

Alternatif faizsiz sigortacılık uygulamaları ve gelir seviyesine göre kamu bilincinin değerlendirilmesi: Ampirik analiz

Araş. Gör. Dr. Murat USTAOĞLU

İstanbul Üniversitesi
İktisat Fakültesi
Türkçe İktisat Bölümü
ustaoglu@istanbul.edu.tr

Özet

İslam ülkelerinin genelinde, İslam dininde faiz ve türevi uygulamalara cevaz verilmediğinden ötürü alternatif finansal ürünler geliştirilmektedir. Bu ürünlerden biride faizsiz alternatif sigortacılık modeli olarak kabul edilen tekafuldür. Konvansiyonel sigorta şirketlerinin poliçe satışlarından topladıkları fonları büyük oranda finansal piyasalarda faiz ve türevi yatırım araçlarında değerlendirmeleri, dini hassasiyete sahip tüketicilerin konvansiyonel sigortacılığa şüphe ile yaklaşmalarına sebep olmaktadır. Ulemanın ağırlıklı kısmının görüşüne göre, günümüzün konvansiyonel sigortacılık ürünleri, İslam hukuku açısından sakıncalıdır. Öte yandan dini hassasiyeti yüksek olan tüketicilerin de sigorta ürünlerine ihtiyaç duyduğu bir gerçektir. Son yıllarda İslam ülkeleri ve Müslümanların yoğun olarak yaşadığı bazı batı ülkelerinde, alternatif faizsiz sigortacılık modeli olarak bilinen tekaful uygulamaları yaygınlaşmaktadır. Tekafülün farklı ülkelere göre değişebilen çeşitli uygulamaları vardır. Bazı İslam ülkelerinde yaygın olsa da, Türkiye kamuoyu açısından yeni bir sigortacılık modelidir. Bu nedenle kamuoyu bilinci düşük seviyededir. Kamu bilincinin yeterli düzeyde olmaması, şimdilik tekaful sigortacılığının yaygınlaşmasını engellemektedir. Bu çalışmada tekaful sigortacılığının Türkiye'deki mevcut durumu analiz edilerek, kamu bilinci survey çalışması ile ölçülmeye çalışılmıştır. Sonuçlar katılımcıların gelir seviyelerine göre ampirik olarak analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Faizsiz sigortacılık, tekaful, kamu bilinci, Türkiye*

Alternative Interest-Free Insurance and Investigating Public Awareness by Income Level: Empirical Analysis

Abstract

Islam's legal codes do not allow interest based financial applications at all; therefore, the alternative financial products developed in Islamic countries recently. One of these products is, also known as interest-free alternative insurance model, takaful. Conventional insurance institutions' collect funds from consumers and mostly invest them in the interest based financial markets. This fact increases religionist consumers' doubts about the insurance products. Most of the Islamic jurists claims, majority of the conventional insurance products do not suitable with Islamic law. However, this approach does not change the simple fact that most of the time Muslims' need insurance coverage. This need created an alternative interest-free market and rapidly spreaded in both Islamic countries and some western states where Muslims resides. Turkish market is considered one of the emerging Islamic nation; even so, interest-free insurance products are newly introduced. Therefore, public awareness needs to be measured for future projection. In this study author aimed to empirically analyze the current situation by public awareness through income level.

Key Words: *Interest-free insurance, takaful, public awareness, Turkey*

JEL Codes: *G22, H89, Z12*

GİRİŞ

İslam dininin faiz ve türevi olan finansal piyasa araçlarına yaklaşımı oldukça net ve kesindir. İslam'a göre faiz kısaca, borç mukabilinde alınan önceden belirlenmiş sabit oranlı bir fazlalıktır ve anaparada meydana gelen artıştır. Bu artış, ticari bir kazanç gibi değil, riskin tamamen tek tarafa (borçlanana) yüklendiği, temelinde haksız bir kazanç neden olan bir faktördür. Bir başka ifade ile bakış açısına göre değişse de; haksız kazanç benzeri bir fiil söz konusudur. Aslında İslam dini ile faiz arasındaki ilişki yalnızca İslam'a özgü değil, Musevilik ve Hristiyanlık gibi tüm semavi dinlerin iktisadi doktrininin ortak özelliğidir. Museviler ticari hayatın önünde engel olarak gördükleri faiz yasağını, Tevrat'taki bir ayeti delil göstererek aşmışlardır. Tevrat'a göre museviler arasında faizli alışveriş yasaklanırken, diğer dinlerin mensuplarına faiz ile borç verilmesinde herhangi bir sakınca yoktur. Hristiyanların faiz yasağını delmesi ise, ortaçağda uluslararası ticaret merkezlerinden Venedik'teki döviz takasından elde edilen komisyonun, Katolik kilisesine komisyon ücretinden elde edilen ticaret gelir olarak kabul ettirilmesi mümkün olmuştur. Katolik kilisesi faiz yasağını, zaman farkından alınan ücret olarak kabul ediyordu. Kiliseye göre zamanın sahibi Tanrıdır ve faiz geliri zamanın satışından elde edilmektedir. Bu görüş her üç semavi dinin faiz yasağını kısmende olsa açıklamaktadır. Genelinde semavi dinler, özelinde ise İslam dini faiz vb. toplumun sosyal dengesine verdikleri pek çok zarardan ötürü karşı çıkar. Kiliseden alınan cevazla birlikte Venedik'te döviz takası işlemleri bir süre sonra hızla yaygınlaşır. Zamanla ortaya çıkan bir başka uygulama ise vadeli döviz takası işlemleridir. Bir çeşit kredilendirme işlemi olan vadeli işlemlerin yaygınlaşması, vade süresine göre döviz kurunun fiyatının değişmesine yol açarken, aynı zamanda devletin vergi gelirlerini artırmıştır. Nihayetinde yasal engeller hızla aşılmış ve günümüz modern bankacılığının temelleri atılmıştır. Musevilik ve Hristiyanlıkla faiz yasağının kaldırılma öyküsü kısaca böyle iken, İslam dininin faiz vb. işlemlere yaklaşımı hala rijittir. Bu nedenle günümüzde İslami finans olarak anılan kuruluşların uygulamalarına dair kamu zihninde şüpheler vardır.

Liberal iktisadi düşüncede faiz, tasarrufların bir nevi ödülü olarak görülmekte ve kısaca paranın kira geliri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle günümüzde fon ihtiyacının karşılanırken katlanılan bir maliyettir. Üç büyük semavi dinde yasaklanmasına rağmen, dünya finans piyasalarında oldukça yaygındır. Son yıllarda özellikle İslam ülkelerinde ve bazı batı ülkelerinde karşıt görüşlere rağmen, alternatif finans modeli olan, özünde İslam hukukunun temel prensiplerine uygun finansal ürünler yaygınlaşmaktadır.

İslam dininde her türlü faiz işleminin yasaklanması, dünyanın pek çok farklı İslam ve batı ülkelerinde faizsiz finans kuruluşları ya da Türkiye'deki ismi ile katılım bankalarının kuruluşunda önemli rol oynamıştır. Dini hassasiyete sahip tüketicilerin, bireysel ve ticari finansal ihtiyaçlarının faizsiz alternatiflerle karşılayabilecekleri -liberal iktisadi düşüncenin hakim olduğu günümüz finansal piyasalarında- seçenekler sınırlıdır. Piyasaların yüksek rekabetçi koşullarında sermaye yatırımlarını arttırarak büyümeyi hedefleyen firmalar açısından bu durum önemli bir sorunsaldır. Bu nedenle finansal kuruluşlar İslam hukukuna uygun, ya da en azından açıkça bir çelişki içinde

olmayan finansal ürünler geliştirme gayretindedir. İslam hukukuna uygun finansal ürünler geliştirebilmek, piyasaların rekabet koşulları, mevcut yapısı ve işleyişinde pek de kolay değildir. İngiltere ve ABD gibi ülkeler İslami sermayenin finans merkezi haline gelmek için politikalar geliştirmektedir. Dünyanın önde gelen finans kuruluşları JP Morgan, Citibank, HSBC alternatif faizsiz finansal ürünler geliştirmeye başlamıştır. Global finansal kuruluşların İslami finans seçeneklerinin sayısı batıda ve bazı İslam ülkelerinde giderek artmaktadır.

