

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MÜŞTERİLERİN BANKA TERCİHLERİNİ
RASYONALLEŞTİRME GEREKÇELERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA: DİYANET PERSONELİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
YASEMİN KATIRCI**

Enstitü Anabilim Dalı: İslam Ekonomisi ve Finans Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. FATİH YARDIMCIOĞLU

EYLÜL- 2019

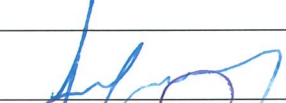


T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MÜŞTERİLERİN BANKA TERCİHLERİNİ
RASYONALLEŞTİRME GEREKÇELERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA: DİYANET PERSONELİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
YASEMİN KATIRCI

Enstitü Anabilim Dalı: İslam Ekonomisi ve Finans Anabilim Dalı

“Bu tez 19/09/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Doç. Dr. Süleyman KAYA	Başarılı	
Doç. Dr. Fatih YARDIMCIOĞLU	Başarılı	
Dr. Öğrt. Üyesi Sedat DURMUŞKAYA	Başarılı	



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	Yasemin Katırcı
Öğrenci Numarası	:	Y156060009
Enstitü Anabilim Dalı	:	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Enstitü Bilim Dalı	:	İslam Ekonomisi ve Finansı
Programı	:	<input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Müşterilerin Banka Tercihlerini Rasyonelleştirme Gerçekleri Üzerine Bir Araştırma: Diyanet Personeli Örneği
Benzerlik Oranı	:	%3

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.


19/09/2019
Yasemin Katırcı

Sakarya Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere sbtezler@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

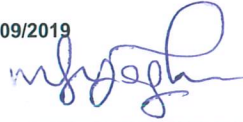

19/09/2019
Yasemin Katırcı

Uygundur

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı: Doç. Dr. Fatih Yardımcıoğlu

Tarih: 19/09/2019

İmza:



KABUL EDİLMİŞTİR

REDDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

ÖNSÖZ

Bu araştırmanın planlanması ve uygulanmasında birçok kişinin emeği ve katkısı bulunmaktadır. Öncelikle rehberliği ve yönlendirmesi ile yardımlarını esirgemeyen çok değerli danışman hocam Doç. Dr. Fatih YARDIMCIOĞLU'na teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmamın başından sonuna kadar beni destekleyen, zor anlarımda motive eden ve bana inanmaktan hiçbir zaman vazgeçmeyen sevgili Emine YAZICI'ya ve ortak gayelerle çıktığımız bu akademik yolculukta bana daima cesaret veren sevgili Esmâ BOYDAK'a teşekkür ederim.

Yoğun çalışma temposunda bana vakit ayıran isimsiz kahraman olarak nitelendirdiğim kıymetli mülakat katılımcılarıma ve onlara ulaşmamda yardımcı olan sayın Kadir KIZILTEPE'ye, tezimin son halini okuyup değerlendirmelerde bulunan tüm arkadaşlarıma ve beni dualarıyla başarıya taşıyan tüm dostlarıma teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Yüksek lisansımı tamamlama sürecimde beni evlerinde misafir edip her türlü desteği sağlayan, ailenin kan bağından ibaret olmadığını tüm samimiyet ve içtenliği ile hissettiren Kübra KORKMAZ kardeşime, İsmail KORKMAZ ağabeyime ve KORKMAZ ailesinin tüm fertlerine en derin şükranlarımı sunarım.

Son olarak hayatımın her aşamasında her koşulda yanımda olan, haklarını hiçbir zaman ödeyemeyeceğim yüksek lisans sürecimde de en büyük fedakarlığı gösteren canım annem Fatma KARACA KATIRCI'ya ve sevgili ağabeyim Yusuf KATIRCI'ya sonsuz şükranlarımla...

Yasemin KATIRCI

19.09.2019

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
KISALTMALAR	vi
TABLO LİSTESİ	vii
GRAFİK LİSTESİ	viii
ÖZET	ix
ABSRTACT	x
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: KAVRAMSAL ÇERÇEVE	7
1.1. Müşteri Kavramı.....	7
1.2. Müşterinin Gruplandırılması	8
1.2.1. İç Müşteri.....	8
1.2.2. Dış Müşteri	9
1.3. Müşteri Memnuniyeti Kavramı	10
1.4. Müşteri Memnuniyetinin Oluşumu	13
1.5. Müşteri Memnuniyetinin Önemi	14
1.6. Müşteri Memnuniyetinin Gruplandırılması.....	15
1.6.1. İç Müşteri Memnuniyeti	16
1.6.2. Dış Müşteri Memnuniyeti.....	17
1.7. Müşteri Sadakati	19
BÖLÜM 2: MÜŞTERİLERİN BANKA TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	22
2.1. Müşterilerin Banka Tercihleri	22
2.2. Müşterilerin Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörler	22
2.2.1. Demografik Faktörler	23
2.2.1.1. Yaş	23
2.2.1.2. Cinsiyet.....	24
2.2.1.3. Medeni Durum.....	25
2.2.1.4. Eğitim	26
2.2.1.5. Gelir	26
2.2.1.6. Meslek	27

2.2.2. Kişisel Faktörler	28
2.2.2.1. Kişilik	28
2.2.2.2. Yaşam Tarzı	29
2.2.3. Psikolojik Faktörler	29
2.2.3.1. Güdülenme (Motivasyon)	30
2.2.3.2. Algılama	31
2.2.3.3. Öğrenme	31
2.2.3.4. Tutum ve İnançlar	32
2.2.4. Sosyolojik Faktörler	33
2.2.4.1. Aile	33
2.2.4.2. Danışma Grupları	34
2.2.4.3. Statü ve Rol	35
2.2.5. Kültürel Faktörler	36
2.2.5.1. Kültür	36
2.2.5.2. Alt Kültür	37
2.2.5.3. Sosyal Sınıf	37
2.2.6. Durumsal Faktörler	38
2.2.6.1. Fiziksel Kaynaklar ve Atmosfer	38
2.2.6.2. Zaman	39
2.2.7. Dini Faktörler	39
2.2.8. Ekonomik Faktörler	41
2.2.9. Siyasi ve Hukuki Faktörler	42
2.2.10. Banka Kaynaklı Faktörler	42
2.2.10.1. Ürünler	43
2.2.10.2. Hizmetler	43
2.2.10.3. Promosyon ve Diğer Satış Geliştirme Araçları	44
2.2.10.4. Kârlılık	45
2.2.10.5. Sosyal Sorumluluk Projeleri	45
2.2.11. Farkındalık Faktörü	46
2.2.12. Alışkanlık Faktörü	47
2.2.13. Reklam Faktörü	48

BÖLÜM 3: BANKA TERCİHLERİNİ RASYONALLEŞTİRME GEREKÇELERİ ÜZERİNE DİYANET PERSONELİNİN TUTUMLARININ ANALİZİ..... 49

3.1. Araştırmanın Yöntemi	49
3.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	49
3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemesi	49
3.4. Araştırmanın Katılımcı Profili.....	50
3.5. Bulgular ve Değerlendirilmesi	52
3.5.1. Demografik Bulgular.....	52
3.5.2. Katılımcıların Banka ile İlişkilerine Yönelik Bulgular	54
3.5.3. Katılımcıların Faiz-Ribâ Kıyaslaması	59
3.5.4. Katılımcıların Allah Tasavvuru.....	59
3.5.5. Bilgi Sahibi Olma ve Banka Kullanımına Etkisi.....	61
3.5.5.1. Katılım Bankalarının Yaptıkları İşlemler Hakkında	61
3.5.5.2. Katılım Bankalarının Danışma (Fetva) Kurulları Hakkında	72
3.5.6. Ürün ve Hizmetlerde Kıyaslama ve Banka Kullanımına Etkisi.....	78
3.5.6.1. Maliyet Bağlamında Katılım Bankaları ile Geleneksel Bankaları Kıyaslama ve Banka Kullanımına Etkisi.....	79
3.5.6.2. Bonus, Promosyon Gibi Hizmetler Bağlamında Katılım Bankaları ile Geleneksel Bankaları Kıyaslama ve Banka Kullanımına Etkisi	81
3.5.6.3. Ürünlerin Yeterliliği Bağlamında Katılım Bankaları ile Geleneksel Bankaları Kıyaslama ve Banka Kullanımına Etkisi.....	88
3.5.6.4. ATM Ağı Bağlamında Katılım Bankaları ile Geleneksel Bankaları Kıyaslama ve Banka Kullanımına Etkisi.....	89
3.5.6.5. İhtiyaç Kredisi Bağlamında Katılım Bankaları ile Geleneksel Bankaları Kıyaslama ve Banka Kullanımına Etkisi.....	91
3.5.6.6. Kredi Bağlamında Katılım Bankaları ile Geleneksel Bankaları Kıyaslama ve Banka Kullanımına Etkisi.....	92
3.5.6.7. Kredi Kartları Bağlamında Katılım Bankaları ile Geleneksel Bankaları Kıyaslama ve Banka Kullanımına Etkisi.....	96
3.5.6.8. Her Türlü Ürünü Satın Alabilme Bağlamında Katılım Bankaları ile Geleneksel Bankaları Kıyaslama ve Banka Kullanımına Etkisi ..	100
3.5.6.9. Teknoloji Kullanımı Bağlamında Katılım Bankaları ile Geleneksel Bankaları Kıyaslama ve Banka Kullanımına Etkisi.....	101
3.5.6.10. Faizin Miktarının Önceden Belli Olup Kâr Payının Belirsizliği Bağlamında Katılım Bankaları ile Geleneksel Bankaları Kıyaslama ve Banka Kullanımına Etkisi	103

3.5.6.11. Bankanın Şubeleri Bağlamında Katılım Bankaları ile Geleneksel Bankaları Kıyaslama ve Banka Kullanımına Etkisi.....	107
3.5.6.12. Şube Personeli Bağlamında Katılım Bankaları ile Geleneksel Bankaları Kıyaslama ve Banka Kullanımına Etkisi.....	111
3.5.6.13. Güvenilirlik Bağlamında Katılım Bankaları ile Geleneksel Bankaları Kıyaslama ve Banka Kullanımına Etkisi.....	116
3.5.7. Sosyal Sorumluluk Projelerinin ve Reklamın Banka Kullanımına Etkisi...	119
3.5.7.1. Sosyal Sorumluluk Projeleri Bağlamında Katılım Bankaları ile Geleneksel Bankaları Kıyaslama ve Banka Kullanımına Etkisi ..	119
3.5.7.2. Reklamlar Bağlamında Katılım Bankaları ile Geleneksel Bankaları Kıyaslama ve Banka Kullanımına Etkisi.....	121
3.5.8. Bazı Katılım Bankası Uygulamalarının İslami Açıdan Değerlendirilmesi ve Katılım Bankalarının İslami Prensiplere Uygun Çalışmasına İlişkin Yorumlar	123
3.5.8.1. Katılım Fonlarının Bir Kısmının Devletin Sigorta Sistemine Dahil Olması Meselesi.....	123
3.5.8.2. Bankaya Olan Borç zamanında Ödenmediğinde(temerrüt) Borçluya Gecikme Cezası Uygulanması Meselesi.....	126
3.5.8.3. Kâr-Zarar Ortaklığı Esasına Dayanan Katılma Hesaplarının Hiç Zarar Etmemesi Meselesi	130
3.5.8.4. Geleneksel Bankaların Uyguladıkları Faiz Oranı ile Katılım Bankalarının Kâr Payının Birbirine Çok Yakın Olması Meselesi	134
3.5.9. Katılım Bankalarının İslami Prensiplere Uygun Çalışmasına İlişkin İnanç ve Banka Kullanımına Etkisi	137
3.5.9.1. Kâr Payı ile Faizin Aynı veya Farklı Olması Meselesi.....	137
3.5.9.2. Katılım Bankaları ile Geleneksel Bankaların Yaptıkları İşlemlerin Aynı veya Farklı Olması Meselesi	140
3.5.10. Alışkanlıklar ve Banka Kullanımına Etkisi.....	143
3.5.11. “Asli İhtiyaç” Düşüncesi ve Banka Kullanımına Etkisi.....	148
3.5.11.1. Nakit Para İhtiyacı	148
3.5.11.2. Ev veya Araba İhtiyacı.....	151
3.5.11.3. Vicdani Durumlar	153
3.5.12. Ebeveynlerin Dini Hassasiyetlerinin Kişinin Banka Kullanımına Etkisi..	157
3.5.13. Diyanet Personeli Olmayı İçselleştirme ve Banka Kullanımına Etkisi.....	162
3.5.14. Bilgiyi Eyleme Dönüştürebilme ve Banka Kullanımına Etkisi.....	168

SONUÇ VE ÖNERİLER	173
KAYNAKÇA.....	192
EKLER	201
ÖZGEÇMİŞ	207

KISALTMALAR

AR-GE	: Araştırma Geliştirme
ATM	: Automatic Teller Machine
AVM	: Alışveriş merkezi
bk.	: Bakınız
CRM	: Customer Relation Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)
DİA	: Diyanet İşlam Ansiklopedisi
DİB	: Diyanet İşleri Başkanlığı
dk.	: Dakika
EFT	: Elektronik Fon Transferi
H	: Hipotez
Hz.	: Hazreti
MEB	: Millî Eğitim Bakanlığı
sav	: Sallallahü aleyhi ve sellem
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TKBB	: Türkiye Katılım Bankaları Birliği
TKY	: Toplam Kalite Yönetimi
TL	: Türk Lirası
UNICEF	: Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu
USA	: United States of America (Amerika Birleşik Devletleri)
v.s.	: Vesaire
vd.	: Ve diğerleri

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Araştırmanın Katılımcı Profili	51
Tablo 2: Demografik Göstergeler	53
Tablo 3: Katılım Bankalarına İlişkin Bilgi Seviyesi ile Katılım Bankalarına Olan Güven Arasındaki Çapraz Bağlantı.....	62

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Katılımcıların Hizmet Aldığı Bankanın Türüne Yönelik Göstergeler	54
Grafik 2: Katılımcıların Kredi Kartı Kullanımına Yönelik Göstergeler	54
Grafik 3: Katılımcıların Kredi Kullanımına Yönelik Göstergeler	55
Grafik 4: Katılımcıların Geleneksel Banka ile İlişkilerine Yönelik Göstergeler	56
Grafik 5: Katılımcıların Geleneksel Banka ile İlişkileri ve Paralarını Değerlendirmek İstedikleri Banka Arasındaki Çapraz Bağlantı.....	57
Grafik 6: Katılımcıların Geleneksel Banka ile İlişkileri ve Maaşlarını Almak İstedikleri Banka Arasındaki Çapraz Bağlantı	58
Grafik 7: Katılımcıların "Faiz ile ribâ aynı şey midir?" Sorusuna Verdikleri Yanıtlar ile "Kur'an-ı Kerim'de hangisi yasaklanmıştır?" Sorusuna Verdikleri Yanıtlar Arasındaki Çapraz Bağlantı	59
Grafik 8: Katılımcıların "Hayatınızda Allah'n hangi esmâlarını daha çok hissediyorsunuz?" Sorusuna Verdiği Yanıtlar	59

Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Özeti

Tezin Başlığı: Müşterilerin Banka Tercihlerini Rasyonelleştirme Gerekçeleri Üzerine Bir Araştırma: Diyanet Personeli Örneği	
Tezin Yazarı : Yasemin Katırcı	Danışmanı : Doç. Dr. Fatih Yardımcıoğlu
Kabul Tarihi : 19.09.2019	Sayfa Sayısı : x (ön kısım) + 207 (tez)
Anabilimdalı : İslam Ekonomisi ve Finans	
<p>Faiz, insanlar arasında adaletsizliğe sebep olması nedeniyle geçmişten günümüze tüm dinlerde yasaklanmıştır. İslamiyete göre alışveriş helal, faiz ise haramdır. Allah Kur'an-ı Kerim'de faizden sakınmayanların Allah'a ve Rasülüne(sav) savaş açtıklarını; ayrıca ahirette kabirlerinden şeytan çarpmış gibi kalkacaklarını haber vermektedir.</p> <p>Yapılan bazı çalışmalarda, temel görevi İslam dinini en iyi şekilde insanlara anlatmak olan Diyanet personelinin faiz hassasiyeti incelenmiştir. Faizin haram olduğunu bilmelerine rağmen diyanet personelinin bir kısmının faizli işlem yapmaktan kaçınmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışmamız hassasiyet eksikliğinin gerekçelerini ortaya koymak üzerine kurgulanmıştır.</p> <p>Diyanet personelinin faiz konusunda hassasiyetinin beklenenden daha az bulunduğu verisinden yola çıkarak, bunun akli gerekçelerini ve rasyonalitesini ortaya koymak bu tezin konusunu oluşturmaktadır.</p> <p>Bu çalışmanın amacı Diyanet personelinin banka tercih nedenlerini rasyonalize etme gerekçelerini ortaya koymaktır. Literatür incelendiğinde diyanet personelinin banka tercih nedenlerin gerekçelerini inceleyen herhangi bir çalışma yapılmadığı görülmektedir. Bu açıdan çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı belirtilebilir.</p> <p>Üç bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde müşteri kavramından bahsedilmiştir. Müşterinin gruplanması anlatılmış ve müşteri memnuniyeti kavramı üzerinde durulup açıklanmıştır. İkinci bölümde müşterilerin banka tercihlerini etkileyen faktörler ele alınıp incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise Sakarya'nın çeşitli ilçelerinden seçilen farklı görevlerdeki 35 Diyanet personeli ile öncelikle anket uygulaması, ardından derinlemesine mülakat yapılmıştır. Sonuç bölümünde ise elde edilen veriler ışığında çalışmanın değerlendirmesi yapıp gelecekte yapılacak çalışmalar için öneriler sunulmuştur.</p>	
Anahtar Kelimeler: Diyanet Personeli, Faiz, Banka, Tercih, Rasyonelleştirme	

Sakarya University
Institute of Social Sciences Abstract of Master's Thesis

Title of The Thesis: An Investigation on Reasons of Customers to Rationalize Their Banking Preference: Religious Affairs Administration Employees Case	
Author : Yasemin Katırcı	Supervisor : Assoc. Prof. Fatih Yardımcıoğlu
Date : 19.09.2019	Nu. of pages: x (pre text)+207 (main body)
Department : Islamic Economics and Finance	
<p>From past to present interest is forbidden in all religions because of being the reason of injustice . According to Islam, trading is permitted but interest is forbidden. In Quran Allah informs that those who don't avoid from interest are combatting to Allah and His Messenger (pbuh) and those who consume interest cannot stand [on the Day of Resurrection] except as one stands who is being beaten by Satan into insanity.</p> <p>In some researches, the interest sensitivity of the Religious Affairs Administration employees, whose principal duty is explaining Islam in their best, is analyzed and it is found out that in spite of knowing that interest is forbidden, some employees don't avoid from doing transactions that include interest. In this context, this article is built on finding out the reasons of this lack of interest sensitivity.</p> <p>Based on the information that interest sensitivity of Religious Affairs Administration employees is less than expected, to find out its mental reasons and rationality is the subject of this thesis.</p> <p>The goal of this study is to put forth the reasons of bank preferences of the Religious Affairs Administration employees'. When the literature is analyzed there is no study on it. In this point of view, it can be signified that this thesis will contribute to the literature.</p> <p>In this three part study the concept of "customer" is emphasized in the first part. Also grouping of customers is explained and the notion "customer satisfaction" is emphasized and explained. In the second part, the factors that affect customers' bank preferences are handled and explained. In the third part, a survey is done with the 35 employees of Presidency of Religious Affairs that chosen from Sakarya and from different departments, then in depth interview is realized with them. In result section, this study is evaluated and it includes some offers to the next studies in the future according to the data that obtained.</p>	
Key Words: Religious Affairs Administration employees, Interest, Bank, preference, rationalize	

GİRİŞ

Araştırmanın Problemi

Faiz, insanlar arasında adaletsizliğe sebep olması nedeniyle geçmişten günümüze tüm dinlerde yasaklanmıştır. İslamiyete göre alışveriş helal, faiz ise haramdır. Allah Kur'an-ı Kerim'de faizden sakınmayanların Allah'a ve Rasülüne(sav) savaş açtıklarını; ayrıca ahirette kabirlerinden şeytan çarpmış gibi kalkacaklarını haber vermektedir.

Geçmişte yapılan çalışmalarda, temel görevi İslam dinini en iyi şekilde insanlara anlatmak olan Diyanet personeli bireylerin faiz hassasiyeti incelenmiştir. Faizin haram olduğunu bilmelerine rağmen bir kısmının geleneksel bankanın kredi kartını kullandığı ve faizli işlem yapmaktan kaçınmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışmamız Kadir Kızıltepe'nin 2017 yılında yaptığı "Diyanet İşleri Başkanlığı Personelinin Faiz Hassasiyeti (Sakarya Örneği)" adlı tezinde elde edilen sonuçların gerekçelerini ortaya koymak üzerine kurgulanmıştır. Kızıltepe tezinde (Kızıltepe, 2017, ss. 75-76) Diyanet personelinin yaklaşık üçte birinin hiç faiz hassasiyeti taşımadığını, üçte birinin bu hususta kararsız kaldığını ve yalnızca üçte birinin faiz hassasiyeti taşıdığını tespit etmiştir.

Araştırmanın Konusu

Bu tez Kadir Kızıltepe'nin 2017 yılında Diyanet personelinin faiz hassasiyeti üzerine yaptığı çalışmasında tespit ettiği sonucun gerekçesi üzerine kurgulanmıştır. Kızıltepe çalışmasında Diyanet personeli bireylerin bir kısmının faizin haram olduğunu bilmelerine rağmen onu kullanmaktan geri durmadıklarını ve olması beklendiği şekilde faiz hassasiyeti taşımadıklarını ortaya koymuştur. Ancak bunun gerekçelerine yer vermemiştir. Bu bağlamda Diyanet personelinin faiz konusunda hassasiyetinin gerekenden daha az olmasından yola çıkarak, bunun akli gerekçelerini ve rasyonelitesini ortaya koymak bu tezin konusunu oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Faiz kullanmanın kesinlikle yasak olduğu bir din olan İslam dinini temsil eden ve onu insanlara anlatan Diyanet personelinin yeterince hassas olmaması ve haram olduğunu bile bile faiz kullanması zihinlerde soru işaretleri ve çelişkilere neden olmaktadır.

Bu araştırmanın amacı Diyanet personelinin faizsiz işlem yapan katılım bankaları yerine açıkça faizli işlem yaptığını ifade eden geleneksel bankaları tercih etme ve bu bağlamda faize yönelme sebeplerini tespit etmek ve bunu gerekçeleriyle ortaya koymaktır.

Araştırmanın Önemi

Dini en iyi bilmesi ve uygulaması gereken insanlar olarak bilinen Diyanet personeli bireylerin niçin bu konuda hassasiyet göstermedikleri zihinlerde soru işaretlerine neden olmaktadır. Literatür incelendiğinde bu alanda herhangi bir çalışma yapılmadığı görülmektedir. Literatürde yer alan bu boşluğu doldurmak amacıyla müşterilerin banka tercihleri bağlamında Diyanet personeli katılım bankası yerine geleneksel banka kullanmaya, diğer bir ifade ile faize iten sebepler araştırmamız için motivasyon olmuştur.

Çalışmamız, İslam dininin temellerinden olan bir yasağın ifasını yani faizi İslam dinini tebliğle görevli kişiler olan Diyanet personeli üzerinden ampirik olarak araştırıp literatüre özgün ve önemli katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın Hipotezleri

“Toplumda faizin haram olduğunu en iyi bilen kişiler olarak varsayılan Diyanet personeli niçin faiz kullanmaktan kaçınmamaktadır? Bu durumu nasıl rasyonelleştirmektedir?” soruları bu çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır. “Diyanet personeli katılım bankalarının yaptıkları işlemlerde faizsiz olduğuna tam olarak güvenmedikleri için geleneksel bankalara yönelmektedir.” Bu çalışmanın ana hipotezidir. Bu bağlamda 14 hipotez 20 alt hipotez belirlenmiştir.

- ✓ H₁ : Kişiler katılım bankacılığı hakkında yeterli bilgi sahibi olmadıkları için geleneksel bankalara yönelmektedir.

- H_{1.1} : Kişiler katılım bankalarında danışma (fetva) kurulları olduğunu bilmedikleri için geleneksel bankalara yönelmektedir.
- H_{1.2} : Kişiler katılım bankalarındaki danışma kurulunun verdiği fetvaların İslami esaslara uygun olduğunu düşünmedikleri için geleneksel bankalara yönelmektedir.
- ✓ H₂ : Kişiler katılım bankaları ile geleneksel bankaları kıyasladıkları zaman geleneksel bankalardaki ürün veya hizmetlerin katılım bankalarının ürün veya hizmetlerinden daha iyi olduğunu düşündükleri için geleneksel bankalara yönelmektedir.
 - H_{2.1} : Katılım bankaları geleneksel bankalardan daha maliyetli olduğu için kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.
 - H_{2.2} : Geleneksel bankalarda sağlanan hizmetlerin bir kısmı katılım bankalarında olmadığı için kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.
 - H_{2.3} : Katılım bankaları yeterli mali enstrümana sahip olmadıkları için kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.
 - H_{2.4} : Katılım bankaları yeteri kadar ATM ağına sahip olmadıkları için kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.
 - H_{2.5} : Katılım bankaları ihtiyaç olduğunda nakit para olarak kredi vermedikleri için kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.
 - H_{2.6} : Geleneksel bankalardan kredi almak katılım bankalarından kredi almaktan daha avantajlı olduğu için kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.
 - H_{2.7} : Geleneksel bankaların kredi kartları katılım bankalarının kredi kartlarından daha avantajlı olduğu için kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.

