

## İSLAMİ BANKACILIK SEKTÖRÜNDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE ADAPTASYON: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

### DIGITAL TRANSFORMATION AND ADAPTATION IN ISLAMIC BANKING SECTOR: A CASE OF TURKEY

Seda YILDIRIM\*, Durmuş Çağrı YILDIRIM\*\*

\* Doç. Dr. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, sedayildirim@nku.edu.tr, ORCID:0000-0003-4367-6652

\*\* Prof. Dr. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, İİBF İktisat Bölümü, dcayildirim@nku.edu.tr, ORCID:0000-0003-4168-2792

MAKALE BİLGİSİ	ÖZ
<p><b>Gönderilme Tarihi</b> 01.02.2022</p> <p><b>Revizyon Tarihi</b> 15.02.2022</p> <p><b>Kabul Tarihi</b> 20.03.2022</p> <p><b>Makale Kategorisi</b> Araştırma Makalesi</p> <p><b>JEL Kodları</b> A10 G20 G21</p>	<p>Dijital dönüşüm, 21.yüzyılda ekonomik alanda yeni bir çağ başlatmıştır. Dijital ekonomi, finansal kurumlar ve finans sektöründeki oyuncular açısından dijitalizasyona adapte olmayı zorunlu hale getirmiştir. Özellikle, Covid-19 döneminde fiziksel mobilitenin azalması, eve kapanma ve uzaktan çalışma gibi yeni normal faaliyetler, dijital ekonominin hızlı bir ivme kazanmasını sağlamıştır. Bu noktada, bankacılık sektöründe de hızlı bir dijital dönüşüm olmuştur. Türkiye’de gelişmekte olan İslami bankacılık alanı- katılım bankacılığı da dijital dönüşüm için adapte olmuştur. Bu çalışma ile katılım bankacılığındaki dijital adaptasyona yönelik güncel göstergeler incelenerek, İslami bankacılık sektöründeki dijital dönüşüm açısından Türkiye örneğinin ele alınması amaçlanmıştır.</p> <p><b>Anahtar Kelimeler:</b> İslami Bankacılık, Katılım Bankacılığı, Dijital Dönüşüm, Dijital Bankacılık</p>

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Received</b> 01.02.2022</p> <p><b>Revized</b> 15.02.2022</p> <p><b>Accepted</b> 20.03.2022</p> <p><b>Article Classification:</b> Research Article</p> <p><b>JEL Codes</b> A10 G20 G21</p>	<p>Digital transformation has started a new era in the economic field in the 21st century. The digital economy has made it necessary to adapt to digitalization for financial institutions and players in the financial sector. In particular, the decrease in physical mobility during the Covid-19 period, the new normal activities such as staying at home and working remotely have enabled the digital economy to gain rapid momentum. At this point, there has been a rapid digital transformation in the banking sector. The emerging field of Islamic banking in Turkey - participation banking has also adapted for digital transformation. With this study, it is aimed to examine the current indicators for digital adaptation in participation banking, and to consider the example of Turkey in terms of digital transformation in the Islamic banking sector.</p> <p><b>Keywords:</b> Islamic Banking, Participation Banking, Digital Transformation, Digital Banking</p>

**Atıf (Citation):** Yıldırım, S. & Yıldırım, D. Ç. (2022). “İslami Bankacılık Sektöründe Dijital Dönüşüm ve Adaptasyon: Türkiye Örneği”, *Kapanaltı Muhasebe Finans Ekonomi Dergisi*, (1): 73-84



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## Giriş

Finansal hizmetler alanı içerisinde dünya genelinde konvansiyonel bankacılık sisteminin daha hâkim olduğu söylenebilir. Diğer yandan, İslami bankacılık sisteminin de önemli bir alternatif olarak son zamanlarda yükselişe geçtiği gözlemlenmiştir (Gedikli ve Erdoğan, 2016; Erdoğan vd., 2020; Yıldırım ve Yıldırım, 2018). İslami bankacılık sektörü, İslam Şeriatının belirlediği prensiplere göre düzenlenen kurallara bağlı olmak şartı ile yürütülen maddi varlıklara ve gerçek hizmetlere dayalı finansal ve finansal olmayan bankacılık faaliyetlerini içermektedir (Ahmad ve Shabbir, 2015; Hussain vd., 2015; Yıldırım ve Yıldırım, 2018). İslami bankacılık sisteminin, konvansiyonel bankacılık sisteminden ayrılma noktasında, sistemin doğası gereği takip ettiği İslami kurallar yer almaktadır (Boutayeba vd., 2014; Selvanathan vd., 2018; Erdogan vd., 2020; Yıldırım vd., 2020). Bunlar; “Faize dayalı olmamalı; Spekülasyonlardan uzak olmalı; Baskı olmamalı; Zekat; İnsanlara zararlı, ahlaklı olmayan mal ve hizmet üretiminden kaçınılmalı ve İslami ilkeler ve değerler ile çelişmemeli” şeklinde kategorize edilebilir (Yıldırım ve Yıldırım, 2018). İslami bankacılık sisteminin uygulamada “Müslüman ülkelerde ve Müslüman olmayan ülkelerde” farklı modeller benimsenerek yürütüldüğü görülmektedir. Örneğin; Türkiye’de İslami bankacılık sisteminin katılım bankacılığı olarak yürütülmektedir. Ayrıca, konvansiyonel ve İslami bankacılık birlikte Türkiye’deki finansal alanda faaliyet göstermektedir (Yıldırım, 2018). Diğer yandan, İran ya da Sudan gibi ülkelerde sadece İslami bankalar finansal alanda faaliyet gösterebilmektedir (Buga, 2015). Serbest rekabet çağında İslami finans kuruluşları başta olmak üzere her finansal kurumun yoğun bir rekabetle karşı karşıya olduğu bir gerçektir. Rekabetin artan yoğunluğu, İslami finans kurumlarını, müşterilerinin neye ihtiyacı olduğuna bakmak ve piyasaya hakim olabilmeleri için en iyi ve tatmin edici hizmeti sunarak yerine getirmeye çalışmak zorunda bırakmaktadır. Bu nedenle, İslami finans kurumları yenilikçi, yaratıcı, müşteri ihtiyaçlarını görmede doğru ve hayatta kalacak ve toplum tarafından talep görmeye devam edecek müşteri ihtiyaçlarına tatmin edici bir şekilde hizmet edebiliyor (Rahmayati, 2021).

