göz önünde bulundurmak durumundadır. Kuran ve sünnette açıkça yasaklanmayan, onların özüne uygun olan her şey, İslami bir üslup içinde ifadesini bulabilir (Mannan, 1980: 19). Austruy'a göre, Kuran-ı Kerim'in emirlerinden kuvvetini alacak bir ekonominin, zaruri olarak ahlaklaşmış bir iktisat olması elzemdir. Bu ahlaki oluş değer olgusuna yeni bir anlam katabilir ve materyalist hayatın ortaya çıkardığı manevi boşluğu doldurabilir. O'na göre, Batı'nın bugünkü olumsuz iktisadi tecrübelerinin tespitiyle İslam, ahlaki emirleri ekonominin içine sokmak zarureti duymuş ve böylece iktisadi büyümenin maddi elemanlarını adaletin talepleriyle ya da maneviyatla birleştirmiştir. (Austruy, 1975: 114)

Sonuç olarak İslam ekonomisinin işleyişini sağlayacak en önemli hususun ahlaklı Müslüman bireylerin yani Homo-İslamicus bireylerin yetişmesidir. Çünkü İslam sistemi maddiyatla maneviyatı bir arada yürütür. Dolayısıyla Müslümanın hem bu dünya hem de ahiret için çalışması, hak, helal-haram çizgilerine dikkat etmesi, faiz alıp vermemesi, çalışana hakkının zamanında vermesi gibi unsurlar İslam düşünürlerince varsayılmaktadır. Bu varsayımların da gerçekleşmesi Müslümanın küçük yaştan itibaren İslami eğitime tabi tutulmasına bağlıdır. Çünkü İslam ekonomisinde ahlak, toplumsal yaşam içerisinde bireylerin tercih yönünün belirlenmesinde en büyük etkidir. Bu hususta Erbakan'ın manevi kalkınma söylemindeki ahlaklı Müslümanın yetişmesi ve bunun için İslami eğitim kurumlarının çoğaltılması, eğitim sisteminin yeniden ele alınması gibi konuların İslam düşünürlerince de ifade edildiği görülmektedir. Dolayısıyla ortak oluşan düşünce *Homo-İslamicus* bireylerin yetişmesidir.

### 3. “Manevi Kalkınma”nın Ekonomi Üzerindeki Somut Çıktıları

Manevi kalkınmayla ahlaklı Müslüman profilinin ortaya çıkmasının ekonomi üzerinde ne gibi etkiler doğuracağı bu bölümde incelenecektir. Örneğin Türkiye’de Müslümanları İslami şuur noktasında ilkokuldan yükseköğrenime kadar ve hatta çalışma hayatında da devam etmek üzere İslam eğitimine tabi tuttuğumuzu varsayarsak ülke ekonomisine yansımaları ne şekilde olacaktır? Bu sorunun cevabı vermek için bir sürü kıstas alınıp değerlendirmeye tabi tutulabilir. Ancak çalışmada ekonomi üzerinde en büyük etkisi olan kıstaslara dikkat çekilecektir. Bunlar Faiz Aracının Kullanılmaması, Asimetrik Bilginin Azalması ve Sosyal Sermayenin Artmasıdır.

#### 3.1. Faiz Aracının Kullanılmaması

Faiz Türkiye ekonomisinin dengesinin sağlanmasında neo-liberal bir araç olarak kullanılmaktadır. İslam dininin şiddetle faizi yasaklamasına rağmen hem devlet nezdinde hem de Müslümanlar tarafından bu *yasak araç* kullanılmaktadır. *“Ey iman edenler! Allah’tan korkun ve artık faizin peşini bırakın, eğer gerçekten müminler iseniz. Eğer böyle yapmazsanız, o zaman Allah ve Resulü tarafından size savaş açılmış olduğunu bilin. Eğer tevbe ederseniz, sermayeleriniz sizindir. Haksızlık etmezsiniz, haksızlığa da uğramazsınız”* (2/279-279).

İslam dinin şiddetle yasaklamış olduğu faiz, Türkiye’nin iktisat politikası araçlarından. Özellikle borçlanma ve tasarruf aracı olarak kullanılmaktadır. Türkiye’de 1980’den sonra ülke ekonomisinin liberalleşmesiyle önemli bir ekonomik araç haline gelen faiz, ülke insanları tarafından da dinen yasak olmasına rağmen kullanılmaktadır (Karahöyük, 2013).