Türkiye gibi nüfusunun büyük çoğunluğunu Müslümanlardan oluşan ülkelerde ise, son yıllarda İslami finansal ürün pazarlayan kuruluşların sayısı batıdaki oluşumlara paralel olarak yaygınlaşmaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren 4 katılım bankası vardır. İlk olarak, 1984 yılında özel finans kuruluşları adı altında faaliyete başlayan özel finans kurumları, 2005 yılındaki 5411 nolu yasa ile beraber “katılım bankaları” statüsünü almıştır. 2001 krizi sonrasında İhlas Finans Kurumu’nun faaliyetleri yönetim zafiyetlerinden ötürü likidite sıkıntısına düştüğü için, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) tarafından durdurulmuştur.

Katılım bankalarının finansal piyasalardaki fon toplama ve yatırımlarının, İslam hukukuna uygunluğuna dair tartışmalar halen sürmektedir. Türkiye’deki uygulamalara dair ulemanın açıkladığı görüş ve kanaatler birbirinden farklı olabilmektedir. Bazılarına göre, günümüz koşullarında Müslümanların iktisadi olarak güçlenmesi ve ticari rekabet koşullarının giderek zorlaşması sebebiyle, ihtiyaç halinde, bazı faizli finansal ürünleri tüketiminde herhangi bir sakınca yoktur (Karaman, 1997). Bazılarına göre ise, katılım bankalarının 2005 yılındaki yasa değişikliği sonrasında mevduat bankalarından hiç bir farkı kalmamıştır Her iki görüşünde kendi içinde tutarlılığı ve haklılık payı vardır. İslami kimliği ve yapısı kamuoyu tarafından halen şüphe ile karşılanırsa da, Türkiye’deki kamuoyu algısı göre katılım bankaları alternatif İslam hukukuna uygun olarak işletilen finans kurumlarıdır.

Sigortacılık ise günümüzün piyasa koşulları ve risk faktörleri değerlendirildiğinde, gerek özel gerekse de ticari işlemlerde, ihtiyaç duyulan finansal bir üründür. Genellikle mevduat bankalarının yan kuruluşları olarak faaliyet gösteren sigortacılık şirketleri, poliçe satışlarından elde ettikleri gelirleri finansal piyasalarda faiz ve türevi yatırım araçlarında değerlendirirler. Bu nedenle İslam hukukuna uygunluğu tartışma konusudur. Ulemanın ağırlıklı kısmı sigortacılığın pek çok açıdan ciddi sakıncaları olduğu kanaatinde birleşmektedir. İslam ile çelişen yanı yalnızca toplanan fonların değerlendirilme biçimi ile sınırlı değildir. İslam hukuku açısından başka sakıncaları da mevcuttur.

Bu çalışmada öncelikle İslami finansın alternatif sigortacılık modeli olarak kabul edilen “tekaful” sigortacılığının Türkiye’deki tarihçesi, uygulamaları ve yakın geleceğine dair beklentiler kısaca açıklanmaya çalışılacaktır. Daha sonra anket çalışması yardımı ile tekaful sigortacılığı ürünlerine dair gelir seviyesine göre kamu bilinci ampirik olarak analiz edilecektir.

1. Literatür Taraması

1.1. Küresel Ekonomi ve Alternatif Finans

Hızla yaygınlaşan küresel ekonomide ulusal refah seviyesini arttırmanın yöntemlerinden biri, dış ticaret hacmini yükselten -özellikle ihracatı arttıracak- ekonomi politikalarının uygulanmasıdır. Finansal gelişimin ekonomik kalkınma ve ulusal refaha olan katkısı literatürün ortak konsensüsüdür (Ang & Kumar, 2014, s. 43). Kota ve gümrük vergisi oranları gibi dış ticareti azaltıcı faktörler, II. Dünya Savaşı sonrasında (%50)'den, (%5)'lere gerilemiştir. Ek olarak haberleşme ve ulaşımda sağlanan teknik gelişmeler, üretilen mal ve hizmetlerin küresel pazarlara erişiminin kolaylaştırması, küresel rekabet koşullarını yerel üreticiler için giderek ağırlaştırmaktadır. Doğal olarak günümüz koşullarında pek çok yerel üretici, iç ve dış pazarlarda, daha yüksek verimlilikte üretim yapan uluslararası firmalarla rekabet etmek zorundadır. Piyasaların küreselleşme ile ivme kazanan mobilitesi, emek-yoğun ya da ucuz emek gücüne dayalı üretim yapan üreticileri emek maliyetlerini düşürerek ve kaliteyi yükseltecek teknolojik yatırımlara zorlamaktadır. Güney Kore, Malezya ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin bile Çin ve Hindistan gibi emek maliyetlerinin dünya ortalamasının çok altında olduğu ülkelerle en azında mevcut durumda rekabet edebilmesi güçtür. Rekabet avantajı için verimliliği yükseltecek üretim teknolojilerine yatırım yapmak gerekir. Bu nedenle firmalar finansal kaynağa ihtiyaç duyar.

Servis hizmetleri sunan firmalar açısından durum pek farklı değildir. Sigortacılık özü itibari ile risk paylaşımını öngören bir servis hizmeti olarak değerlendirilebilir. Servis sektörünün ekonomideki payı gelişmiş ülkelerde yaklaşık %70 civarındadır (Thakur & Hale, 2013). Ürün portföylerinin ağırlı kısmı servis hizmetlerinden oluşan firmalar açısından yatırımlar ve verimlilik performansı rekabet gücünü direkt etkileyen faktörlerdendir. Bu nedenle servis hizmeti sunan firmaların inovatif ürün ve teknolojilere yatırım yapmaları ürün değerini; pazar performansı, tüketici bilinci ve verimlilik kriterleri ile birlikte yükseltir (Chapman, Soosay, & Kandampully, 2003). Rekabet koşullarının giderek zorlaşmasından ötürü iç ve dış piyasalara mal ve hizmet üretimi yapan firmalar risk faktörünü azaltacak tedbirlere başvurma ihtiyacı hissederler. Sigortacılık hizmeti özünde risk paylaşımıdır.

Tekafül sigortacılığının talebinin büyük kısmı dini hassasiyeti yüksek birey ve ticari kuruluşlardan oluşur ve bu segmentin finansal ihtiyaçları giderek çeşitlenmektedir. Örneğin ticari kuruluşlar açısından küresel pazarların giderek artan rekabet ortamı teknoloji yatırımlarını zaruri kılar. Teknoloji yatırımlarının yüksek maliyeti işletmelerin fon ihtiyacını arttırır ve rekabet koşullarından ötürü finansal ürünlerin maliyetleri konusunda hassasiyete yol açar. Dini hassasiyeti bulunmayan girişimcilerin fon ihtiyacını karşılayacak farklı alternatif finansal ürün seçenekleri varken, dini hassasiyetlerden ötürü faizsiz seçeneklere ihtiyaç duyanlar açısından, seçenekler sınırlıdır. İslami finans seçeneklerinde son yıllarda artış görülse de, diğer piyasa aktörleri ile kıyaslandığında, oldukça yenidir. Tekafül sigortacılığı açısından durum pek farklı değildir.

Günümüz koşullarında özel ve ticari hayatta ihtiyaç duyulan finansal ürünlerden biride hiç kuşkusuz sigorta hizmetleridir. Bazı batı ve İslam ülkelerinde sigortacılık hizmetleri iki seçenektir. İlki, liberal iktisadi düşünceye göre işleyen finansal piyasaların koşullarına göre fon toplayan, toplanan fonları faiz ve türevi olan yatırım opsiyonlarında değerlendiren konvansiyonel sigortacılıktır. Bu şirketler genellikle oldukça güçlü bir sermaye yapısı ve tecrübe birikimine sahip finansal kurumlar tarafından kurulmuştur. Rekabet avantajları; tecrübe birikimi, yüksek verimlilik oranı ve güçlü sermaye birikimi gibi faktörlerden ötürü yüksektir.