- H_{2.8} : Geleneksel bankaların teknoloji kullanımını katılım bankalarının teknoloji kullanımından daha iyi buldukları için kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.
- H_{2.9} : Geleneksel bankaların verdiği faizin ne kadar olacağına önceden bilinmesine rağmen katılım bankalarının verdiği kâr payının ne kadar olacağına önceden bilinmediği için kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.
- H_{2.10} : Geleneksel bankaların şubelerini katılım bankalarının şubelerinden daha iyi buldukları için kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.
- H_{2.11} : Geleneksel bankaların şube personelini katılım bankalarının şube personelinden daha iyi buldukları için kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.
- H_{2.12} : Köklü bir banka olması, bankanın itibarı gibi özelliklerde geleneksel bankaların katılım bankalarından daha iyi olduklarını düşündükleri için kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.
- ✓ H₃ : Kişiler geleneksel bankaların yapmış oldukları sosyal sorumluluk projelerinden etkilendikleri için katılım bankası yerine geleneksel bankalara yönelmektedir.
- ✓ H₄ : Kişiler geleneksel bankaların yapmış oldukları reklamlardan etkilendikleri için katılım bankası yerine geleneksel bankalara yönelmektedir.
- ✓ H₅ : Kişiler katılım bankalarının yapmış olduğu işlemleri İslami esaslara uygunluk noktasında şüpheli buldukları için katılım bankası yerine geleneksel bankalara yönelmektedir.
 - H_{5.1} : Katılım fonlarının bir kısmının devletin sigorta sistemine dahil olmasını uygun bulmadıkları için kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.

- H_{5.2} : Katılım bankalarında temerrüde düşüldüğünde gecikme cezası alınmasının dini esaslara uygun olmadığını düşündükleri için kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.
- H_{5.3} : Katılma hesaplarının hiç zarar etmiyormuş gibi görünmesinin mahiyetine anlam veremedikleri için kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.
- H_{5.4} : Geleneksel bankaların uyguladıkları faiz oranı ile katılım bankalarının kâr payının birbirine çok yakın olmasının kişilerin zihinlerinde soru işaretlere neden olmasından dolayı kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.
- H_{5.5} : Katılım bankalarının verdiği kâr payı ile geleneksel bankalardaki faizi aynı şey olarak değerlendirdikleri için kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.
- H_{5.6} : Katılım bankaları ile geleneksel bankaların yaptıkları işlemlerin aynı olduğunu düşündükleri için kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.
- ✓ H₆ : Kişiler çevrelerinden veya yakınlarından etkilendikleri için geleneksel bankalara yönelmektedir.
- ✓ H₇ : Kişiler maaşlarını geleneksel bankadan almaları dolayısıyla geleneksel bankaya alışkanlık kazandıkları için diğer bankacılık işlemlerinde de geleneksel bankalara yönelmektedir.
- ✓ H₈ : Nakit paraya ihtiyaç duyduklarında çevrelerinde borç alabilecekleri kimse olmadığı için kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.
- ✓ H₉ : Ev, araba gibi şeyleri herkes için asli ihtiyaç olarak değerlendirip asli ihtiyaçlar söz konusu olduğunda geleneksel bankalardan kredi çekilebileceğine inandıkları için kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.

- ✓ H₁₀ : İhtiyaca binaen geleneksel bankadan kredi çekilmesinin keyfi olarak geleneksel banka kullanımından daha az günah olduğunu düşündükleri için kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.
- ✓ H₁₁ : Hayatlarında Allah'ın Rahman, Rahim, Tevvab esmalarını; Cebbar, Kahhar, Müntekım esmalarından daha çok hissettikleri için kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.
- ✓ H₁₂ : Ebeveynlerinin dini hassasiyetleri olmadığı için kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.
- ✓ H₁₃ : Diyanet personeli olmayı içselleştirememeleri sebebiyle kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.
- ✓ H₁₄ : Bilgiyi eyleme dönüştüremediklerinden dolayı kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.

BÖLÜM 1: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Müşteri Kavramı

Müşteri kelimesi Arapça kökenli اشترى kelimesinden türetilmiştir. Sözlükte mal ve hizmetler için ödeme yapan kişi olarak tanımlanmıştır (*İktisat Terimleri Sözlüğü*, 2011, s. 308) Müşteri ayrıca üretilen mal ve hizmetin ulaştığı son nokta olarak kabul edilir (Cici Karaboğa, 2018, s. 78).

Müşteriye ürün ya da hizmet sunumu yapılır. Müşterinin ürün ya da hizmetten yararlanmaya devam etmesi memnun ve tatmin olmasına bağlıdır. Bunu sağlamak için de müşteri doğru tanınmalı ve doğru anlaşılmalıdır. Bu bağlamda müşteri hakkında bilgi toplanmalı ve müşterinin ne istediğine önem verilmelidir.

Modern pazarlama anlayışı tüketicilerin daima aynı mağazadan alışveriş yapmalarını veya aynı markayı tercih etmelerini gaye edinir. Mal veya hizmetleri satın alan şahıs ile belirli markalar arasında devam eden bir ilişki varsa ya da şahıs hep aynı mağazalardan alışverişini gerçekleştiriyorsa, bu şahsa müşteri adı verilir (Statt, 1997, s. 5'den aktaran Pekmezci, Demireli, & Batman, 2008).

Müşteri kavramıyla birlikte onunla iç içe bir kavram olan tüketici kavramını da açıklamakta yarar görüyoruz. Tüketici, mal veya hizmetleri kullanan ya da tüketen kişi veya örgütsel birimdir (Tek & Özgül, 2008, s. 6). Müşterinin tüketiciden farkı şöyledir: Müşteri, tüketme amacı olup olmadığına bakılmaksızın mal veya hizmeti satın alma rolünü üstlenir. Tüketici ise satın alınan ürünleri tüketme rolünü üstlenir. Tüketicinin tükettiği ürünler son kullanım amacı ile alınmıştır.

Müşteri ve tüketici kavramlarını örnek üzerinden açıklamak gerekirse çocukları için kaban alan ebeveyn müşteri iken, ebeveyninin aldığı kabanı giyen çocuk tüketici konumundadır. Son yıllarda pazarlama faaliyetlerinin yaygınlaşmasının neticesi olarak müşteri ve tüketici kavramları birbirlerinin yerini almış ve benzer anlamlarda çokça kullanılır olmuştur (Odabaşı & Barış, 2015, s. 20).

1.2. Müşterinin Gruplandırılması

Günümüzde müşteri yalnızca parayı ödeyen kişi olmayıp kurumda üretilen hizmetten yararlanan herkes müşteri tanımına dahildir. Bir kurumun ürün veya hizmetinden etkilenen herkes o kurumun müşterisi olarak kabul edilmektedir (Taşkın, 2000, s. 19). Bir kişi herhangi bir kurumun tek bir bölümünün dahi çıktısından faydalansa o kurumun müşterisi konumundadır. Bu bağlamda müşteri kavramının tanımı ve sınırları biraz genişlemiştir.

İşletmenin malını veya hizmetini daimi olarak satın alan müşteri “mevcut müşteri”, daha önce işletmenin müşterisi olup çeşitli nedenlerden ötürü artık müşterisi olmayan kişi ya da kurumlar “eski müşteri”, bir işletmenin mal veya hizmetinden ilk defa yararlanan müşteriler “yeni müşteri”, henüz işletmenin müşterisi olmadığı halde işletmenin satış için görüştüğü kişi ya da kurumlar “muhtemel müşteri”, yine işletmenin müşterisi olmayıp olabileme ihtimali olan ve sunulan mal veya hizmetten yararlanması gaye edinilen kişi yada kuruluşlar “hedef müşteri” olarak adlandırılır (Taşkın, 2000, s. 19). İşletme hakkında olumlu düşünüp çevresindeki kişilere de bu tutumunu yansıtan taraftar müşteriler “sadık müşteri”, işletmeyi kendi ortağıymış gibi düşünüp kendi çıkarlarıyla birlikte işletmenin çıkarlarını da önemseyen müşteriler ise “ortak (partner) müşteri” olarak adlandırılır (Ersoy, 2002, s. 7).

Bu tanımların ışığında literatürde müşteri kavramı *iç müşteri* ve *dış müşteri* olmak üzere iki kategoride ele alınmıştır.

1.2.1. İç Müşteri

İşletme çalışanları ürettikleri ürün ya da hizmetin çıktısını girdi olarak da kullanabilirler. Bu durum onları çalıştıkları işletmenin müşterisi yapar ve “iç müşteri” olarak adlandırılırlar (Cici Karaboğa, 2018, ss. 98-99).

İç müşteri kavramına göre işletmedeki her birey bir diğer çalışanı işletmenin müşterisi olarak görür. Kurumun tedarikçileri, çalışanları, yöneticileri aynı zamanda işletmenin iç müşterileridir.

İç müşteriler toplam kalite yönetimi için büyük önem arz etmektedir. Çünkü toplam kalite yönetimi üretilen mal ve sunulan hizmetlerin kalitesini artırmak için iç müşteri kavramını önemli bir argüman olarak değerlendirir. Toplam kalite yönetimine göre kalite, öncelikli olarak kurumun çalışanlarından başlar (Sezer, 2008, ss. 151-152). Çünkü toplam kalite yönetimi Bingöl'ün (Bingöl, 1999, s. 83) de ifadesiyle "...bir bireyin düşünmesi değil bin bireyin düşünmesini, çalışmasını ve iş birliğini öngörmekte..."dir.

İç müşteri kavramına göre işletmenin her bir ferdi diğerinin müşterisidir. O halde işletmenin departmanları arasında güçlü bir iletişim olmalıdır. Bununla beraber işletmenin insan kaynakları yönetimi de çok önemlidir. Zira insan kaynakları yönetimi ne kadar güçlü olursa ve işini iyi yaparsa; ayrıca departmanlar birbirlerine gereken desteği sağlarsa dış müşteriye sunulan ürün ve hizmet o kadar kaliteli ve işlevsel olacaktır.

Dış müşterilere etkin ve kaliteli bir hizmet sunabilmek için iç müşterilerin yani işletme çalışanlarının gereksinimleri karşılanmalı, istek ve ihtiyaçları tatmin edilmelidir. Çünkü doyuma ulaşan iç müşterilerin dış müşterileri tatmin etmeleri kolaylaşacaktır. Aksi halde tatminsiz iç müşterilerin dış müşterileri memnun etmesi zorlaşacaktır (Bingöl, 1999, s. 83).

1.2.2. Dış Müşteri

İşletmenin ürettiği mal ve hizmetleri bir bedel karşılığında satın alıp kullanan genel müşteri profili "dış müşteri" olarak adlandırılır (Cici Karaboğa, 2018, s. 100). Dış müşteri olarak adlandırılan müşteriler, işletmenin elemanı olmayıp üretilen mal veya hizmetten etkilenen kişilerdir.

Dış müşteriler işletmeden satın aldıkları mal veya hizmetleri ya kendileri kullanıp tüketirler ve nihai müşteri olurlar veya işletme çıktılarının nihai müşterilere ulaşmasında aracı rolü üstlenirler.

Dış müşteriler, iç müşterilerin ürettikleri ürün veya hizmetleri satın alıp tüketirken bazı esaslara dikkat etmektedirler. Aldıkları ürün veya hizmetlerin kaliteli, güvenli ve beklentileriyle uyumlu olmasını arzu etmektedirler.

Ürün veya hizmet sunumu yapan işletmenin dış müşterilerle olan ilişkilerinde etkili iletişim dili kullanması, onların istek ve beklentilerini dinlemesi, varsa şikayetlerine kulak vermesi gerekmektedir. Ayrıca Ersen (Ersen, 1997, s. 26)'in de belirttiği gibi işletmeler, gerektiğinde müşterilerle anlaşmaya varmak amacıyla yeterli esnekliği sağlayabilmeli, sonuçları değerlendirip ölçebilmeli ve hata düzeyini sıfıra indirebilmek gayesiyle gerekli düzenlemeleri yapabilmelidir.

1.3. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Küresel dünyada işletmeler arasındaki rekabet günden güne artmakta ve işletmeler rekabete uyum sağlayıp varlıklarını devam ettirebilmek için yoğun bir efor sarf etmek zorunda kalmaktadır. Bilgi ve teknoloji konusunda birbirleriyle yarışan işletmeler sağladıkları müşteri memnuniyetiyle rekabet üstü bir ayrıcalık kazanmaktadır. Bu bağlamda müşteri memnuniyeti işletmeleri diğer işletmelerden ayıran temel bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Literatür incelendiğinde “müşteri tatmini” ile “müşteri memnuniyeti” kavramlarının benzer manalara geldiği ve birbirlerinin yerlerine kullanılabilirdiği görülmektedir. Bu çalışmada tatmin yerine memnuniyet kavramı tercih edilip “müşteri memnuniyeti” kavramı kullanılacaktır.

Müşterinin baştaki gereksinim ve beklentilerinin sunulan ürün ve hizmet sonucunda olumlu karşılanması ve kaliteli algılanması ile neticelenen duygu durumuna memnuniyet, olumsuz karşılanması ve kalitenin beklentilerin altında olması ile neticelenen duygu durumuna ise memnuniyetsizlik denir (Bulgurcuoğlu, 2014, s. 58).

Memnuniyet kavramı müşteri için duyuşsal ve bilişsel bir durumdur. Memnuniyet, ürün seçiminden veya tüketiminden veya da ürünün kullanıp tecrübe edilmesinden sonra meydana gelir (Giese & Cote, 2000). Memnuniyet kavramı, tüketicinin ürün ve hizmetten beklentileri ile birlikte ürün ve hizmet hususunda geçmişteki tecrübeleri ile de ilgilidir. Memnuniyetin olumlu veya olumsuz olarak şekillenmesinde geçmişteki deneyimleri ve şu anki beklentileri önemli rol oynamaktadır.

Müşteri memnuniyeti, bir işletmenin sunduğu ürün veya hizmetlerin müşterilerin ihtiyaçlarını giderip beklentilerini karşılamasıdır. Müşteri memnuniyeti rekabetin

mevcut olduğu bir pazarda ayırt edici temel bir unsurdur. Bu nedenle günümüzde işletme stratejilerini belirlemede elzem faktördür.

Müşteri memnuniyetinde farklı üç boyut vardır. Bunlar (Akdu, 2014, s. 68):

Özümsemiş memnuniyet: Müşterilerin kendilerine sunulan ürün ve hizmetten memnun kalıp bunu sürekli hatırlarında tutmalarınıdır. Müşteriler zamanla bu memnuniyeti zihinlerinde olağanlaştırdıklarından aynı hizmet yinelendiğinde onu yapılması gereken normal hizmet olarak algırlar.

Tekrarlanan memnuniyet: Müşterilerin kendilerine sunulan hizmetten memnun kalıp bunu tekrar yaşamak istemeleridir. Fakat tekrarlandığında eskiye kıyasla azalmış bir memnuniyettir.

Geçici memnuniyet: Müşterilerin kendilerine sunulan ürün ve hizmetten memnun kalmaları; fakat bunu zamanla unutmalarıdır. Unutulan bir memnuniyet olduğu için ileriki satın almalarda etkisi olmayacaktır.

1980'lerden günümüze değin geçen süreçte tüketici memnuniyeti hakkında yaptığı araştırmalarla meşhur olup (Duman, 2003, s. 45) bu konuda birçok akademik eser kaleme alan Richard L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* adlı kitabında müşteri memnuniyetini ürün tüketiminden ve hizmetlerin himayesinden elde edilmek istenen bir hedefe benzetmiştir. Memnuniyetin kendisinin tüketimin veya işletmeciliğin arzulan son hali olduğunu dile getirmiştir (Oliver, 2015, s. 4).

Tüketicilerin satın alıp kullandıkları ürünler veya tecrübe ettikleri hizmetlerden ne derece memnun oldukları işletmenin kârlılığı ve geleceği açısından oldukça önemlidir. Dolayısıyla eğer işletme ürün satışını artırmak ve daha fazla kâr elde etmek istiyorsa müşterilerin memnun olup olmadıklarını, memnuniyet düzeylerini veya varsa şikayetlerini bilmek ve ona göre planlamalar yapmak zorundadır. Çünkü tüketicilerin memnuniyet eşiği gelecekteki davranışları ya da davranışsal eğilimleri hakkında ipuçları verir (Duman, 2003, s. 47).

İşletmenin ürün ve hizmetlerinden tatmin olan bir müşteri; ihtiyaç durumunda tekrar aynı işletmeyi kullanmak isteyecek ve memnuniyeti arttıkça süreç içerisinde o

işletmenin müşterisi olacaktır. Sürekli memnun olan bir müşteri zamanla sadık müşteri haline dönüşecektir.

Örneğin; hizmet aldığı bankanın ürün ve hizmetlerinden çok memnun olup bankayla ilişkileri kuvvetli olan müşterilerin gelecekte de o banka ile olan bağlarını devam ettirme olasılıkları yüksek olacaktır. Ayrıca çevrelerindeki insanlara banka hakkındaki olumlu tecrübelerini aktarma ve böylece bankanın reklamını yapma ihtimalleri fazla olacaktır. Bununla beraber eğer müşteriler memnuniyetsiz olurlarsa, banka değiştirme durumları ortaya çıkacaktır. Hatta yakınlarına banka hakkındaki olumsuz tecrübelerini anlatarak belki onların da bankadan uzaklaşmalarına sebebiyet vereceklerdir (Kayık, 2013, s. 91).

Müşteri memnuniyetini belirleyen çeşitli faktörler vardır. Bunların en başında, sunulan ürün ve hizmetin kalitesi gelir. Sunulan ürün ve hizmet müşterinin ihtiyacını gidermeli ve beklentilerini karşılamalıdır. Beklentinin üzerine çıkan her ürün ve hizmet, kalitesi kadar önemlidir. Beklentinin altında kalan fiyatlar ürünün kaliteli olarak algılanmasına vesile olurken, beklentiyi aşan fiyatlar ürünü müşterinin gözünde değersizleştirip memnuniyetsizliğin artmasına yol açacaktır.

Müşteri memnuniyetini sağlamak için kaliteli ve uygun fiyatlı ürün ve hizmet sunmanın yanında müşterilere değer vermek ve müşteriler arasında adil muamelede bulunmak gerekir. Burada şu noktaya açıklık getirmeliyiz ki adil muamelede bulunmak tüm müşterilere eşit düzeyde davranmak değildir. Örneğin bir bankanın yüksek miktarda mevduat sahibi müşterisine sunduğu ürün ve hizmet ile mütevazı miktarda mevduat sahibi müşterisine sunduğu ürün ve hizmet aynı olmaz. Bankada yüksek miktarda mevduatı olan müşterisine mütevazı miktarda mevduatı olan müşterisinden daha özel ve ayrıcalıklı davranır. Burada dikkat edilmesi gereken husus; hangi düzeydeki müşteri olursa olsun her birerlerine gereken önem ve değer verilip, kaliteli hizmet sunulup müşterilerin maksimum düzeyde memnuniyetlerinin sağlanması esas gaye olmalıdır (Odabaşı, 2010, s. 17). Zira yeni müşteriler bulmak, elde olan müşterileri korumaktan çok daha maliyetli ve meşakkatlidir. Bir müşteri ne kadar uzun süre elde tutulursa işletme yani banka için o kadar kârlı olacaktır. Bu bağlamda müşteri memnuniyetini sağlamak için müşteri ilişkilerine azami ölçüde dikkat edilmesi gereği yadsınamaz bir gerçektir.

1.4. Müşteri Memnuniyetinin Oluşumu

Müşteri memnuniyeti, müşteriye sunulan herhangi bir ürün veya hizmet karşısında müşterinin yaşadığı her türlü bilişsel ve duygusal reaksiyonların neticesinde meydana gelir (Oliver, 2015, s. 15).

Müşteri memnuniyeti, müşterinin ürün veya hizmet satın alması neticesinde hissettiği duygusal bir tepkidir. Müşterinin ürün veya hizmetten algıladığı kalite ise rasyonel bir davranıştır (Solmaz Kılıç, 1998, s. 38). Dolayısıyla kalite müşteri memnuniyeti için belirleyici olsa da birbirine eşdeğer değildirler. Kalite, müşterinin beklentilerinde olduğu gibi memnuniyetin oluşumunda da yalnızca bir etkidir. Lakin kalite, memnuniyet ile aynı şey değildir.

Müşterinin kendisine sunulan ürün veya hizmete karşı tutumu düşünce, duygu ve davranış olmak üzere üç boyutta kendini göstermektedir.

Müşteri bir ürün veya hizmeti satın almadan önce öncelikle onun hakkında çeşitli araştırmalar yapar. Reklam ya da çevrenin tavsiyesi gibi kanallardan bilgiler edinir. Böylece zihninde ürün veya hizmet ile ilgili çeşitli özellikler belirler ve beklentiler oluşturur. Bu, müşterinin tutumun düşünce boyutudur.

Müşteri satın aldığı ürün veya hizmeti kullanıp tecrübe ettikten sonra; varsa geçmişteki tecrübeleri ile kıyas eder (Zaim & Tarım, 2010, s. 9). Alternatifleri ile karşılaştırıp ürün veya hizmetin performansına yönelik bir yargıda bulunur. Müşterinin bu yargıya varmasında, geçmişteki deneyimleriyle beraber ürün veya hizmetin kalitesi, fiyatı ve performansı gibi unsurlar da belirleyicidir. Tüm bunların yanında ürün veya hizmet ile ilgili satın almadan önceki beklentileri ile satın aldıktan sonraki beklentilerinin uyuşması müşterinin ürün için olumlu duygular beslemesinde etkin rol oynar.

Son olarak; eğer müşteri ürün veya hizmet hakkında olumlu duygular beslerse arkadaşları ve çevresi ile olumlu izlenimlerini ve tecrübelerini paylaşır. Böylece ürün veya hizmetin olumlu reklamını yapmış olur. Eğer ürün veya hizmet, müşterinin ihtiyaçlarını gidermez ve beklentilerini karşılamazsa bu kez müşteri olumsuz duygular hisseder. Arkadaşları ve çevresine ürün hakkındaki şikâyetlerini aktarır. Dolayısıyla müşteri kendisine sunulan her ürün veya hizmet hakkında olumlu ya da olumsuz bir

yargıya varır ve bunu da davranışlarıyla gösterir. Böylece müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliğinin yansımaları ortaya çıkmış olur.

Bazı durumlarda müşteriler ürün veya hizmetin bir kısmından memnun olup diğer kısmından memnun olamayabilir. Bu durumda şikâyet ettiği şey mi yoksa memnun olduğu şey mi kendisi için daha önemli ve daha çok anlam ifade ediyorsa müşteri ona göre memnuniyet algısı geliştirir, hizmet kalitesi belirler ve tavır takınır. Örneğin bankada hesabı olan bir müşteri gişede çalışan personelin yavaş çalıştığını düşünerek ondan memnun olmayıp bireysel olarak çalışan personelin ilgi ve alakasından hoşnutluk duyup çok memnun kalmış olabilir. Böyle bir durumda müşteri için gişe işlemi daha önemliyse müşteri memnuniyetsiz olacak ve bireyseldeki personelin ilgisi bu durumu bertaraf edemeyecektir. Öte yandan müşteri için bireysel olarak gerçekleştirilecek işlemler daha önemliyse bu sefer gişedeki aksilikleri olağan karşılayıp banka hakkında olumlu bir tutum sergileyebilecektir.

1.5. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Global dünyada ulusal ve uluslararası düzeyde değişen pazarla birlikte müşteri ihtiyaçları ve beklentileri de günden güne farklılaşmaktadır. Değişen müşteri eğilimleri ile orantılı olarak firmalar arasındaki rekabet de hız kesmeden büyümeye devam etmektedir (Özer & Günaydın, 2010, s. 128). Bu rekabetten en kârlı çıkan grup hiç şüphesiz müşteriler olmuştur. Alternatiflerin olması müşteri beklentilerini sürekli bir üst perdede taşıyıp müşteri memnuniyetinin oluşumunu zorlaştırmıştır. Bu bağlamda işletmeler, piyasada varlıklarını devam ettirebilmek için müşteri merkezli bir yaklaşım sergilemeli ve müşteri memnuniyetini sağlamak için azami derecede gayret sarfetmelidir.

Müşterinin ürün veya hizmet alımında temel amacı sınırlı bütçesi ile maksimum faydayı elde edebilmektir. Maksimum fayda ile müşterinin mal veya hizmetlerden en yüksek düzeyde tatmine ulaşması kastedilir. Müşterinin kendisine sunulan ürün ve hizmetlerden tatmin olması işletmeye olan bağlılığını sağlayacaktır (Altıntaş, 2000, s. 94).

İşletmelerin temel gayesi müşteri memnuniyetine önem vererek müşterilerin işletmeye olan bağlılığını ve sadakatini artırmak olmalıdır. Zira bu konuda yapılmış olan

çalışmalar incelendiğinde mevcut müşterilerin devamlılığını sağlamanın yeni müşteriler kazanmaktan çok daha kolay olduğu görülür. Ayrıca yeni müşteri kazanmanın maliyeti var olan müşterileri memnun etmek için harcanacak maliyetten çok daha yüksektir (Lin & Wang, 2005, s. 272'den aktaran Bağcı, 2018, s. 18).