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu’nun verilerine göre, bankaların Haziran 2015 tarihi itibarıyla elde etmiş olduğu faiz geliri 78 milyar TL, faiz gideri 41 milyar TL ve dönem net kârı 14 milyar TL’dir (BDDK, 2015). Bu veriler faiz alan ve veren bir ülke olan Türkiye’de yaşayan Müslümanların durumunu ortaya koymaktadır. Durumun böyle olmasında hiç şüphesiz ülke ekonomisinin küreselleşme bağlamında batıya eklenmesi ve model olarak faizli ekonomik sistemleri referans alması önemli bir nedendir. Ancak Müslümanların da bu konuda hassasiyet göstermemesi bankaların faiz gelirlerinde önemli bir etkene sahiptir. Örneğin bir Müslümanın üretim yapmak için krediye başvurması, konut

sahibi olmak istemesi, kredi kartı borçlarını zamanında ödeyememesi, nakit avans çekmesi, tasarrufunu faize yatırması vs. gibi nedenler faiz alışverişinde önemli nedenlerdir. İşte bu nedenlerin azaltılması faiz girdi ve çıktılarının minimum hale getirilmesi bireyin kararlarıyla ilgili bir durumdur. Bireyin kararlarında da şüphesiz din faktörü önemli bir kısıttır. İslami öğretilere sahip bir Müslüman, faiz konusunda şuurlandığında bu tür kurumlara başvurmaktan kaçınacak ve faizsiz finans kuruluşları talep edecektir.<sup>4</sup>

### 3.2. Asimetrik Bilginin Azalması

Manevi eğitimin bir diğer somut çıktısı rekabet piyasasının başarısızlığına neden olarak gösterilen asimetrik bilgidir. Ekonomik birimlerden bir tarafın diğerine oranla daha fazla bilgiye sahip olması anlamına gelen asimetrik bilgi, serbest piyasa rejiminin aksamasına neden olarak gösterilmektedir (Karahan, 2006: 151). Herhangi bir ekonomik ilişkide taraflardan birinin doğru karar alabilmek için ihtiyacı olan diğerini hakkındaki yeterli bilgiye sahip olmaması, asimetrik bilgiyi tanımlamaktadır (Tatlı, 2008: 51).

Alıcı ve satıcıların olduğu bir piyasada bilgi kirliliğinin olması, kaliteli ve kalitesiz ürünlerin gerçek değerlerinden farklı satılmasına neden olacaktır. Bu olayı George Akerlof limon piyasası kavramı ile açıklamaktadır. Akerlof, çalışmasında asimetrik bilgi kavramını ikinci el otomobil piyasası üzerinden açıklamış ve galeride ilk sahibini bekleyen bir otomobil ile galeriyi yeni terk etmiş olsa da artık "ikinci el" halini almış bir otomobil arasındaki yüksek fiyat farkının, asimetrik bilgi sorunundan kaynaklandığını belirtmiştir. Akerlof'a göre ikinci el piyasadaki sorun, alıcı ile satıcı arasındaki bilgi asimetrisidir. Satıcı otomobilinin kalitesi hakkında bilgi sahibi olmasına rağmen alıcının piyasadaki aynı otomobil hakkında böyle bir bilgiye sahip olma şansı yoktur. Bu durumda alıcı için en akılcı yol; ortalama kalitede bir otomobil için ödeyeceği parayı düşünerek teklif yapmaktır. Ancak yapılan bu teklif ortalamanın üzerinde kaliteye sahip otomobillerin satıcılarını tatmin etmeyecekken, önerilen fiyatın karşılığı olan ve bunun da altında kaliteye sahip olan kötü otomobiller (limonlar) piyasaya arz edilecektir. Bu durum iyi