Öte yandan tekafül sigortacılığı alternatif model olarak kabul edilmektedir. Dini hassasiyeti yüksek olan insanlar için son yıllarda İslam ülkelerinde tekafül seçenekleri artmaktadır. Tekafül'ün yaygınlaşarak gelişmesi, öncelikle yeterli talebin oluşmasına bağlıdır. Kamu bilinci, tüketici talebini etkileyen önemli faktörlerin biridir. Tüketicilerin yeterli bilgiye sahip olmaması, kuşkusuz talebi olumsuz etkileyecektir. Bu nedenle yeni bir ürün ile tüketicilerin karşısına çıkan firmaların, özellikle inovatif ürünlerin yaygınlaşması için, tüketici bilincine özen göstermeleri gerekir. Örneğin, dünyanın önemli inovatif firmaları arasında gösterilen Sony'nin kurucularından Morita (1991) anılarında, 1979 yılında ilk Walkman'i piyasa sunduklarında New York sokaklarında müzik dinlemeleri için bazı insanları ücret karşılığında işe aldıklarını anlatır. Firmaların inovatif ürünlerin yaygınlaşması için uyguladıkları pazarlama yöntemleri açısından önemli bir örnektir. Piyasalara yeni çıkan bir ürünün yeterince tanıtımının yapılmaması, tüketicilerin bilincini azaltarak ürünün rekabet gücünü olumsuz etkileyecek ve başarısız ürünler kategorisine sokacaktır. İnovatif bir ürünün piyasalarda kabul görme ve adaptasyon süreci Moore (1991) crossing chasm eğrisi ile açıklar.

1.2. Yeni Pazar Boşluğu ve Chasm

Tekafül sigortacılığı fon toplama, toplanan fonların değerlendirilmesi ve müşterilerin şirketin ortağı sayılması gibi özelliklerinden ötürü konvansiyonel sigorta şirketlerine kıyasla İslam hukukuna daha yatkındır. Geçmiş yıllarda Türkiye'de İslam hukukuna uygun sigortacılık hizmeti sunan kuruluş olmadığından dolayı, inovatif bir finansal ürün olduğu düşünülebilir. Ayrıca, dünyada Müslüman nüfusun 1,6 milyardan fazla olduğu ve İslami finansal ürün seçeneklerinin oldukça sınırlı olduğu düşünüldüğünde, dini hassasiyetleri yüksek olan tüketiciler önemli potansiyel pazardır. Moore (1991) inovatif ve teknolojik ürünler üreten firmaların, piyasaya sürdükleri yeni inovatif ürünlere tüketicilerin ilgisini inceleyerek, adaptasyon sürecini açıklamaya çalışır. Her ne kadar teori piyasaya sürülen teknolojik ürünlere odaklansa da, inovatif ürünlerin genelini kapsar. Moore'a (2002) göre herhangi bir teknolojinin, pazara adapte olarak domine edebilmesini sağlayan eğri incelediğinde, her segmenttin kullanıcı profili analiz edilerek ürünün adaptasyon süreci ile geleceğine dair kanaate varılabilir. Eğri erken market ve ana market olmak üzere iki ana grubun müşterilerin inovatif ürüne adaptasyonunu açıklayan evrelerden oluşur. Erken marketin alt grubunda bulunan ilk segmentteki tüketiciler inovasyoncular toplam pazarın %2,5

civarındadır. Sonraki evre ise yaklaşık %13'e tekabül eden erken adepte olan tüketiciler grubudur. Ana marketin ilk evresi ise pragmatik tüketicilerden oluşur. Ürün erken adepte olan tüketici grubundan pragmatik tüketici grubuna ulaştığında tüketiciler tarafından artık benimştir ve marketi domine etmeye başlar. İnovatif ürünlere, erken adapte olanlar ile pragmatik tüketiciler arasındaki gap büyüktür. Bu gapin aşılması ürünün piyasada tutunabilmesi açısından çok önemlidir. İki segment arasındaki geçiş kolay değildir. Bu geçişi başaramayan inovatif ürünlerin büyük çoğunluğu başarısız olur. Tekafül sigortacılığının gelişerek yaygınlaşabilmesi için tüketici segmentinin erken adaptasyon sürecinden, pragmatik tüketiciler segmentine geçmesi gerekir. Bu nedenle yalnızca dini hassasiyeti yüksek olan tüketicilere odaklanmak yeterli değildir.

Erken adaptasyondan pragmatik tüketicilere geçiş, ancak kaliteli hizmet sunumu, fiyat avantajı ve yeterli tanıtımın yapılabilmesine bağlıdır. Yalnızca dini hassasiyeti yüksek tüketicileri hedefleyerek, fiyat avantajı ve ürün kalitesini geliştirmeden, uzun vadede pazar payının artması ve konvansiyonel sigorta şirketleri ile rekabet edilmesi mümkün değildir. Mevcut durumda Türkiye yalnızca tek bir firma tekafül sigortacılık hizmeti sunmaktadır. Fakat yakın gelecekte bu pazara girmek isteyen firma sayısında artış beklenmektedir. Bazı küresel ve yerel sermaye gruplarının alternatif finansal yatırım planları medyada sıklıkla yer almaktadır.

Firmalar piyasalarda kolaylıkla ikame edilecek mal ve hizmetler için yeni pazar boşluğu yaratmak zorundadır. Kim & Mauborgne (1999) göre piyasalara yeni bir ürün ile giren firmalar öncelikle, tüketici profilini analiz etmeli ve tüketicilerin nelere değer verdiğini tespit ettikten sonra piyasalarda ikame ürün ve hizmet sunan sektörlerin ürünlerine odaklanmalıdır. İkamesi kolaylıkla bulunan bir ürün ile mevcut piyasalara girmenin olumsuz sonuçları olabilmektedir. Yeni pazar boşluğu yaratmanın stratejik yöntemlerinden biri hiç kuşkusuz daha önce verilmeyen bir mal yada hizmeti öne çıkarmaktır. Bu noktada Tekafülün konvansiyonel sigortacılıktan en önemli farkı İslam hukukunda legalize olduğundan dolayı dini hassasiyeti olan tüketicilere alternatif oluşturmasıdır. Özünde verilen hizmetin piyasadaki ikamelerinden hiçbir farkı bulunmamasına rağmen, faizsiz bir alternatif olarak öne çıkmasında dolayı konvansiyonel sigortacılık ile ayrılmaktadır. Yeni pazar boşluğu yaratma sürecinin yaratıcılık evresi sektör tarafından daha önce sunulmayan hizmetlerin yaratılması aşamasında hangi faktörlerin öne çıkması gerektiği sorusuna cevap arar. Verimlilik, hizmet sunumu, sermaye birikimi, yada rekabet gücü gibi faktörler açısından değerlendirildiğinde konvansiyonel sigortacılığın uzun yıllara uzanan bir tecrübe birikiminden dolayı oldukça avantajlı konumda olduğu aşikardır. Fakat araştırmanın model kısmında anket katılımcılarının cevaplarından elde edilen bulgulara göre, tekafül hizmeti tüketicilere yeterince tanıtıldığında bu faktörlerin bu hizmeti talep edenler açısından yeterince önemsenmediği görülür. Tekafülün yaygınlaşması uygun pazar koşullarına bağlıdır. Finansal piyasalar açısından yerel ekonominin makro göstergeleri özel bir anlam ifade etmektedir. Tüketicilerin tasarruf ve harcama davranışları hızla değişebilmektedir. Bu nedenle Türkiye

ekonomisinin yakın geleceğine dair makro iktisadi beklentilerin analiz edilmesi tekaful sigortacılığının yaygınlaşması açısından son derece önemlidir.