Bir işletmenin performans değerlendirmesinde anahtar kriter müşteri tatmini, yani müşteri memnuniyetidir. Müşteri memnuniyeti işletmenin başarısını etkiler (Eroğlu, 2005, s. 10). Memnun olan müşteriler arttıkça işletmenin başarısı da artar. Ayrıca müşteri memnuniyetinin sağlanması işletmenin kâr ve büyüme oranlarını etkiler. Dolayısıyla bu da pazar payının belirlenmesinde büyük bir etkidir. Bu bağlamda müşteri memnuniyeti, işletmenin istikbali açısından büyük önem arz eder.

1.6. Müşteri Memnuniyetinin Gruplandırılması

Müşteri kavramı çok geniş manalara haiz olup yalnızca işletmenin ürün ve hizmetlerini satın alan şahısları değil; sunulan ürün ve hizmetlerden etkilenen tüm kişi, kurum ve kuruluşları kapsar. Yani işletmenin sadece bir bölümünün çıktısıyla muhatap olan insanlar veya organizasyonlar da müşteri kavramının içine girmektedir (Sprague, Gopalakrishnan, & McItyre, 1992'den aktaran Cici Karaboğa, 2018, s. 98)

Müşteriler işletmelerin en değerli varlıklarıdır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması işletmelerin öncelikli hedeflerindedir. Çünkü memnun ve tatmin olan müşteriler, o işletmeye rakip işletmeler karşısında büyük avantaj sağlayacaktır. Bu nedenle müşteri istek ve beklentileri dikkate alınmalı ve müşteri ilişkilerine gereken ehemmiyet verilmelidir.

Müşteri kavramı, yukarıda da belirttiğimiz gibi, iç müşteri ve dış müşteri olmak üzere iki gruba ayrılır. Bu iki grup birbirinden bağımsız olmayıp, daima birbirleriyle etkileşim halindedir.

İşletmenin iç yapısı ile dış müşteri memnuniyeti arasında yakın bir bağ vardır. Pierchy (1998) bunu araştırmış ve iç müşteri memnuniyetinin dış müşteriye; yani işletmenin başarısına olan etkisini incelemiştir. İç müşteri yeteri kadar memnun olmadığında işletmeden yabancılaşma durumu ortaya çıkmaktadır. Bunun işletmeye yansımaları ise

rekabet gücünün zayıflaması olarak kendini göstermektedir. (Pierchy, 1998, s. 218'den aktaran Çoban, 2007, s. 209).

İç müşteriler, doğrudan veya dolaylı olarak dış müşterilere sunulan ürün ve hizmete katkıda bulunurlar. Bu bağlamda iç müşterilerin çalışma şartları ve süreçleri iyileştirilmeli, ayrıca yönetime tam katılımları desteklenmelidir. Çünkü iç müşterilerin huzur ve mutluluğunun sağlanması aynı şekilde dış müşterilerin de huzur ve mutluluğunun sağlanmasına olumlu katkıda bulunacaktır.

1.6.1. İç Müşteri Memnuniyeti

İşletme içerisinde yönetim kadrosu ve çalışanlar dahil tüm bir bireyler birbirlerine mal veya hizmet sunar. Dolayısıyla birbirleriyle etkileşim halindedir. Bu bağlamda her biri diğerinin müşterisi olarak adlandırılır. İşletmede çalışan her birey için özel olarak tanımlanmış bir görev bulunmaktadır. İş organizasyonu çerçevesinde her birey önceden belirlenmiş işleri yapar. Yapılan iş bölümüyle iç müşteriler, iş birliği ve uyum içinde çalışır. Bu koordinasyonun sağlanabilmesi ancak iç müşterilerin aralarında sağlıklı iletişim kurabilmelerine bağlıdır (Erkut & Aksu, 1996, s. 800).

Örgütsel yapıda her birim birbirine bağlı çalışır. Bir hizmetin gerçekleşebilmesi için her birimin yapılması planlanan işlem üzerinde hizmeti mevcuttur. Örneğin; kredi kullanmak isteyen müşterisinin işlemini yapan müşteri temsilcisi evrakları ve bilgileri operasyona iletir. Operasyon departmanının işlemi kontrol edebilmesi için sisteminin düzgün çalışması gerekir. Bu durumda it departmanı operasyon departmanına operasyon departmanı ise bireysel pazarlamaya hizmet sunmaktadır.

İç müşteri memnuniyetini etkileyen çeşitli motivasyonlar vardır. Örneğin; fiziksel çevre şartları, ödüllendirme, iletişim, ücret, sağlık ve emeklilik gibi unsurlar bu motivasyonların belirlenmesinde etkin rol oynar. Ayrıca çalışanların kendi içlerindeki iletişimi ve yönetim ile kurdukları iletişim de iç müşteri memnuniyetini etkilemektedir (Saran, 2004, s. 88).

İç müşteri memnuniyetinde saygı önemli bir husustur. Gerek iç müşteri tanımına dahil olan yönetimin gerekse çalışanların birbirlerine karşı tutumlarında saygı ilkesini gözetmeleri ve birbirlerinin düşüncelerine değer verip görüşlerini önemsemeleri

gerekmektedir. Bu durum iç müşterilere kendilerini daha önemli hissettirecek ve onların memnun olmasını sağlayacaktır. Memnun olan iç müşteriler ise verimli çalışıp dış müşteri memnuniyetinin sağlanmasında azami rolü üstleneceklerdir.

İşletme çalışanları işlerini severek, isteyerek yapmalı ve yaptığı işlerden mutluluk duymalıdır. Bu özellikler gerçekleştiğinde işletme çalışanları dediğimiz iç müşterilerin memnuniyeti sağlanmış olacak ve bu durum dış müşteri tatmininin sağlanmasına olumlu katkı sağlayacaktır. Aksi halde işini sevmeden, benimsemeyen, isteksizce yapan bir kişinin daha kendi tatmine ulaşmadan başkalarını tatmin etme olasılığı zayıf bir ihtimaldir (Argun, 1996, s. 91'den aktaran Ceylan, 1997).

Bir işletmede dış müşterilere kaliteli ve verimli hizmet sunabilmek için çalışanların mutluluğunun ve huzurunun sağlanması öncelikli olarak ele alınması icap eden bir husustur. Çünkü iç müşteri memnuniyetinin düşük olması dış müşteri memnuniyetini de olumsuz etkileyecektir (Ceylan, 1997). Bu bağlamda işletmelerde yalnızca dış müşterilerin değil, işletmenin her bir birimindeki iç müşterilerin de en üst düzeyde tatmini sağlanmalıdır. İç müşteri memnuniyetinin sağlanması işletmenin hedefinde bulunan dış müşteri memnuniyetinin sağlanmasında basamak olarak değerlendirilebilir.

1.6.2. Dış Müşteri Memnuniyeti

İşletmelerin ürettiği sunduğu ürün veya hizmeti işletme dışındaki müşterilerin satın alması dış müşteri kavramını doğurur (Şale, 2001). Her müşterinin satın aldığı ürün ve hizmetten beklentileri olur. Müşterilerin bu beklentileri ile aldığı ürün ve hizmetin performansı kıyaslanıp aradaki uyum memnuniyet; uyumsuzluk ise memnuniyetsizlik olarak adlandırılır (Akçay & Okay, 2009, s. 36). Uyum arttıkça müşterilerin memnuniyeti de artar.

İşletmelerin var oluş sebebi dış müşterilerdir. Çünkü bir işletmenin varlığını devam ettirmesi dış müşterilerin memnun edilmesine bağlıdır. Bu bağlamda işletmeler müşteri odaklı bir yaklaşım sergiler ve pazarlama anlayışını bu felsefe üzerine temellendirir (Özgüven, 2008, s. 659).

Dış müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için sunulan ürün müşterinin kullanımına, ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun olarak tasarlanmalıdır. Müşterinin ürün veya

hizmeti kullanım amacı iyi tespit edilmeli, bu amaca yönelik sunulan kalitenin uygunluk derecesi iyice belirlenmelidir.

Müşterinin ürün ve hizmetten beklentilerini karşılamak, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında esas olduğu halde başlı başına yeterli ve mümkün görülmemektedir. Özellikle hizmet alımlarında müşterinin tatmin olması için çok yönlü bir memnuniyetin sağlanması gerekmektedir (Bayuk, 2004, s. 23). Örneğin; EFT yapmak amacıyla bankaya giden bir müşterinin beklentisi sadece EFT'yi arzu ettiği yere ulaştırmak değildir. Müşteri bu deneyiminde tatmine ulaşmak için birçok unsuru göz önünde bulundurur. İşlem yapılan EFT'nin doğru adrese ulaşip ulaşmadığı ile birlikte müşterinin EFT yaptırmak için beklediği süre, geçen sürenin müşteri açısından değeri, bu süre zarfında ayakta mı yoksa oturarak mı beklediği, işlem yapan personelin işlem sırasındaki tutumu, vb. gibi birçok faktör müşteri memnuniyetinin oluşmasında etkin rol oynamaktadır.

Yeni piyasaya sürülen bir mal veya hizmeti almaya hazır olan müşteriler, memnun edilmiş müşteriler demektir. İşletmeler ulaşmak istedikleri hedeflere ancak müşteri memnuniyetini sağlayarak ulaşabilirler. Dolayısıyla işletmelerin amaçlarını gerçekleştirebilmek için tüm müşterilerini memnun kılması gerekmektedir. Bu noktada müşterileri memnun etmek için harcanacak emek ve maliyet yerine; memnuniyetin değeri dikkate alınmalıdır. Yapılan araştırmalar ortaya koymuştur ki yüksek oranda tatmin edilmiş müşteriler diğer müşterilerden altı kez daha fazla alışveriş yapmaktadır (Taşkın, 2000, s. 160).

Reichheld ve Sasser tarafından yapılan araştırmalar (1990), işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmasının hızlı bir şekilde kâr oranlarında da artışa neden olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmacılar farklı endüstri kollarında değerlendirilen yüzden fazla işletme hakkında incelemeler yapmışlar ve sadece %5 oranında memnuniyetsizliğin giderilmesinin firmanın kârını %25 ile %85 arasında değişen oranlarda yükselttiği sonucunu elde etmişlerdir. Başka bir araştırmada ise kredi kartı işletmesindeki müşteri memnuniyetsizliği %20'den %10'a indirildiğinde müşterinin işletme ile ilişki süresinin 5 yıldan 10 yıla kadar çıktığı gözlemlenmiş ve kümülatif katma değer 135 dolardan 300 dolara yükseldiği saptanmıştır. Araştırmanın devamında memnuniyetsizlik oranı %5 daha düşürüldüğünde müşterinin işletme ile ilişki süresinin 20 yıla yükseldiği,

ortalama kümülatif katma değerin ise 300 dolardan 525 dolara çıktığı ve %75'lik bir artış olduğu gözlemlenmiştir (Reichheld & Sasser, 1990, s. 105 – 111'dan aktaran Tepebaşı, 2006, ss. 36-37).

Dış müşteri memnuniyeti, yalnızca müşterilerin kendi satın alım tercihlerinde değil; aynı zamanda diğer müşterilerin de tercihlerini belirlemede etkili olmaktadır. Bu nedenle de işletmelerin yeni müşteri kazanma çalışmalarının yanında eski müşterilerini memnun ederek devamlılıklarını sağlamaya çalışması son derece önemlidir. Ayrıca bu durum, işletmenin rekabet avantajı elde etmesinde kendisine büyük yarar sağlayacaktır.

1.7. Müşteri Sadakati

Literatür incelendiğinde “müşteri bağlılığı” ile “müşteri sadakati” kavramlarının benzer manalara geldiği ve birbirlerinin yerlerine de kullanılabildiği görülmektedir. Bu çalışmada bağlılık yerine sadakat kavramı tercih edilip “müşteri sadakati” kavramı kullanılacaktır.

Richard L. Oliver (1997, s. 392) sadakati, müşteri tarafından tercih edilen ürün veya hizmetin ileriki zamanlarda da devamlı tercih edilerek satın alınması ve böylece yinelenen satın alma davranışı ile oluşan derinlemesine bir bağlılık hali olarak tanımlamıştır.

Sadakat, dış etkenlerden ve rakip işletmelerin pazarlama faaliyetlerinden etkilenmeden süregelen bir alışkanlık halidir. Sadık bir müşteri aradığı marka ürünün kalmaması durumunda alternatif markanın ürünleriyle ilgilenmez ve başka bir ürün tercih etmez. İhtiyaç halinde kendisi için önem taşıyan ürün veya hizmeti daima aynı yerden satın alma eğilimi gösterir.

Memnuniyet ile sadakat kavramı arasında ilişki vardır. Zira bankadan memnun ayrılan müşteriler; bankayı tekrar kullanma eğilimi gösterirler. Bunun sonucunda bankanın daimî müşterisi olma amacıyla bankaya gelme davranışında bulunurlar. Neticede müşteri memnuniyeti zamanla gelişerek müşteri sadakatini doğurur. Bu bağlamda sadakat, müşteri memnuniyetinin davranışa yansıyan boyutudur ve müşterilerin devamlı çıkmak zorunda oldukları bir yolculuktur.

Müşterinin belirli bir ürün veya hizmete ya da işletmeye duyduğu gönülden ve içten olan samimi bağlılığı müşteri sadakatini doğurmaktadır. Müşteri sadakatinde esas olan bağlılıktır; ancak bu bağlılık zorunluluk veya alternatifsizlik nedeniyle kaynaklanmamalıdır. Bağlılık, maddi bağlardan dolayı da olmamalıdır. Aksi halde ya sadakatten bahsedilemez ya da çıkara dayalı bir sadakat veya zorunlu sadakat durumu söz konusu olur (Bayuk, 2004, s. 58). Bu hususta Reichheld (1996) rakip işletmelerin az bir fiyat indirimi sebebiyle müşterisi olduğu işletmeyi terk ederek başka bir işletmeye giden bir kişinin, aynı durumla tekrar karşılaştığında yine önemsiz bir miktar dolayısıyla işletme değiştirerek başka bir işletmeyi tercih edeceğini belirtmiştir (Knox, 1998, s. 773).

Müşteri sadakatinin davranışsal yönü ve tutumsal yönü literatürde üzerinde durulan önemli iki nokta olarak görülmektedir. Müşterilerin işletmeden ürün veya hizmet satın alma fiilini süregelen bir alışkanlık halinde devam ettirmeleri sadakatin davranışsal yönünü belirler. Müşterilerin işletme hakkındaki olumlu izlenimlerini başkalarıyla paylaşıp, satın aldıkları ürün veya hizmeti onlara tavsiye etmeleri ise sadakatin tutumsal yönünü oluşturmaktadır (Çatı & Koçoğlu, 2008, s. 169).

Müşteri sadakati tesadüfi olmayan bir tutumdur. Müşterinin gerek duygu gerek inanç gerekse davranışlarındaki kararlarını uzun süreli etkilemektedir. Tutum, bireyin çevresinde bulunan canlı veya cansız varlıklardan hoşlanma veya hoşlanmama eğilimini ifade eder. Kişiler kendileri için psikolojik bir anlam ifade eden her şeye karşı tutum sergilemektedir (Güney, 2000, s. 298).

Sadık müşterilere sahip olmak işletmeye çeşitli avantajlar sağlar. Sadık müşteri, işletme için uzun dönemli bir gelir kaynağıdır. İşletmelerin yeni müşterilere ulaşmak için sarf ettikleri çaba, sadık müşteriler söz konusu olduğunda minimum seviyeye iner. Bu da işletmelerin uyguladığı pazarlama faaliyetlerinde daha az maliyet harcamasına olanak sağlar. Sadık müşterilerin zaman içerisinde fiyat hassasiyeti azalırken harcama eğilimlerinde artış görülmektedir. Sadık müşteriler, işletmenin sunduğu ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olduklarından dolayı işletme personeline daha az gereksinim duyarlar. Bu durum hizmet maliyetinin azalmasına; dolayısıyla işletmenin kârının artmasına imkan sağlamaktadır (Karacan, 2006, ss. 62-63 ve Kulabaş & Sezgin, 2003, s. 76).

Herhangi bir müşterinin sadakatının güçlü olması kendisine sunulan ürün veya hizmetteki tercih önceliğine bağlıdır. Sadık bir müşteri kendisine sunulan çeşitli ürünler arasındaki seçimini bağlı olduğu işletmeden yana yapacaktır. Bu durumda rakip işletmenin ürün veya hizmetlerini kullanmayacaktır. Örneğin; hizmet aldığı bankanın ürün veya hizmetlerinden memnun olup o bankaya bağlılık düzeyi yüksek olan bir müşteri gelecek zamanlarda da rakip bankalar arasında tercihini yine aynı bankadan yana kullanacak ve böylece sadık müşteri olma yolunda emin adımlarla ilerleyecektir. Bu bağlamda müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine açılan bir kapı olduğu unutulmamalıdır.

BÖLÜM 2: MÜŞTERİLERİN BANKA TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Müşterilerin Banka Tercihleri

Finans sektöründe banka sayısının fazla olması, bankalar arasındaki rekabetin günden güne artmasına neden olmaktadır. Bu durum müşteri beklentilerine daha iyi cevap veren bankaları rakiplerine oranla daha fazla tercih sebebi yapmaktadır. Artan rekabete uyum sağlayıp pazar varlığını korumayı hedefleyen bankalar, müşteri tercihlerini belirleyen faktörleri ve bu faktörlerin etkin olma derecelerini bilme ihtiyacı duymaktadır.

Günümüzde birer tüketici olarak mudiler, bankaları çeşitli özellikleri açısından değerlendirmektedir. Bunlar arasında en başta banka kaynaklı diye nitelendirdiğimiz ürünler, hizmetler, personel kaynaklı nedenler, promosyonlar, kampanyalar marka algısı, ulaşılabilirlik, güven, sosyal sorumluluk hizmetleri yer almaktadır. Ayrıca kişinin tercihlerinin belirlenmesinde geçmişte yaşadığı deneyimleri ile psikolojik yapısını bütünleştirmesi de önemli rol oynar. Bunun yanında mudinin dini inançları ile sosyal, ekonomik, politik, siyasi konjonktür de tercihlerin şekillenmesinde etkilidir. Medya ve reklamların bilinçaltımızda bıraktığı etki ise yadsınamaz bir gerçektir.

Tüm bu iç ve dış etmenlerle beraber mudiler bankaların sunmuş oldukları ayırt edici özellikleri değerlendirerek tercihlerini kendilerine maksimum yarar sağlayacağına inandıkları bankadan yana yapacaklardır. Dolayısıyla bankalar; müşterilerinin arzuları, beklentileri, gereksinimleri ve onları nelerin memnun ettiğini iyi belirlemelidir. Bunun için de evvela müşterilerini iyi tanımaya yönelik çalışmalar yapmalı, stratejiler geliştirmeli ve bu hususta gerekli kararlılığı göstermelidir.

2.2. Müşterilerin Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Müşterilerin bir kısmı, A bankasını tercih ederken diğer kısmı B bankasını tercih edebilir. Müşterilerin benzer özelliklere sahip olduklarında dahi tercihlerinin farklı olması mümkündür.

Müşterilerin banka tercihlerini bir optimizasyon problemi çerçevesinde ele alırsak; müşterilerin amaçları elbette ellerindeki parayı en iyi şekilde değerlendirmek olacaktır.

Burada önemli olan nokta müşteriler için en iyi kavramı ile kastedilen şeyin ne olduğudur. Bu bağlamda ekonomistler en iyi kavramı ile tüketici için maksimum faydayı amaçlamışlardır (Creyer & Ross, 1997, s. 280).

Müşteriler için maksimum fayda ise yine “en iyi” kavramında olduğu gibi onların bunu zihinlerinde nasıl anlamlandırıldığı ile ilgilidir.

Ayrıca müşteriler banka tercihi için karar verirken çeşitli faktörler tarafından etkilenir. Bu faktörler özetle müşterilerin özellikleri, bankanın özellikleri ve banka personelinin özellikleri olarak üç ana başlık altında toplanabilir. Ancak sadece bu üç üst başlıkla müşterilerin banka tercihlerini anlamlandırabilmek mümkün görülmemektedir. Bu nedenle müşteri davranışları incelenirken onu etkileyen demografik, kişisel, psikolojik, sosyal, kültürel, durumsal, dinsel, ekonomik, politik, siyasi faktörlerle beraber banka ve personel kaynaklı faktörler de ayrı ayrı sıralanarak detaylı bir şekilde ele alınıp incelenecektir.

2.2.1. Demografik Faktörler

Nüfusun çeşitli özellikler bağlamında incelenmesine demografi denir (Öymen Dikmen, 2006, s. 57). Demografik faktörler kişiye ait özellikler olup sosyo-ekonomik faktörler olarak da adlandırılır (Güneri, 1996, s. 23).

Demografik faktörler, işletmelerin çokça kullandığı bölümlendirme çeşitlerindedir. Çünkü müşterilerin beklenti ve ihtiyaçları en fazla demografik faktörlerle ilişkilidir (Kotler, 2003, s. 287). Ayrıca demografik faktörler ölçümü en kolay olan ve araştırması rahat olan değişkenlerdendir (Tek, 1977, s. 321).

Bu faktörler; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, gelir ve meslek olmak üzere altı farklı açıdan incelenecektir.

2.2.1.1. Yaş

Yaş gruplarının değişmesiyle kişilerin başka özellikleri de değişim göstermektedir. Örneğin; eğitim düzeyi, gelir düzeyi, aile yapısı ve harcama şekli değişen etmenler arasında gösterilebilir (Mucuk, 1991, s. 77).

Yaş, tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen önemli özelliklerdendir. Dolayısıyla pazarlamacılar hedef pazarlarını belirlerken yaş faktörünü göz önüne almakta ve buna uygun pazarlama planları ve ürünler geliştirmektedir (Tek, 1999, s. 203).

Yaş grubunun değişmesi kişilerin banka tercihlerini ve sadakatlerini de etkilemektedir (Tek, 1999, s. 204). Dolayısıyla bankalar değişen yaş grubunun özellikleriyle uyumlu ürünler geliştirmeli ve hizmetlerinin mahiyetini hedef kitlenin arzu ve ihtiyaçlarına yönelik yapacağı stratejilerle belirlemelidir.

Örneğin yaşlı kişiler genel yargılarında gençlere oranla daha muhafazakâr davranmaktadır. Bu durum yaşlıların tutumlarının değiştirilmesini zorlaştırmıştır. Gençler ise yeniliklere daha açıktır (Ozankaya, 1979, s. 179). Bu bağlamda bir banka yaşlılar için ayrı gençler için ayrı stratejiler geliştirmeli; örneğin yaşlılar için daha net mesajlarla reklam yaptırırken, gençlerin kendileri ile bağ kurup özdeşleştirebileceği reklamlara yer vermelidir.

Çınar ve Erciş tarafından 1993 yılında yapılan “Genç Pazarın Banka Hizmetlerini Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması” adlı çalışmada, gençlerin %43’ü yani büyük çoğunluğunun bankalarını kendi araştırma ve tetkikleri neticesinde seçtiği belirlenmiştir. Bu bağlamda gençlerin bağımsızlıklarına önem verdiği anlaşılmaktadır. Öte yandan henüz ayrı yaşamaya başlamayıp ailesi ile yaşayan gençlerin üzerinde aile etkisinin nispeten daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda bu gençler üzerine pazarlama stratejileri geliştirirken ailenin referans alınması etkinliği arttıracaktır.

2.2.1.2. Cinsiyet

Nüfusun cinsiyet itibarı ile dağılımı, tüketicilerin talep ettikleri ürün veya hizmetler ve bu ürün veya hizmetleri satın alma alışkanlıklarını etkilemektedir. Kadın ve erkekler pazarda birbirlerinden farklı satın alma davranışı göstermektedir. Bazı ürünler sadece kadınların ilgisini çekip kadınlar tarafından kullanılıyorken; bazıları ise yalnızca erkeklerin ilgisini çekip erkekler tarafından kullanılmaktadır (Çilek, 2014, s. 76).

Bununla beraber bazen aynı ürün veya hizmetin her iki cinse de hitap etmesi söz konusu olup (Aytuğ, 1997, s. 47) bu durumdaki ürünler farklı cinslere pazarlanırken farklı pazarlama stratejileri kullanılmaktadır.

Literatür incelendiğinde Karapazar'ın yaptığı araştırmada (1993) elde edilen sonuçlara göre maddi meseleler ve hayattaki gayeler hususunda erkeklerin kadınlara oranla daha yüksek beklenti içinde oldukları gözlemlenmiştir. Kadınların ise daha çok alışverişi sevdikleri sonucuna varılmıştır.

Günlük yaşamda cinsiyetin etkisiyle ürün veya hizmet tercihinde ve harcama eğiliminde farklılıklar gösteren tüketicilerin banka seçiminde de dikkate aldıkları birtakım farklılıklar görülmektedir. Dolayısıyla cinsiyet, tüketicilerin banka tercihlerini etkileyen bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır (Mehmet Yıldırım, 2007, s. 90).

2.2.1.3. Medeni Durum

Medeni durum kişilerin ihtiyaç duyacağı şeylerin belirlenmesinde ve gereksinimlerinin neler olduğuna karar verilmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Medeni durum ayrıca tüketicilerin talep ettikleri ürün veya hizmetleri tercih aşamasında da karşımıza çıkmaktadır (Elden, Ulukök, & Yeygel, 2005, s. 105).

Örneğin bireysel kredi talebini etkileyen faktörler açısından medeni durum önemli bir etken olarak değerlendirilmektedir. Evlilik sebebiyle artan ihtiyaçlardan dolayı evli bireylerin bekarlara oranla daha çok sayıda kredi kartı ve taksitli bireysel kredi kullandığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda evli bireyler, bireysel kredi ürünlerini bekarlara kıyasla daha fazla sayıda kullanmaktadır (Çilek, 2014, s. 79).