Dijitalleşme, müşteriler ile işletmeler arasındaki iletişim ve kanal ağının yaygınlaşmasını sağlamıştır. Dolayısıyla, bankaların müşterilerine daha iyi hizmet vermelerinde ve müşteriye ulaşılabilirlik açısından dijitalleşme önemli bir gerekliliktir (Pousttchi vd., 2018). E-Bankacılık hizmetleri ATM, İnternet bankacılığı, mobil bankacılık, elektronik takas hizmeti, Elektronik fon transferi ve daha fazlasını kolaylaştırır. Tüm bankacılık işlemlerini, bankaları fiziksel olarak ziyaret etmeden ve kuyruklarda zaman harcamadan gerçekleştirebilme imkanı e-bankacılık sisteminin temel gücünü oluşturmaktadır (Joshi ve Parihar, 2017). Bankacılıkta dijital devrim, geleneksel bankacılık hizmetlerine yönelik ilgiyi azalmıştır. Dijital bankacılık, müşteriler için hayatı kolaylaştıran daha iyi, daha hızlı ve daha ucuz bankacılık hizmetleri yaratmaktadır. Başlangıçta dijitalleşmenin işlemler üzerindeki etkisini tam olarak analiz edemeyen bankalar, müşteri tabanlarını korumak ve büyütme için dijitalleşmenin taleplerini benimsemeye ve dijital dönüşüm sürecini hızlandırmaya daha fazla yönelmişlerdir (Amrani ve Najab, 2020). Çoğu banka, dijital neslin sürekli artan ihtiyaçlarını karşılamak için dijital benimseme yolundadır; ancak İslami bankacılık, geleneksel pazarlama kurallarının zorunlu olarak uygulanmadığı belirli bir bankacılık segmentini oluşturur. İslami bankalar, hizmet kalitelerini yaklaşan dijital müşteri ihtiyaçlarına göre güncellemelidir. Bununla birlikte, katılım, sadakat ve müşteri memnuniyetini artırmada insan temelli hizmet sunumunun temel rolünü ihmal etmemek önemlidir (Zouri vd., 2021). İslami bankacılık sektörünün hızlı gelişimi, pazar payını artırmak için şirketin rekabet avantajı oluşturma yeteneğini gerektirmektedir. Dijital teknolojiler, bir bankanın müşteriler, çalışanlar ve tedarikçiler dahil olmak üzere tüm paydaşlarla olan bağlantısını artırır ve bankacılık prosedürlerini kolaylaştıran ürün ve hizmetler aracılığıyla yeniliği teşvik etmektedir (Siska, 2022). Bu noktada İslami bankaların konvansiyonel bankalar ile rekabetinde dijital adaptasyon seviyelerinin önemli bir rekabet aracı olacağı söylenebilir. Özellikle, Türkiye gibi hem konvansiyonel hem İslami bankacılık sisteminin birlikte yürütüldüğü ülkelerde, dijital adaptasyon İslami bankalar için çok önemli bir rekabet aracı olacaktır.

Hem konvansiyonel hem İslami bankacılık sisteminin birlikte yürütüldüğü ülkelerde katılım ya da İslami bankaların rekabet açısından karşılaştıkları sorunların başında müşteri portföyünün az olması ve faizsiz bankacılık farkındalığı olmaması gibi durumlar gelmektedir (Erdogan vd., 2020; Toraman vd., 2015). Diğer yandan, İslami bankaların ana rakipleri sadece geleneksel bankalar değil; aynı zamanda İslami bankacılık endüstrisindeki diğer İslami bankalar da olduğu için, rekabette öne geçecek stratejilerin izlenmesi önemlidir (Manik, 2019). Literatür incelendiğinde de İslami bankaların daha çok reklam (ürün bilgisi ve farkındalığı artması için) ve diğer tutundurma araçlarına önem vermeleri gerektiği sıklıkla vurgulanmaktadır. Örneğin; Mubassir vd. (2015), Sri Lanka’da İslami bankacılık alanında müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma yapmışlar ve yaptıkları çalışma sonucunda İslami bankaların rekabet için daha fazla tutundurmaya önem vermeleri gerektiğini belirtmişlerdir. Jawaid vd. (2021), Pakistan’da İslami bankalarının iç ve dış müşteri memnuniyetinin belirleyicilerini, hizmet kalitesi göstergeleri olan güvence, güven, empati, somutluk, yanıt verebilirlik aracılığıyla incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, İslami bankaların, İslami bankaların şeriat politikalarını etkin bir şekilde uyguladıklarından emin olmak için iç müşteriler için bazı eğitim oturumları düzenlemeleri gerektiği belirtilmiştir. Böylece iç müşterilerin memnuniyetini sağlamakla kalınmayacak, aynı zamanda çalışanlardan diğerlerine olumlu ağızdan ağıza iletişim sağlayacaktır. Aynı çalışmada müşterilerin İslami ürün ve hizmetler hakkında çok az bilgiye sahip oldukları da görülmektedir. Dolayısıyla, İslami bankaların sınıflandırmalarının rekabetçi özelliklerine ilişkin kamuoyu bilincinin gerekliliği ve şeriata uygunluğun önemi, müşterilerin yatırım kararlarını vermelerine yardımcı olacaktır (Jawaid vd., 2021). Osman vd. (2009) tam taahhütlü İslami bankaların piyasa konumlarını sürdürebilmeleri için hizmet kalitelerini

gerçekten sağlamaları gerektiğini, çünkü bunun müşteri memnuniyetini ve nihayetinde müşteri sadakatini gerektireceğini belirtmişlerdir. Müşterileri (Müslümanlar ve Gayrimüslimler) çekmek için sadece “İslami” imajlarına ve itibarlarına güvenmekle kalmayıp, kaliteli ürün ve hizmetler sunarak özellikle uluslararası muadilleriyle rekabet halinde kalmaları gerekmektedir (Osman vd., 2009). Erdoğn vd.(2020) yaptıkları çalışmada Türkiye’deki katılım bankaları için müşteri memnuniyeti çalışması yapmışlar ve Türkiye’deki katılım bankalarının ürün bilinirliği ve yenilikçi stratejiler üzerine yoğunlaşmaları gerektiğini belirtmişlerdir.