1.3. Türkiye Ekonomisinin Değerlendirmesi ve Katılım Bankları

Türkiye ekonomisi son yıllarda kaydettiği gelişimler ile iktisadi anlamda İslam ülkeleri arasında önemli bir konuma yükselmiştir. 1990lı yıllar ülke adına kayıp yıllar olarak hatırlanmaktadır. Kamu yatırımlarının büyük oranda azalması, komşu ülkelerle sıklıkla karşılaşılan politik gerginlikler, siyasi istikrarsızlıkların beslediği popülist politikalar, ortalama ömrü 1,5 yıl olan koalisyon hükümetlerinin kısa ve orta vadede gerekli ekonomik tedbirlerin politik gerekçelerden ötürü ertelenmesi ağır ekonomik krizlere sebep olmuştur. 2001 yılındaki finansal krizin ardından dönemin hükümeti erken genel seçim kararı almıştır. 2002 yılı sonrasındaki genel seçimlerden sonra finansal piyasaları istikrara kavuşturacak para ve maliye politikaları kararlılıkla uygulanmış ve milli gelirdeki artışa paralel olarak ulusal refah seviyesi yükselmiştir. Makro göstergelerdeki olumlu gelişmeler yabancı yatırımcıların ülkeye ilgisini artırmıştır. Zaman zaman uluslararası iktisadi konjonktürün etkisi ile büyüme oranlarında düşüş görülse de, genellikle dünya ortalamasının üzerinde gerçekleşen büyüme performansına bağlı olarak, Türkiye gelişmekte olan ülkeler arasında önemli bir konuma yükselmiştir. Makro göstergelerdeki iyileşmede 2001 krizi sonrasında alınan, finansal regülasyon tedbirlerin payı büyüktür. Tedbirlerin kararlılıkla uygulanması, finansal kurumları sektörel bazda en fazla gelişme gösteren kurumlar haline gelmiştir.

Özel finans kuruluşları ise, 2005 yılındaki yasa değişikliği sonrasında katılım bankalarına dönüşmüştür. Mevcut durumda Türkiye’de faaliyet gösteren dört adet katılım bankasının pazar payı yaklaşık %6 seviyelerindedir. Yakın gelecekte sektörün önde gelen devlet bankalarının ve bazı sermaye gruplarının yatırım planları ile bu sayının artması beklenmektedir. Aynı şekilde tekaful poliçeleri satmayı planlayan firma sayısının da artması beklenmektedir.

1.4. Kavramsal çerçeve

Günümüzdeki sigortacılık hizmetleri sosyal sigorta, özel sigortalar ve tekaful (özel sigortaların bir alt başlığı olarak da değerlendirilebilir) olarak üç ana başlık altında incelenebilir. Sosyal sigortalar, sanayi devriminin olumsuz sonuçlarını hafifletmek amacıyla bireyin kazancından devlet tarafından yapılan zaruri kesintilerdir. Bu tür kesintiler bireyin özgür iradesine bırakılmadığı ve mecburi olarak yapıldığı için, günümüzün bazı İslam hukukçuları tarafından bir tür vergi olarak kabul edilmiş ve zamanla cevaz verilmiştir.

Özel sigortalar ise, ya kar gayesi güden bir “anonim” ticari ortaklık, ya da kar amacı gütmeyen “kooperatif” şeklinde organize olmuş yapılardır. Bireyin ekonomik varlığını teminat altına almayı amaçladığından dolayı, İslam hukukçuları arasında anonim ortaklıklardan teşekkül eden kuruluşların uygulamaları görüş ayrılıklarına neden olmaktadır (Sağlam, 2009). Görüş ayrılıklarının sebebi hukuki tanımlar ve pratikteki uygulamalardan

kaynaklanmaktadır. Miller & Jentz (2000) özel sigortaları, “ öngörülemeyen bir tehlike sonucu ortaya çıkan kaybın, sözleşmeye taraf olanlarca, sözleşme koşulları çerçevesinde tanzim edilmesini içeren ticari sözleşmeler olarak” tanımlar. Türk Ticaret kanununun 1263. maddesi ise sigortayı, “sigortacının, bir prim karşılığında diğer bir kimsenin para ile ölçülebilir bir menfaatini halele uğratan bir tehlikenin (rizikonun) meydana gelmesi halinde, tazminat vermeyi yahut bir veya birkaç kimsenin hayat müddetleri sebebiyle veya hayatlarında meydana gelen belli bir takım hadiseler dolayısıyla bir para ödemeyi veya sair edalarda bulunmayı üstlendiği bir akit”, şeklinde tarif eder. Her iki tanımın özü, önceden yapılması koşulu ile bir zararın meydana gelmesi durumunda sözleşme koşulları çerçevesinde zararın poliçe satın alana ödenmesidir. Türkiye’de faaliyet gösteren tüm sigorta şirketleri (mevcut durumda özel bir yasaya tabi olmadığından dolayı tekafül kuruluşuda dahil olmak üzere) bu yasaya göre faaliyetlerini sürdürmektedir.

Özel sigortacılığın bir alt dalı olan, kooperatif bazlı kar amacı gütmeyen kuruluşlar olarak da değerlendirilebilecek olan “Tekafül” ise, Arapçada “dayanışma” anlamına gelen, İslam coğrafyasının değişik bölgelerindeki farklı uygulamalardan beslenerek günümüzdeki yapısına kavuşan bir çeşit sigortacılık uygulamalarıdır (Engku, 2008). Tekâfûl, çeşitli formlarda yüzlerce yıldır uygulanmakta olup, sorumluluk paylaşımı esasıyla riskin belirli gruplar arasında dağıtılması mantığına dayanır. Malezya yasalarında Tekafül (1984), sigorta tabiri kullanılmadan, “Kardeşlik, dayanışma ve katılımcıların karşılıklı olarak kardeşlik ve dayanışma ruhu ile bir zarar meydana geldiğinde karşılıklı mali yardım ve destek sağlayan, karşılıklı yardıma dayanan bir şema” olarak tanımlanmıştır. Bu tanımla mevcut hali ile resmi hukuk literatüründe bulunmasına ve tekafüle İslam hukuku ve ahlakı açısından daha uygun görünmesine rağmen, de facto olarak kar motivasyonu ile kurulmuş firmaların uygulamalarını tam olarak açıklaması güçtür. AAOIFI ise (2007) tekafül yerine sigorta kelimesini tercih ederek, “İslami sigorta, sözleşme koşulları çerçevesinde, bağış olarak toplanan primleri ödeyerek, risk faktöründen kaynaklanan zararlara karşı kendilerini korumak için riske maruz kalan kişiler arasında yapılan bir anlaşmadır. Bu prensiplere uygun olarak oluşturulmuş sigorta fonu, bağımsız finansal yükümlülükler altında faaliyette bulunan ayrı bir tüzel kişilik olarak kabul edilir. Fon, iştirakçilerin sözleşme koşullarında yer alan koşullar çerçevesinde oluşacak zararlarını tanzim etmekle yükümlüdür” (AINemer, 2013). Bağış, kardeşlik ve dayanışma gibi unsurlara atıfta bulunulması, dini zihinsel engellerini hafifletmesi amacıyla olduğunu düşündürmektedir.

Tekafül’ün ülkelere göre değişen farklı uygulamaları vardır. Bu uygulamaların üç temel özelliği sırasıyla, a-) kar amacı gütmeyen sigortalıların bir araya geldiği kooperatif sigortacılığı, b-) sigorta şirketlerinin topladığı fonların faizsiz yatırım araçlarında değerlendirilmesi c-) hasar ve sorumlulukların katılımcıların paylarına göre bölündüğü toplumsal sigorta havuz modelidir. Tekafül sigortacılığı oldukça yeni olmasına rağmen konvansiyonel sigorta şirketlerinin sunduğu tüm poliçe hizmetlerini sunmaktadır. Fakat toplanan fonların nasıl değerlendirildiğine dair analiz yapmak için henüz erkendir. Her ne kadar faiz ve türevi yatırım araçlarından

kaçınıldığı iddia edilse de, özel yasal düzenleme olmadığından ötürü, mevcut sigortacılık yasasına göre faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu nedenle yasal düzenleme sonrasında değerlendirilmesi daha uygundur.

2.1.Methodoloji, Veri Toplama ve Model

2.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada öncelikle olarak Türkiye'deki konvansiyonel sigortacılık ile tekafül arasındaki temel farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Faizsiz sigortacılık uygulamalarının Türkiye'deki pazar potansiyeli crossing chasm eğrisi ile açıklanmaya çalışılmış ve sektörün yakın geleceğine dair yatırım ve beklentiler incelenmiştir. Son olarak gelir seviyesine göre kamu bilinci anket çalışması ile ölçülmeye çalışılarak, ampirik olarak analiz edilmesi amaçlanmıştır.