Evlilik, bireylerin karar alma süreçlerinde etkili bir faktördür. Aile yapısına göre değişmekle beraber; evli kişiler tek başlarına karar almayı eşleriyle değerlendirerek ortak bir karara varırlar (Çilek, 2014, s. 79). Burada harcanabilir gelir durumu ile ailenin ihtiyaçlarını dengeleyerek seçimler yapılmakta ve bu bağlamda banka tercihi de belirlenmektedir.

Medeni durum tüketicilerin banka tercihini de etkileyen faktörlerdendir. Çünkü ürün ve hizmetler tercih edilirken medeni durum ve çocuk sahibi olmak göz önüne alınmakta ve buna göre tercih şekillenmektedir (Yükselen, 2000, s. 83).

2.2.1.4. Eğitim

Kişinin aldığı eğitim, kendisine statü sağlaması sebebiyle tüketim davranışını etkileyen bir değişkendir. Eğitim kişinin ürün ve faaliyet seçimlerini doğrudan etkilemektedir (Hawkins, Mothersbaugh, & Roger, 2007, s. 117). Müşterilerin eğitimi attıkça ters orantılı olarak fiyat duyarlılığı azalmaktadır (Hoch & Deighton, 1989).

Eğitim, gelir ve meslek ile yakından ilişkilidir. Bu etmenler birlikte değerlendirildiğinde anlamlı çıkarımlar yapıp davranışa etki eden sonuçlara ulaşılmaktadır.

Eğitim ile kazanılan meslekler söz konusu olduğunda bu ilişki daha da güçlenmektedir. Ancak serbest meslekler incelendiğinde istisna durumlar ortaya çıkabilmektedir. Örneğin eğitim seviyesi düşük olan biri ticaretle uğraşp işinde başarılı olup yüksek gelir sahibi olabilmektedir (Karaosmanoğlu, 1995, s. 29). Bu durumdaki düşük eğitimli kişilerin tercihleri diğer düşük eğitimli kişilerin tercihleri ile aynı olmayacaktır.

Eğitim düzeyi yüksek olan kişiler, satın alma davranışını gerçekleştirirken daha dikkatli olmaktadır. Seçim yapacakları birçok ürün arasında beklentilerini maksimum derecede karşılayan ürünlerden en kaliteli olanı tercih etmek istemektedirler (Hatiboğlu, 1993, s. 34).

Eğitim düzeyi ile birlikte tüketicilerin algılama kapasitesi, öğrenme yeteneği, bilgi birikimi artmakta ve kişi yeni şeyler öğrenmeye açık hale gelmektedir. Öğrendiği yeni şeyler tüketicinin arzu ve ihtiyaçlarını etkileyecek, beklentilerinin şekillenmesinde yeni bir faktör olarak karşımıza çıkacaktır (Karabacak, 1993, s. 88). Bu bağlamda eğitim seviyesinin yükselmesi kişilerin tercih edecekleri bankayı belirlemelerinde önemli bir unsurdur. Çünkü kişiler artan bilgi birikimi ile daha fazla uyarıcı ve faktörden etkilenmektedir. Bu durumun tüketicilerin banka seçiminde de etkisi olacaktır.

2.2.1.5. Gelir

Tüketicilerin dolaysız vergilerini vermelerinin ardından ellerine geçen gelir kişisel gelirdir. Bu gelir kullanılabilir gelir kategorisinde değerlendirilmektedir ve tüketicilerin satın alma durumlarını göstermektedir (Çilek, 2014, s. 79).

Tüketicilerin arzu, ihtiyaç ve beklentileri ile satın alma güçlerini en fazla etkileyen faktörlerden biri olan gelir düzeyi bu bağlamda demografik değişkenlerin en popülerlerindedir (Lamb, Hair, & McDaniel, 2005, s. 191).

Perry'nin göçmenlerle ilgili yaptığı araştırmada (Perry, 2008) gelir düzeyi ile bankada yatırım hesabının olması arasında olumlu ilişkiler bulunmuştur. Gelir düzeyi fazla olan kişilerin bankalarda hesaplarının bulunduğu ve bankaların çeşitli ürün ve hizmetlerini kullanıp onlardan yararlandıkları belirlenmiştir.

Gelir düzeyi yeterli olmayan tüketiciler satın alma arzularını karşılamak için taksitle satın alma, borç alma veya tüketici kredisi için başvurma gibi kaynaklara yönelerek ihtiyaçlarını gidermeye çalışmaktadır (Cemalcılar, 1994, s. 46).

Gelir düzeyi, müşterilerin banka kullanımlarını etkilediği gibi banka tercihlerini de etkileyecektir. Gelir düzeyi yüksek olan müşteriler yatırım aracı açısından zengin ve daha çok kazanacağına inandıkları bankalara yönelip birikimlerini değerlendirmek isteyecektir. Gelir düzeyi düşük olan müşteriler ise bütçelerine uyan ve kredi işlemlerinin daha ağırlıkta olduğu bankaları tercih edecekleridir (Mehmet Yıldırım, 2007, s. 91).

2.2.1.6. Meslek

Tüketicinin seçtiği meslek kendisine hem gelir hem de eğitimde olduğu gibi statü sağlamaktadır. Bu bağlamda meslek, kişinin tüketim davranışlarını belirlemede etkin rol oynayan bir değişkendir (Hawkins vd., 2007, s. 117).

Bireyin sahip olduğu meslek ile gerçekleştirdiği tüketim davranışları arasında doğru orantı vardır (Cemalcılar, 1979, s. 57). Çünkü kişi mesleği sebebiyle belirli mal ve hizmetlere yönelik talep ve ihtiyaç oluşturmaktadır. Her meslek grubunun farklı gaye ve hedefleri vardır. Bu gaye ve hedeflere ulaşmak için de ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetler bulunmaktadır (Cemalcılar, 1994, s. 58).

Kişilerin sahip oldukları meslekler, gaye ve hedefleri doğrultusunda talep ve ihtiyaçlarını belirlediği gibi kazançlarını da belirlemektedir. Memurlar düzenli gelir elde ederken serbest meslekle uğraşan kişiler daha dalgalı gelir elde etmektedir (Tekirdağ,

2009, s. 23). Bu gibi etmenler bireylerin mevcut şartlarında farklılıkların oluşmasına zemin hazırlayacaktır. Bu noktada ise bireylerden şartlara ve bütçelerine en uygun bankaları seçmeleri beklenecektir.

2.2.2. Kişisel Faktörler

Bu bölümde müşteriler demografik, psikolojik, sosyal, kültürel, durumsal, dini, ekonomik, politik, siyasi gibi faktörlere dayanılarak sınıflandırılmıştır. Kişisel faktörlerde ise amaç aynı demografik özelliklere sahip müşterilerin farklı kişilik ve yaşam tarzı özelliklerine sahip olabileceğidir. Bireyler aynı demografik grup içinde yer alsalar dahi birbirlerinden farklı özelliklere sahip olabildiklerinden farklı davranışlar sergileyebilmektedir.

Bu bağlamda kişisel faktörler, kişilik ve kişinin yaşam tarzı açısından ele alınıp incelenecektir.

2.2.2.1. Kişilik

Kişilik, bir kişinin devamlılık sergileyen davranma, hissetme, düşünme, insanlarla ilişki ve iletişim kurma özelliklerinin bir örüntüsüdür. Kişilik, bireyin kendine özgü davranışlarının bütünüdür ve onu diğer insanlardan ayıran tüm özellikleridir (Burhanoğlu, t.y.).

Her müşteri farklı nitelik ve kişilik özelliklerine sahiptir. Her birinin öncelikleri birbirinden farklıdır. Bu durum işletme yöneticileri ve çalışanları açısından önemlidir ve işletmenin geleceği için göz ardı edilmemesi gereken bir husustur. Örneğin, bir banka müşterisi için internet bankacılığı veya mobil bankacılık cazip gelebilir. Müşteri bankaya gitmeden işlemlerini halledebildiği için kendini daha rahat hisseder ve böylece memnun olur. Halbuki aynı hizmet başka bir banka müşterisi için kâbus haline gelmiştir; çünkü teknoloji kendisine karışık gelip yüz yüze iletişim kurabileceği birilerine ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda bankaya gidip işlemlerini hallederken banka personeli ile kuracağı iletişim ve belki de kendisine ikram edilecek bir bardak çay o müşteri için paha biçilemez bir değere sahiptir (Bayuk, 2004, s. 26).

Bu değerlendirmeler ışığında denilebilir ki müşterilerin kişilik özellikleri ile tercih ettikleri banka arasında bağ olması muhtemeldir. Çünkü kişiler kendi kişilik tanımlamalarına en uygun buldukları bankaya yönelecekler ve tercihlerini o doğrultuda yapacaklardır.

2.2.2.2. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, kişilerin değer yargıları, yaşadıkları yer, yaptıkları şeyler, yedikleri şeyler gibi gündelik yaşamlarını her yönüyle kapsayan oldukça geniş içeriğe sahip bir örüntüdür (Wilkie, 1994, s. 344).

Yaşam tarzı, kişinin fikirlerini, ilgi alanlarını, düşüncelerini ve faaliyetlerini yansıtmaktadır (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995, s. 449). Ayrıca kişilerin zamanlarını nasıl değerlendirdiklerini ve paralarını nasıl harcadıklarını ifade etmektedir (Varble, Lowry, & Husted, 1993, s. 149).

Kişi çevresi ile iletişim kurdukça ve sosyalleştikçe kendine has bir yaşam tarzı oluşturur. Kişinin yaşam tarzını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Örneğin kişinin içinde bulunduğu arkadaş grubu, sosyal sınıfı, kültürü bu etmenler arasında değerlendirilir. (Varble vd., 1993, s. 149). Bu faktörler kişilerin yaşam tarzlarını etkilerken, yaşam tarzları kişilerin hayatının her alanını kaplamaktadır.

Kişilerin yaşam tarzları hayatlarının her alanında etkili olduğu gibi banka tercihlerinde de etkili olacaktır.

2.2.3. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, kişinin kendisinden kaynaklanan ve davranışlarını etkileyip tercihlerini yönlendiren güç olarak tanımlanabilir (Mucuk, 2004, s. 74).

Müşterilerin tercihlerinin belirlenmesinde fizyolojik ihtiyaçlar ile beraber psikolojik faktörler de söz konusudur. Kişinin psikolojik durumu davranışlarına yön vermektedir. Bu bağlamda kişinin satın alma davranışlarının önemli bir bölümü psikolojik faktörlere dayanmaktadır.

Bu bölümde psikolojik faktörler; güdüleme, algılama, öğrenme, tutum ve duygular ile motivasyon başlıkları altında ele alınıp incelenecektir.

2.2.3.1. GÜDÜLENME (MOTİVASYON)

Güdü (motiv), kişinin tatmin etmek istediği uyarılmış ihtiyaçlarıdır. Uyarıcı içsel veya dışsal bir etki olabilmektedir. Güdü tatmin edilmediğinde kişide gerilime sebep olan bir ihtiyaçtır (İnceoğlu, 1985, s. 38); (Mucuk, 2004, s. 72).

Güdülenme ise var olan ihtiyacı tatmin etme ve hedeflenen gayeye ulaşma hareketi olarak belirtilmektedir (Mucuk, 2004, s. 73); (Yükselen, 2003, s. 98).

Kişilerin her türlü davranışlarının ve tercihlerinin temelinde güdü veya bir dizi güdüler zinciri yatmaktadır. Bazen bu güdüler açık ve net bir şekilde anlaşılabilirken bazen de rahatlıkla anlaşılabilir değildir (Cüceloğlu, 2002, s. 230).

Kişilerin davranışlarını ve tercihlerini yönlendiren güdüler çeşitli şekillerde sınıflandırılır. Örneğin, güdüler içsel veya dışsal olarak gruplandırılır (Cemalcılar, 1994, s. 70). Ayrıca biyolojik ve psikolojik olarak da ikiye ayrılır. Kişilerin mutlaka karşılamak zorunda oldukları açlık ve susuzluk ihtiyacı gibi güdüler biyolojik güdüler kategorisinde değerlendirilirken başarılı olmak, değer vermek, sevmek, gibi güdüler psikolojik güdüler kategorisine girmektedir (Yükselen, 2003, s. 98).

Güdü, müşterilerin davranışlarında ve tercihlerini belirlemelerinde onarı harekete geçiren önemli bir faktördür. Banka tercihleri söz konusu olduğunda güdü, kişilerin var olan ihtiyaçlarını gidermek veya beklentilerini karşılamak için tercihlerini nasıl ve ne şekilde belirleyecekleri sorusunu bilinçli olarak veya bilinçaltına bağlı bir şekilde motive eden gücün adıdır (Karabulut, 1990, s. 112).

Bankaların pazarlama departmanları, müşterilerin banka tercihlerini belirleyen güdüleri harekete geçirebilmek ve banka eğilimlerini yönlendirebilmek için gerek bilinç gerekse bilinç dışına etki eden noktalara azami derecede dikkat etmelidir.

2.2.3.2. Algılama

Çevreden kişilere bilgi olarak aktarılan, konusu ve amacı belirli olan uyarıcıların düzenlenerek seçilmesi ve anlamlı hale getirilmesi yöntemidir (Schoell, 1988, s. 147).

Uyarıcıların uyarıları duyuların üzerine kaydolmaktadır. Bu uyarıları tanıma ve yorumlamayı içine alan süreç algılamadır. Kişilerin çevresine nasıl ve ne şekilde anlam yüklediği algılarıyla ilişkilidir (Rookes & Willson, 2000, ss. 1-2).

Kişiler, çevrelerinden gelen iletileri ya değiştirmekte ya da eski bilgi birikimi veya tecrübeleri ile bütünleştirerek yeniden düzenleme yapmakta ve bu şekilde kabul etmektedirler. Bazı durumlarda ise kişiler gerçekleri göz ardı edebilmektedirler (Tevrüz, Artan, & Bozkurt, 1999, s. 20). Dolayısıyla burada önemli olan uyarıcının nasıl olduğundan ziyade kişiye nasıl gözüktüğüdür.

Algılama üç ayrı süreci kapsamaktadır (Yükselen, 2003, s. 98):

1. Duyum süreçleri : Gelen uyarıları kişilerin beş duyu organı vasıtasıyla algılamasıdır.
2. Simgesel süreçler : Uyarıcının kişinin belleğinde bir imaj oluşturmasıdır.
3. Duyusal süreçler: Kişinin uyarıcı hakkındaki hoşnutluk derecesinin belirlenmesidir.

Algılama süreçlerinden de anlaşıldığı üzere bir uyarıcı farklı kişiler tarafından farklı şekillerde algılanabilmektedir. Burada önemli olan husus sunulan ürün veya hizmetin niceliği ve niteliği olmayıp müşterinin zihninde onu nereye yerleştirdiği ve nasıl algıladığıdır. Bu durum müşterilerin banka tercihlerini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyecektir.

2.2.3.3. Öğrenme

Bireyler hayatlarını devam ettirdikleri sürece bilgi ve tecrübeleri aynı kalmayıp gelişmekte ve artmaktadır. Öğrenme, bireylerin gelişen ve artan bilgi ve tecrübeleriyle uyumlu olarak kalıcı davranış değişiklikleri göstermesidir (Schiffman & Kanuk, 2000, s. 192).

Öğrenme, tepki eğilimlerinden farklı olarak tecrübe sebebi ile bireylerin davranışlarını değiştirmeleridir (Karabulut, 1990, s. 153).

Öğrenme bir süreçtir. Bu süreçte kişiler ürün veya hizmeti kullanarak ya da reklamlar vasıtasıyla tecrübe kazanmaktadır (Schiffman & Kanuk, 2000, s. 192). Ayrıca kişilerin içinde bulunduğu sosyal grup, kültür, referans grupları ve aile gibi faktörler de kişinin öğrenme vasıtaları arasında yer almaktadır (Stanton, Etzel, & Walker, 1991, s. 129).

Öğrenme, kişilerin gelecekte gerçekleştireceği benzer eylemlerini yönlendirmektedir. Kişiler öğrenerek tüketme ve satın alma ile alakalı bilgi ve deneyim elde etmektedirler (Schiffman & Kanuk, 2000, s. 192).

Müşteri, gereksinimlerini karşılamak için harekete geçtiğinde tanıdığı ve memnun olduğu bir banka varsa duraksamadan tercihini o bankadan hizmet olarak kullanacaktır. Aksi halde yeni öğrenme sürecinde bilgi edinip değerlendirmesi biraz zaman alacaktır. Bu nedenle bankaların pazarlama departmanları müşterilere kısa sürede çok mesaj iletmeye ve tanıtımlarını iyi yapmaya gayret etmelidir. Böylece müşteriler çabucak karar verebilecek ve pazarlamacıların mesajına uygun davranışlarda bulunabilecektir.

2.2.3.4. Tutum ve İnançlar

Her bireyin çevresindeki olay, fikir, nesne, kurum ve tercihlerle alakalı farklı farklı tutumları vardır. Bireylerin olay, fikir, nesne, kurum ve tercihlere yönelik tepkilerini ve davranışlarını belirleyen şey onlara ilişkin tutumlarıdır. Tutum, kişiye isnat edilen ve kişinin herhangi bir nesne ile ilgili duygu, düşünce ve olası davranışlarını düzenleyen eğilimleridir. Diğer bir ifade ile tutum, duygu ve düşüncelerin davranışa yansımadır. Tutum, kişinin içinden gelen bir duygu olup bunu davranışlarıyla izhar etmesidir (Yenilmez, 2007, s. 51).

Tutumlar kişilerin doğuştan getirdiği eğilimleri olmayıp öğrenme yoluyla zamanla elde edilir. Tutumların belirlenmesinde rol oynayan birtakım faktörler bulunmaktadır. Örneğin kişinin bireysel yaşantısı, ailesi, arkadaşları, medya gibi etkenler tutumların teşekkülünde önemli rol oynamaktadır (Akbuğa & Gürsel, 2007, s. 5).

İnanç ise bireylerin olay, fikir, nesne, kurum ve tercihlere ilişkin tarif edici düşünceleridir (Yükselen, 2003, s. 104).

Tutum ve inançlar kişilerin davranışlarını yönlendirmekte ve tercihlerini etkilemektedir. Bunun temelinde yatan faktör, kişilerin çevrelerinden gelen mesajların tamamını algılayamamasıdır. Enformasyonlar kişiler tarafından elenerek algılanmakta ve bu da tutumların belirlenmesinde etkin rol oynamaktadır (Güneri, 1996, s. 55).

Banka tercihleri açısından değerlendirildiğinde müşterilerin bankaya ilişkin inanç ve tutumları banka tercihlerini etkilemektedir. Bu nedenle bankaların pazarlama departmanları müşterilerin inanç ve tutumlarını inceleyip onları pozitif istikamette etkilemeye çalışmalıdır.

2.2.4. Sosyolojik Faktörler

İnsanlar birbirleriyle etkileşim halinde hayatlarını devam ettirmektedir. Aile, etkileşimin başladığı ilk kurumdur. Ailenin ardından kişiler, adına referans veya danışma grupları denilen farklı çevrelerle etkileşim içerisinde olurlar. Bununla beraber kişiler yaşamlarını idame ettirirken belli bir konuma ulaşırlar ve bu bağlamda kendilerine uygun statü elde edip roller üstlenirler.

Kişilerin ailesi, içinde yer edindikleri danışma grupları, elde ettikleri statü ve üstlendikleri roller, onların satın alma davranışlarını etkileyerek tercihlerini belirlemelerinde önemli birer faktör olmaktadır.

2.2.4.1. Aile

TDK aileyi, “Evlilik ve kan bağına dayanan, karı, koca, çocuklar, kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu toplum içindeki en küçük birlik” olarak tanımlamıştır (“Türk Dil Kurumu”, t.y.). Aile toplumun yapı taşı, temeli ve özüdür.

Kişiler hayatlarını devam ettirirken birden fazla aileye sahip olabilir. İlk olarak aralarında doğup büyüdüğü aileleridir. Kişiler temel değer yargılarını, inançlarını, tutum ve davranışlarını buradan öğrenir. İkinci olarak ise kişilerin evlilik vasıtasıyla kurdukları aileleridir. Müşterilerin aldıkları kararlar ve tercihleri bu yapı ile doğrusal nitelik göstermektedir (Stanton vd., 1991, s. 123).

Bireyler çocukluk; hatta bebeklik dönemlerinden itibaren ailelerinden gördükleri tutum inanç ve davranışlarla kendi tutum inanç ve davranışlarını şekillendirmektedir (Öymen Dikmen, 2006, s. 15).

Aile, müşterilerin karar alma süreçlerinde ve tercihlerini belirlemelerinde önemli bir birimdir. Kişiler dinden siyasete, ekonomiden satın alma tercihlerine kadar ailelerinden etkilenmektedir (Kılıç & Göksel, 2004, s. 62).

Kişilerin evli veya bekar olmaları, karar alma ve tercih belirleme süreçlerinde bireysel veya birlikte karar verme açısından etkili olmaktadır. Kişinin bir aileye sahip olması ve aile bireylerinin geçimini tedarik etmesi ağır bir mesuliyettir. Aile yapısına göre farklılaşmakla beraber bu durum kişinin satın alma kararlarını ve banka tercihlerini etkileyecektir (Kılıç & Göksel, 2004, s. 62).

2.2.4.2. Danışma Grupları

Danışma grubu; kişilerin ürün veya hizmet hakkındaki duygu, düşünce ve davranışlarını yani tutumlarını bazen doğrudan, bazen ise dolaylı bir şekilde etkileyen gruba verilen isimdir (Yükselen, 2003, s. 98).

Bireylerin, grubu benimseyip gruba iştirak etme aşaması ile grubun bireylerin tutum ve değer yargıları üzerindeki müspet veya menfi etkileri bağlamında danışma grupları dört ayrı biçimde kendini gösterir (Schiffman & Kanuk, 1983, s. 293).

1. Bireyin üyesi olduğu veya devamlı olarak yakın ilişki içinde olduğu, değer yargıları ve tutumlarını tasdik ettiği gruplara “bağlantılı gruplar” denir. Bu grupların tüketiciler üzerinde müspet etkisi bulunmaktadır.
2. Bireyin şahsi olarak karşılaşmaması ve üyesi olmamasına rağmen gıpta edip hayranlık duyduğu ve üyesi olmayı istediği gruplara “özenilen gruplar” denir. Bu grupların da tüketiciler üzerinde müspet etkisi bulunmaktadır.
3. Bireyin üyesi olması veya devamlı olarak yakın ilişki içinde olmasına rağmen, değer yargıları ve tutumlarını tasdik etmediği gruplara “reddedilen gruplar” denmektedir. Bu grupların tüketiciler üzerinde menfi etkisi bulunmaktadır. Tüketiciler grup kullarının aksine değer yargıları ve tutumlar geliştireceklerdir.

4. Bireyin şahsi olarak karşılaşmadığı, üyesi olmadığı ve hatta değer yargıları ve tutumlarını aşağı gördüğü ve tasdik etmediği gruplara “kaçınılan gruplar” denmektedir. Bu grupların tüketiciler üzerinde reddedilen gruplarda olduğu gibi menfi etkisi bulunmaktadır. Tüketiciler grup kurallarının aksine değer yargıları ve tutumlar geliştireceklerdir.

Bireylerin satın alma kararlarını ve tercihlerini belirleyen etkenler arasında arkadaş çevresi oldukça önemlidir. Bireyler, arkadaş çevreleri vasıtasıyla ürün ve hizmetlerle ilgili bilgiler edinmektedir (Tek, 1999, s. 139). Müşterilerin edindikleri bilgiler ve duydukları tecrübeler tercih edecekleri bankaların belirlenmesinde de önemli birer faktör olacaktır.

2.2.4.3. Statü ve Rol

Kişinin veya kişinin içinde yer aldığı grubun toplumdaki pozisyonunu, mevkiini, rütbesini ve durumunu ifade etmek için statü kavramı kullanılmaktadır. Toplumsal statüyü toplumun kendisi belirlemektedir (Tezcan, 1995, s. 51). Statü, kişinin kendisi hakkındaki şahsi ve öznel kanaatleri olmayıp mensubu olduğu toplumun o kişi hakkındaki kanaatleri ve konumlandırmalarıdır. Kişinin içinde bulunduğu toplumun kendisi dışındaki üyelerinin kendisini değerli, prestijli ve itibarlı olarak algılamalarıdır (Giddens, 2000, s. 620).

Statünün aktif ve dinamik olan kısmını ise roller oluşturmaktadır. Statü sahibi kişiler toplumun kendilerinden bekledikleri şekilde davranışlarını gerçekleştirmektedirler. Bu durumda toplumun beklentileri statü sahibi kişilerin davranışlarına hudutlar koyup onları tayin etmektedir.

Kişiler statülerine göre toplumsal tavır geliştirerek statüleriyle uyumlu roller üstlenmektedirler. Bu bağlamda müşterilerin toplum içerisinde edindikleri statü ve buna uygun olarak gerçekleştirdikleri roller satın alma davranışlarını ve dolayısıyla banka tercihlerini etkileyecektir.

2.2.5. Kültürel Faktörler

Kültür, müşterilerin davranışlarını ve tercihlerini etkileyen önemli bir faktördür. Bir ulusun inançları ve değer yargıları mal veya hizmet karşısındaki tutumunu etkilemektedir. Kültür bir milletin ihtiyaçlarının belirlenmesinde ve aldığı kararlarda etkin rol oynamaktadır. O halde müşterilerin satın alma davranışları ve banka tercihlerini rasyonelleştirme gerekçeleri araştırılırken müşterilerin içinde yaşadığı kültür incelenmeli ve kültürün toplumun fertleri üzerindeki tesiri irdelenmelidir. Bu bağlamda çalışmamızda kültür, alt kültür ve sosyal sınıf kavramlarını kısaca açıklanacaktır.