İslami bankacılık sektörünün hızlı büyümesi, pazar payını artırmada rekabet avantajı yaratmasını zorunlu kılmakla birlikte, en önemli atılımlarından birinin dijitalleşme teknolojisine adaptasyon olduğu söylenebilir. Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi (e-bankacılık), işletme performansı üzerindeki güçlü etkisi, daha düşük maliyetle sadık müşteriler yaratacak olması nedeniyle önemli bir alan haline gelmiştir (Johar ve Suhartanto, 2019). Ayrıca, Y kuşağı, yeni teknoloji ürün ve hizmetlerini erken benimseyen kuşaktır ve bu nedenle gelecekte dijital bankacılığı kullanma olasılığının diğer kuşaklara göre daha yüksek olduğu düşünülmektedir (Rıza,2019). Müşteri memnuniyetinin sürdürülebilirliği ve dijital dönüşüm olguları ışığında dijital katılım (İslami) bankacılığın önemli bir girişim olduğu düşünülmektedir. Bu noktada, Bello Danbatta, (Secretary-General of the Islamic Financial Services Board (IFSB)) dijital İslami bankacılık için Arab News'e şunları söylemiştir: “İslami finans, dijitalleşmeyi gerçekten bir kolaylaştırıcı olarak görüyor, özellikle finansal içerme gündemi için, bankacılığı imkansız olanlara ulaşarak çabalamanız ve büyümeniz için bir fırsat olarak görüyor. Bu yüzden gerçekten önemli bir bileşendir. Dolayısıyla İslami finansın büyümesi için büyük bir fırsat olarak görüyoruz.” “İslami finans, ümmeti desteklemek ve ekonomiyi inşa etmek için uzanarak hedeflerini gerçekleştirmek için kullanılacak herhangi bir platformu destekliyor. Ancak bunu yaparken aynı zamanda, ortaya çıkan dijitalleşmenin aslında Şariat ilkeleriyle uyumlu olduğundan emin olmalıyız” şeklinde belirtmiştir (Al-Khudair, 2021). İslam ekonomisi ve bankacılık sektörü, küresel olarak büyüme gösteren bir alan olsa da, dijital adaptasyon sürecindeki aksamalar ve gecikmeler, küresel dijital ekonomideki büyümenin gerisinde bir “Dijital İslami Finans” alanını ortaya çıkarabilir. Örneğin, GCC bölgesindeki çoğu İslami banka, müşterilere sunulan dijital ürünler ve hizmetler açısından küresel dijital eğrinin gerisinde olduğu görülmektedir. Günümüzde dünya finansında gelişme için en heyecan verici alanlardan biri olan İslami fintech pazarının da hızla büyümesi bekleniyor - işlem hacimlerinin 2020 yılına göre %161 artışla 2025 yılına kadar 128 milyar ABD Dolarına ulaşması beklenmektedir. Bugünkü değişime öncülük eden ülkeler arasında Suudi Arabistan, 17.8 milyar dolarlık bir sektörle en başarılı olduğunu kanıtlamıştır (Girling, 2021).

Literatürde dijital bankacılık konusunun çoğunlukla konvansiyonel ya da geleneksel bankacılık sistemleri açısından incelendiği ve araştırıldığı görülmektedir. Bu bağlamda, İslami bankacılık ve finans sisteminin dijital adaptasyon sürecine ilişkin akademik çalışmalar oldukça az kalmaktadır. Bu çalışma ile dijital dönüşümün İslami bankacılık için gerekliliği ve adaptasyon için öne çıkan unsurların tartışılması amaçlanmıştır. Sunulacak bilgilerin hem literatüre hem de pratik uygulama için faydalı olacağı düşünülmektedir.

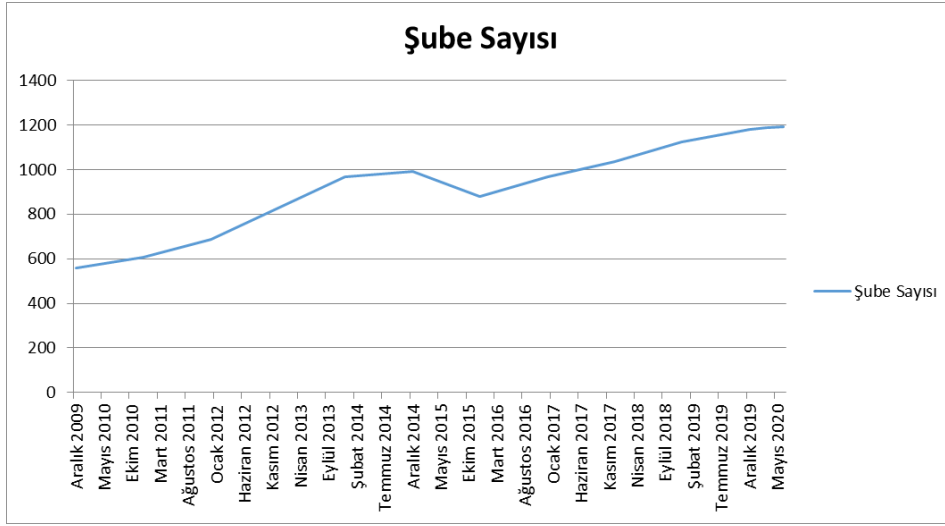
## 1. Çalışmanın Amacı ve Yöntem

Bu çalışmada ele alınan amaç, İslami bankacılık alanında yaşanan dijital dönüşümü, Türkiye örneği üzerinden incelemektir. Dolayısıyla, çalışmada Türkiye’deki katılım bankacılığı alanında yaşanan dijital dönüşüme yönelik güncel göstergeler incelenerek, adaptasyonda öne çıkan bankacılık unsurları belirlenecektir. Çalışmada nitel araştırma özelliği taşımaktadır. Veriler için Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB)’nin sunduğu güncel veriler kullanılmıştır. Ayrıca, sektördeki uygulama ve gelişmelerin takibi için güncel haber kaynakları da incelenecektir.

## 2. Türkiye Örneği: Türkiye Katılım Bankacılığı Sektörü

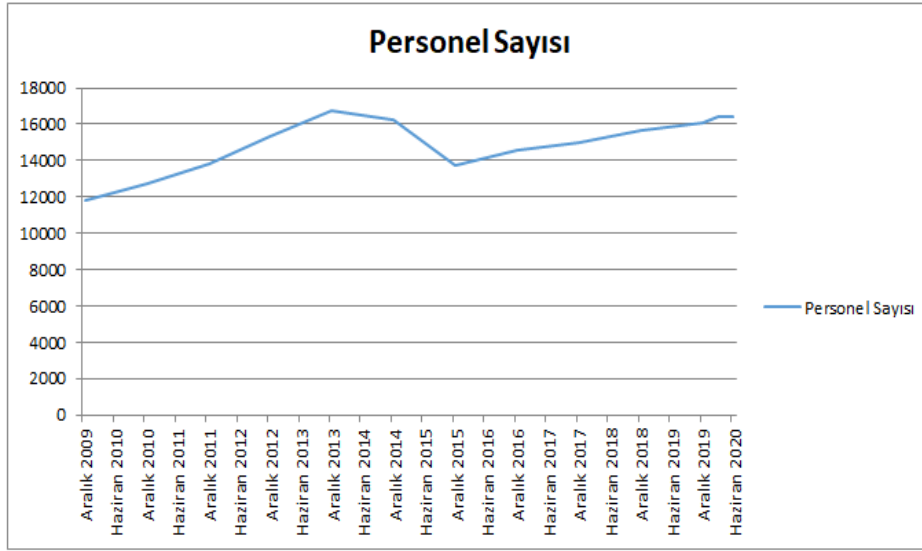
Türkiye’de İslami bankacılık sektörünün tarihsel gelişimine bakıldığında, resmi olarak 1983 yılında “Özel Finans Kurumları” adı altında faizsiz bankacılığa adım atıldığı ve 1984 yılında Albaraka Türk Özel Finans kurumunun faaliyet izni alması sonucunda aktif olarak faizsiz bankacılık uygulamalarına geçildiği söylenebilir. 2005 yılında, 5411 sayılı Bankacılık Kanunu itibarıyla, “Katılım bankacılığı” resmi olarak uygulamaya geçmiştir. (TKBB, t.y.a). Böylece, Türkiye’deki İslami bankacılık, katılım bankacılığı olarak uygulanmaya başlamıştır. Günümüzde Türkiye’de faaliyet gösteren toplamda 6 katılım bankası bulunmaktadır. Bu bankalar “Albaraka Türk katılım bankası (231 şube); Kuveyt Türk katılım bankası (441 şube); Vakıf katılım bankası (130 şube); Emlak katılım bankası (72 şube); Türkiye Finans katılım bankası (316 şube) ve Ziraat katılım bankası (121)” şeklinde sıralanmaktadır (TKBB, t.y.b).