2.1.2. Araştırmanın Modeli ve Dizaynı

Çalışmanın modelini oluşturan anketin katılımcıları rassal olarak seçilmiştir. Anket sorularına tutarlı ve geçerli yanıt veren katılımcı sayısı 133'tür ve büyük çoğunluğu İstanbul'da ikamet etse de, Türkiye'nin diğer yerleşim bölgelerindeki katılımcılara da açık tutulmuştur. Anket çalışması 2014 yılı Şubat ayında gerçekleştirilmiş olup, demografik bilgiler Tablo 1'de verilmiştir. Katılımcılardan herhangi bir kişisel bilgi talep edilmemiştir. Konu seçimi (faizsiz sigortacılık ya da diğer ismi ile tekafül) itibari ile dini konseptte olduğundan ötürü, katılımcıların dindarlık seviyeleri dini ibadetlerini yerine getirme hassasiyetleri baz alınarak ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmanın öncelikli konusu olarak gelir düzeyi-finansal tercih ilişkisinden yola çıkılmış ve kamu bilincinin değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla elde edilen bulgular ampirik olarak analiz edilmiştir.

2.2. Veri toplama

Bu çalışmada kullanılan verilerin ağırlıklı kısmı anket çalışmasından elde edilmiştir. Ankete cevap veren katılımcıların demografik bilgileri araştırmanın modelinde detaylı olarak açıklanmıştır. Ayrıca araştırmada kullanılan tekafül kuruluşları ile ilgili bilgiler (mevcut durumda Türkiye'de yalnızca tek bir kuruluş bu alanda faaliyet göstermektedir) internet sayfalarından elde edilmiştir. İnternet kaynaklarından elde edilen verilere erişim tarihi Şubat 2014'tür.

2.2.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Ankete katılanların demografik bilgileri Tablo 1’de verilmiştir. Tablo 1’e göre katılımcıların büyük çoğunluğu düzenli bir gelire sahip (%81), en az lisans ve üstü eğitilmiş (%90), yarıdan fazlası evli ve düzenli aile hayatı olan (%57), yine yarıdan fazlası orta-yaş aralığındadır (%53).

Tablo 1. Katılımcıların demografik yapısı

<i>Demografik Bilgiler</i>				
<i>Bayan</i>	<i>Bay</i>	<i>Yaş 13-27</i>	<i>Yaş 28-39</i>	<i>Yaş 40 ve üstü</i>
23%	77%	28%	53%	19%
<i>İlköğretim</i>	<i>Lise</i>	<i>Lisans</i>	<i>Yüksek Lisans</i>	<i>Doktora</i>
1%	9%	59%	20%	11%
<i>Bekar</i>	<i>Evli</i>	<i>Boşanmış</i>	<i>Çalışıyor</i>	<i>Çalışmıyor</i>
41%	57%	2%	84%	16%
<i>>15bin TL</i>	<i>15-35 bin TL</i>	<i>36-46 bin TL</i>	<i>47-100bin TL</i>	<i>100 bin TL ve üstü</i>
20%	35%	24%	18%	4%

Katılımcıların büyük çoğunluğunu erkekler (%77) oluşturmaktadır. Türkiye’nin kültürel yapısı gereği ailelerin finansal ihtiyaçlarının satın alımında genellikle erkeklerin tercihi öne çıkmaktadır. Bu nedenle katılımcıların büyük çoğunluğunun erkeklerden oluşmasının daha sağlıklı analiz olanağı sağladığı düşünülmektedir.

2.3. Model, Ki-Kare Testi ve Anket Sonuçlarının Analizi

Ki-kare testi veya χ^2 testi istatistik bilimi içinde örneklem dağılımı problemlerinde sıklıkla kullanılan yöntemlerden biridir. Ki-kare testi iki değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılır. Bu testte diğer ilişkisel analizlerden farklı olarak ilişki kurulan değişkenlerin her ikisi de Nominal (Sınıflama) ya da Ordinal (Sıralama) ölçeklidir (Greenwood & Nikulin, 1996; Bagdonavicius & Nikulin, 2011).

Örneklem verileri ikiden çok kategorili satırdan ve ikiden çok kategorili sütundan oluşan kontenjans tablosu olarak özetlenir ve (r-satırlı ve c-sütunlu) (rxc) tablo, hesaplar için ana veri olarak kullanılır. Bu test "bağımsızlık için ki-kare testi" veya "homojenlik testi" olarak istatistiksel çıkarımsal problemlere uygulanır. Bu çeşit problemlerde "sıfır hipotez" bir rassal değişkenin istatistiksel parametre değerini sınamadığı için bu test parametrik olmayan sınama olduğu kabul edilir. Genellikle Pearson'un Ki-kare testi en iyi

bilinenidir ve çoğu kez Ki-kare testi denildiğinde Pearson'un testi anlaşılır (Greenwood & Nikulin, 1996).

2.3.1. Gelir Düzeyi-Dini Ritüelleri Yerine Getirme Hassasiyeti, Crosstabulation

Ankete katılanların gelir düzeyi ile İslam dininin ritüellerini yerine getirme hassasiyetleri arasındaki anlamlılık ilişkisi incelendiğinde, test istatistiklerinin olasılık değerinin (0,603) standart anlamlılık düzeylerinden yüksek olduğu, bu nedenle temel hipotezin reddedilemeyeceği ve ankete katılanların gelir düzeyi ile İslam dininin ritüellerini yerine getirme hassasiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı ifade edilebilir.

Tablo 2. Anket Sonuçları

<i>Katılımcıların Dini İbadetlere Olan Hassasiyeti</i>					
<i>Gelir Düzeyi</i>	<i>Düzenli İbadet ediyor</i>	<i>Düzenli ibadet etmiyor</i>	<i>Bazen</i>	<i>Nadiren</i>	<i>Oldukça Hassas</i>
<i>>15 bin TL</i>	4	8	8	2	7
<i>15-35 bin TL</i>	8	10	7	2	7
<i>36-46 bin TL</i>	10	4	3	0	6
<i>47-99 bin TL</i>	5	7	3	0	1
<i>100 bin üstü</i>	1	1	1	0	0

Katılımcıların (%72,38)'i yıllık 15 bin TL ve üstü gelir düzeyine sahipken yalnızca (%27,61)'lik kısmı bu gelir düzeyinin altındadır. Katılımcıların (%54,28)'i orta gelir düzeyi olarak kabul edilen 15-47 bin TL arasında yıllık gelire sahiptir. İbadetlerinde oldukça hassas olan ve düzenli ibadet edenlerin oranı ise (%46,66) oranındadır. Bu da ankete katılanlarının yarıya yakın kısmının dini hassasiyetlere sahip olduğu göstermektedir.

Tablo 3. Ki-Kare Test Sonuçları

Chi-Square Test Sonuçları			
	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-sided)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	13,936 ^a	16	0,603
<i>Likelihood Ratio</i>	16,440	16	0,423
<i>Linear-by-Linear Association</i>	5,231	1	0,022
<i>N of Valid Cases</i>	105		

a. 15 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.11.

2.3.2. Gelir Düzeyi -Finansal İhtiyaçların Tercih Edildiği Kurumlar, Crosstabulation

Ankete katılanların gelir düzeyi ile finansal kurum tercihleri arasındaki anlamlılık ilişkisi incelendiğinde, test sonuçlarının (0,218) olduğu, bu nedenle

aradaki iki değişkenin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı ifade edilebilir. Eğitim seviyesi ile gelir düzeyi arasında, istisnai durumlar hariç, genellikle doğru orantılı bir ilişki vardır. Gelişmiş ülkelerde toplumun orta gelir düzeyi, genellikle lisans ve üstü seviyedeki eğitime sahip bireylerden oluşur. Bu segmentteki tüketiciler düzenli gelire sahiptir. Düzenli bir gelire sahip tüketicilerin tercihleri firmalar için önemlidir. Firmaların piyasalara sunacakları ürünlerin dizayn edilmesinde eğitim seviyesi–gelir ilişkisi bu nedenle daha fazla dikkate alınır.

Tablo 4. Anket Sonuçları

<i>Katılımcıların Finansal Kurum Tercihleri</i>			
<i>Gelir Düzeyi</i>	<i>Mevduat Bankaları</i>	<i>Katılım Bankaları</i>	<i>Hesabı Yok</i>
<i>>15 bin TL</i>	7	6	16
<i>15-35 bin TL</i>	15	11	8
<i>36-46 bin TL</i>	8	9	6
<i>47-99 bin TL</i>	6	5	4
<i>100 bin üstü</i>	2	0	1

Tüm gelir seviyesindeki katılımcıların finansal ihtiyaçları için mevduat bankalarını tercih etme oranı (%35,8), katılım bankalarını tercih etme oranı ise (%29,24) ve finansal kurumlarda herhangi bir hesabı olmadığını beyan edenlerin oranı ise (%33,01)'dir.