2.2.5.1. Kültür

Kültür, kişilerin arzu ve ihtiyaçlarını belirleyen temel faktörlerden olup toplumu oluşturan bireyler üzerinde geniş bir etkiye sahiptir. Kültür bir ulusun sahip olduğu maddi ve manevi değerlerden oluşmaktadır. Toplumu oluşturan bireylerin çoğunda ortak olarak var olan ve bu sayede onlara millet olma özelliği kazandıran her türlü bilgi, değer, tavır, düşünce, davranış ve tutumlar toplamıdır (Şireli, 1972, s. 87).

Kültür doğuştan gelen bir özellik olmayıp; sonradan eğitim öğretim vesilesiyle nesilden nesile aktarılan, paylaşılan; inanç, değer ve semboller bütünüdür (Odabaşı & Barış, 2002, s. 313).

Kültür; din, ırk, etnik kimlik veya ulusal kimlik gibi öğelerden etkilenmektedir (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006, s. 426). Bireylerin davranış örüntülerinin sembollerle betimlenmesidir (Bilgin, 2003, s. 213). Somut veya soyut sembollerle ifade edilen bir olgudur. Bu olgu bireylerin satın alma davranışları ve tercihlerini belirlemelerinde etkili olmaktadır (Kwtz & Boone, 1987, s. 188'den aktaran Güneri, 1996, s. 35).

Kültür incelenerek tüketicilerin yaşam tarzı, alışkanlıkları, gelenek ve görenekleri, el sanatları, ibadetleri, inançları, iktisadi eğilimleri ve daha birçok özelliklerine ulaşılmaktadır (Grant, 2006, s. 55).

2.2.5.2. Alt Kültür

Bir ülkedeki nüfus sayısı arttıkça ülke halkı arasındaki ilişkiler zayıflamaya ve halkın bir kısmı diğer kısmıyla sağlıklı ilişkiler kuramamaya başlar. Bireyler birbirlerinden farklı şeyleri gaye edinip farklı şeylere ihtiyaç duyarlar. Farklı şeylere kıymet verip farklı davranışlar sergilerler. Bu durum kültür içinde yeni kültürlerin oluşumuna sebebiyet verir. Genellikle farklı bölgelerde ikamet eden kişilerin birbirleriyle münasebetlerinde farklılıklar görülür. Bazen ise aynı bölgede yaşayıp farklı dini inanca sahip bireyler arasında zayıf ilişkiler görülebilmektedir. Bu gibi coğrafik, bölgesel veya dini etmenlerdeki kültür uyumsuzlukları alt kültürlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Philip Kotler, 1975, s. 134).

Toplumda bulunan birbirinden farklı yapıdaki gruplar alt kültürü oluşturmaktadır. Alt kültür ana kültürden daha küçük gruplardır. Alt kültürü oluşturan küçük gruplar; dil, değer, davranış, inanç sistemi, hayat tarzı açısından farklılık arz etmektedir (Jenks, 2007, s. 21).

Farklı alt kültürlerde farklı tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışları görülmektedir. Çünkü tüketicilerin ürün veya hizmeti algılaması ve yorumlaması farklı olmaktadır (Arthur, 2006, s. 143). Bu bağlamda müşteriler seçim yapacakları bankayı belirlerken kültür ve alt kültür kavramları etkili birer faktör olacaktır.

2.2.5.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, aynı sosyal konumu paylaşan insanların oluşturduğu kümedir (Oluç, 1987, s. 7). Kişilerin yaşam tarzlarının, yaşam koşullarının ve yaşam görüşlerinin aynı olması ile eşit gelire sahip olmaları sosyal sınıfı oluşturan insanların ortak özellikleridir (Mimrad, 1987, s. 4); (Ozankaya, 1996, s. 205).

Sosyal sınıf, aynı değerleri benimseyen ve eşit davranış kalıplarına sahip olan insanlardan oluşan toplumun alt bölümleridir. Sosyal sınıfları belirleyen birçok unsur bulunmaktadır. Bir toplum, çeşitli nitelikler açısından bölümlendirilebilir. Sosyal sınıflar arasında mutlak ve değişmez sınırlar olmayıp kişiler sınıf değiştirebilirler (Mucuk, 2004, s. 152).

Her bir sosyal sınıfın kendine özgü yaşam tarzı, yaşam kalitesi, ilgi ve değerleri bulunmaktadır (Mucuk, 2004, s. 152). Bu farklılıklar kişilerin bakış açılarına da etki etmekte ve aynı sosyal grup içerisinde yer alan bireyler karşılaştıkları olay ve durumlara benzer perspektiften bakmaktadırlar. Bu durum onların satın alma davranışları ve tercihlerini belirlemelerinde de etkili olacaktır. Aynı sosyal sınıf içerisinde yer alan müşterilerin banka tercihleri de benzer olacaktır.

2.2.6. Durumsal Faktörler

Satın alma veya tercih belirleme karar sürecindeki duygusal veya mali durum, zaman ve fiziksel çevre gibi etkenler durumsal faktörler olarak değerlendirilmektedir (Odabaşı & Barış, 2006, s. 49). Durumsal faktörler müşterilerin tercihlerini etkileyen önemli bir faktördür. Örneğin bir müşteri X bankasına kredi başvurusunda bulunup talebi reddedildiğinde Y bankasına yönelebilmektedir.

2.2.6.1. Fiziksel Kaynaklar ve Atmosfer

Hizmet işletmelerinde, müşteri ile ilişki kurulup müşteriye hizmet sunumunun yapıldığı çevre ya da sunulan hizmetin müşteriye ulaşmasını ve kalitesinin artırılmasını sağlayan her türlü somut bileşen “fiziksel kaynaklar” kategorisine dahildir (Yükselen, 2003, s. 452).

Hizmet sunulacak mekanın içsel ve dışsal görüntüsü ve düzeni gibi müşterinin hizmet ile ilgili izlenimlerini etkileyen her türlü fiziksel faktöre “atmosfer” denilmektedir (Kelemci, 2002, s. 89).

Hizmet işletmelerinin fiziksel kaynakları ve atmosferi çeşitli unsurlardan oluşmaktadır. Bu unsurlar şu şekilde sıralanabilir (Üner, 1994, s. 7):

1. Ortam şartları: Fiziksel mekânın ısısı, gürültüsü, ışıklandırılması, kokusu, müziği ve mekânı oluşturan renkler gibi müşterinin beş duyu organını etkileyip harekete geçiren özelliklerdir.
2. Düzen, ilişki ve fonksiyonellik: İşletmenin hizmet sunarken kullandığı fiziksel mekânda bulunan her türlü teçhizat, bilgisayar, makine gibi ekipmanlar ile bu ekipmanların şekilleri, düzeni ve boyutları arasında kurulan ilişkidir.

3. Sembol, işaret ve maddeler: İşletmenin hizmet sunarken kullandığı isim, fiziksel mekânda bulunan departmanları işaret eden tabelalar, yön tabelaları, duvarda asılı olan resim, afiş ve sanat eserleri gibi unsurlardır.

Müşteri, bankanın fiziksel kaynaklarını ve atmosferini olumlu algıladığında banka ile ilgili olumlu duygular besleyecek ve müşterinin o bankayı kullanma eğilimi artacaktır. Bu durum müşterinin banka tercihinin olumlu yönde katkı sağlayacaktır (Grewal, Baker, Levy, & Voss, 2003). Aksi halde müşteri bankanın fiziksel kaynaklarını ve atmosferini olumsuz algıladığında aldığı hizmetten memnun kalmayacak ve banka ile ilgili olumsuz duygular besleyecektir. Bu ise müşterinin o bankayı kullanma eğilimi azaltıp banka tercihinin olumsuz yönde etkileyecektir (Spies, Hesse, & Loesch, 1997).

Son olarak diyebiliriz ki bankanın fiziksel kaynakları ve atmosferi müşteriler üzerinde gerek doğrudan gerekse dolaylı etkiler bırakmakta, müşterilerin ruh hallerini olumlu veya olumsuz olarak etkilemektedir. Bu bağlamda müşterilerin hizmet alacağı bankayı belirlemelerinde ruh hallerinin etkisinin olacağı yadsınamaz bir gerçektir.

2.2.6.2. Zaman

Zaman kavramı sınıflara ayrılıp gün, ay, yıl olarak ya da ürün ve hizmet alım satımı yapılan zaman olarak değerlendirilebilir (Öymen Dikmen, 2006, s. 23).

Müşterilerin ekonomik durumu, alışkanlıkları, kişisel özellikleri, zevkleri, ihtiyaçları, düşünce yapıları, davranışları ve hatta tutumları zaman içerisinde değişebilmektedir (Asil, 2010, s. 48). Müşteriler zaman içerisinde yaşadıkları tecrübe ve deneyimlerle karar ve tercihlerini değiştirebilmektedirler.

Bu bağlamda zaman, diğer faktörlerle de ilişkili olarak müşterilerin banka tercihlerini etkilemektedir. Çünkü müşterilerin kararları değişen zamana bağlı olarak farklılaşabilmektedir.

2.2.7. Dini Faktörler

Müşterilerin banka tercihlerini etkileyen faktörlerden biri de İslam dininin gereği olan faiz hassasiyetidir. Özellikle katılım bankası veya geleneksel banka ayrımı yapıldığında

paranın ne şekilde kullanılıp nasıl değerlendirileceği hususu faiz hassasiyeti ile doğrudan ilişkili olmaktadır.

Kur'an-ı Kerim'de faiz ile ilgili ayetler birden inmeyip zamana yayılarak nazil olmuş; bu sebebe istinaden faiz derece derece yasaklanmıştır. İnsanları psikolojik ve sosyolojik olarak bu hükümlere hazırlayarak kademeli olarak yerleştirilmiştir.

Birinci aşamada faiz ile zekât kıyas edilmiş, faizin malı artırmayacağı, zekâtın ise malları artıracığı hatta sevap olduğu belirtilmiştir (Rum, 30/39). İkinci aşamada Yahudilere faizin haram kılındığına dikkat çekilmiş ve bu yasağa uymamaları sebebiyle Yahudilerin başlarına geleceklerden bahsedilmiştir. Bu aşamada müminlere yönelik kesin bir yasak olmamakla beraber ima yolu ile bir sakındırma söz konusudur (Nisa, 4/160-161). Üçüncü aşamada Araplar arasında yaygın olan fahiş faiz uygulamasının, kat kat faizin açıkça yasaklandığı anlaşılmaktadır. Bu aşamada kısmi bir yasaklama söz konusu olup faizin tamamına yönelik bir yasaklama söz konusu değildir (Al-i-İmran, 3/130). Dördüncü aşamada ise faiz çeşitlerinin bütünü kesin ve net bir şekilde haram kılınmıştır. Faizle ilişkili olanların derhal bunu terk etmeleri gerektiği vurgulanıp, aksi halde bunu yapanların Allah ve Rasûlüne (sav) açılmış bir savaşta olduğu belirtilmiştir (Bakara, 2/275-281).

Kur'an-ı Kerim'deki faiz ile ilgili ayetler incelendiğinde "ribâ" kelimesinin yer aldığı görülmektedir.¹ Ayetlerde zikredilen "ribâ" kelimesine istinaden bazı alimler faiz ile ribâyı ayrı ayrı değerlendirip ribânın haram, faizin ise mubah olduğu görüşünü savunmuşlardır (Uludağ, 2010, s. 218). Ancak bu görüş yeterince taraftar bulmamıştır.

İslam bilginlerinin tamamı Kur'an'dan sonra Hz. Peygamber'in (sav) sünnetini bir teşri kaynağı olarak kabul edip bu görüşlerine ayet ve hadislerden deliller getirmişlerdir.² Ayrıca sünnetin bir teşri kaynağı olduğuna icma ve akli deliller de işaret etmektedir (Atar, 2013, s. 59).

¹ bk. Kur'an-ı Kerim, Rum, 30/39; Nisa, 4/160-161; Al-i-İmran, 3/130; Bakara, 2/275-281.

² bk. Kur'an-ı Kerim, en-Necm 53/3-4; en-Nahl 16/44; en-Nisa 4/80; en-Nisa 4/59; en-Nisa 4/65; el-Ahzâb 33/36; el-Haşr 59/7; el-Mâide 5/67; el-A'raf 7/158.

Hadis-i Şerif, el-Hatîb et-Tebrîzî, Mişkât, I, 57; Ebû Dâvud, "Sünne", 5. Muvatta, "Kader", 3.

İslam dininde teşri kaynak olarak değerlendirilen ve bu bağlamda adeta canlı Kur'an sayılan Hz. Peygamber'in (sav) hayatı incelendiğinde faizin hükmü ve mahiyeti ile alakalı pek çok hadis-i şerifin mevcut olduğu görülmektedir (Aktepe, 2011, s. 15). Bu hadis-i şeriflerde Hz. Peygamber (sav) faizin haram olduğunu sarih ve katî bir surette belirtmiştir. Örneğin konu ile ilgili Hz. Peygamber (sav) Vedâ hutbesinde ashabına şöyle buyurmuştur:

“Câhiliye devrindeki her türlü ribâ kaldırılmıştır, ayağımın altındadır. Fakat ana paranız sizindir. Ne haksızlık edin ne de haksızlığa uğrayın. Kaldırdığım ilk faiz amcam Abbas b. Abdülmuttalib'in faizidir.” (Erul, 2012, s. 592).

İslami kaynaklar incelendiğinde gerek ayet gerekse sünnette faiz ve faizcilik hususunun çok ağır ifadelerle yasaklandığı görülmektedir. Başka hiçbir suç için edilmeyen tehdit ve kararlaştırılmayan cezalar faiz ve faizcilik için açık ve kesin bir tarzda ortaya konulmuştur. Bu bağlamda Müslümanlardan beklenen dinin emirleri ve inançlarının gereği olarak bankacılık sistemine dikkatli ve ölçülü yaklaşımlarıdır. Bu durum müşterilerin banka tercihlerini etkileyecek ve dini hassasiyetleri tercih edecekleri bankayı belirlemelerinde muhtemel bir faktör olarak karşımıza çıkacaktır.

2.2.8. Ekonomik Faktörler

Bir ülkedeki genel ekonomik yapı, ekonomide meydana gelen değişimler müşterilerin satın alma faaliyetlerinde ve tercihlerinin şekillenmesinde doğrudan etkili olan faktörler arasındadır. Enflasyon, arz ve talep ilişkisi, kâr payı veya faiz oranları müşterilerin tercihlerinin yönünü etkileyen önemli ekonomik unsurlardandır (Cemalcılar, 1994, s. 58). Ayrıca fiyatların değişip dengesizce artış veya azalış göstermesi ve ekonomik istikrar müşterilerin banka kullanımını ve tercihlerini hangi doğrultuda yapacaklarını şüphesiz etkilemektedir (Cheese, Wills, & Day, 1988, s. 5).

Bireylerin sahip olduğu sarf edilebilir geliri, ödemek zorunda olduğu borçları, tasarruf imkanları gibi ekonomik durumlar satın alma davranışı ve tercihlerini etkilemektedir (Öymen Dikmen, 2006, s. 15).

Müşteriler, tercih edecekleri bankaya karar verme sürecinde ekonomik durumlarını göz önünde bulundurmaktadırlar. Örneğin yüksek miktarda mevduata sahip bir müşteri

kârını maksimum seviyeye çıkarmak ve kazancını artırmak isteyecektir. Bu durumdaki müşterinin yüksek oranda faiz veya kâr payı veren bankayı seçmesi beklenir. Diğer bir örnekte ise bireysel kredi talebinde bulunacak olan bir müşterinin kredi geri ödemesinde en az vade farkı veya faiz oranıyla hangi bankadan kredi alabileceğini araştırması beklenir. Bu bağlamda müşterilerin ekonomik durumları, tercih edecekleri bankayı belirlemelerinde etkili olacaktır.

2.2.9. Siyasi ve Hukuki Faktörler

Çıkarılan yasalar, alınan kararlar, tüzükler, yönetmelikler, yönerge, tebliğ gibi normlar işletmelerin çalışmalarını sınırlandırmaktadır. İşletmeler yürürlükte olan mevzuata, siyasi ve hukuki düzenlemelere tabi olmak zorundadır (Mehmet Yıldırım, 2007, s. 86). Bankalar da mevzuatları gereği birtakım düzenlemelere uymakta ve bu durum bankaların faaliyetlerini sınırlandırmaktadır.

Finansal hizmet sunmakta olan kuruluşlar hem nicelik olarak fazla hem de nitelik olarak çok katı düzenlemelere tabi tutulmaktadır. Bankalar da diğer alanlardaki kuruluşlar gibi gerek idari gerekse ekonomik uygulamalardan etkilenmekte ve buna tabi olarak varlıklarını devam ettirmektedir (Ferman, 1988, s. 22).

Bir ülkenin ekonomisini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Ülkenin siyasi durumu ve ülkede gerçekleşen politik olaylar bu unsurlar arasında yer almaktadır. Ülkede gerçekleşen siyasi olaylar, siyasi istikrar gibi faktörler, bankaların döviz değerleri ve faiz gibi değişkenlerini etkilemektedir. Bu durum ise müşterilerin banka tercihine yön veren etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2.10. Banka Kaynaklı Faktörler

Müşteriler ile bankalar arasında ne çeşit bir ilişkinin söz konusu olduğu incelendiğinde iktisadi yaklaşımın müşterilerin banka bilincinin oluşumundaki ve tercih edecekleri bankayı belirlemelerindeki temel etkeni fayda eksenini etrafında aradığı görülmektedir. Bankanın müşterilerine sunduğu ürünleri, hizmetleri, promosyonları, satış geliştirme araçları, kârlılığı, sosyal sorumluluk projeleri, ulaşılabilirliği, güvenilirliği, marka algısı ve marka imajı gibi özellikleri müşteriler rasyonel olarak değerlendirmektedir. Bu

değerlendirmelerden elde ettikleri sonuçlarla birtakım hassasiyetler ve öncelikler³ çerçevesinde fayda değeri saptayıp, bankanın sağlayacağı maddi ve manevi değerleri kıyaslayarak kendilerine en yüksek faydayı sağladığına inandıkları bankayı tercih edeceklerdir.

2.2.10.1. Ürünler

Bir gereksinimi karşılama özelliği olan ve konusu değişim olan şeylere ürün denilmektedir. Ürünler fiziksel bir obje veya düşünce ya da hizmet olabilmektedir (Cemalcılar, 1994, s. 12).

Bankacılık ürünleri oldukça geniş bir yelpaze oluşturmaktadır. Her yeni günle mevcut ürünler geliştirilmekte veya bankacılık enstrümanlarına yenileri eklenmektedir. Yeni enstrümanların ortaya çıkmasıyla ürün çeşitliliği artmaktadır. Bu ise bankaların müşterilerin nazarında daha cazip hale gelmesine yardımcı olmaktadır (Mehmet Yıldırım, 2007, s. 81).

Müşteriler nasıl ki gidecekleri AVM içerisinde çok çeşitli mağazaların mevcut olmasını ve ihtiyaçları olan her şeyi orada bulabilmeyi arzuluyorlarsa tercih edecekleri bankada da çeşitli ürünlerin olmasını ve bu ürünlerin tüm ihtiyaç ve beklentilerini karşılmasını arzulamaktadırlar.

Müşterilerin beklentilerini karşılayabilecek ve ihtiyaçlarını giderebilecek ürünler sunabilen bankaların müşterilerini mutlu edebilmesi yüksek bir ihtimaldir (Aligil, 2010, s. 55). Bu durum müşterilerin banka tercihleri bağlamında değerlendirildiğinde, müşterilerin tüm ihtiyaç ve beklentilerine cevap verecek, kendilerini memnun edecek ve ürün çeşitliliği yüksek olan bir bankayı tercih edecekleri ortadadır.

2.2.10.2. Hizmetler

Müşterilerin hizmet alacakları kuruluş veya işletmelerden birtakım beklentileri olmaktadır. Müşteriler hizmetten beklentileri ile kendilerine sunulan hizmeti kıyaslamakta ve beklentilerinin ne ölçüde karşılandığını değerlendirmektedir. Eğer

³ Hassasiyet ve özelliklerden kasıt; daha önce bahsettiğimiz demografik, kişisel, psikolojik, sosyolojik, kültürel, durumsal, dini, ekonomik, siyasi ve hukuksal hassasiyet ve özelliklerdir.

aldıkları hizmet beklentileri ile uyuyor veya beklentilerinin üzerinde ise hizmeti kaliteli olarak; beklentilerinin altında kalıyorsa kalitesiz olarak algılamaktadır (Lehtinen & Lehtinen, 1982 ve Lewis & Booms, 1983'den aktaran Kültür, 2009, s. 64). Bu bağlamda hizmet işletmelerinde müşterilerin ihtiyaçlarının neler olduğu iyi saptanmalı ve beklentileri karşılanmaya çalışılmalıdır.

Hizmet işletmelerinde yoğun bir rekabet söz konusudur. Hizmet işletmeleri, müşterilerine sunduğu hizmette rakip işletmelerden daha üstün olabilmek için insan faktörü, süreç yönetimi ve fiziksel çevre gibi pazarlamanın konusuna dahil olan elemanlara dikkat etmelidir. Ayrıca işletmeler; müşterilerine sundukları hizmetin kalitesini artırmaya ve verimliliğini yükseltmeye çalışmalı, rakiplerinden farklı özellikler sunabilmek için gayret sarf etmelidir (Karahana, 2006, ss. 98-99). Çünkü bankacılık sektörü de bir hizmet sektörüdür. Bankaların sunmuş olduğu hizmet müşterilerin tercih edecekleri bankayı belirlemelerinde etkili bir faktör olacaktır.

İşletmelerin müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için sunmuş olduğu hizmetler, rakip işletmeler tarafından kolaylıkla taklit edilebilmektedir. Bunu önlemek amacıyla işletmeler AR-GE çalışmalarına gereken önemi vermeli ve hizmet kalitesini artırmaya çalışmalıdır (Kaya, 2008, s. 156). Örneğin aynı hizmet hem A bankasında hem de B bankasında varsa, A bankası B bankasından daha fazla müşteri kazanabilmek için ya o ürünü geliştirip daha cazip hale getirmeli veya hizmet veren personelin güler yüzlü davranması ve hizmet sunumunun diğer bankadan daha pratik yapılması gibi hizmet kalitesine yönelik iyileştirmeler yapmalıdır.

2.2.10.3. Promosyon ve Diğer Satış Geliştirme Araçları

Promosyon; bireylerle, toplulukla, kurum veya kuruluşlarla direkt ya da dolaylı bir şekilde iletişim kurup işletmenin sattığı ürün veya hizmeti kabul etmelerini sağlamaktır. Promosyon hem işletmenin sunumunu yaptığı ürün veya hizmetler hem de işletmenin kendisi için bir imaj oluşumuna sebep olmaktadır (Hatiboğlu, 1993, ss. 127-128).

Satış geliştirme araçları müşterilerin ürün veya hizmet alımını artırmayı amaçlar. Müşterileri ürün veya hizmet alımına teşvik eder. Ancak bu teşvik kısa süreli olup rutin haline gelmez.

Günümüzde yöneticiler promosyon ve satış geliştirme araçlarını etkili bir satış aracı olarak görmektedir. Satışların artırılması amacıyla promosyon, hediye çeki, puan, ödül kazanma, bonus vs. araçlara yönelmektedir. Çünkü promosyon vb. araçlar, reklamlar gibi ürün veya hizmetin niçin satın alınması gerektiğine dair nedenler göstermek yerine, teşvik edici ve özendirici bir satış aracı olma vazifesi üstlenmektedir (Kaya, 2008, s. 139).

Burrhus Frederic Skinner'ın geliştirdiği “çevre kuramı”, gerçekleştirilecek eylem neticesinde bireyin hangi ödülü kazanacağını bilmesi gerektiği fikrini temel olarak oluşturulmuştur. Burrhus Frederic Skinner'ın geliştirdiği bu kuram günümüzde yaygın olarak kullanılmaktadır (Odabaşı, 1986, ss. 43-44). Kuramı banka bağlamında değerlendirirsek; müşteriler hangi bankanın kendilerine daha çok ödül, promosyon vs. hizmetleri vereceğini bilirlerse bu özellikler onların tercihlerini olumlu yönde belirlemelerinde etkili birer faktör olacaktır.

2.2.10.4. Kârlılık

Literatür incelendiğinde Malezya'da müşterilerin bankacılık faaliyetlerindeki ürün veya hizmetlerle ilgili algılarını tespit etmek üzere Ahmad Norafifah ve Sudin Haron tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada birinci tercih sebebi olarak kârlılık (maliyet/fayda) faktörünün ortaya çıktığı görülmektedir. O halde denilebilir ki; kârlılık müşterilerin banka tercihlerini etkileyen önemli faktörler arasındadır. Uygulanan kâr payı veya faiz oranları müşterilerin tercih edecekleri bankayı belirlemelerinde muhtemel bir yol gösterici olacaktır (Ahmad & Haron, t.y.).

2.2.10.5. Sosyal Sorumluluk Projeleri

Global dünyada işletmeleri kıymetli kılan ve onların rakiplerinden farklı olmalarını sağlayan faktör sadece sunumunu yaptıkları mal veya hizmetin niteliği veya kalitesi olmayıp, toplum yararına yaptıkları her türlü olumlu etkinliklerdir. İşletmelerin içinde yer aldıkları topluma yönelik vazife ve mesuliyetleri toplumun menfaatlerini korumakla gerçekleşmektedir. Bu ise işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine istekli ve gönüllü olarak katılmaları ile mümkündür (Özgen, 2007, s. 2).