Katılım bankacılığı sektörü, Türkiye’de son on yıl içerisinde önemli bir büyüme gerçekleştirmiştir. Katılım bankacılığının gelişimine ilişkin olarak aşağıda, şube sayısı, personel sayısı ve sektörün toplam değerleri ayrı ayrı gösterilmiştir. Buna göre Aralık 2009- Haziran 2020 dönemleri arasındaki şube sayısı (Şekil 1), personel sayısı (Şekil 2) ve sektörün toplam değeri (Şekil 3) gelişim eğrisi yükselen bir trend olarak tespit edilmiştir.



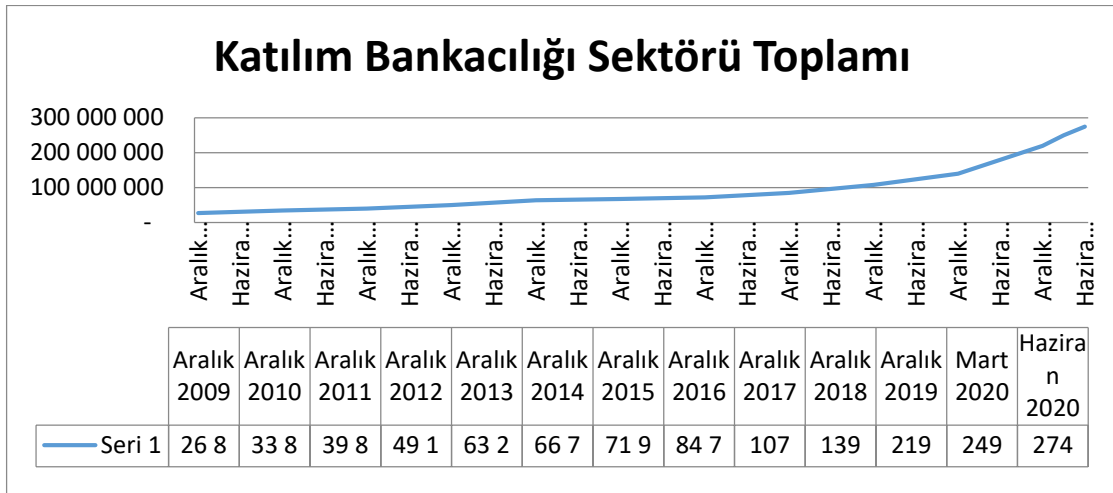
Şekil 1: Katılım Bankacılığında Şube Sayısı (Aralık 2009- Haziran 2020)

Kaynak: Veriler TKBB (t.y.c)'den alınıp yazarlar tarafından grafik haline getirilmiştir.



Şekil 2: Katılım Bankacılığında Personel Sayısı

Kaynak: Veriler TKBB (t.y.c)'den alınıp yazarlar tarafından grafik haline getirilmiştir.



Şekil 3: Katılım Bankacılığı Sektörünün Gelişimi (Aralık 2009-Haziran 2020)

**Kaynak:** Veriler TKBB (t.y.c)'den alınıp yazarlar tarafından grafik haline getirilmiştir.

Türkiye’de katılım bankacılığının önemli bir gelişme gösteren sektör olması, İslami bankacılıkta dijital dönüşümün incelenmesi açısından Türkiye örneğinin uygun olabileceğini göstermektedir. Türkiye’deki aktif katılım bankacılığı sektörünün dijital dönüşüm açısından nasıl bir gelişme gösterdiğini Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB) göstergeler derlenerek incelenmiştir. Dijital dönüşüm sonucunda, bankacılık alanında internet ve mobil bankacılık şeklinde 2 temel alan öne çıkmaktadır. Dolayısıyla, internet bankacılığı ve mobil bankacılık verileri için farklı tablolar derlenmiştir. Ayrıca bireysel ve kurumsal müşterilere göre de ayrı tablolarda veriler gösterilmiştir.

### 3. Katılım Bankacılığında Dijital Dönüşüm ve Adaptasyona Yönelik Göstergeler

Dijital Bankacılık ile cari hesaplar, kredi kartları, borç verme, varlık yönetimi vb. geleneksel bankacılık hizmetlerinin müşterilere tedarik etmek için çevrimiçi kanalları kullanarak dijitalleştirilmesini içermektedir (Amrani ve Najab, 2020). Dolayısıyla, dijital adaptasyon için bankacılık işlemlerindeki dijitalleşme ve bu dijital işlemlerin büyüme durumunun incelenmesi planlanmıştır. Dijital bankacılık denilince hem internet hem mobil bankacılık ayrı olarak ele alınmaktadır. TKBB’nin de sunduğu veriler bireysel, kurumsal müşteri açısından internet ve mobil bankacılık işlemlerini kapsamaktadır.

Tablo 1’de bireysel internet bankacılığı kullanan müşterilere göre dijital katılım bankacılığında öne çıkan veriler gösterilmiştir. Özellikle, finansal işlemlerde para gönderme açısından “FAST”ın kullanımı dikkat çekmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası tarafından geliştirilen ve işletilen FAST sistemi 08.01.2021 tarihinde kullanıma açılmıştır. FAST sistemi ile 7/24 anlık ödeme yapılması mümkün hale gelmiştir. Önemli bir dijital para gönderme/ödeme aracı olan FAST, katılım bankaları tarafından da kullanılmaya başlanmıştır (Sabah.com, 2021). Bu noktada bireysel internet bankacılığı kullanan katılım bankası müşterilerinin de para transferi için en fazla FAST aracını kullandıkları görülmektedir.