Katılımcıların yarıya yakınının –gelir düzeyi dikkate alınmaksızın- dini ibadetlerinde hassas olduğunu beyan ettiği dikkate alındığında, ve katılım bankalarının pazar paylarının ancak (%6) seviyesinde olduğu düşünüldüğünde, müşteri portföylerinin önemli bir kısmının dini hassasiyeti yüksek olanlardan oluştuğu görülür. Gelir seviyesi yükseldikçe katılım bankalarının tercih edilme oranı azalmaktadır. Gelir düzeyi ile eğitim seviyesi arasında doğru orantılı ilişki olduğu varsayıldığında, gelir düzeyi yükseldikçe katılım bankalarının tercih edilme oranı azalmaktadır. Gelir seviyesinin yükselmesi tüketicilerin yatırım isteğini arttıracığından dolayı daha zengin finansal yatırım olanakları sunan kurumları tercih etmeleri doğaldır. Katılım bankalarının henüz mevduat bankaları ile rekabet edebilecek seviyede değildir. Bir diğer sebepten dolayı tüketicilerin hala katılım bankaları ile mevduat bankalarının işlemleri arasında islam hukuku açısından çok fazla fark olduğunu düşünmemesidir.

Tablo 5. Ki-Kare Testi

Ki-Kare Test Sonuçları			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,714 ^a	8	0,218
Likelihood Ratio	11,147	8	0,193
Linear-by-Linear Association	3,194	1	0,074
N of Valid Cases	104		

a.4 cells (26.74%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.89

3.3.3. Gelir Düzeyi-Sigorta İhtiyaçları, Crosstabulation

Ankete katılanların gelir düzeyleri ile sigorta ihtiyaçlarını karşıladıkları kurumlar arasındaki anlamlılık ilişkisi incelendiğinde, test sonuçlarının (0,270) olduğu, bu nedenle gelir düzeyi ile sigorta hizmetinin satın alındığı yer arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 6. Anket Sonuçları

Katılımcıların Sigorta Poliçelerini Satın Alma Tercihleri			
Gelir Düzeyi	Mevcut Sigorta Şirketleri	Faizsiz Sigortacılık Seçenekleri	Yerel Sigorta Acentaları
>15 bin TL	9	6	4
15-35 bin TL	10	4	8
36-46 bin TL	11	3	6
47-99 bin TL	3	1	8
100 bin üstü	1	0	2

Tüm gelir düzeyindeki katılımcılar, sigorta hizmetleri satın alırken (81,57%)'si genellikle mevduat bankalarının yan kuruluşları olan konvansiyonel sigorta şirketlerini ya da poliçelerini satan yerel sigorta acentalarını tercih ederken, ancak (18,42%)'si sigorta ihtiyaçlarının temini konusunda katılım bankaları ya da faizsiz sigorta kuruluşlarının yaygınlaşması halinde bu kurumları tercih edeceğini ifade etmektedir. Katılımcıların sigorta hizmetlerini satın aldıkları yer ile ilgili fazla hassasiyete sahip olmadıkları ve genellikle poliçenin yenilenmesinin kolaylaştırıldığından dolayı mevcut sigorta şirketlerinden yeni poliçe satın almayı tercih edildiği saptanmıştır. Sigorta sözleşmesindeki poliçe detaylarının hukuki metinlerden oluşması, bu hizmeti satın alanlar açısından anlaşılmasını güçleştirmektedir. Bu nedenle herhangi bir problem yaşamadıkları sürece ve diğer firmalarla arada büyük fiyat farklılıkları oluşmadığında, mevcut sigorta şirketlerini değiştirmek istememektedirler. Fakat dini hassasiyetler, katılımcılar açısından önemli bir faktördür. Tekafül oldukça yeni bir sigortacılık şekli olmasına rağmen gelir düzeyine bağlı kamu bilinci ilişkisi ters orantılıdır. Bu neden düşük kamu bilinci bu faktörün sonuçlarını engellemektedir.

Türkiye'de mevcut durumda bazı sermaye gruplarının faizsiz sigortacılık için yatırım hazırlığında olduğu haberleri medyada yer almasına rağmen, şu an için

tek bir faizsiz sigorta poliçesi satan tek bir şirket vardır. Bu nedenle ankete katılanların (%45)'inin dini ritüellerini yerine getirmekte hassas olduğunu beyan etmelerine rağmen, faizsiz sigortacılık ürünlerini yönelik beklentilerin altındadır. Fakat gelir düzeyi ile finansal ihtiyaçların karşılandığı kurumlar arasındaki ilişki incelendiğinde, faizsiz sigortacılık uygulamalarının yaygınlaşması halinde bu gruptaki katılımcılarının tercihlerinin tekafül şirketlerine yöneleceği beklenebilir.

Öte yandan katılım bankacılığı örneğinde olduğu gibi, bu şirketlerin mevcut sigorta şirketleri rekabet edebilecek kalitede ürün ve hizmet üretmeleri gerekir. Dini hassasiyeti yüksek olanlarında tüketici bilinci giderek yükselmekte ve kullandıkları ürün ve hizmetlerin kalitesini sorgulayanların sayısı artmaktadır. Günümüzün rekabetçi piyasa koşullarında, yalnızca İslami etiketlerle ürün pazarlamak uzun vadede sürdürülebilir değildir. Kamu bilinci ve hassasiyeti giderek artmaktadır. Bu durum faizsiz sigortacılık şirketleri tarafından da dikkate alınmalıdır.

Tablo 7. Chi-Square Test

Chi-Square Test Sonuçları			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,927 ^a	8	0,270
Likelihood Ratio	10,065	8	0,260
Linear-by-Linear Association	3,035	1	0,081
N of Valid Cases	76		

a.8 cells (53.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.55

2.3.4. Dini Hassasiyetler ve Güven Duyulan Fetva Kaynakları, Crosstabulation

Ankete katılanların dini hassasiyetleri ile ihtiyaç duyduklarında öncelikli başvurdukları fetva kaynakları arasındaki anlamlılık ilişkisi incelendiğinde, test sonuçlarının (0,425) olduğu, bu nedenle istatistiksel açıdan iki değişken arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

İslam dini açısından Müslümanların bir bütün halinde hareket etmeleri ve karar almaları son derece önemli bir dini pratiktir. İbadetleri yerine getirirken dahi bir topluluk halinde ibadet edilmesini teşvik eden pek çok uygulama vardır. Bu ve diğer sosyolojik nedenlerden ötürü tarih boyunca dine hizmet etmeyi amaçlayan farklı cemaat türü dini yapılanmalar ortaya çıkmıştır. Fakat kamu algısında dini cemaatlerin dışında fetva veren resmi kurumlar ve akademisyenlerden oluşan ulemanın görüşü önemlidir. Fetva kaynaklarındaki bu çeşitlenme zaman zaman aynı konuda dahi birbirinden farklı görüşlerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu sebeple ankete katılanların öncelikli tercih ettikleri fetva kaynağının ölçümünü gerektirmiştir. Katılımcıların ağırlıklı kısmı, öncelikli tercihinin resmi kurumlar ve ulema olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. Anket Sonuçları

<i>Katılımcıların Fetva Kaynaklarına Güveni</i>			
<i>Dini Hassasiyet</i>	<i>Resmi Kurumlar</i>	<i>Ulema</i>	<i>Dini Kannat önderleri</i>
<i>Düzenli İbadet</i>	17	10	1
<i>İbadet Etmiyor</i>	11	16	3
<i>Bazen</i>	12	8	2
<i>Nadiren</i>	3	1	0
<i>Oldukça Hassas</i>	5	12	3

Katılımcıların (52%)'si dini konularda resmi kurumlarının açıkladığı görüşleri benimsemektedir. Öte yandan genellikle akademisyenlerden oluşan ulemanın görüşlerini benimseyenlerin oranı ise (41%) seviyesindedir. Türkiye'nin kültürel ve sosyal yapısı gereği, dini hassasiyeti yüksek olanların azımsanamayacak kısmı bir dini cemaate mensuptur. Cemaat mensupları, pek çok mesele hakkında görüş açıklayan dini kanaat önderlerini, aynı zamanda bir fetva kaynağı olarak kabul edilmekte ve görüşlerine sıklıkla başvurulmaktadır. Katılımcıların (7%)'si fetva kaynağı olarak dini kanaat önderlerinin görüşlerine başvurduklarını beyan etmiştir. Bu oran düşük gibi görünse de, toplum nezdinde her üç fetva kaynağına itimat edilmektedir. Buradaki önemli nokta, katılımcılara öncelikli tercihleri sorulmuş ve yalnızca bir seçeneği işaretlemelerine müsaade edilmiştir. Bir katılımcının resmi kurumlara güvenmesi, diğer kaynakları reddettiği anlamına gelmez. Öncelikli

tercihi olarak değerlendirilmelidir. Anket sonuçlarının bu açıdan değerlendirilmesinin daha doğrudur.