Bowen (1953) sosyal sorumluluk kavramını ilk tanımlayan kişi olup şöyle bir tanımda bulunmuştur: İş adamlarının toplumdaki kural ve kaidelere uyması, ona göre kararlar vermesi, toplumun kıymetli olarak gördüğü faaliyetler ve gaye edindiği amaçlar doğrultusunda meydana gelen etkinlikleri gerçekleştirme mesuliyetidir (Carroll, 1999, s. 269).

İşletmelerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik müşteri algılamaları ile sunmuş oldukları ürün veya hizmetlerin imajlarının pozitif algılanması ve bu bağlamda ürün veya hizmetlerin tercih edilerek ödüllendirilmesi söz konusudur. İşletmelerin sosyal sorumluluk projeleri açısından negatif olarak algılanması ise müşterilerin bir kısmının ürün veya hizmetleri tercih etmemelerine, bazılarının ise boykot etmelerine ve böylece işletmeyi cezalandırmalarına neden olabilmektedir (Torlak, 2007, s. 91).

Sonuç olarak müşteriler sosyal sorumluluk projeleri bağlamında bankaların sunmuş olduğu ürün veya hizmetleri olumlu veya olumsuz olarak algılamaktadır. Müşterilerin bu algılama biçimine göre hizmet alacağı bankayı tercih etmesi veya etmemesi söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla sosyal sorumluluk projeleri de müşterilerin banka tercihlerini etkileyen faktörler arasında değerlendirilebilir.

2.2.11. Farkındalık Faktörü

Farkındalık, herhangi bir ürün veya hizmet hakkındaki fikirlerin ve algılamaların teşekkül etmesi için ön şart olarak değerlendirilmektedir (Çiftçi, 2006, s. 38). Banka farkındalığı ise bankanın potansiyel müşteriler tarafından tanınması, bilinmesi veya hatırlanabilmesidir.

Banka farkındalığı, müşterilerin bankaya ilişkin dolaylı ya da doğrudan tecrübeleri olup bu tecrübeler bankanın daha hızlı keşfedilmesine olanak vermektedir (Park & Stoel, 2005).

Müşteriler tarafından tanınan bilinen bir banka tanınmayan bilinmeyen bir bankaya oranla çok daha fazla tercih edilmektedir. Bankanın, müşterilerin tercih edeceği hale gelmesi banka farkındalığı ile ilişkilidir. Tanınıp bilinmeyen ve farkındalığı yüksek olmayan bankaları müşterilerin tercih etme durumları da yüksek olmamaktadır (Avcılar & Akın, 2007). Dolayısıyla müşterilerin banka farkındalığı arttıkça bankayı tercih etme

ihtimalleri de artacaktır. Bu bağlamda “farkındalık” kavramı müşterilerin banka tercihlerini etkileyen faktörler arasında değerlendirilmektedir.

2.2.12. Alışkanlık Faktörü

Alışkanlık, bireylerin çevresinde yer alan bir nesneyi, kişiyi, durumu değerlendirme maharetidir. Alışkanlıklar başka insanlarla olan münasebetleri geliştirerek kazanılmaktadır. Alışkanlığın oluşumuna tesir eden çeşitli etmenler vardır. Örneğin zevk, beğeni, haz, görünüm, duygu gibi kişisel faktörler ile kişinin geçmişte yaşadığı tecrübeleri bu etmenler arasındadır. Edinilen bir alışkanlığın sonradan değiştirilmesi çok kolay olmamaktadır. Bireyin belli bir şeye sadakati ne kadar güçlü ise o şeyi değiştirmesi de o derece zor olacaktır (Tokol, 2007).

İnsanlar sürekli yaptıkları veya yapmak zorunda oldukları şeylere bir süre sonra alışmaktadır. Bu alışkanlık çoğunlukla bireylerin yaşam tarzlarını ve kimliklerini etkilemektedir. Bireyler için öncesinde zorunluluk olan şeyler alışkanlık haline geldikten sonra güvenli bir sığınak olabilmektedir. Çünkü bir şeyin alışkanlık haline gelmesi o şeyin daha az riskli olarak değerlendirilmesine ve algılanmasına sebebiyet vermektedir. Bu da müşterinin karar verme ve tercih belirleme süresini hem kısaltmakta hem de kolaylaştırmaktadır.

Belirli bir ürüne, hizmete veya markaya alışkın olan bir müşteri yeniden öğrenmeye ya hiç ihtiyaç duymaz ya da çok az ihtiyaç duyar. Müşteri, yerleşmiş alışkanlıklarından dolayı genelde aynı ürünü, hizmeti veya markayı satın alır. Güdülerini değerlendirmeye ya da alternatif ürün, hizmet veya marka araştırmaya gerek duymaz. Uyarıcıları onu başka bir şey düşünüp sorgulamaksızın doğrudan alışkın olduğu şeye yönlendirir (Avery & Ferraro, 2000).

Alışkanlık faktörü müşterilerin banka tercihleri bağlamında değerlendirildiğinde; bir bankada maaş hesabı olup o bankaya alışkın olan müşterilerin diğer bankacılık işlemlerinde de alternatif banka arayışına girmeyip müşterisi olduğu bankayı tercih etmeleri muhtemel bir faktör olacaktır.

2.2.13. Reklam Faktörü

Reklam, bir organizasyonun önceden belirlenmiş bir bedel mukabilinde hedef pazardaki müşterilerine ürünlerini, hizmetlerini veya düşüncelerini tanıtmadır (Yükselen, 1994, s. 154).

Reklamlar sunumu yapılan ürün veya hizmeti müşteriye tanıtmakla beraber psikolojik bir kabul yaratmakta ve müşterileri satın alma eylemine yönlendirmektedir. Müşteriler, muhatap oldukları reklamların yardımı ile arzu ve ihtiyaçlarını karşılayacaklarına inandıkları ve kendilerine yakın hissettikleri ürün veya hizmetler arasında rasyonel bir tercih yapacaklardır (Karabulut, 1990, s. 55).

Reklam faaliyetlerinde çeşitli kitle iletişim araçlarından yararlanılmaktadır (Tuncer, Arpacı, Ayhan, Böge, & Üner, 1992, s. 191). Örneğin; radyo, televizyon, popüler kişiler, internet, billboard, dergi gibi medya araçları bunlar arasındadır.

Reklam, geliştirilen bir ürün veya hizmetin müşteriye ulaştırılmasına kadar geçen zamanı kapsamaktadır. Etkili ve başarılı bir reklam ile müşterilerin hem kavramsal hem de bilişsel yapılarının etkilenmesi amaçlanmaktadır (Wilmshurst, 1989, s. 15).

Reklam faaliyetleri ile müşterilerin hafızası canlı tutulmakta, ürün veya hizmetin varlığı ilan edilmekte ve mevcut konum himaye edilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca reklam faaliyetleri ile bonus, hediye, çekiliş, etkinliklere özel avantajlar gibi çok yönlü satış promosyonları geniş insan kitlelerine kolaylıkla duyurulabilmektedir.

Reklamlar hem ürün veya hizmet ile ilgili bilgi verici olmakta hem de müşterilerin zihninde tanınmışlık hissi meydana getirmektedir. Bireyler daha önce hiç duymadıkları ürün veya hizmet yerine hakkında bilgi sahibi oldukları ve hatırlayabildikleri ürün veya hizmeti tercih edeceklerdir (Wilmshurst, 1989, s. 18). Bu bağlamda reklamlar dolaylı olarak da olsa müşterilerin tercih edeceği bankaları seçmelerinde önemli bir etken olacaktır.

BÖLÜM 3: BANKA TERCİHLERİNİ RASYONALLEŞTİRME GEREKÇELERİ ÜZERİNE DİYANET PERSONELİNİN TUTUMLARININ ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada öncelikle kavramsal çerçeve sunulmuş, ardından problemin belirlenmesi ve sorunun tespitine yönelik kuramsal analiz yapılmıştır. Araştırmanın uygulama bölümünde ise Sakarya ilinde çeşitli birimlerde görev yapmakta olan Diyanet personeli ile yüz yüze anket ve derinlemesine mülakat yapılmıştır. Uygulanan anket ve mülakat neticesinde elde edilen veriler ışığında sonuçlar analiz edilip Diyanet personelinin banka tercihlerini rasyonelleştirme gerekçeleri tespit edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada toplumda dinin öncüleri olarak görülen ve İslam'ı tebliğ vazifesini üstlenen Diyanet personellerinin banka tercihleri rasyonelleştirilmiş ve katılım bankası yerine niçin Geleneksel Banka kullanmayı tercih ettikleri gerekçelendirilmiştir. Araştırma yalnızca Sakarya ilinde Diyanet personeli olarak görev yapmakta olan 35 katılımcı ile sınırlandırılmıştır.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemesi

Müşterilerin banka tercihlerini rasyonelleştirme gerekçelerini tespit etmek gayesiyle gerçekleştirdiğimiz yüz yüze anket ve derinlemesine mülakat çalışmamızın ana kütlesini Sakarya ilinde görev yapmakta olan Diyanet personeli oluşturmaktadır.

2019 yılı Mayıs ayı verileri incelendiğinde Sakarya ilinde görev yapmakta olan Diyanet personelinin sayısı 2075'tir. Bunlardan 1'i İl Müftüsü, 3'ü İl Müftü Yardımcısı, 7'si Şube Müdürü, 13'ü İlçe Müftüsü, 1193'ü İmam-Hatip, 193'ü Müezzin-Kayyım, 76'sı Erkek Kur'an Kursu Öğreticisi, 424'ü Kadın Kur'an Kursu Öğreticisi, 34'ü Hizmetli, 10'u Erkek Murakıp, 8'i Şef, 33'ü Erkek Vaiz, 20'si Kadın Vaiz, 60'ı Veri Hazırlama ve Kontrol İşletmeni olarak görev yapmaktadır (Diyanet, 2019).

Araştırma süresinin kısıtlı olması ve yüksek maliyete sebep olacağı gerekçesiyle ana

kütlenin bütününe ulaşmak mümkün değildir. Bundan dolayı Sakarya ilindeki Diyanet personeli arasından ana kütleyi temsil ettiğine inandığımız örnek bir kitle oluşturulmuştur. Oluşturulan kitlenin belirlenmesinde “amaçlı örnekleme” yöntemlerinden olan “kolay ulaşılabilir durum örnekleme” tekniği kullanılmıştır. Bu teknik olasılık hesabına dayanmamaktadır ve evrenin tamamına ulaşmanın kısıtlı kaynaklar nedeniyle mümkün olmadığı sosyal bilim araştırmalarında sıkça kullanılmaktadır.

Örneklemin belirlenmesinde Diyanet personelinin sayısı, cinsiyeti ve çalıştığı birimler ile görev yaptıkları ilçeler dikkate alınmıştır.

3.4. Araştırmanın Katılımcı Profili

Araştırmada Sakarya ilindeki Adapazarı, Serdivan, Akyazı, Erenler, Hendek, Arifiye, Ferizli, Karapürçek olmak üzere 8 farklı ilçeden sadece geleneksel banka kullanan, sadece katılım bankası kullanan ve hem geleneksel hem de katılım bankası kullanan toplam 35 kişi ile öncelikle yüz yüze anket çalışması yapılmış ardından ise yarı yapılandırılmış mülakat görüşmeleri yapılmıştır.

Yarı yapılandırılmış mülakat görüşmelerinde en kısa görüşme 14 dakika, en uzun görüşme ise 151 dakika sürmüştür. Mülakat sürelerinin toplamı 1332 dakika (22 saat 12 dakika) olup katılımcı başına ortalama 38 dakikalık bir mülakat süresi denk gelmektedir.

35 katılımcınının 13’ü İmam Hatip, 13’ü Kur’an Kursu Öğreticisi, 4’ü Müezzin Kayyum, 2’si Şube Müdürü, 2’si Müftü ve 1’i Müftülük İçi Personel pozisyonundadır.

Tablo 1:**Araştırmanın Katılımcı Profili**

Katılımcılar	İlçe	Çalıştığı Birim	Tarih	Görüşülen Dakika
K1	Serdivan	İmam Hatip	21.04.2019	40 dk.
K2	Serdivan	İmam Hatip	21.04.2019	80 dk.
K3	Adapazarı	İmam Hatip	21.04.2019	47 dk.
K4	Karapürçek	İmam Hatip	24.04.2019	35 dk.
K5	Erenler	İmam Hatip	24.04.2019	37 dk.
K6	Adapazarı	İmam Hatip	24.04.2019	38 dk.
K7	Erenler	K.K. Ö	25.04.2019	18 dk.
K8	Erenler	K.K. Ö	25.04.2019	27 dk.
K9	Serdivan	K.K. Ö	25.04.2019	25 dk.
K10	Serdivan	K.K. Ö	25.04.2019	18 dk.
K11	Serdivan	Müezzin Kayyum	25.04.2019	48 dk.
K12	Serdivan	K.K. Ö	26.04.2019	20 dk.
K13	Adapazarı	K.K. Ö	26.04.2019	35 dk.
K14	Serdivan	K.K. Ö	26.04.2019	25 dk.
K15	Serdivan	K.K. Ö	26.04.2019	23 dk.
K16	Erenler	İmam Hatip	26.04.2019	20 dk.
K17	Adapazarı	Müezzin Kayyum	26.04.2019	14 dk.
K18	Adapazarı	İmam Hatip	26.04.2019	27 dk.
K19	Adapazarı	Müftülük Personeli	26.04.2019	34 dk.
K20	Arifiye	İmam Hatip	26.04.2019	44 dk.
K21	Arifiye	İmam Hatip	26.04.2019	39 dk.
K22	Adapazarı	K.K. Ö	27.04.2019	29 dk.
K23	Hendek	İmam Hatip	27.04.2019	70 dk.
K24	Adapazarı	İmam Hatip	27.04.2019	37 dk.
K25	Adapazarı	Müezzin Kayyum	27.04.2019	54 dk.
K26	Adapazarı	K.K. Ö	28.04.2019	48 dk.
K27	Adapazarı	K.K. Ö	28.04.2019	18 dk.
K28	Adapazarı	Müezzin Kayyum	28.04.2019	29 dk.
K29	Adapazarı	İmam Hatip	28.04.2019	25 dk.
K30	Adapazarı	K.K. Ö	28.04.2019	33 dk.
K31	Akyazı	K.K. Ö	28.04.2019	26 dk.
K32	Adapazarı	İdari	3.05.2019	49 dk.
K33	Serdivan	İdari	3.05.2019	21 dk.
K34	Serdivan	İdari	3.05.2019	48 dk.
K35	Ferizli	İdari	3.05.2019	151 dk.

3.5. Bulgular ve Değerlendirilmesi

3.5.1. Demografik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, Sakarya ili hudutları içinde 8 farklı ilçede yer alan ve araştırmaya katılan 35 Diyanet personelinin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, mesleki deneyim, medeni durum ve çocuk durumu sunulmaktadır.

Araştırmaya katılan Diyanet personelinden %14,28'i 25-33 yaş arası, %37,14'ü 34-40 yaş arası, %37,14'ü 41-49 yaş arası ve %11,42'si 50 yaş ve üzeri grupta yer almaktadır. DİB çalışanlarının cinsiyet oranları dikkate alınarak örnek kütlenin belirlendiği çalışmamıza katılan Diyanet personelinin çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Buna göre katılımcıların %37, 14'ünü kadınlar oluştururken %62,85'ini erkekler oluşturmaktadır. Araştırma katılımcılarının %14,28'i lise, %54,28'i ön lisans, %28,57'si lisans, %2,85'i lisansüstü eğitimden mezun olmuşlardır. Araştırmaya katılan Diyanet personelinin %8,57'si 0-5 yıl arası, %28,57'si 6-10 yıl, %34,28'i 11-20 yıl, %19,99'u 21-29 yıl, %8,57'si 30 yıl ve üzeri mesleki deneyime sahiptir. Araştırmaya katılanların %5,71'i bekar, %88,57'si evli, %5,71'i ise dul katılımcılardan oluşmaktadır. Bu katılımcıların %11,42'sinin hiç çocuğu bulunmamakta, %14,28'inin 1 çocuğu, %19,99'unun 2 çocuğu, %28,57'sinin 3 çocuğu ve %25,71'inin 4 ve üzeri sayıda çocuğu bulunmaktadır.

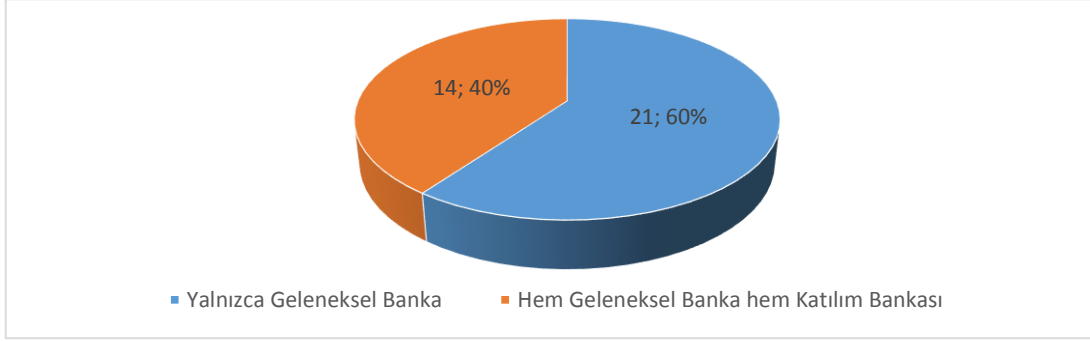
Tablo 2:
Demografik Göstergeler

		Sayı	Yüzde (%)
Yaş	25-33	5	14,28
	34-40	13	37,14
	41-49	13	37,14
	50 ve üzeri	4	11,42
	Toplam	35	100,00
Cinsiyet	Kadın	13	37,14
	Erkek	22	62,85
	Toplam	35	100,00
Eğitim Durumu	Lise	5	14,28
	Ön lisans	19	54,28
	Lisans	10	28,57
	Lisansüstü	1	2,85
	Toplam	35	100,00
Mesleki Deneyim	0-5	3	8,57
	6-10	10	28,57
	11-20	12	34,28
	21-29	7	19,99
	30 ve üzeri	3	8,57
	Toplam	35	100,00
Medeni durum	Bekar	2	5,71
	Evli	31	88,57
	Dul	2	5,71
	Toplam	35	100,00
Çocuk durumu	Yok	4	11,42
	1 tane	5	14,28
	2 tane	7	19,99
	3 tane	10	28,57
	4 ve üzeri	9	25,71
	Toplam	35	100,00

3.5.2. Katılımcıların Banka ile İlişkilerine Yönelik Bulgular

Grafik 1:

Katılımcıların Hizmet Aldığı Bankanın Türüne Yönelik Göstergeler

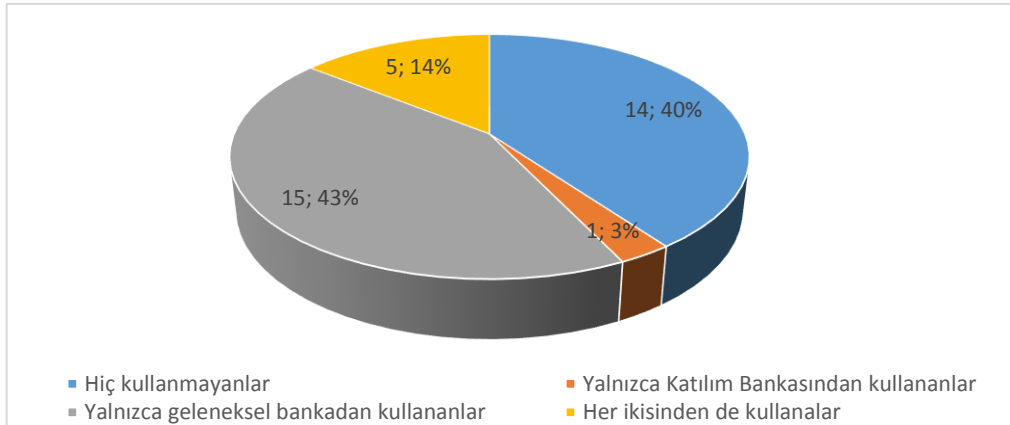


Araştırmamıza katılan Diyanet personellerinin maaşlarını geleneksel bankadan almaları sebebiyle tamamının geleneksel bankada hesabı bulunmaktadır. Katılımcıların %40'ı yalnızca geleneksel banka kullanmayı tercih ederken %60'ının hem geleneksel bankada hem de katılım bankasında hesabı bulunmaktadır.

Geleneksel bankanın kredi kartını kullanan ve geleneksel bankadan kredi çekmiş olan katılımcıların ayrıca katılım bankalarında hesaplarının olması manidardır. Yaptığımız mülakatlarda bunun gerekçeleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Grafik 2:

Katılımcıların Kredi Kartı Kullanımına Yönelik Göstergeler

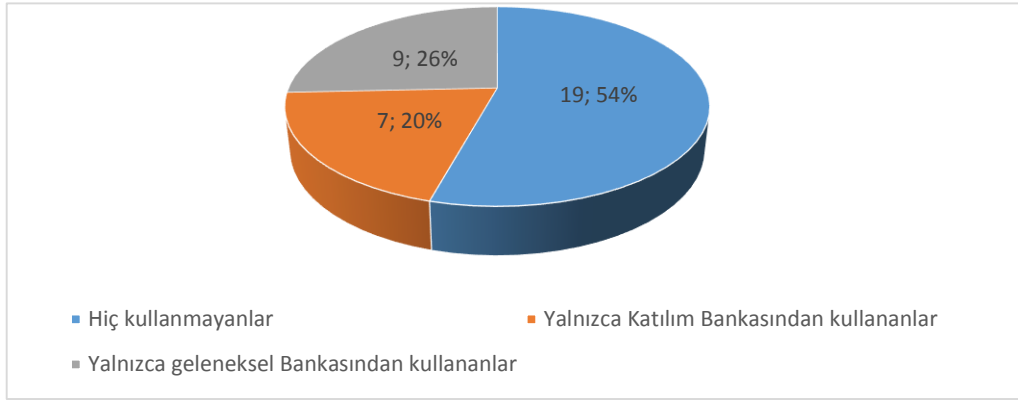


Katılımcılara kredi kartı kullanma davranışlarına ilişkin soru yöneltildiğinde katılımcıların %43'ünün yalnızca geleneksel bankanın kredi kartını kullandığı, %40'ının kredi kartı kullanmadığı, %14'ünün hem geleneksel hem de katılım bankasından kredi kartı kullandığı %3'ünün ise yalnızca katılım bankasından kredi kartı kullandığı sonucu elde edilmiştir.

Geleneksel bankanın kredi kartını kullanan katılımcıların tamamı (%100) kartlarının ya şu an maaşlarını almakta oldukları bankadan olduğunu veya geçmişte maaşlarını aldıkları bankaya ait kredi kartı olduğunu ifade etmişlerdir.

Grafik 3:

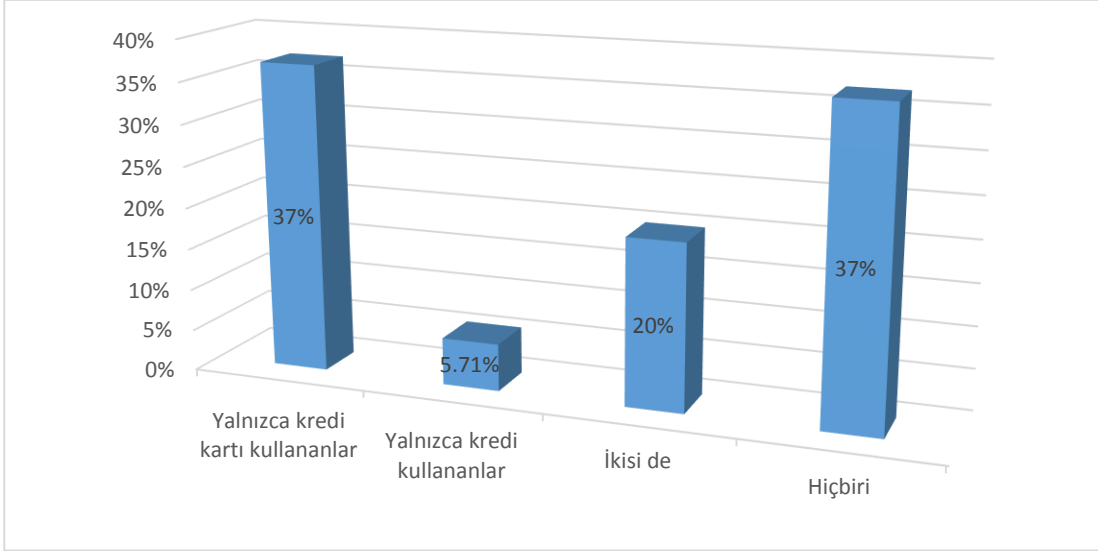
Katılımcıların Kredi Kullanımına Yönelik Göstergeler



Katılımcılara hayatlarında hiç kredi kullanıp kullanmadıkları sorulmuş; katılımcıların %26'sı yalnızca geleneksel bankadan, %20'si yalnızca katılım bankasından kredi kullandığını, %54'ü ise hiç kredi kullanmadığını ifade etmiştir.