**Tablo 1:** Bireysel İnternet Katılım Bankacılığında Bazı Göstergeler

Kategoriler	Dönem (adet)		
	Mart 2021	Haziran 2021	Eylül 2021
<b>İnternet Müşteri Sayıları</b>			
Sistemde kayıtlı, en az bir kez giriş yapmış müşteri sayısı	1.840.961	1.904.809	1.946.999
Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez giriş yapmış müşteri sayısı	762.203	807.064	750.907
Aktif müşteri sayısı	337.134	351.367	292.619
<b>İnternet İşlemleri (Finansal olmayan)</b>			
Kredi kartı ve ek kart başvurusu	2.026	602	469
Finansman başvurusu	12.354	1.327	1.256
Düzenli ödeme talimatı	7.590	10.884	10.054
Fatura ödeme talimatı	8.424	7.415	6.715
Finansal olmayan diğer işl.	3.844.334	2.553.062	2.355.790
<b>İnternet Para Transferi İşlemleri - Finansal olan işlemler</b>			
EFT – para transferi	1.109.937	811.132	676.886
Havale – para transferi	351.950	350.502	315.985
Döviz transferi	6.958	6.280	6.956
FAST	-	324.230	407.274
<b>Finansal Ödeme İşlemleri</b>			
Fatura ödemeleri	271.559	263.110	242.339
Vergi ödemeleri	30.369	41.657	40.270
SSK ve Bağ-kur prim ödemeleri	40.269	40.087	41.749
Kredi ödemeleri	16.856	15.419	16.272
Motorlu Taşıtlar Vergisi	14.516	1.216	10.850
Trafik para cezası	1.567	1.282	1.604
TL Yükleme	3.982	3.939	2.712
Hac & Ümre	19	-	-
Diğer ödemeler	12.283	11.111	10.335
Bağış	14.679	25.983	16.017
<b>Yatırım İşlemleri</b>			
Döviz işlemleri (alış/satış/arbitraj)	83.015	75.852	63.074
Katılma hesapları (açılış/kapanış)	34.561	29.831	24.700
Hisse Senedi (emir/gerçekleşen)	50.440	43.246	26.345
Kıymetli maden işlemleri (alış/satış)	144.865	103.292	77.829
Yatırım fonları (alış/satış)	6.761	6.300	5.172
<b>Kredi kartı işlemleri</b>			
Kendi kartına borç ödeme	72.106	69.016	69.749
Başkasının kartına ait borç ödeme	6.393	6.082	5.863

**Kaynak:** TKBB, (t.y.d)

Tablo 2’de kurumsal müşterilerin internet katılım bankacılığında kullandıkları finansal ve finansal olmayan işlemler görülmektedir. Kurumsal müşterilerin de dijital katılım bankacılığında para transferi aracı olarak FAST sistemini benimsedikleri söylenebilir. FAST’ın kullanıma açılması ile birlikte kullanım sayısında artış görülmektedir. Kurumsal müşterilerin çoğunlukla fatura ödemesi ve para transferi işlemlerinin daha fazla kullandıkları söylenebilir.

**Tablo 2:** Kurumsal İnternet Katılım Bankacılığında Bazı Göstergeler

Kategoriler	Dönem (adet)		
	Mart 2021	Haziran 2021	Eylül 2021
<b>İnternet Müşteri Sayıları</b>			
Sistemde kayıtlı, en az bir kez giriş yapmış müşteri sayısı	492.705	411.321	524.725
Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez giriş yapmış müşteri sayısı	261.427	240.053	272.692
Aktif müşteri sayısı	183.470	160.729	176.644
<b>İnternet İşlemleri (Finansal olmayan)</b>			
Kredi kartı ve ek kart başvurusu	-	-	-
Finansman başvurusu	2.266	946	804
Düzenli ödeme talimatı	7.240	9.096	7.711
Fatura ödeme talimatı	8.129	7.643	7.591
Finansal olmayan diğer işl.	6.232.817	5.912.729	6.084.455
<b>İnternet Para Transferi İşlemleri - Finansal olan işlemler</b>			
EFT – para transferi	2.484.807	2.217.129	2.248.849
Havale – para transferi	861.772	903.857	856.908
Döviz transferi	53.770	54.512	54.540
FAST	-	316.696	416.612
<b>Finansal Ödeme İşlemleri</b>			
Fatura ödemeleri	1.953.189	2.249.154	1.670.723
Vergi ödemeleri	67.498	69.216	65.320
SSK ve Bağ-kur prim ödemeleri	69.054	60.059	64.168
Kredi ödemeleri	21.173	21.370	21.611
Motorlu Taşıtlar Vergisi	30.714	2.971	25.861
Trafik para cezası	3.727	3.086	3.402
TL Yükleme	284	266	282
Hac & Ümre	-	-	-
Diğer ödemeler	3.832	4.435	4.851
Bağış	2.048	3.689	2.458
<b>Yatırım İşlemleri</b>			
Döviz işlemleri (alış/satış/arbitraj)	125.973	86.230	126.861
Katılma hesapları (açılış/kapanış)	5.915	5.591	5.239
Hisse Senedi (emir/gerçekleşen)	1.423	1.797	1.483
Kıymetli maden işlemleri (alış/satış)	11.923	8.342	7.529
Yatırım fonları (alış/satış)	3.791	4.837	5.873
<b>Kredi kartı işlemleri</b>			
Kendi kartına borç ödeme	34.701	34.347	37.758
Başkasının kartına ait borç ödeme	3.877	4.110	3.983

**Kaynak:** TKBB, (t.y.d)

Tablo 3’te bireysel müşterilerin mobil katılım bankacılığı kullanımlarına ilişkin bazı veriler gösterilmiştir. Fatura işlemleri, finansal olmayan çoğu işlem, yatırım işlemleri ve para transferi işlemleri sayıca en fazla kullanılan işlemler olarak görülmektedir. Mobil katılım bankacılığı içerisinde de FAST’ın çok fazla tercih edildiği söylenebilir.

**Tablo 3:** Bireysel Mobil Katılım Bankacılığında Bazı Göstergeler

Kategoriler	Dönem (adet)		
	Mart 2021	Haziran 2021	Eylül 2021
<b>Mobil Müşteri Sayıları</b>			
Sistemde kayıtlı, en az bir kez giriş yapmış müşteri sayısı	4.759.207	5.137.939	5.233.345
Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez giriş yapmış müşteri sayısı	3.745.559	3.983.990	3.972.054
Aktif müşteri sayısı	2.927.382	3.043.761	2.995.300
<b>Mobil İşlemler (Finansal olmayan)</b>			
Kredi kartı ve ek kart başvurusu	27.703	2.974	2.287
Finansman başvurusu	34.590	40.387	42.494
Düzenli ödeme talimatı	156.093	187.594	168.693
Fatura ödeme talimatı	83.155	68.805	75.407
Finansal olmayan diğer işl.	33.338.182	32.081.558	30.345.279
<b>Mobil Para Transferi İşlemleri - Finansal olan işlemler</b>			
EFT – para transferi	13.432.666	8.476.369	7.871.849
Havale – para transferi	6.005.031	6.662.361	6.893.328
Döviz transferi	12.548	11.255	13.093
FAST		7.994.019	10.116.481
<b>Mobil Ödeme İşlemleri</b>			
Fatura ödemeleri	4.664.023	4.841.857	4.968.525
Vergi ödemeleri	28.131	22.031	28.127
SSK ve Bağ-kur prim ödemeleri	96.132	89.093	95.863
Kredi ödemeleri	306.612	234.879	311.300
Motorlu Taşıtlar Vergisi	135.361	21.447	119.316
Trafik para cezası	15.826	14.608	17.854
TL Yükleme	93.677	122.988	75.068
Hac & Ümre	-	1	-
Diğer ödemeler	371.739	393.715	418.972
Bağış	55.568	90.451	65.392
<b>Mobil Yatırım İşlemleri</b>			
Döviz işlemleri (alış/satış/arbitraj)	1.913.698	1.626.444	1.773.346
Katılma hesapları (açılış/kapanış)	223.712	218.882	198.492
Hisse Senedi (emir/gerçekleşen)	3.851.481	999.948	716.803
Kıymetli maden işlemleri (alış/satış)	3.851.481	3.279.671	2.278.511
Yatırım fonları (alış/satış)	84.492	101.947	108.186
<b>Mobil Kredi kartı işlemleri</b>			
Kendi kartına borç ödeme	1.351.807	1.488.817	1.734.399
Başkasının kartına ait borç ödeme	34.857	37.840	39.587