Tablo 9. Chi-Square Test

Chi-Square Test Sonuçları	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,256 ^a	12	0,425
Likelihood Ratio	12,816	12	0,383
Linear-by-Linear Association	1,337	1	0,248
N of Valid Cases	104		

a.10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.35.

2.3.5. Gelir Düzeyi-Faizsiz Sigortacılık, Crosstabulation

Ankete katılanların gelir düzeyi ile faizsiz sigortacılığı tercih ilişkisi incelendiğinde, test sonuçlarının (0,245) olduğu, bu nedenle gelir düzeyi ile faizsiz sigortacılık arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 10. Anket Sonuçları

Gelir Düzeyi	Katılımcıların Faizsiz Sigortacılığı Tercih Etme Gerekçeleri		
	Dini Hassasiyet	Fiyat Avantajı	Tercih Etmiyor
>15 bin TL	18	3	5
15-35 bin TL	27	2	2
36-46 bin TL	18	2	1
47-99 bin TL	12	1	0
100 bin üstü	1	0	1

Katılımcıların büyük çoğunluğu (%80,85)'i faizsiz sigortacılığı tercih etme sebebi dini hassasiyetlerinden ötürüdür. Ancak (%8)'i fiyat avantajı olması durumunda tercih edeceğini belirtmiştir. Fiyat avantajının düşük oranda kalması, faizsiz sigortacılık şirketleri açısından önemli bir avantajdır. Tüketicilerin bu tercihleri şu şekilde açıklanabilir; dünya genelinde ABD ve İngiltere gibi batı ülkeleri dahil olmak üzere, piyasalardaki ürünlerinin İslami kurallara uygun şekilde üretilmesi, üretim maliyetlerini arttırabilmektedir. Örneğin, İslami finans kuruluşlarının sunduğu özel ve ticari krediler mevduat bankalarına kıyasla genellikle daha pahalı, topladıkları mevduatlara ödedikleri kar payları ise genellikle daha düşüktür (Ustaoglu, Incekara & Yıldız, 2013). Bu durum yalnızca finansal ürünler ile sınırlı değildir. İslami kurallara göre üretilip piyasalara sunulan helal gıda ve benzeri ürünler içinde geçerlidir.

İslami kurallara uygun şekilde üretilen ürünlerin ekstra maliyetleri olabileceği genel kabul gören bir gerçek olmasına rağmen, bu sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerin verimlilik oranlarının piyasaların diğer aktörlerine göre daha düşük seviyede olduğu da bir gerçektir. Bu tür ürünlerin fiyat farklılıkları dini hassasiyeti olan tüketicilerin katlanması gereken ekstra maliyettir. İslam iktisat düşüncesinin rekabetçi bir kimliği vardır. Bu nedenle İslami sektörlerde faaliyet gösteren firmaların verimlilik oranlarını yükseltecek, yöntemleri benimsemeleri küresel ve yerel piyasalarda daha rekabetçi bir yapıya bürünerek daha geniş müşteri portföyüne ulaşmalarına, dolayısıyla pazar paylarının artmasına yardımcı olacaktır.

Dini hassasiyeti olan tüketicilerin ödemeye katlandıkları ekstra maliyetler, İslami sektörlerde mikro bazda faaliyet gösteren firmalar tarafından daha yüksek kar marjına ulaşma aracı olarak görülmemelidir. Bu görüş İslam'ın iktisadi görüşüne uygun değildir. Daha ahlaklı bir insan profili ortaya çıkarmaya çalışan İslam dininin, ticari hayattaki haksız kazançlara cevaz vereceği düşünülemez.

Tablo 11. Chi-Square Test Sonuçları

Chi-Square Test Sonuçları	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,301 ^a	8	0,245
Likelihood Ratio	10,013	8	0,264
Linear-by-Linear Association	0,939	1	0,333
N of Valid Cases	94		

a.11 cells (73,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.29

2.3.6. Gelir Düzeyi-Tekafül Fiyat Avantajına Göre Tercih Seviyesi, Crosstabulation

Katılımcılara “tekaful poliçelerinin diğer seçeneklerden daha pahalı olması halinde tercihlerinin ne olacağı sorulmuş” ve gelir düzeyleri ile tüketici maliyet tercihleri ilişkisinin test sonuçlarının (0,442) arasında istatistiksel açıdan bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 12. Anket Sonuçları

<i>Gelir Düzeyi</i>	<i>Katılımcıların Tekafüle Ürünlerine Fiyat Hassasiyeti</i>			<i>Fiyat Farkı Yüksek Olsada tercih ederim</i>
	<i>Evet, Tercih Ederim</i>	<i>Hayır, tercih Etmem</i>	<i>Makul seviyede Tercih Ederim</i>	
<i>>15 bin TL</i>	12	6	6	1
<i>15-35 bin TL</i>	13	2	16	0
<i>36-46 bin TL</i>	10	3	9	0
<i>47-99 bin TL</i>	8	2	4	0
<i>100 bin üstü</i>	0	1	2	0

Soruya verilen cevaplardan çıkarılabilecek en önemli sonuç, fiyat farkı makul seviyede olduğunda tercih edilme oranının (%38,94) gibi yüksek seviyede olmasıdır. “Evet, tercih ederim” diyenlerde eklendiğinde bu oran (%84,21) gibi oldukça yüksek bir orana çıkmaktadır. Bu sonuç sektöre yatırım yapmak isteyen firmalar açısından oldukça avantajlıdır. Başlangıçta piyasaya yeni giren şirketlerin fiyat avantajı ve ekstra maliyetleri olacağı göz önüne alındığında, makul fiyat seviyelerinde ürünler geliştirebildiğinde, tüketici talebinde bir sıkıntı olmayacağını düşündürmektedir.

Tablo 13. Chi-Square Test

<i>Chi-Square Test Sonuçları</i>			
	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-sided)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	12,334 ^a	8	0,137
<i>Likelihood Ratio</i>	12,844	8	0,117
<i>Linear-by-Linear Association</i>	4,226	1	0,040
<i>N of Valid Cases</i>	102		

a.7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.21

2.3.6. Gelir Düzeyi-Tekafül Bilgi Seviyesi, Crosstabulation

Ankete katılanların gelir düzeyleri ile tekafül hakkında bilgi sahibi olma seviyeleri arasındaki ilişki incelendiğinde, test sonuçlarının (0,137) olduğu, bu nedenle iki değişken arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 14. Anket Responst

<i>Katılımcıların Tekafül Hakkında Bilgi Seviyesi</i>			
<i>Gelir Düzeyi</i>	<i>Bilgi Sahibi</i>	<i>Bilgi Sahibi Değil</i>	<i>Yorumsuz</i>
<i>>15 bin TL</i>	2	8	19
<i>15-35 bin TL</i>	1	18	13
<i>36-46 bin TL</i>	3	14	5
<i>47-99 bin TL</i>	1	9	6
<i>100 bin üstü</i>	0	2	1

Anket'e katılanların, tekafül hakkında bilgi sahibi olma oranı (%6,8) gibi düşük bir seviyededir. Katılımcıların (%53,68)'i tekafüle dair herhangi bir bilgiye sahip olmadığını beyan etmiştir. Gelir düzeyi ile kamu bilinci arasında dikkate alınabilecek ölçüde bir fark bulunmamaktadır. Liberal ekonominin hakim olduğu finansal piyasalarda tüketicilerin İslami finans ürünlerine (%6 pazar payı olduğu düşüldüğünde) dair kamu bilinci düşüktür. Tekafül hizmetlerini sunan şirketlerin de yeterince tanıtım yapmaması bu sonuçta etkilidir. Tekafül, konvansiyonel sigortacılık ile hemen hemen aynı hizmeti sunmasına rağmen, islam hukukuna daha uygun olduğu özelliklerinden dolayı alternatif bir seçenektir.