<sup>4</sup> Günümüzde faiz hassasiyetinde olan birçok Müslüman vardır. Bu Müslümanlar faizsiz finans kullanımı için katılım bankalarını tercih etmektedirler. Katılım Bankaları faiz yerine kar payı sistemini kullanılmaktadır. Ancak kar payı sistemi bazı İslam düşünürlerince tartışılmaktadır. Burada şunu vurgulamak gerekir. Türkiye'de faiz konusunda Müslümanların çoğu hassasiyet göstermemektedir. Faizsiz kurumlar mevcut ancak faizli kuruluşlar kadar talep görmemektedir. Burada birey, faizi kar payına karşın daha avantajlı gördüğü için bir tercih yapmaktadır. Dolayısıyla faiz konusunda bilinçli olmayan birey, faizli bankaları tercih etmektedir.

otomobillerin piyasadan dışlanmasına neden olacaktır. Nihayetinde kalitesiz otomobiller gerçek değerlerinden fazlasına satılacaktır (Akerlof, 1970'dan akt. Tatlı, 2008: 53).

Asimetrik bilginin getirdiği sorunlar ters seçim, ahlakilik problemi ve temsilcilik sorunudur. Bu üç nedenin ve de yukarıda açıklanan limon piyasasının ortak noktası güven unsuru ve alıcı-satıcının aynı bilgiye sahip olmamasıdır. Asimetrik bilgide karşılıklı eşit bilginin olmaması ve karşılıklı güvensizlik olması piyasayı olumsuz etkilemekte ve bunun için alınan önlemler ekonomiye bir maliyet yüklemektedir. Hem alıcı ile satıcı arasındaki bilgiyi eşitlemek ve güveni artırmak hem de ekonomiye yüklenen asimetrik maliyeti en aza indirmek için bireylerin İslami anlamda eğitilmesi gerekir. Çünkü İslam dininde Müslüman emin kişi olarak tarif edilir. Bir hadisi şerifte Hz.Muhammed (s.a.v) şöyle buyurmaktadır: *"Müslüman, diğer insanların elinden ve dilinden emin olduğu kişidir."*<sup>5</sup> Başka bir hadisi şerifte *"Bir gün Allah'ın Resülü (s.a.v.) pazarda bir buğday sergisine uğradı. Elini buğday yığınının içine daldırınca parmakları ıslandı. Bunun üzerine satıcıya; "Bu ıslaklık ne?" diye sordu. Adam; "Ey Allah'ın Resülü! Yağmur ıslattı", dedi. Peygamber; "İnsanların görüp aldanmaması için o ıslak kısmı ekinin üstüne çıkarsaydın ya!" karşılığını verdi. Ardından da; "Bizi aldatan, bizden değildir." buyurdu"*<sup>6</sup> Bu hadisten de anlaşılacağı üzere islamda alıcı ve satıcı arasındaki ticarete söz konusu olan malın bilgisi her iki tarafça bilinmelidir.<sup>7</sup>

Piyasada asimetrik bilginin azalması eğitilmiş ve ahlaklı Müslümanların varlıklarıyla mümkün olacaktır. Dolayısıyla bu olgu ekonomik kalkınmaya da katkı sağlayacaktır. Ayrıca asimetrik bilginin güven unsuruna dayanması sebebiyle eğitilmiş Müslüman, güvenilir olma özelliğine de kavuşmuş olacaktır.

### 3.3. Sosyal Sermayenin Artması

İslam dininin bizden istediği vasıfların en başında "güvenilir insan olma" vasfı gelmektedir. Her şeyden önce mü'min ismi, bu vasfı öne çıkarmaktadır. Bilindiği üzere mü'min, güvenen, güven veren insan demektir. Yani, Allah'a

<sup>5</sup> Buhari, İman 4, 5; Müslim, İman 64, 65

<sup>6</sup> Müslim, İmân 164.

<sup>7</sup> Burada "bilgi" konusundan bahsederken ticarete söz konusu malın her türlü özelliğinin bilinmesi anlamından söz ediyoruz. Aksi takdirde bilgi üzerinden mesleğini icra edenleri bu kapsama almıyoruz. Şöyleki eğer bir satıcı sattığı malın özelliklerini eksik tanıtp o şekilde bir değer biçiyorsa burada bilgi kirliliği söz konusudur. Ancak bir eğitimci bilgisini bir öğrencisine satabilir. Burada satıma söz konusu olan bilgidir. Bu iki durum birbirinden farklıdır.

güvenen, diğer insanlara güven veren anlamına gelmektedir. Bir hadislerinde Allah Resûlü (s.a.s.), mü'mini tarif ederken "*Mü'min, insanların malları ve canları konusunda kendisine güvendiği kişidir.*"<sup>8</sup> buyurarak mü'min olan bir kişinin, başkalarının mallarına, canlarına namuslarına zarar veremeyeceğini belirtmiştir. Başka bir hadislerinde de güvenilirlik vasfını, imanın gereği olarak bildirmiş ve "güvenilirlik" vasfı olmayanın imanının da olamayacağına dikkat çekmiştir<sup>9</sup> (Yaylalı, 2008).