**Kaynak:** TKBB, (t.y.d)

Tablo 4'te kurumsal mobil katılım bankacılığına ilişkin bazı veriler gösterilmektedir. Kurumsal müşterilerin de mobil katılım bankacılığı içerisinde çoğunlukla para transferi, fatura ödemeleri ve yatırım işlemleri kullanılmıştır. İnternet bankacılığında olduğu gibi mobil bankacılık içerisinde de kurumsal müşterilerin FAST'a hızlı şekilde adapte oldukları söylenebilir.

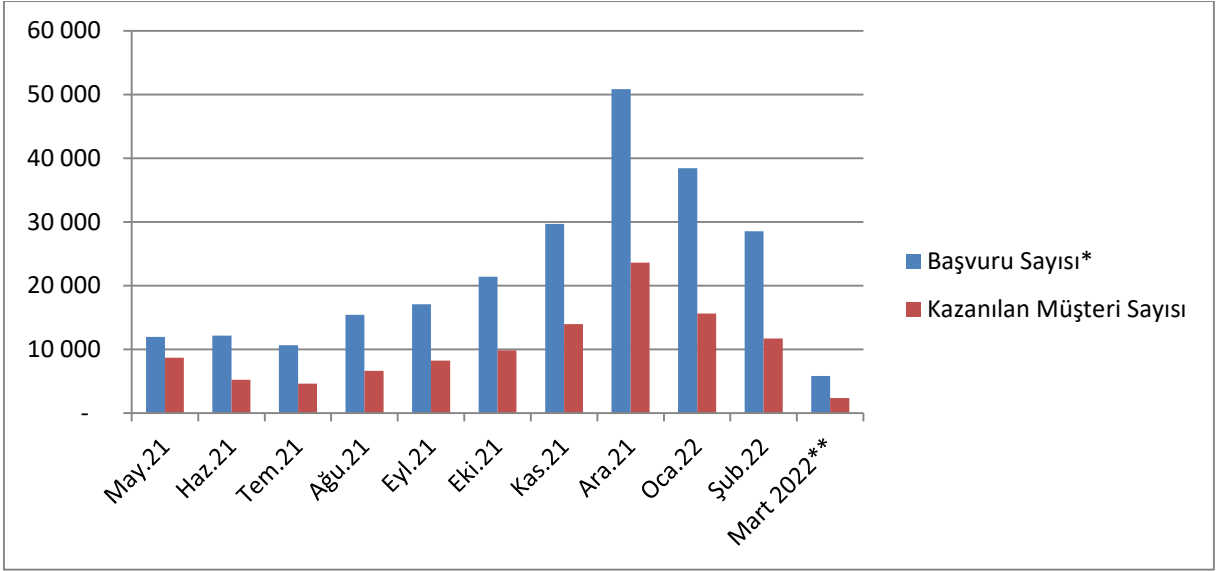
**Tablo 4:** Kurumsal Mobil Katılım Bankacılığında Bazı Göstergeler

Kategoriler	Dönem (adet)		
	Mart 2021	Haziran 2021	Eylül 2021
<b>Mobil Müşteri Sayıları</b>			
Sistemde kayıtlı, en az bir kez giriş yapmış müşteri sayısı	567.177	464.092	479.641
Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez giriş yapmış müşteri sayısı	436.040	342.600	388.366
Aktif müşteri sayısı	363.177	269.792	-
<b>Mobil İşlemler (Finansal olmayan)</b>			
Kredi kartı ve ek kart başvurusu	332	-	-
Finansman başvurusu	-	-	-
Düzenli ödeme talimatı	14.374	18.778	20.151
Fatura ödeme talimatı	27.932	23.878	25.171
Finansal olmayan diğer işl.	10.526.128	10.579.278	11.430.674
<b>Mobil Para Transferi İşlemleri - Finansal olan işlemler</b>			
EFT – para transferi	5.088.356	3.809.979	3.867.431
Havale – para transferi	2.290.737	2.407.610	2.722.308
Döviz transferi	26.462	26.912	28.303
FAST		2.232.493	3.458.983
<b>Mobil Finansal Ödeme İşlemleri</b>			
Fatura ödemeleri	900.624	866.654	879.882
Vergi ödemeleri	39.228	43.991	44.340
SSK ve Bağ-kur prim ödemeleri	80.374	69.386	77.905
Kredi ödemeleri	60.704	10.623	41.348
Motorlu Taşıtlar Vergisi	39.465	5.397	33.339
Trafik para cezası	8.313	7.665	8.719
TL Yükleme	2.985	3.588	2.892
Hac & Ümre	-	-	-
Diğer ödemeler	70.121	71.098	75.713
Bağış	3.965	7.486	5.370
<b>Mobil Yatırım İşlemleri</b>			
Döviz işlemleri (alış/satış/arbitraj)	441.358	417.582	463.852
Katılma hesapları (açılış/kapanış)	16.087	15.513	15.677
Hisse Senedi (emir/gerçekleşen)	35.506	29.858	26.634
Kıymetli maden işlemleri (alış/satış)	188.605	126.696	117.984
Yatırım fonları (alış/satış)	14.086	21.831	33.542
<b>Mobil Kredi kartı işlemleri</b>			
Kendi kartına borç ödeme	277.530	298.806	353.559
Başkasının kartına ait borç ödeme	6.146	6.894	7.936

**Kaynak:** TKBB, (t.y.d)

Şekil 4’de Türkiye’de katılım bankalarında uzaktan müşteri başvuru sayıları ve kazanılan müşteri sayıları Mayıs 2021-Mart 2022 tarihleri için gösterilmiştir.





