

Bölüm 1

İŞLETME YÖNETİCİLERİNİN KATILIM BANKACILIĞI ALGISI ve BİLGİ DÜZEYİNİN ANALİZİ

Ali KAHRAMANOĞLU¹

GİRİŞ

Katılım Bankacılığı 1970’li yıllarda İslam ülkelerinde gerçekleşmiş petrol krizi ve petrol fiyatlarında kesin artıştan dolayı varlığı petrole dayanan İslam ülkelerinde fonlarının faizsiz sistemlere aktarılması ihtiyacını oluşturmuştur. Bu bağlamda, bankacılık sistemi İslami coğrafyalarda da aktifleşmiş ancak faizin haram ve yasak durumdan dolayı bu ülkelerde beklenen gelişmeyi gösterememiştir. Dolayısıyla batılı ülkelerde sermaye ve fonlama limitleri hızlı bir şekilde artarken İslami coğrafyalarda toplumun elindeki sermaye kullanıma giremeyecek durumda kalmıştır. Bu durum neticesinde katılım bankacılık sektörünün önemi ve değeri hızlı bir şekilde artarak gelişmiştir. Ayrıca bazı uluslararası faiz sistemiyle çalışan bankalar mevcut fonları kullandıkları kendi sistemlerine dahil etmek amacıyla katılım bankacılık hizmeti vermeye başlamışlardır. Literatürde katılım bankacılığı ile ilgili son 10 yıldır yürütülmekte olan çalışmalar genellikle iki konu üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunlardan ilki, Katılım bankacılığı ve faaliyetlerine yönelik müşterilerin algıları üzerinedir. Diğer grup çalışmalar ise, Katılım bankacılığını tercih sebeplerini belirleme üzerinedir. Bu çalışmalarda katılım bankacılığını tercih etme bağlamında sıklıkla, ürün ve hizmet kalitesi, ürün çeşitliliği, dini motivasyon ve işlem maliyetlerinin düşüklüğü ele alınmıştır. (Bilir ve Özgen, 2010).

Faizsiz bankacılık sistemi ekonomi ve finans sistemine çeşitli açılardan katkısı ve etkileşimi vardır. Finansal sisteme dahil olmamış çeşitli mevduat ve fonların sisteme aktararak, fon maliklerine getiri sağlaması, kişiler arası gelir farklılıklarının bir bakıma azaltılması faktörü, reel sektöre aktif fon aktarımı sağlayarak ekonominin gelişmesine olan katkıları faizsiz bankacılık sisteminin etkileri olarak söylenebilir. Ayrıca kayıt dışı gözükken ekonomik faaliyetlerin sistem aracılığı ile kayıt altına alınması, firma ve şahısların Kurumlar Vergisi, KDV, KKDF ve BSMV yatırımlarıyla devlete olan yardımları, piyasadaki firmaların fon ihtiyacının karşılama-

¹ Dr. Öğr. Üyesi Ondokuz Mayıs Üniversitesi Bafra İşletme Fakültesi, Samsun, Türkiye ali.kahramanoglu@omu.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-8333-9151

İlerleyen çalışmalarda katılım bankası yöneticilerine ve personellerine yapılacak çalışmalarla banka tarafından durumun nasıl görüldüğü ve yapılan çalışmaların nasıl değerlendirildiğinin araştırılması faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Amin, H., 2008. "Choice Criteria For Islamic Home Financing: Empirical Investigation Among Malaysian Bank Customers", *International Journal Of Housing Markets And Analysis*, 1(3), 256-274.
- Bilir, A.ve Özgen, H., 2010. Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi Üzerine Hatay İlinde Bir Araştırma. *Journal Of The Cukurova University Institute Of Social Sciences*, 19(3)
- Bulut, H. İ.ve Er B., 2009. Katılım Bankacılığında İki Yeni Finansal Teknik Önerisi: Mudaraba-Risk Sermayesi Yatırım Ortaklıklarına Mudaraba-Risk Sermayesi Yatırım Fonları, *Finansal Yenilikve Açılımları İle Katılım Bankacılığı*, İstanbul.
- Çobankaya, F. T. (2014). Katılım bankalarının Türkiye'deki farkındalık düzeyinin tespiti: Batı akdeniz bölgesinde bir araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisanstezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta
- Dusuki, A. W.ve Abdullah, N.I., 2007. "Why Do Malaysian Customers Patronise Islamic Banks", *International Journal Of Bank Marketing*, 25(3), 142-160.
- Ece, N. (2011), "Dünyada Ve Türk Bankacılık Sektöründe İslam Bankalarının Gelişimi", *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı.25.
- Eskici, M. M. (2007). Türkiye'de Katılım Bankacılığı Uygulamasıve Katılım Bankaları'nın Müşteri Özellikleri. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gait, A.ve Andrew, C. W., (2009).Libyan Business Firm Attitudes Towards İslamic Methods Of Finance (Griffith University No. Çalışma Notları Serisi). Retrieved 2012, June 21.
- Gegez, E. A., 2010. Pazarlama Araştırmaları. İstanbul: Beta.
- Gül, M.,2019 'Müşterilerin Katılım Bankaları Faaliyetlerine Yönelik Görüşleri ve Bilgi Düzeylerine İlişkin Bir Araştırma' Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Lee, J., Park, D.H. & Han, I., 2011. The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet research*, 21(2), pp.187-206
- Malthotra, N. (2002). *Basic Marketing Research Applications to Contemporary Issues*, Pearson, New Jersey.
- Othman, A.ve Owen, L., 2012."Adopting And Measuring Customer Service Quality (SQ) İn Islamic Banks: A Case Study İn Kuwait Finance House", *International Journal Of Islamic Financial Services*, 3(1), 1-26
- Özsoy, İ., Görmez, B. ve Mekik, S. (2013). Türkiye'de katılım bankalarının tercih edilme sebepleri: Ampirik bir tetkik. *Yönetim ve Ekonomi*, 20(1), 188-206.
- Özulucan, A., Deran, A., 2009."Katılım Bankacılığı İle Geleneksel Bankaların Bankacılık Hizmetleri ve Muhasebe Uygulamaları Açısından Karşılaştırılması", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:6, Sayı:11, S.85-108.
- Toraman C., Ata H. A., Bugan Fatih M. (2015), İslami bankacılık faaliyetlerine yönelik müşteri algısı üzerine bir araştırma. *Gaziantep University Journal of SocialSciences Dergisi*, 14(4), 761-779.
- Zainuddin, Y., Jahya, N.ve Ramayah, T., 2004. "Perception Of Islamic Banking: Does It Differ Among Users And Non-Users", *Jurnal Manajement And Bisnis*,6(3), 221.