Ekonomide karşılıklı güven, piyasanın sağlığı açısından çok önemlidir. Dolayısıyla insanın güvenilirlik vasfının sağlam temeller üzerinde kurulması piyasa için elzem bir durumdur. Bu olgu ekonomi literatüründe sosyal sermaye olarak tartışılmaktadır. Sosyal sermaye, sosyal bir değer olan toplumsal güven düzeyi ile ekonomik bir kavram olan sermaye kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşan ve daha çok ekonomik değer ifade eden bir kavramdır (KOSGEB, 2005: 4). İnsan, sosyal bir varlık olmasının gereği olarak diğer bireylerle ilişki kurmakta ve bunun sonucunda tek başına başaramayacağı birçok işi, işbirliği yaparak başarabilmektedir. Bu işbirliğini sağlayan temel unsur ise, insanları birbirine bağlayan bir dizi iletişim ağı sayesinde ortak değerlerin bireyler arasında paylaşılmasıdır. Bu iletişim ağları bir kaynak oluşturmaları açısından sermaye olarak görülebilir. Yani, ne kadar çok insan tanıyor ve onlarla ne kadar ortak bir hayat görüşü paylaşıyorsak, sosyal sermaye açısından o kadar zenginiz diyebiliriz (Field, 2006: 1). Sosyal sermayeyi güven unsuru ile açıklayan Fukuyama'ya göre sosyal sermaye, bir toplumda veya onun bazı bölümlerinde güven duygusunun hakim olması ile ortaya çıkan bir yetidir (Fukuyama, 2005: 42). Özetle sosyal sermaye ilişki ağı, ortak değerler, güven ve karşılıklı anlayış üzerine kurulu bir kavramdır (Cohen ve Prusack, 2001: 20).

Sosyal sermayenin ekonomik kalkınmaya ne gibi katkısı olduğu noktasında araştırmalar genel olarak insan faktörüne önem verilmesi gerektiği ve bunun için eğitimin çok önemli olduğu üzerinde durmaktadır. Çünkü eğitim, sosyal sermayenin artmasına ve sosyal ağların gelişmesine yaptığı katkıyla bireylerin eğitimdeki başarılarını ve beşeri sermayelerini artırır. Sosyal kalkınma bu yolla sağlanmış olur (Şenkal, 2005: 794). Dolayısıyla bireyleri İslami değerler üzerinde yetiştirmek, İslam dinin sosyalleşme ve dayanışma yönünü dikkate aldığımızda sosyal sermaye

<sup>8</sup> Tirmizi, İman 13; Nesai, İman 8

<sup>9</sup> Ahmed b. Hanbel, Müsned, 3/154

üzerinde önemli katkıları olacaktır. Bu katkıların ekonomik kalkınmaya etkileri açısından Çalışkan'ın (2010: 26) araştırmasında şu maddeler sıralanmıştır:

(i) İşlem maliyetlerinin azalması: İşlem maliyetleri bakımından, doğal olarak alıcılar kaliteyi ve satıcılar da ödemeyi garanti altına almak isterler. Güvenin mevcut olduğu durumlarda bireyler söz konusu denetleme ve organize etme gibi işlem maliyetlerini düşürebilirler. Güven unsuru denetim, ödeme, fatura kullanımı, ticari kredi sağlama, kefil olma gibi birçok açıdan bireylere kolaylıklar sağlar.