Grafik 4:

Katılımcıların Geleneksel Banka ile İlişkilerine Yönelik Göstergeler

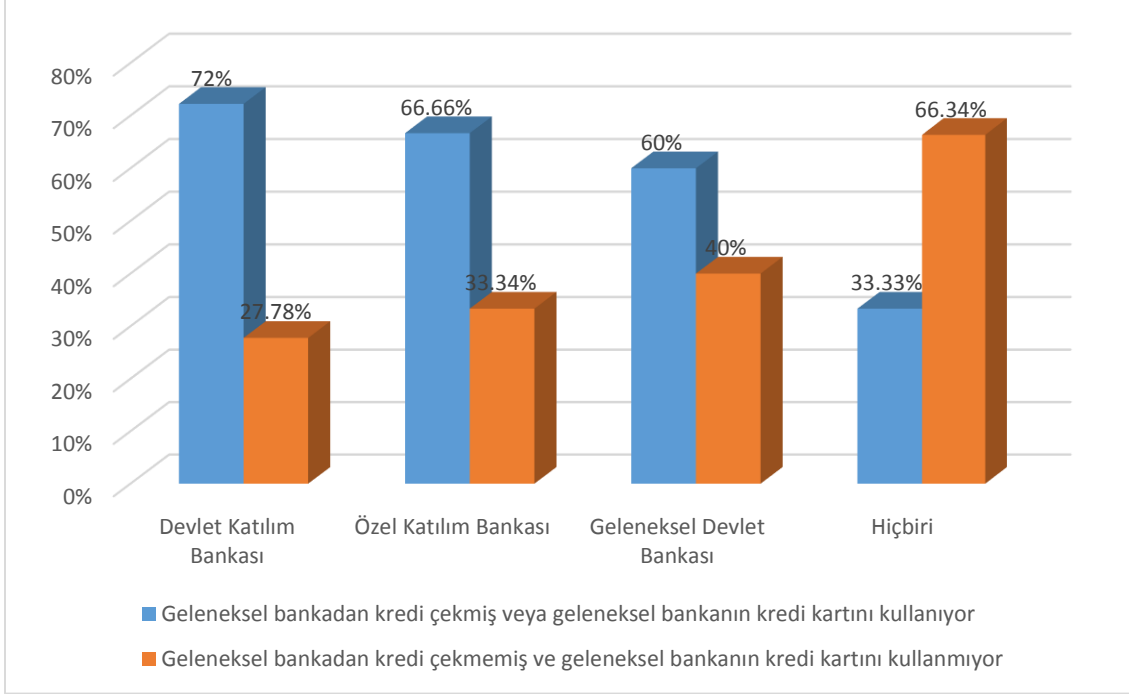


Grafik 4'te görüldüğü üzere katılımcıların %37'si geleneksel bankanın kredi kartını kullanmaktadır. %5,71'i geleneksel bankadan kredi kullanmıştır. %20'si hem geleneksel bankanın kredi kartını kullanmaktadır hem de geleneksel bankadan kredi çekmiştir. Katılımcıların %37'si ise ne geleneksel bankadan kredi çekmiştir ne de geleneksel bankanın kredi kartını kullanmaktadır.

Grafik 4'ten anlaşılacağı üzere araştırmamıza katılan Diyanet personelinin %63'ü geleneksel bankadan kredi çekmekte veya geleneksel bankanın kredi kartını kullanmakta ve yahut her iki işlemi birden yapmaktadır. Bunların hiçbirini yapmadığını ifade eden %37'lik dilimdeki katılımcılar ise havale, EFT veya fatura ödeme gibi bankacılık işlemlerinde maaş almakta oldukları geleneksel bankayı kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Grafik 5:

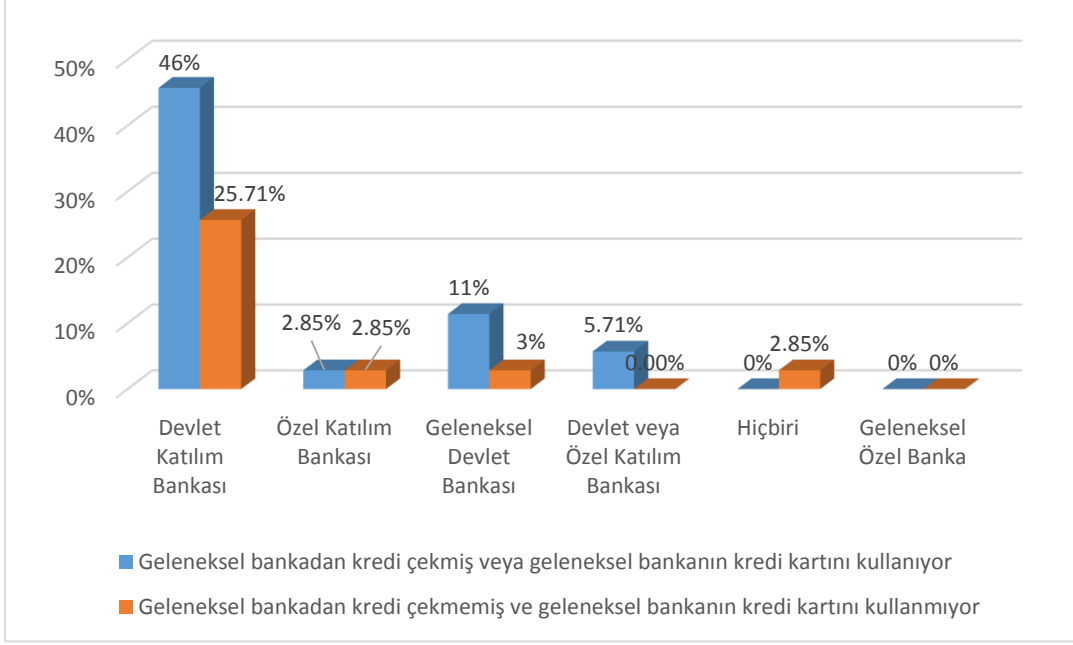
Katılımcıların Geleneksel Banka ile İlişkileri ve Paralarını Değerlendirmek İstedikleri Banka Arasındaki Çapraz Bağlantı



Grafik 5’de görüldüğü üzere parasını devlet katılım bankasında değerlendirmek istediğini ifade eden katılımcıların %72’si, özel katılım bankasında değerlendirmek istediğini ifade eden katılımcıların %66’sı, geleneksel devlet bankasında değerlendirmek istediğini ifade eden katılımcıların %60’ı geleneksel bankadan kredi çekmiştir veya geleneksel bankanın kredi kartını kullanmaktadır.

Grafik 6:

Katılımcıların Geleneksel Banka ile İlişkileri ve Maaşlarını Almak İstedikleri Banka Arasındaki Çapraz Bağlantı

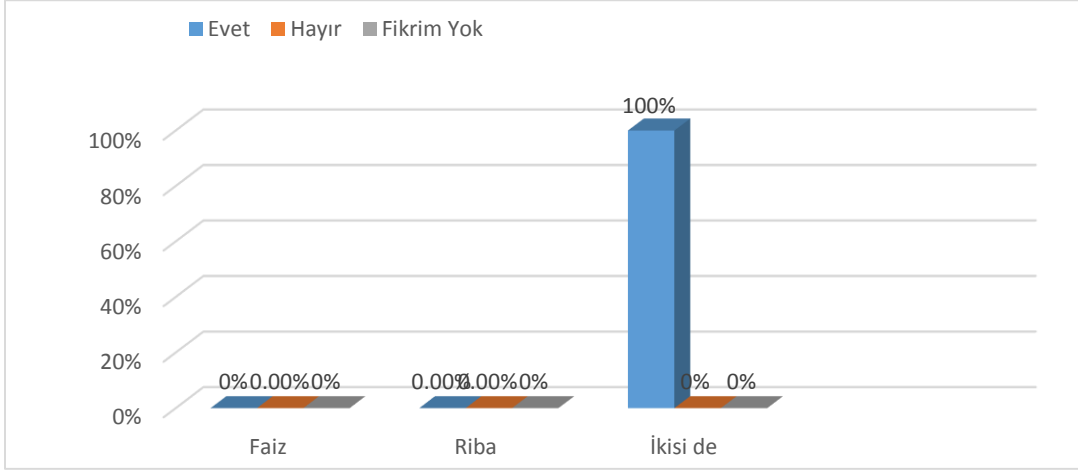


Grafik 6'da görüldüğü üzere maaşını devlet katılım bankasından almak istediğini ifade eden katılımcıların %46'sı, özel katılım bankasından almak istediğini ifade eden katılımcıların %2,85'i, geleneksel devlet bankasından almak istediğini ifade eden katılımcıların %11'i, devlet veya özel katılım bankasından almak istediğini ifade eden katılımcıların %5,71'i geleneksel bankadan kredi çekmiştir veya geleneksel bankanın kredi kartını kullanmaktadır.

3.5.3. Katılımcıların Faiz-Ribâ Kıyaslaması

Grafik 7:

Katılımcıların "Faiz ile ribâ aynı şey midir?" Sorusuna Verdikleri Yanıtlar ile "Kur'an-ı Kerim'de hangisi yasaklanmıştır?" Sorusuna Verdikleri Yanıtlar Arasındaki Çapraz Bağlantı



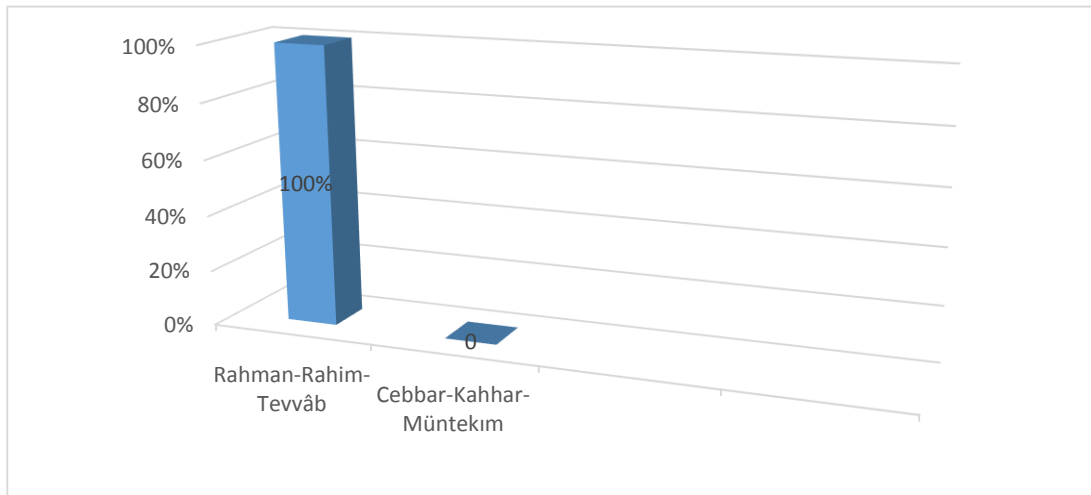
Grafik 7’de görüldüğü üzere Katılımcıların tamamı (%100) faiz ile ribânın aynı şey olduğunu ve Kur’an-ı Kerim’de her ikisinin de yasaklandığını beyan etmişlerdir.

K35 “mayınlı soru” olarak tabir ettiği bu soru için “Faiz ile ribâ arasında fark vardır, dersem fazla modernist olurum.” şeklinde yorumda bulunmuştur.

3.5.4. Katılımcıların Allah Tasavvuru

Grafik 8:

Katılımcıların "Hayatınızda Allah'n hangi esmâlarını daha çok hissediyorsunuz?" Sorusuna Verdiği Yanıtlar



Grafik 8’de görüldüğü üzere katılımcıların tamamı (%100) hayatında Allah’ın “Rahman, Rahim ve Tevvâb” esmasını daha çok hissettiğini ifade etmiştir.

K3 hayatında Allah’ın Rahman ve Rahim esmalarını daha fazla hissetmesinin nedenini açıklarken şu sözlerle faizin hayatımızın ayrılmaz bir parçası olduğunu belirtmektedir:

K3: “Adam diyor ki; aldığın nefeste de faiz var. Senin aldığın maaşta da faiz var, diyor. Sen aldığın maaşla çocuğuna haram yediriyorsun, diyor. Neden, diyorum. Devlet faizle alıyor senin maaşını, Diyanet faiz veriyor diyor. Adamın bakış açısı bu. Yani yukarı tükürsem sakal aşağı tükürsem bıyık.”

K35 bu soruya cevap verirken şöyle farklı bir yorumda bulunmuştur:

K35: “Ben burada Rahman Rahim işaretliyorum ama Rahman Rahim derken şu açıdan düşünüyorum inanıyorum; gerçekten Diyanet personelinin katılım bankası da olsa faizli bankadan da olsa isteyerek veya istemeyerek Peygamberimizin bir hadisi var ya sıhhat derecesini çok bilmiyorum da; ‘Ahir zamanda benim ümmetim gelecek faiz yemese bile tozu dumanı bulaşacak.’ hangi bankadan kimden nereden ne alışveriş yaparsak yapalım klasik bankadan da yapsak kredi kartı tutarını zamanında ödesek de biz hep din görevlilerin birçoğu da buna inanıyor bizim boğazımızdan faiz geçiyor yani sistem faiz olunca ondan kaçamıyorsun. Devlet faizli çalışıyor çünkü en masumu. Ben çalışmıyorum emeğimin karşılığını devletten alıyorum. Devlette faizle biriktirmiş olduğu parayı bana veriyor. Bazen faizin tamamı bana geliyor. Bazen ise hiç gelmiyor. Bizim en masum olduğumuz nokta burası. Çünkü sen diyorsun ki bana ‘Neden? Çalıştığının karşılığını alıyorum. Devlet haram parasından ya da helal parasından bana veriyor. Umurumda değil.’ ama devlet dediğin bir birey değil ki tüzel kişilik yani bireylerin oluşturduğu bir tüzel kişilik... Dolayısıyla Allah’ın huzurunda biz, bana ne devlet verdi, deyip yırtamayacağız. Dolayısıyla Allah’ın Rahman ve Rahim olan ismine ihtiyacımız var.”

K21 faiz yemeye alışkanlık kazanıp Allah’ın Rahman ve Rahim esmalarına güvenerek kişilerin kendilerini rahatlatmaya çalıştığını şöyle ifade etmiştir:

K21: “Bulaşmışız bir kere. Allah kurtarsın hepimizi. Hadis-i Şerif’i biliyorsunuz değil mi? Kul bir günah işlediğinde kalbine bir siyah nokta düşer. Tövbe yoksa bir daha bir daha, bir daha, kalbin üzeri kapkara olur. Ondan sonra başlar faiz normal gelmeye. Öteki normal gelmeye. Ondan sonra alışılıyorsunuz zaten. Nasıl olsa Allah affeder. Bu işin inanın hacısı hocası kalmadı.”⁴

⁴ “Kul, bir günah işlediğinde kalbinde siyah bir nokta oluşur. Tövbe ettiği takdirde cilalanıp silinir. O günahı tekrar işlediği günaha devam ettiği zaman, o siyah nokta da gittikçe büyür, kalbi istila eder.” (Müslim iman 231-Tirmizi tefsir 75)

3.5.5. Bilgi Sahibi Olma ve Banka Kullanımına Etkisi

Bu kısımda Diyanet personelinin katılım bankasına ilişkin bilgi seviyesini ölçmek ve bunun banka kullanımına etkisini değerlendirmek amacıyla katılımcılara “katılım bankalarının yaptıkları işlemler” ve “katılım bankalarının danışma (fetva) kurulları” temel konuları hakkında sorular sorulmuştur.

3.5.5.1. Katılım Bankalarının Yaptıkları İşlemler Hakkında

“Katılım bankalarının yaptıkları işlemler hakkında ne kadar bilgi sahibisiniz?” sorusu ile beraber sorunun daha açık hale gelmesi için katılımcılara “Katılım bankalarının çalışma yöntemleri hakkında neler biliyorsunuz?”, “Katılım bankacılığının temel ilkeleri hakkında neler biliyorsunuz?”, “Katılım bankacılığının fon toplama yöntemleri hakkında neler biliyorsunuz?”, “Katılım bankacılığının fon kullandırma yöntemleri hakkında neler biliyorsunuz?” şeklinde sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların sorulara yönelik verdikleri cevaplar tablo 3’de özet halinde sunulmuştur.

Derinlemesine yapılmış mülakat sonucunda elde edilen verilere göre 35 (%100) katılımcının 17’si (%44,57) katılım bankasının yaptıkları işlemler hakkında hiçbir bilgilerinin olmadığını belirtmiştir. Kâr zarar ortaklığı esasına dayandığını ifade eden 6 (%17,14) katılımcı bulunmaktayken, 5 (%14,28) katılımcı isim olarak bilmesede yöntem olarak murabaha yönteminin kullanıldığını tarif etmiştir. 1 (%2,85) katılımcı geleneksel bankanın aynısı olduğunu ifade etmiştir. 2 (%5,71) katılımcı sorular hakkında kısmen bilgi sahibidir ve 4 (%11,42) katılımcı yeteri derecede bilgi sahibidir.

Tablo 3:

Katılım Bankalarına İlişkin Bilgi Seviyesi ile Katılım Bankalarına Olan Güven Arasındaki Çapraz Bağlantı

Katılımcılar	Katılım bankasına ilişkin bilgileri	Katılım bankasının faizsiz işlemler yapması hususunda düşünceleri	Katılım bankası kullanım durumları
K1	Geleneksel bankadan bir farkı olmadığını duymuş.	Şüphe duyuyor.	
K2	Hiç bilmiyor	Şüphe duyuyor.	
K3	Hiç bilmiyor.	İnanmıyor. Tüm bankaları sadece insanı sömüren yapı olarak nitelendiriyor.	
K4	Kâr- zarar ortaklığı olduğunu duymuş. Detayını bilmiyor.	Kafası karışık, şüpheli buluyor.	
K5	Katılım bankasında müdür olan bir tanıdığından murabaha sistemini öğrenmiş. Çok fazla bilgi sahibi değil. Yalnızca ihtiyaç duyduğu şeyleri öğrenmiş.	Tanıdığı kişiden edindiği bilgiler doğrultusunda güven duyduğunu ifade etti. Ancak katılım bankası uygulamalarıyla alakalı sorular sorulduğunda kafası karıştı ve şüphe duymaya başladı. ⁵	Katılım bankasından kredi kullanmış.
K6	İsim olarak olmasa da murabaha uygulamasını öğrenmiş. Kredi alacağı zaman araştırmış.	Güveniyor.	Katılım bankasından kredi kullanmış.
K7	Hiç bilmiyor.	Çevreden güvenli olduğunu duymuş. Güveniyor.	
K8	İslami kesimin katılım bankasına yöneldiğini duymuş. Faizsiz bir banka olduğuna inanmıyor.	İnanmıyor. Tereddütlü yaklaşıyor. Şüphe duyuyor.	
K9	3 yıl öncesine kadar katılım bankası ile geleneksel banka arasında fark olmadığını düşünüyormuş. Sonra akit	Bildiği kadarıyla güven duyduğunu ifade ediyor.	Katılım bankasından kredi kullanmış.

⁵ Mülakat esnasında sorulan sorulardan dolayı kafası karışan ve katılım bankasına şüphe duymaya başlayan katılımcılara mülakatın bitiminde açıklama yapılmış ve zihinlerinde oluşan soru işaretleri giderilmiştir.

	konusunu öğrenmiş ve aralarında fark olduğuna kanaat getirmiş.		Geleneksel bankanın kredi kartını kullanıyor.
K10	Hiç bilmiyor.	İnanmıyor. Tüm bankaların isim değişikliği yapıp aynı işlemi yaptığını savunuyor.	
K11	Banka ile kâr ortaklığı yapmak olarak duymuş.	Geleneksel bankadan farklı ama faizsiz olduğu da şüpheli olarak nitelendiriyor.	
K12	Faiz yerine kâr payı ile çalıştığını duymuş. Araştırmamış.	Bazı katılım bankalarının faizsiz olduğuna inanırken bazılarının faizsizliğine inanmıyor. Bu nedenle parasını özel katılım bankasında değerlendirmek istediğini ifade ediyor.	
K13	Katılım bankasının mevduatı çalıştırıp kâr payı verdiğini ve bunun caiz olduğunu müftülüğe sorup öğrenmiş.	Yeterince güven duymadığını ve tereddütlerinin olduğunu ifade ediyor.	Katılım bankasının kiralık kasasını kullanıyor. Geleneksel bankanın kredi kartını kullanıyor.
K14	Hiç bilmiyor.	İnanmıyor. Katılım bankası ile geleneksel banka arasında hiçbir farkın olmadığını iddia ediyor.	
K15	Hiç bilmiyor.	İnanmıyor. Kâr payı ile faizin aynı şey olduğunu sadece isimlerinin farklı olduğunu belirtiyor.	
K16	Hiç bilmiyor.	İnanmıyor. Kâr payı ile faizin aynı şey olduğunu sadece isimlerinin farklı olduğunu ifade ediyor.	
K17	Katılım bankasını “faizle çalışmayan banka” olarak	Güveniyor.	Katılım bankasında

	tanımlıyor. Çok detay olarak bilmese de temel şeyleri biliyor.		hesabı var.
K18	Hiç bilmiyor.	İnanmıyor. Kâr payı ile faizin aynı şey olduğunu sadece isimlerinin farklı olduğunu iddia ediyor.	
K19	Faizsiz olduğunu duymuş ama zihnindeki soru işaretlerine yanıtlar bulamamış.	İnanmıyor. Katılım ile geleneksel banka arasında hiçbir farkın olmadığını iddia ediyor.	
K20	Kısmen bilgi sahibi olduğunu ifade ediyor ancak mülakat esnasında Katılım bankacılığı ile ilgili temel konularda bile çok fazla bilgi eksikliği olduğu görülüyor.	İnanmıyor. Katılım bankalarını kandırmaca olarak gördüğünü ve şüpheli bulduğunu ifade ediyor.	
K21	Faiz yerine kâr zarar yöntemi ile çalıştıklarını duymuş. Başka bir bilgisi yok.	Zihninde soru işaretleri var. Türkiye Finans Katılım Bankası'nda müdür olan bir arkadaşı ile konuşmuş ve neticede katılım bankalarının bir kısmının güvenli olduğunu düşünürken diğer bir kısmının faizli işlem yaptığına inanıyor.	
K22	Murabaha ve müşarake yöntemlerini biliyor.	Ailesinden gelme bir alışkanlık ile katılım bankası kullandığını ve kendi bilgi birikimi ile de katılım bankasının faizsiz işlem yaptığına inandığını ifade ediyor.	Katılım bankasında hesabı var. Geleneksel bankadan kredi kullanmış.
K23	Yeterince bilgi sahibi.	% 100 olmasa da temel işlemlerde katılım bankaları ile geleneksel bankalar arasında farklılıkların olduğuna inanıyor. Katılım bankalarına güven duyuyor.	Katılım bankasında hesabı var. Hem katılım bankasının hem de geleneksel bankasının kredi kartını kullanıyor.
K24	Bilgisinin olmadığını yalnızca	Katılım bankasının bazı	Katılım

	Katılım bankasında faizin direkt uygulanmadığını söyledi.	uygulamaları hakkında zihninde bir takım soru işaretleri bulunmakta.	bankasından kredi almış. Geleneksel bankanın kredi kartını kullanıyor.
K25	Bilgi sahibi değil.	Daha önce vaiz şu anda müftü olan arkadaşının söylemleriyle inandığını ama kalbinin tam olarak tatmin olmadığını bazı şüphelerinin olduğunu söylüyor.	Katılım bankasında hesabı var. Hem katılım bankasının hem de geleneksel bankasının kredi kartını kullanıyor.
K26	Hiç bilmiyor.	İnanmıyor. Katılım bankası ile geleneksel banka arasında hiçbir farkın olmadığını sadece isim değişikliği olduğunu ifade ediyor.	
K27	İsim olarak olmasa da murabaha uygulamasını öğrenmiş. Kredi alacağı zaman araştırmış.	Güveniyor.	Katılım bankasından kredi almış. Geleneksel bankanın kredi kartını kullanıyor.
K28	Hiç bilmiyor.	İnanmıyor. Katılım bankası ile geleneksel banka arasında hiçbir farkın olmadığını sadece isim değişikliği olduğunu ifade ediyor.	
K29	Sadece kâr zarar ortaklığı esasına göre işlem yaptıklarını ama aslında uygulamada işlemlerin aynı olduğunu sadece isim değişikliği yapıldığını söylüyor.	İnanmıyor. Katılım bankası ile geleneksel banka arasında hiçbir farkın olmadığını sadece isim değişikliği olduğunu ifade ediyor.	
K30	Hiç bilmiyor.	İnanmıyor.	
K31	Hiç bilmiyor.	İnanmıyor.	Hem katılım bankasının hem de geleneksel bankanın kredi kartını

			kullanıyor.
K32	Yeterince bilgi sahibi.	Güveniyor.	Katılım bankasının kredi kartını kullanıyor.
K33	Kısmen bilgi sahibi.	Güveniyor.	Hem katılım bankasının hem de geleneksel bankanın kredi kartını kullanıyor.
K34	Yeterince bilgi sahibi.	Güveniyor.	Hem katılım bankasının hem de geleneksel bankanın kredi kartını kullanıyor.
K35	Yeterince bilgi sahibi.	Güveniyor.	Katılım bankasından kredi almış. Geleneksel bankanın kredi kartını kullanıyor.

“Katılım bankalarının yaptıkları işlemler hakkında ne kadar bilgi sahibisiniz? (Çalışma yöntemleri, temel ilkeleri, fon toplama yöntemleri, fon kullandırma yöntemleri)” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplar ve bu cevapların analizleri aşağıdaki gibidir:

Öncelikle çevrenin etkisiyle katılım bankası hakkında bilgi sahibi olma ve bunun katılım bankalarının İslami esaslara riayet ettiğine dair güvene ve dolayısıyla banka kullanımına etkisi incelenecektir.