Şekil 4: Uzaktan Müşteri Başvuru ve Kazanılan Müşteri Sayıları (Mayıs 2021- Mart 2022)

Kaynak: TKBB, (t.y.e)'deki verilerden faydalanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

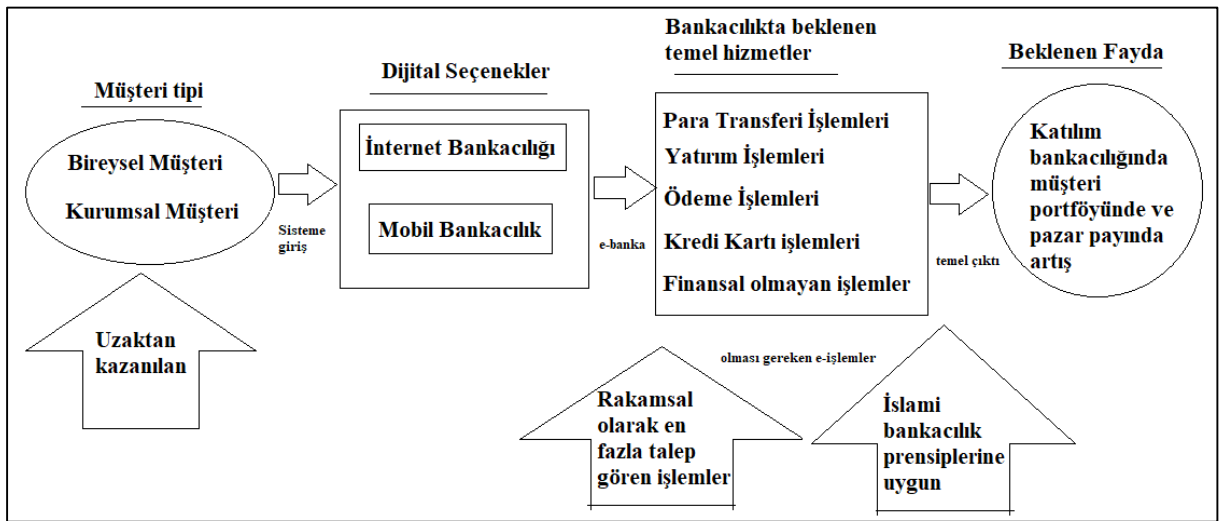
Tablo 5: Katılım Bankacılığında Dijital Toplam İşlem Rakamları (adet)

Dijital İşlemler (n)	Değerler	Mart -2021	Haziran-2021	Eylül-2021
Toplam	n	18.140.505	16.788.399	16.164.608
İnternet Bankacılığı	İşlem hacmi	150.501.047.191	159.009.684.762	181.246.791.599
Toplam Mobil Bankacılık	n	88.369.343	90.961.227	92.223.897
Bankacılık	İşlem hacmi	422.795.712.040	719.143.650.842	495.763.854.595
Toplam Dijital Bankacılık	n	106.509.848	107.749.626	108.388.505
Bankacılık	İşlem hacmi	573.296.759.231	878.153.335.604	677.010.646.195

Kaynak: TKBB, (t.y.d).

Tablo 5'te dijital işlemlerin katılım bankacılığı sektöründeki toplam miktarları verilmiştir. Buna göre mobil katılım bankacılığının internet katılım bankacılığından daha fazla kullanıldığı ve işlem hacmi olarak daha yüksek değerde olduğu söylenebilir.

Katılım bankacılığında dijital dönüşüm ve adaptasyon için aşağıdaki model yönlendirici olabilir:



Şekil 5: Katılım bankacılığında dijital dönüşüm ve adaptasyon

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur

Şekil 5’te gösterildiği üzere, katılım bankacılığında yaşanan dijital adaptasyon açısından öne çıkan unsurlar ise aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- **Müşteri tipi:** Katılım bankalarının dijital bankacılık uygulamalarının hem bireysel hem de kurumsal müşteriler için ayrı olarak adapte edilmesi gerekmektedir.
- **Dijital Seçenekler:** Katılım bankalarının dijital bankacılık için internet bankacılığını ayrı; mobil bankacılığı da ayrı şekilde planlamalıdır. Özellikle mobil bankacılığın internet bankacılığa göre daha fazla kullanıldığı düşünüldüğünde, mobil uygulamaların her telefon modeline uygun adapte olabilir ve yüklenabilir olması da önemli bir husus olacaktır.
- **Bankacılıkta beklenen temel hizmetler:** TKBB’nin verdiği veriler ve işlemler göz önüne alındığında, e-bankacılıkta mutlaka olması gereken işlemler şu şekilde kategorize edilebilir: “para transferi işlemleri, yatırım işlemleri, ödeme işlemleri, kredi kartı işlemleri ve finansal olmayan işlemler”. Bu noktada, İslami ve katılım bankalarının dikkat etmesi gereken husus, e-işlemlerin ya da e-hizmetlerin içeriğinin İslami şartlara ve İslami bankacılık prensiplerine uygun olmasıdır.
- **Beklenen Fayda:** Katılım bankacılığında yaşanan yeni müşteri kazanma ve müşteriye erişim sorununun dijital bankacılık ile aşılabacağı tahmin edilerek, sektörün ilerleyen dönemlerde büyümesi beklenmektedir.

#### 4. Sonuç ve Öneriler

Ekonomide dijitalizasyon, dijital dönüşüm olgusunu öne çıkarmıştır. 21. yüzyılın nesilleri için dijitalleşme olgusu hem mevcut zaman hem de ilerleyen dönemler için kalıcı bir etki oluşturmuştur (Yıldırım vd., 2022). Son on yıla bakıldığında ise, ekonomideki dijital dönüşüm başta hizmet sektörü, perakende sektörü, sağlık sektörü, eğitim sektörü olmak üzere daha birçok alanda kendini göstermiştir. Covid-19 pandemisi ise başlangıç aşamasında olan dijital ekonomiyi hızlı bir ivmeyle gelişim aşamasına taşımıştır. Dijital ekonomi kapsamında öne çıkan “e-ticaret, dijital (online) alışveriş, dijital ödeme sistemleri, kripto para, dijital para, e-perakendecilik” alanlarındaki dijital dönüşüm (Yıldırım ve Bostancı, 2022) bankacılık sektöründeki dijitalleşmeyi de hızlandırmıştır. Türkiye’de son dönemlerde sektöre yeni eklenen bankalar ve dijital bankacılık sisteminin gelişimi ile katılım bankacılığı sektörünün önemli bir gelişim gösterdiği söylenebilir.

Katılım bankacılığı ve İslami bankacılık modellerinin küresel olarak gelişim göstermesi, bu finans modellerinin konvansiyonel modeller ile daha güçlü rekabet edebilir hale getirmektedir. Diğer yandan, küresel dijital ekonomideki hızlı ilerleme, İslami bankaların da dijital adaptasyon süreçlerini hızlandırmış ve zorunlu hale getirmiştir. Konvansiyonel bankalar ile rekabet açısından dijital katılım bankacılığı iyi bir araç olmuştur. Ayrıca müşterilerin faizsiz bankacılık sistemine erişimleri ile ilgili sıkıntılar uzaktan erişim ile daha rahat giderilmiştir. Müşteri portföyünün artması ve Pazar payının artması açısından dijital katılım bankacılığının ilerleyen dönemlerde daha yaygın şekilde artacağı ve yeni dijital araç ve işlemlerin sektöre katılımının beklediği söylenebilir. Bu bağlamda, sektöre yeni girecek olan katılım ya da İslami finansal kuruluşların da dijital adaptasyonlarını tamamlayarak giriş yapmaları önemli bir avantaj sağlayacaktır.