(ii) Yoksullukla, yolsuzlukla ve rüşvetle mücadele ve duyarlılık

(iii) Bilgi paylaşımı yoluyla üretimin artırılması ve maliyetlerin azalması: Örneğin Callois ve Angeon'a göre, sosyal sermaye bilginin daha iyi toplanmasını ve dağıtılmasını sağlamaktadır. Riski, belirsizliği, bilgiye ulaşım maliyetini ve ekonomik fonksiyonunun işlem maliyetini azaltmaktadır. Sosyal sermaye aynı zamanda ortak hareket etmeyi geliştirmekte, ortak amaçları başarmak için kaynakların dağılımını kolaylaştırmaktadır. Ortak hareket, bireysel olarak başarmak için erişilemeyecek amaçların kaynaklarına, topluluk içinde erişilebilmeyi sağlamaktadır.

(iv) Güvene dayalı ilişkiler sayesinde toplumsal sorunların daha hızlı çözülmesi

(v) Ekonomideki aktörlerin güvene dayalı ilişkileri sayesinde ekonomi politikalarının daha etkin uygulanması

(vi) Sosyal duyarlılık ve siyasal katılımı yönetişimin geliştirilmesi

(vii) Kriz ortamından daha kolay kurtulma

## Sonuç

Ekonomik sistemlerin hepsi, kalkınmada insan faktörüne dikkat çekmektedir. Bütün sistemler öncelik olarak insanı kendi ideolojik yapıları açısından eğitilmesini öngörür. Çünkü insan, ideolojik eğitim çerçevesinde kararlarını şekillendirecek ve ekonomiyi yönlendirecektir. Çalışmamızın giriş noktasını oluşturan İslam ekonomisi de bireye önem vermekte, bireyin İslami değerler çerçevesinde yetiştirilmesine dikkat çekmektedir.

Türkiye siyasi tarihinde çok partili hayata geçilmesiyle ekonomik sistem önerisi açısından İslamı referans alarak önerilerde bulunan Necmettin



Erbakan, söylemleri itibariyle İslam ekonomisi çerçevesinde araştırılmaya değer bulunmuştur. Özellikle manevi kalkınma söylemiyle ahlaklı Müslümanın yetiştirilmesi noktasında vurgu yapan Erbakan, bunun için çözüm önerileri olarak ilkokuldan üniversiteye kadar İslami eğitim kurumlarının açılmasını öngörmüş ve Müslüman bireyin İslam değerleri çerçevesinde yetiştirilmesine önem vermiştir. Erbakan'ın bu söylemi çalışmamızda İslam ekonomisi açısından değerlendirmeye tabi tutulmuş ve İslam düşünürlerinin manevi kalkınma ile ilgili düşünceleri ile bir karşılaştırma yapılmıştır. Sonuç olarak Erbakan'ın manevi kalkınma söyleminin İslam ekonomisinde “Homo-İslamicus” kavramıyla bir paralellik arz ettiği görülmüştür.

“Homo-İslamicus” klasik iktisattaki *Homo-Economicus*'a karşı tabir edilmiş ve insanı, kendi çıkarı için her şeyi mubah gören bir varlık olarak değil, “kardeşinin” çıkarına zarar vermeyecek şekilde fayda elde edecek bir Müslüman olarak ele almıştır. İslam düşünürleri bir insanın doğası gereği “Homo-İslamicus” olamayacağı bunun için insanın İslam emir ve yasakları doğrultusunda yetiştirilmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Böylelikle eğitilmiş Müslüman, ekonomide ahlaklı bir birey olacak ve ekonomik kalkınmaya katkı sağlayacaktır.

Manevi eğitimle ahlaklı bireylerin ortaya çıkması ekonomi üzerinde de somut çıktılar meydana getirecektir. Bunlardan en önemlisi faiz aracının kullanılmamasıdır. İslam dinin şiddetle yasaklamış olduğu faiz aracı, eğitilmiş ve şuurlu müslümanlar tarafından kullanılmayacaktır. Böylelikle faizsiz işleyen bir ekonomi talep edilecektir.

Manevi eğitimin bir diğer çıktısı asimetrik bilginin azalmasıdır. Eğitilmiş ahlaklı Müslüman, bilgi kirliliğinden kaçınacak ve piyasadaki asimetrik bilginin azalmasına olanak sağlayacaktır. Manevi eğitimini alan toplum, karşılıklı güven ilişkilerini güçlendirecek ve böylelikle satılacak ve alınacak ürünün gerçek değeri ortaya çıkacaktır.