Tablo 15. Chi-Square Test

<i>Chi-Square Test Sonuçları</i>			
	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-sided)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	12,047 ^a	12	0,442
<i>Likelihood Ratio</i>	13,254	12	0,351
<i>Linear-by-Linear Association</i>	0,056	1	0,813
<i>N of Valid Cases</i>	95		

a.12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.03

Türkiye'de faaliyet gösteren katılım bankalarının faizsiz sigortacılığa olan ilgi ve yatırımlarının düşük olması eleştiri konusudur. Bu nedenle dini hassasiyeti yüksek potansiyel müşteriler konvansiyonel sigortacılığı tercih etmektedir. Kamu bilincini arttırıcı faaliyetlerde bulunulduğunda ve yeterli fiyat avantajı olan poliçeler sunulmaya başlandığında, farklı segmentteki tüketicilerin faizsiz sigortacılık ürünlerine olan ilgisi artması beklenebilir.

SONUÇ

Bu çalışmada öncelikle faizsiz sigortacılık olarak kabul edilen tekafülün yasal statüsü ve mevcut uygulamaların kavramsal çerçevesi incelenmiştir. Türkiye’de faaliyet gösteren konvansiyonel sigorta şirketlerinin neredeyse tamamı, finansal piyasaların mevcut koşullarından ötürü, toplanan fonları faizli yatırım seçeneklerinde değerlendirmektedir. Bu nedenle, dini hassasiyeti yüksek olan tüketiciler tarafından satın alınan pek çok sigorta poliçesini İslam hukuku açısından tartışmalıdır.

Kamu bilinci ölçümlerinden çıkarılan sonuç ise dini hassasiyeti olan tüketicilerin faizsiz sigortacılığı tercih edebileceğidir. Bazı özel ve kamu sermaye gruplarının yatırım hazırlığında olduğu kamuoyuna açıklanmıştır. Bu girişimlerin ne zaman hayata geçirileceğini dair kesin bir bilgi yoktur. Mevcut durumda Türkiye’de tekafül ürünleri satan tek bir kuruluş vardır. Araştırma sırasında yapılan literatür taramasında, bu firmanın poliçe satışlarından elde ettiği fonları değerlendirme yöntemine dair herhangi bir bilgiye ulaşılamamıştır. Bu nedenle sağlıklı bir analiz yapılabilmesi mümkün olamamıştır.

Tekafül’e özel yasal düzenleme olmadığından ötürü, mevcut konvansiyonel sigorta şirketlerinin faaliyetlerini düzenleyen yasaya göre yapılandırılmıştır. Firma konvansiyonel sigorta şirketlerinin sunduğu tüm poliçeleri ürün portföyünde bulundurmaktadır. Yakın gelecekte bazı devlet bankalarının ve özel teşebbüslerin yatırımları ile sektörel bazda ürün portföyü genişleyecektir.

Çalışmanın ana konusu ise sigorta hizmetlerinin gelir düzeyine göre kamu bilincini farklı segmentlerde ölçmektir. Katılımcıların anket sorularına verdikleri cevaplar ampirik olarak analiz edilmiş ve sonuçları yorumlanmıştır. Elde edilen önemli bulgulardan biri, kamuoyuna yeterli tanıtım yapıldığında, tekafül ürünlerine olan tüketici talebinin artacağıdır. Bir diğer önemli bulgu ise dini hassasiyeti yüksek olan tüketici grubunun fiyat elastisitesi düşüktür. İslam hukukuna uygunluğu yönünde ikna olduğunda - büyük oranda olmadığı müddetçe- fiyat farklılığını dikkate alınmayacağı ve faizsiz sigortacılığın tercih edileceğidir. Tekafül Türkiye’de oldukça yenidir. İlerleyen yıllarda piyasanın rekabetçi koşullarına ayak uydurabildiği ölçüde pazar payını arttırması kaçınılmazdır. Pazar payının artması için en önemli iki nokta kuşkusuz müşterilere rekabetçi ürünler sunabilmek ve etkili tanıtımdan geçmektedir. Piyasada bu hizmeti sunan şirketlerin güvenilirliği, hizmet kalitesi ve bilinirliği arttıkça mevcut durumda pazarın neredeyse tamamını kontrol eden konvansiyonel sigorta şirketlerinden tekafüle yönelim olacaktır.

Teşekkür

Bu çalışmaya katkılarından ötürü yazar, *Dr.Veli Yılanıcı, Mehmet Erkan Ustaoglu, Muharrem Balcı ve Yakup Kemal Kalyoncu’ya* en içten teşekkürlerimle.

KAYNAKÇA

- AlNemer, H. A. (2013), "Revisiting Tekafül Insurance: A Survey On Functions And Dominant Models", *Afro Euroasian Studies*, 231-253.
- Ang, A., & Kumar, S. (2014), "Financial Development And Barriers To The Cross-Border Diffusion Of Financial Innovation", *Journal of Banking & Finance*, 43-56.
- Bagdonavicius, V., & Nikulin, M. (2011), "Chi-Square Goodness-Of-Fit Test For Right Censored Data", *The International Journal of Applied Mathematics and Statistics*.
- Bhatty, A. (2008), *Will tekafül penetration match conventional insurance?* Second International Tekafül Summit. London.
- Chapmen, R., Soosay, C., & Kandampully, J. (2003), "Innovation In Logistic Services And The New Business Model", *International Journal of Physical Distribution and Logistics*, 630-650.
- DİB. (2005, 7 4), Sigorta. Retrieved from Türkiye Cumhuriyeti Diyanet İşleri Başkanlığı Din İşleri Yüksek Kurulu,
<http://www2.diyamet.gov.tr/dinisleriyuksekkurulu/Sayfalar/Sigorta.aspx>
- El-Gamal, M. A. (2006), *Islamic Finance, Law, Economics and Practice*, New York: Cambridge University Press.
- Engku, A. (2008), *Essential Guide for Tekafül (Islamic Insurance)*, Kuala Lumpur: CERT Publication Sdh, Bhd.
- Greenwood, P., & Nikulin, M. (1996), *A Guide to Chi-squared Testing*, New York: Wiley.
- Innovative Emergency Management. (2000), *Measuring Public Awareness: A Quick Reference Guide*, London: IMC.
- Karaman, H. (1997), "Laik Düzende Dini Yaşamak", *İslam Medeniyet Dergisi*, p. 110.
- Lewis, M. K. (2003), *Challenges to the tekafül industry*, New Horizon.
- Madura, J. (2001), *Financial Markets and Institutions*. Cincinnati, OHIO: South-Western College Publishing.
- Moore, G. (2002), *Crossing the Chasm and Beyond, Strategic Management of Technology and Innovation*, 429.
- Morita, A., Reingold, E. M., & Shimomura, M. (1991), *Made in Japan: Akio Morita and Sony*. New York: E. P. Dutton.
- Miller, R., & Jentz, G. (2000), *Business Law Today*. Cincinnati, OHIO: West Legal Studies in Business.
- Sağlam, H. (2009), *The Elevation Of Opinions On Relation Among Insurance And Interest In Accordance To Islamic Law*. Hukuk, Ekonomi ve Siyasal Bilimler.

- Thakur, R., & Hale, D. (2013), "Service innovation: A Comparative Study Of U.S. And Indian Service Firms. *Journal Of Business Research*", 1108-1123.
- Ustaoglu, M., Incekara, A. & Yildiz, B. (2013), "Analysis Of Economic Growth And Financial Structure Of Participation Banks, Islamic Views And Agenda: Case Of Turkey", *Journal of Islamic Banking and Finance*.pp.1-10
- Zarabozo, J. a.-D. (2003), The Question of Insurance Outside of the "Lands of Islam". AMJA Conference, (pp. 1-30), Copenhagen, Denmark.