### Kaynakça

- Ahmad, I. ve Shabbir, G., (2015), Frequently Asked Questions on Islamic Banking, Islamic Banking Department, State Bank of Pakistan, Karachi.
- Al-Khudair, D.(2021). Islamic banking is adapting to digitalization, experts say at financial summit. Arab News. <https://www.arabnews.com/node/1966786/business-economy>
- Amrani, O. ve Najab, A. (2020). COVID-19 and Islamic Banking Services: Digitalization as a Post-Crisis Solution(Case of Morocco). EJIF-European Journal of Islamic Finance, No:16, December, 2020.
- Buğan, M.F., (2015). Katılım Bankaları İle Konvansiyonel Bankaların Etkinliklerinin VZA Ve Malmquist TFV Endeksi İle Karşılaştırılması, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Gaziantep
- Erdoğan, S. , Gedikli, A. , Yıldırım, S. , Yıldırım, D. Ç. , Yılmaz Genç, S. , Haykır Hobikoğlu, E. ve Erdoğan, F. (2020). An Investigation of Participation Banking Performance in Turkey From Costumer Perspective: The Case of Kocaeli Province . Bilimname , 2020 (41) , 1095-1127 . DOI: 10.28949/bilimname.672138
- Gedikli, A. ve Erdoğan, S. (2016), Katılım Bankacılığı: Türkiye Ve Dünya Uygulaması. 195-247. İslam Ekonomisi Ve Finansı. Umuttepe yayınları. Editör: Seyfettin Erdoğan, Ayfer Gedikli, D. Çağrı Yıldırım.
- Girling, W. (2021). Islamic finance grows in UK with digital bank Nomo launch. <https://fintechmagazine.com/banking/islamic-finance-grows-uk-digital-bank-nomo-launch>
- Jawaid, S.T., Siddiqui, A.H., Kanwal, R. ve Fatima, H. (2021), "Islamic banking and customer satisfaction in Pakistan: evidence from internal and external customers", Journal of Islamic Marketing, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0297>
- Johar, R.S. ve Suhartanto, D. (2019). The Adoption of Online Internet Banking in Islamic Banking Industry. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. 662 032032
- Joshi, D. ve Parihar, S., (2017). Digitalization & Customer Perception towards the Banking Services. aWeshkar (A Peer Reviewed Research Journal), Vol. XXIII Issue 2 September 2017 WeSchool, 133-141.
- Hussain, M., Shahmoradi, A. ve Turk, R. (2015), "An Overview of Islamic Finance", IMF Working Paper, WP/15/120, June 2015
- Manik, A.F.I. (2019). Customer Satisfaction and Loyalty in Islamic Banking: The Role of Quality, Economic, and Image. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 662 (2019) 032027, doi:10.1088/1757-899X/662/3/032027
- Mubassir, A.A.M., Rooly, R. ve Nimsith, S.I. (2015). The Determinance of Customer Satisfaction in Islamic Banking and Finance in Sri Lanka: Special Reference to Amana Bank Plc in Kurunegala District. Second International Symposium – 2015, FIA, SEUSL, <https://core.ac.uk/download/pdf/143654345.pdf>
- Osman, I., Ali, H., Zainuddin, A., Rashid, W. ve Jusoff, K. (2009). Customers Satisfaction in Malaysian Islamic Banking. International Journal of Economics and Finance. Vol. 1, No. 1 (2009)
- Pousttchi, K. ve Dehnert, M. (2018). Exploring the digitalization impact on consumer decision-making in retail banking. Electron Markets 28, 265–286 (2018). <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0283-0>
- Rahmayati, (2021). Competition Strategy in the Islamic Banking Industry: An Empirical Review. International Journal of Business, Economics and Social Development, Vol. 2, No. 2, pp. 65-71, 2021
- Riza, A.F.(2019). Customer acceptance of digital banking in Islamic bank: Study on millennial generation. Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAE) Proceeding. Vol. 2, 2019, 66-74
- Sabah.com (2021). FAST sistemi nedir ve nasıl kullanılır? FAST sistemi üst limiti ne kadar oldu?. <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2021/01/30/fast-sistemi-nedir-nasil-kullanilir-fast-sistemi-ust-limiti-ne-kadar-oldu>
- Selvanathan, M., Nadarajan, D., Zamri, A.F.M., Suppramaniam, S. ve Muhammad, A.M. (2018). An Exploratory Study on Customers' Selection in Choosing Islamic Banking. International Business Research, Vol.11, No:5, pp.42-49
- Siska, E. (2022). Exploring the Essential Factors on Digital Islamic Banking Adoption in Indonesia: A Literature Review. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(01), 124-130. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4090>
- TKBB, (t.y.a). <https://www.tkbb.org.tr/tarihce>.

TKBB, t.y.b), <https://tkbb.org.tr/banka-bilgileri>

TKBB, t.y.c), <https://tkbb.org.tr/veri/bankamukayese>

TKBB, (t.y.d). Dijital Bankacılık İstatistikleri, <https://tkbb.org.tr/veri/istatistikler>

TKBB, (t.y.e), Uzaktan Müşteri Kazanımı İstatistikleri, <https://tkbb.org.tr/veri/istatistikler'deki>

Toraman, C., Ata, H.A. ve Bagan, M.F. (2015). İslami Bankacılık Faaliyetlerine Yönelik Müşteri Algısı Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences* 2015 14(4):761-779

Yıldırım, S. (2018). "İslam Ekonomisi Modeli Kapsamında İslami Finans ve İslami Bankacılık". Para, Bankacılık ve Finansal Sistem, Editörler: D.Ç.Yıldırım, E.İ. Çevik, Ekin Basın Yayınevi, pp.394-419

Yıldırım, D.Ç. ve Yıldırım, S. (2018). İslami Bankacılık Sistemine Genel Bir Bakış. Editörler: İlhan Eroğlu, Serkan Kekevi, Yusuf Temur, Ekin yayın. Kitap bölümü Sayfalar:263-290.

Yıldırım, S., Yıldırım, D.C. ve Diboglu, P. (2020), "Does Sukuk market development promote economic growth?", *PSU Research Review*, Vol. 4 No. 3, pp. 209-218. <https://doi.org/10.1108/PRR-03-2020-0011>

Yildirim, S., Demirtas, I., ve Yildirim, D. C. (2022). A Review of Alternative Economic Approaches to Achieve Sustainable Development: The Rising Digitalization and Degrowth Post COVID-19. In R. Castanho (Ed.), *Handbook of Research on Sustainable Development Goals, Climate Change, and Digitalization* (pp. 288-307). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8482-8.ch018>

Yıldırım, S. ve Bostancı, S. (2022). Covid-19 Krizi Etkisinde Dijital Ekonomide Yaşanan Gelişmelere Yönelik Nitel Bir Yaklaşım . *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 7 (1), 32-44. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/joeep/issue/66260/1052010>

Zouari, G.ve Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *J Innov Entrep* 10, 9 (2021). <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00151-x>