Ekonomide güven önemli bir değer ifade etmektedir. Hem işlem maliyetleri açısından hem de sosyal sermaye açısından güven unsuru dikkat çekmektedir. Ekonomik kalkınmada sosyal sermayenin önemi ile ilgili yapılan çalışmalar, insanlar arası ilişkinin toplumsal değerler dikkate alınarak kuvvetlendirilmesi ve karşılıklı güvenin sağlanması gerektiği üzerinedir. Bunun için insanların kendi değerleri bünyesinde eğitime tabi tutulması

gerekmektedir. Nihai olarak İslami eğitime tabi tutulmuş toplum sosyal sermayeye önemli derecede etki edecektir.

Necmettin Erbakan'ın manevi kalkınma söylem ve çözüm önerilerinin "Homo-İslamicus" çerçevesinde İslam ekonomisi ile ilişkili olduğunu ve manevi kalkınmanın ekonomi üzerinde olumlu çıktıların olduğunu söylemek mümkündür.

**Kaynakça**

- Ağdağ, Emel (2014), Müslüman Olma Ve Müslümanca Yaşama Şuuru, AnadoluGençlikDergisi, <http://www.anadolugenclik.com.tr/musluman-olma-ve-muslumanca-yasama-suuru.html> 28.08.2015'te erişildi.
- Austruy, Jacques (1975), Kapitalizm Marksizm ve İslam, (Çev. Agah Oktay Güner) Hülbe Yayınları, 2.Baskı, Ankara
- BDDK (2015), Türk Bankacılık Sektörü Temel Göstergeleri, [https://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/TBSGG/14382tbs\\_temel\\_gostergeler\\_haziran\\_2015.pdf](https://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/TBSGG/14382tbs_temel_gostergeler_haziran_2015.pdf) 29.08.2015'te erişildi.
- Cohen, Don ve Prusack, Laurence (2001). Kavrayamadığımız Zenginlik: Kuruluşların Sosyal Sermayesi. (Çeviren: Ahmet Kardam). İstanbul: MESS Yayınları.
- Çalışkan, Durmuş (2010).Yenilikçi Oluşumlarda Sosyal Sermayenin Rolü ve Burdur İli Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Çınar, Menderes (1994), İslâmî Ekonomi ve Refah'ın Adil Ekonomik Düzeni, Birikim Sosyalist Kültür Dergisi, Sayı 59, ss.21-32
- Erbakan, Necmettin (1997), Başbakan Necmettin Erbakan'ın Kutlu Doğum Haftası Konuşması, <https://www.youtube.com/watch?v=17TCBLXpJUE> 17.08.2015'te erişildi.
- Erbakan, Necmettin (2014a), Milli Görüş Temel Görüş, Erbakan Külliyyatı (Der. M.Mustafa Uzun), Cilt 1, Ankara: Mgv Yayınları
- Erbakan, Necmettin (2014b), Milli Görüş ve Üçüncü Beş Yıllık Plan, Erbakan Külliyyatı (Der. M.Mustafa Uzun), Cilt 5, Ankara: Mgv Yayınları
- Erbakan, Necmettin (2014c), Milli Görüş, Erbakan Külliyyatı (Der. M.Mustafa Uzun), Cilt 1, Ankara: Mgv Yayınları
- Field Jhon, (2006), Sosyal Sermaye, Çev. Bahar Bilgen, Bayram Şen, İstanbul Bilgi Üniv. Yayınları.

- George A. Akerlof, "The Market For "Lemons": Quality Uncertainty and The Market Mechanism", The Quarterly Journal of Economics, Vol.84, No: 3, 1970, s.488-500.
- Hosseini, H. (1992) *From Homo Economicus to Homo İslamicus: The Universality of Economic Science Reconsidered*, Bina, C. ve Zageneh H (der) *Modern Capitalism and İslamic Ideology in Iran*, St. Martins Press, New York içinde.
- Karahan, Özcan (2006), Asimetrik Bilgi ve Para Politikasının Etkinliği, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt 13, Sayı 2, Manisa
- Karahöyük, Mustafa (2013) Din ve Ekonomi İlişkisi, Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi Güz, sayı: 16, s. 193-220 ISSN 1306-9535, <http://www.flssdergisi.com/sayi16/193-220.pdf> 12.09.2015'te erişildi.
- Karakoç, Sezai (1987), İslam Toplumunun Ekonomik Strüktürü, Diriliş Yayınları, 9.Baskı, İstanbul
- KOSGEB (2005). Ekonomik Kalkınmada Sosyal Sermayenin Rolü, Ekonomik ve Stratejik Araştırmalar Müdürlüğü, Ankara.
- Kutub, Seyyid (1993). İslam- Kapitalizm Çatışması. İstanbul: Arslan Yayınlar
- Mevdudi, Ebul Alal, (1968), İslama ve Muasır Nizamlara Göre İktisat Prensipleri, Nida Yayınevi,(Çev.İhsan Toksarı), İstanbul
- Nakvi, N.Haydar (1985), Ekonomi ve Ahlak, (Çev. İlhan Kutluer), İnsan Yayınları, İstanbul
- Sadr, Muhammed Bakır Es, (1979), İslam Ekonomi Doktrini, Hicret yayınları (Çev. Mehmet KESKiN - Sadettin ERGÜN), 2. baskı, İstanbul
- Sıddıki, Muhammed Necatullah (1984), İslam Ekonomi Düşüncesi, (Çev. Yaşar Kaplan), Bir Yayıncılık
- Şenkal, Abdülkadir (2005). Sivil Toplum ve Sosyal Sermaye: Sosyal Politikaya Dayalı Alternatif Kalkınma Modeli Arayışları, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, Prof Dr. Toker Dereli'ye Armağan Özel Sayısı, 55(1), 791-810.

- Tabakoğlu, Ahmet (1988), İslam ve Ekonomik Hayat, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, Ankara
- Tatlı, Enis (2008), Sermaye Piyasasında Asimetrik Bilginin Fiyatlama Sürecine Etkisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Para Sermaye Piyasaları ve Finansal Kurumlar Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,
- Türkiye Büyük Millet Meclisi (1977), 41.Hükümet <http://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/o41.htm> Erişim: 25.08.2015
- Yaylalı, Davut (2008), Mü'min Güvenilen İnsandır, Yeni Ümit Dergisi, Sayı 79, İstanbul, <http://www.yeniumit.com.tr/konular/detay/mumin-guvenilen-insandir>
- Zaim, Sabahattin (1979), İslam ve İktisadi Nizam, Teknik Elemanlar Birliği Karabük Şubesi, Yayın No: 1, Karabük
- Zaim, Sabahattin (1992), İslam-İnsan-Ekonomi, Yeni Asya Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.



This issue of International Journal of Islamic Economics and Finance  
Studies was published with the financial support of Kuveyt Turk  
Participation Bank

[www.kuveytturk.com.tr](http://www.kuveytturk.com.tr)

## CONTENT / İÇİNDEKİLER

Through Islamic Banks' Zakat House (IBZH): Investment of Zakah Funds in  
Microfinance to Remove Poverty in Bangladesh: A New Model

*Abm Ershad Uddin*

Maqasid al-Shari'ah as a Framework for Economic Development Theorization

*Abdullahi Abubakar Lamido*

Analysis of Participation Banks in Turkey in Terms of  
Agency Theory and a Model Proposal

*Musa Gün*

Bir Finansman Modeli Olarak Mudârabe'nin Faizsiz Bankacılıkta  
Etkin Şekilde Kullanılması Sürecinde Sivil Toplum Örgütlerinin  
Aktif Rol Üstlenmesi

*M. Salih Kumaş ve Elman Abdullayev*

Reklamın Ahlaka Uygun Olmasından Kim Sorumludur?

*Şuayp Özdemir ve Fikret Yaman*

Bankacılıkta Nakit Yönetimi Ürün ve Hizmetlerinde  
Müşteri Deneyimi Anket Çalışması, Katılım Bankacılığı Örneği

*Cüneyt Dirican*

Necmettin Erbakan'ın Manevi Kalkınma Söyleminin  
İslam Ekonomisi İçerisindeki Yeri ve

Sosyal Sermaye ile Asimetrik Bilgi Konularıyla İlişkisi

*İrfan Ersin ve Cengizhan Yıldırım*



This issue of Islamic Journal of Economics and  
Finance Studies was published with the financial support of  
Kuveyt Turk Participation Bank  
[www.kuveytturk.com.tr](http://www.kuveytturk.com.tr)