Katılım bankaları ile geleneksel bankaların arasında hiçbir farkın olmadığını ifade eden ve bundan dolayı da katılım bankalarına şüphe ile yaklaşan K1 şöyle demiştir:

K1: “Katılım bankaları hakkında sadece arkadaşların bizlere yapmış olduğu bilgiler var, bilgilendirmeler var. Mesela bir arkadaş bankacılık okumuştur. Ona sormuştum, arasındaki fark nedir, diye. Şunu söylemişti; ‘Geleneksel banka ile katılım bankası arasında kanunen veya işletim sistemi olarak hiçbir fark yoktur. Aynı sistem üzerinde çalışıyorlar. Sadece kelimeler üzerinde oynama yapılıyor.’”

demmişti. ‘Şüpheli, ben kaçınıyorum sen de kaçın.’ telkininde bulunmuştu. Ben de o telkine binaen hem katılım bankaları hem de geleneksel bankalara yaklaşmadım. Bilgim de bu kadar.”

Katılım bankasından kredi kullanan K5:

K5: “Katılım bankası müdürü bir tane abimiz vardı. Yapılan işlemlerin tamamen kitaba uygun olduğunu söylüyordu. İnce detaylarını bilmiyorum ama murabaha sisteminin işlediğinden, ortaklıklarda uçuk kaçık kazançların ve kayıpların olmadığından bahsedirdi. Onun haricinde bilgim yok.”

Katılım bankasının kredi kartını kullanan K22:

K22: “Çok bilgi sahibi olduğumu söyleyemem. Özellikle araştırmadım. Genelde babadan falan yani geleneksel olarak tavsiye ile katılım bankasını kullanıyorum. Çok haberdar değilim. Paranın arttıkça kendi değerini verdiğini biliyorum sadece. Yani kâra ortak oluyoruz. Bu da İslam’da yasak değil zaten.”

DİB’de idari kadroda görev yapan K34:

K34: “Kısmen bilgi sahibiyim. Ben Düzce’de görevliyken bu işlerin mimarı olanlardan Hayrettin Karaman Hoca geldi. Bilgi verdi. Onun anlattıklarına göre bilgilerimiz var. Mesela bize şu örneği verdi Hayrettin Hoca; diyelim ki siz bir ev, arsa veya daire alacaksınız. Gidiyorsunuz katılım bankasına müracaat ediyorsunuz. Onlar sizin adınıza orayı alıyorlar. Sen nasıl ödeyeceksen ona göre sana vadeli satış yapıyorlar. Vade farkı da İslam’da caiz olduğu için ona göre bunun da İslam’da herhangi bir sıkıntısı olmadığını, faizli herhangi bir işlem yapmadıklarını ifade etti. Hatta orada Düzce’deki katılım bankalarının temsilcilerinin hepsi vardı. İşte burada ‘Arkadaşlar’ dedi, ‘Bunu söylerken bizim onlardan herhangi birisi ile de ortaklığımız söz konusu değil. Biz dini olarak bilgimiz dahilinde onlara yardımcı olmaya çalışıyoruz.’ dedi.”

K1, K5, K22 ve K34’ün katılım bankası hakkındaki söylemleri incelendiğinde çevrelerindeki bilirkişi olarak gördükleri kişilerden edindikleri bilgileri güvenilir buldukları ve davranışlarını şekillendirmede bu kişilerden etkilendikleri görülmektedir. K1 aslında kendisinin katılım bankası hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığını bildiği halde bankacılık okuyan arkadaşının telkinleri doğrultusunda katılım bankalarına şüphe ile yaklaşmakta ve katılım bankasının işletim sisteminin geleneksel bankadan farklı olmadığına inanmaktadır. K1 bu inancı nedeniyle katılım bankası kullanmamakta ve zorunlu bankacılık ihtiyaçlarını maaşını aldığı geleneksel bankadan karşıladığını ifade etmektedir. K5 bilirkişi olarak gördüğü katılım bankası müdüründen edindiği bilgiler doğrultusunda detaylarını bilmediği halde katılım bankalarının faizsiz olduğuna inanıp sisteme güvenmektedir. Bu güven dolayısıyla kredi ihtiyacı olduğunda katılım bankasına yönelmiştir. K22 çok bilgi sahibi olmadığını ifade etmiştir. Ancak aileden

gelme bir alışkanlık olarak katılım bankalarına güven duymaktadır. Ailesinin de referansı ile yeterince bilgi sahibi olmasa da kalbinin mutmain olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle katılım bankası kullanmaktadır. K34 “bu işlerin mimarı” şeklinde tabir ettiği Hayrettin Karaman hocanın anlattığı bilgiler doğrultusunda katılım bankalarının faizsiz işlem yaptığına inandığını ifade etmektedir ve katılım bankasında hesabı bulunmaktadır.

Seçim şansı olsa bile geleneksel devlet bankasından maaşını almak istediğini belirten ve parasını değerlendireceği zaman geleneksel devlet bankasını tercih ettiğini ifade eden K18 ve K3 katılım bankaları hakkında ne kadar bilgi sahibisiniz sorusuna şöyle yanıt vermişlerdir:

K18: “Katılım bankalarının yapmış olduğu işlemler ile normal bankalar arasındaki fark sadece isim değişikliğidir. Biri diyor ki bunun ismi faizdir. Diğeri diyor ki bunun ismi kâr payıdır. Kâr payı ne? Faiz veren bankalar diyorlar ki; mesela atıyorum 20 milyarda 10 milyar faiz alırsın. Öteki diyor ki ben de kâr payı olarak sana 20 milyar da 15 milyar alırım. Rakamlar daha da yukarı. Bunun altında yatan şey, insanlar parayı sevdiğinden dolayı ister istemez dini bir tarafa bırakıp parayı tercih eder hale geliyorlar. Katılım bankalarının bu noktada daha hassas davranıp halkın ihtiyacına cevap verecek şekilde bir formül bulması lazım.”

K3: “Katılım bankaları nedir? Sac ayakları olurdu eskiden. Onun merkezi banka, diğer ayakları da avukatlık merkezleri ve sömürgecilerdir. Falanca hukuk bürosundan arıyoruz, borcunuzu ödemediniz şu bu gibi tuzağına düştün mü canını yakan şeylerdir. İnsanın kanını sömüren iliğini kurutan yapıdır bence...”

Geleneksel bankadan kredi çeken, geleneksel bankanın kredi kartını kullanan ve seçim şansı olsa yine maaşını geleneksel bankadan almak istediğini ifade eden K19:

K19: “Katılım bankaları için faizsiz bir banka diyorlar; ama bana sorarsan yekûn olarak kişinin üzerine binecek olan yükü hesapladığım zaman aynıdır eşdeğer şeylerdir.”

K18, K3 ve K19 katılım bankacılığı hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmayıp katılım bankalarının geleneksel bankalar ile aynı işlemi yaptıklarını ve aralarında bir farklılığın bulunmadığını iddia etmişlerdir. Katılım bankalarının İslami esaslara uygun olduğuna inanmamaktadırlar. Diğer faktörler de ele alınıp bütünsel olarak değerlendirildiğinde ulaşılan sonuç; K18, K3 ve K19 için katılım bankalarının herhangi bir cezbediciliği kalmamıştır ve dolayısıyla bu katılımcıların tercihleri geleneksel bankadan yana olmuştur.

Seçim şansı olsaydı devlete ait katılım bankasından maaşını almak istediğini ifade eden ancak; katılım bankasında hesabı olmayan ve geleneksel bankanın kredi kartını kullanan K20 şöyle demiştir:

K20: “Kısmi bilgim var ama onlar da kitabına uydurma taraftarı tamamen. Ortak bir payda diyorlar dinen. İslami bir ekonomist sistemde bireyselden çok toplum ön planda olur. Bunlar da işte toplumla beraber hareket ediyoruz düşüncesiyle insanların toplu sermayesi olarak değerlendiriyor. Çünkü geleneksel bankalarda zaten bireysellik, rekabet, bunun yanında maddiyatın bir sınırlaması var. Halbuki İslam’la zıt. İslam ekonomisinde bir sınırlama yok. Ücretin bir sınırı yok. Rekabet değil; tamamen insanlara hizmet verme amaçlı. Bu bağlamda kandırmaca olarak görüyorum. Kısmen geleneksel bankaya göre iyi mi? Tabii iyi, tercih edilebilir...”

K20 kısmi bilgi sahibi olduğunu ifade etmiştir ancak katılım bankalarının temel esasları ve işletim sistemleri hakkında çok fazla bilgi eksiği olduğu mülakat esnasında bariz bir şekilde anlaşılmaktadır. K20 esasında katılım bankalarının geleneksel bankalardan daha İslami olduğuna inanmak istemekte ancak bazı katılım bankası uygulamaları nedeniyle katılım bankalarını “kitabına uydurma” olarak görüp “kandırmaca” olarak değerlendirmektedir. Bu nedenle katılım bankası kullanmamaktadır. Katılım bankasının İslam’a hizmet etmesini arzuladığı için seçim şansı olsa parasını katılım bankasından almak istediğini ifade etmektedir.

Seçim şansı olsa bile geleneksel devlet bankasından maaşını almak istediğini belirten, parasını değerlendireceği zaman geleneksel devlet bankasını tercih ettiğini ifade eden ve geleneksel bankanın kredi kartını kullanan K11 katılım bankaları için; “Kâr amaçlı yani ortaklık amaçlı bankalar olduğunu duydum. Oraya paranızı yatırdığınız zaman banka ile ortaklık oluyor. Hisse alıyorsunuz gibi bir şey olduğunu biliyorum. Şu ana kadar herhangi bir katılım Bankası ile çalışmadım.” dedikten sonra katılım bankaları ile ilgili şöyle bir çağrışımında bulunmuştur:

K11: “Katılım bankası deyince akla meşhur cemaatin bankası geliyor. İhlas Finans mıydı ismi? İlk o geliyor. Bu da katılım bankaları ile ilgili vatandaşın zihninde soru işaretleri bırakmıştır. Benim tanıdığım birisi o zaman oradan parasını alamamıştı. Sıkıntılar çekti biliyorum. Toplumda da böyle bir şey var.”

K11 katılım bankası denince aklına batan bir bankanın geldiğini belirterek katılım bankalarının batma ihtimallerinin geleneksel bankalardan daha fazla olacağını ve

katılım bankalarında paralarının yeterince güvende olmadığını düşünmektedir. K11 bu düşünce nedeniyle katılım bankası kullanmaktan imtina etmektedir.

Seçim şansı olsaydı devlete ait katılım bankasından maaşını almak istediğini ifade eden ancak; katılım bankasında hesabı olmayan ve geleneksel bankanın kredi kartını kullanıp geleneksel bankadan kredi çeken K29 şöyle demiştir:

K29: “Genellikle bilgi sahibiyim. Şöyle ki gidip tanıştım. Faiz var mı yok mu diye sordum. Onlar da bana şöyle bir şey demişlerdi. 3 aylık bir altın yatırdığımızda sadece kâr ortağı olursunuz. Bunu da biz çalıştırıyoruz. Onun yarısı size yarısı bize. Bana böyle demişlerdi; ama yine de içim rahat değil.”

K29 katılım bankasına bizzat gidip bilgi almak ve katılım bankalarının faizsiz sistemle çalıştığına ikna olmak istemiştir. Ancak katılım bankası personeli onu ikna edememiştir. Katılım bankaları hakkında zihninde onlarca soru bulunmaktadır. Bu nedenle K29 “*Şu anda katılım bankaları ile geleneksel bankalar arasında bir fark yok.*” diyerek alternatif yollar bulunmadığını ima etmekte ve bu nedenle geleneksel banka kullanmaktan çekinmemektedir. K29 katılım bankasında hesabı olmamasına ve geleneksel banka kullanmaktan çekinmemesine rağmen seçim şansı olsa devlete ait katılım bankasından maaşını almak istediğini belirtmektedir. K29’un bu isteği dikkat çekicidir. Bu isteğin nedeni katılım bankalarının faizsiz olabileceğine inanma isteği olarak değerlendirilebilir. Burada dikkat çeken diğer bir husus da K29’un bilgi sahibi olmak ve geleneksel bankaya alternatif bir yol bulmak amacıyla katılım bankasına gitmesine rağmen personelin onu ikna edememiş olmasıdır.⁶ Bu bağlamda katılım bankası personellerinin müşteriye ulaşmakta ve onları ikna etmekte yeterli donanıma sahip olup olmadıkları sorgulanmalıdır.

Seçim şansı olsaydı devlete ait katılım bankasından maaşını almak istediğini ifade eden ancak; katılım bankasında hesabı olmayan ve geleneksel bankanın kredi kartını kullanan K4 şöyle demiştir:

K4: “Katılım bankalarının işlevleri, fonksiyonları hakkında çok geniş bir bilgiye sahip değiliz. Yani gelip de bize, ben işte yirmi altı yıllık bir din görevlisiyim, bize en azından din görevlilerinin aylık mutat toplantılarında kendi işlevleri

⁶ Katılım bankası personelleri müşteriye bilgilendirme ve katılım bankalarının İslami esaslara uygun işlem yaptığına yönelik ikna edicilik hususunda yeterli donanıma sahip midir? Bu soru ileride yapılacak çalışmalar için motivasyon olabilir.

hakkında, kendi hayatları, işte ticari faaliyetleri hakkında geniş bir bilgiyle aslında donatabilirler. Bu sebeple biz de onların verdikleri o bilgiler doğrultusunda cemaate bunu yansıtabiliriz. Ama onlardan şu ana kadar böyle bir şey görmedik ve biz de tereddüt içerisindeyiz. Bir kısım insanlar diyor ki normal bir bankadan farkı yoktur; sadece Müslümanları kendine bir müşteri potansiyeli olarak gördükleri için böyle bir isim kullanmışlar. Ama bir kısmı da diyor işte bu vebalin bir noktada azalmasına sebep olan bir kısım faaliyetleri var ama çok geniş bilgiye sahip değiliz. Katılım bankası bizi din görevlisi olan bizi dahi ikna edememişken bu insanları nasıl ikna edebilecek yani bu büyük bir sorun.”

K4 katılım bankaları hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığını belirtip bu hususta tereddüt ve şüphe içerisinde olduğunu ifade etmektedir. K4 katılım bankalarının İslami esaslara riayet ederek çalıştığı noktasında kararsızlık yaşaması sebebiyle katılım bankası kullanmamaktadır. Ancak İslami esaslara uygunluğu kesin olmasa da ihtimal dahilinde olduğu için seçim şansı olsaydı maaşını almak için tercih edeceği bankanın katılım bankası olduğunu dile getirmektedir. K4’ün söylemlerinde dikkat çeken husus katılım bankalarının kendilerini halka yeterince tanıtmadığıdır. K4 bu bağlamda katılım bankalarını eleştirmekte ve din görevlileri olarak kendilerine bilgi verilmesi gerektiği konusunun altını çizmektedir.

K34 DİB’de idari kadroda görev yapmaktadır. Kendisi yukarıda da belirtildiği gibi Hayrettin Karaman hocadan seminer almıştır ve katılım bankacılığı hakkında bilgi sahibidir. K34, K4 ün söylemlerini desteklemekte ve bu durumu şu sözlerle dile getirmektedir:

K34: “...ama ben şunu görüyorum katılım bankaları topluma kendisini anlatamadı bana göre. Çünkü vatandaşlar katılım bankalarının nasıl çalıştığı ile ilgili çok fazla bilgi sahibi değil... Az önce dediğim gibi bizim görevlilerimizin de birçoğu katılım bankaları hakkında bilgi sahibi değiller. Kendilerini onlara ifade etmediği için belki birçoğu benim kadar bile bilgiye sahip değil.”

K34 sadece halkın değil Diyanet personelinin de yeterli bilgiye sahip olmadığını altını çizmekte ve bunun gerekçesi olarak katılım bankalarının kendilerini topluma ifade etmekte yetersiz kaldığını göstermektedir.

DİB’de idari kadroda görev yapan K35, Diyanet personeli acaba neden faizli banka kullanmaktan kaçınmaz sorusunun cevabını yorumlarken “...Ben imamların bu kadar bilgisi olduğuna ve teknik düşündüklerine inanmıyorum...” diyerek K34’le benzer bir noktaya temas etmiştir.

K35'e katılım bankaları hakkında ne kadar bilgi sahibi olduğu sorulduğunda şöyle yanıt vermiştir:

K35: "Kendime yetecek kadar desem yalan olur. Bulduğum konum itibarıyla insanların sorularına yön verecek kadar tercihte bulunmasına katkıda bulunacak kadar bilgi sahibiyim. Bu konuda tez yazan, uzmanlaşan biri kadar değilim tabii ki..."

K35 tıpkı K34 ve K32 gibi DİB'de idari kadroda görev yapmaktadır. Görev yaptıkları birimler bağlamında mülakat sonuçları incelendiğinde DİB'de idari kadrolarda yer alan personelin diğer kadrolarda yer alan personelden daha bilgili oldukları ortaya çıkmıştır. Bu ise katılım bankası kullanma durumunu anlamlı bir şekilde etkilemiştir. Mülakat yapılan DİB idarecilerinin tamamının katılım bankasında hesapları bulunmaktadır.

3.5.5.2. Katılım Bankalarının Danışma (Fetva) Kurulları Hakkında

Diyanet personeline katılım bankalarında bulunan danışma (fetva) kurullarını önceden bilip bilmedikleri sorulmuş ve bildiğini ifade eden katılımcılara bu danışma kurulunun yapısı ve işleyişi hakkında neler düşündükleri hakkında yorum yapmaları istenmiştir. Ayrıca katılımcılardan bu danışma (fetva) kurulunun verdiği fetvaların İslami esaslara uygun olup olmamaları hususunu değerlendirmeleri talep edilmiştir.

35 (%100) katılımcının sadece 10 (%28,57)'u katılım bankalarında danışma (fetva) kurulu olduğunu duyduğunu 25 (%71,43) katılımcı ise mülakat esnasında ilk defa duyduğunu beyan etmiştir. Danışma (fetva) kurulunu duyduğunu ifade eden katılımcılar, bu kurulun yapısı veya işleyişi hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmadıklarını söylemişler ve güvenilirliği noktasında tereddütlerini dile getirmişlerdir.

Bu kısımda öncelikle katılım bankalarında danışma (fetva) kurulları bulunduğundan haberdar olduğunu ifade eden katılımcıların görüşleri ele alınacaktır. Bu bağlamda K1, K10, K18, K19, K20, K5, K6, K23, K27 ve K33'ün söylemleri incelenecektir.

K1 katılım bankalarını İslami esaslara uygun olduğu noktasında şüpheli bulunduğunu beyan ederek danışma kurulunun verdiği fetvalara da şüphe ile yaklaşmaktadır. K1 Diyanetin olumlu yönde fetvası olduğunu, ancak bunun şüphe duymasına engel olmadığını şu sözlerle dile getirmektedir:

K1: “Kuruldan haberim var. Diyanetin de çok dar da kalınırsa kullanılabilceğı ile ilgili fetvası var; ama bizim düsturumuz, şüpheli şeylerden kaçınm. Buna binaen ben yaklaşıyorum fetva olmasına rağmen. İslami esaslara uygun olduğı şüpheli.”

K10 katılım bankaları ile geleneksel bankalar arasında bir fark olmadığını iddia ederek fetva kurulunun İslami esaslara dikkat ettiğine inanmadığını şu sözlerle dile getirmiştir:

K10: “Duymuştum olduğunu. O konuda uzmanlar tarafından fetvalar veriliyordur. Nedir ne değildir hiçbir fikrim yok; ama benim fikrim tüm bankalar adını değiştirip aynı şeyi yapıyorlar. Hiçbirine güvenmiyorum. Faiz değil kâr payı veriyor. Tek fark bu. Fetvası “caizdir” oluyor sonra.”

K18 geleneksel bankalar ile katılım bankalarının farklı adlar altında aynı işlemleri yaptığını ve fetva kurulunun da Müslüman kimliğine bürünerek insanları katılım bankası kullanmaya teşvik ettiğini şu sözlerle ifade etmektedir:

K18: “Haberim vardı ama pek güvenmem. Çünkü adı değişik. Arka planda yapılan işlemler aynı. Ama isim değişikliğinden dolayı ismim Ahmet olduğu için Müslüman kimliği taklidi yaparak o şekilde fetva veriyorlar. Fetva vermek zorunda kalıyorlar. Öyle diyeyim sana. Ben inanmıyorum. Onu da diyeyim sana. Benim şahsi görüşüm, eğer arka planda yapılan işlemler aynı ise isim değişikliğinden buna fetva vermek de doğru değildir. Diyanet de bu konuda fetva veriyor. Başka kişiler, cemaatler de fetva veriyor benim anladığım bir nevi milletin para çekmesini kolaylaştırmak yani yardımcı olmak babında bu şekilde fetvalar veriliyor.”

K19 fetva kuruluna hiçbir şekilde güvenmediğini şu sözlerle beyan etmektedir:

K19: “Fetva kurulunun ne olduğunu biliyorum, evet, ama ben Allah'tan başka kimseye güvenmiyorum.”

K20 fetva kurulunun şeffaf olması gerektiğini ifade etmekte ve kurulun DİB ile ilişkisini sorgulamaktadır. Katılım bankaları fetva kurullarının verdikleri fetvaları DİB'den aldıkları taktirde güvenilir olabileceğini şu sözlerle dile getirmektedir:

K20: “Duymuştum. Yapısı ve işleyişi hakkında çok bilgim yok. Diyanetle bağlantısı var mı yok mu bizim için o önemli. Şeffaf olması lazım, ama tahmin etmiyorum açıkçası onu da. Diyanet tarafından fetva alıyorsa problem yok, güvenebiliriz; ama Diyanet tarafından almıyorsa akıl hocaları farklı ise uydurabilirler.”

Bir katılım bankasında müdür olan tanıdığından katılım bankaları ile ilgili bilgiler edinen ve fetva kurullarının olduğunu da bu esnada öğrendiğini ifade eden K5, edindiği bilgiler ve tanıdığı kişiye duyduğu güven nedeniyle fetva kurullarının İslami esaslara

riayet ettiğine de güven duymaktadır. Duyduğu bu güven sebebiyle ihtiyaç duyduğu zaman kredi almak için katılım bankasına yönelen K5 hikayesini şu sözlerle anlatmaktadır:

K5: “...Duymuştum. Fetvamızı alıyoruz, diye söylemişti zaten o abimiz. Çok bir fikrim yok. Fetvalarıyla karşılaşmadım, araştırmadım. Müdür olan abimizin tavsiyesi ile bir başka bankaya gönderdi. Evleneceğim zaman bana katılım bankasında finansman kart kullanabileceğimi, herhangi bir faiz olmadığını, kitabına uygun olduğunu söyledi. Ben de anlattım, düğün alışverişi yapacağım diye anlattım. Baştan sözleşme öncesi her şey konuşulduğu için, biz sana bu kartı vererek bankamızın vekili tayin ediyoruz seni, dedi. Sen alışverişini yapıyorsun, sözleşmemiz gereği bizim adımıza satın almış oluyorsun, sonra tekrar bizden satın almış oluyorsun. Biz vade farkı koyuyoruz. Vade farkı da caizdir, dedi. Biz de oradan 20 bin aldık. Düğünden sonra hemen taksitlere fazla girmeden 6 ay içinde kapattım tamamen. Kişiden aldığım bilgi ile oraya güvenim söz konusu.”

Katılım bankalarının fetvalarını araştıran ve fetvaları güvenilir bulup katılım bankasından kredi alan K6 şöyle söylemiştir:

K6: “Bilgim var. Ben ankette de cevap verdim. Ben de kullandım, baya araştırarak. Olur mu olmaz mı araştırma yaparak kullanabilir miyim diye baktım. Finans kurumlarının fetvalarına güveniyorum.”

Katılım bankasında hesabı olan K23, şekli olarak da olsa katılım bankalarının faizsiz işlem yaptığına inanıp danışma kurulunun verdiği fetvaların İslami esaslara uydurulduğunu düşündüğünü şu sözlerle ifade etmektedir:

K23: “Katılım bankalarının başında fetva heyeti olduğunu, fetva heyetinin başında da bir ara Hayrettin Karaman gibi hocaların olduğunu biliyorum. Hayrettin Hoca'yı takip ederim. Onun faizle ilgili görüşlerinin önemli bir kısmını beğenirim. Hepsi değil ama. O yüzden en azından sistem içerisinde faizsiz olabileceğine inanıyorum. Fetva kurulu İslami esaslara dikkat ediyor diye biliyorum... Faizsiz olduğunu düşünüyorum; ama sistemin kendisinin bazı sıkıntıları olduğu için mesela yüzde yüz her işlemine güvenilir diyemem belki. Hepsini bilmiyorum. Bildiklerimin de hepsine güvenilir diyemem; ama yine de güvenilir olduğunu düşünüyorum. En azından şeklen de olsa faizsiz olmaya uydurulduğunu düşünüyorum. Osmanlı döneminde de mesela borç alınırken adam sizden 10 bin lira alıyor. Sonra siz ondan bir kalem satın alıyorsunuz. Tekrar kalemi vadeli olarak 15 bin liraya satıyorsunuz. Bugünkü işlemler de aynen böyle. Onları biliyorum. Bu dönemde en azından şeklen de olsa faizsiz olduğuna inanıyorum genel hatlarıyla.”

K27 fetva kurullarının İslami esaslara riayet ettiklerini düşünmektedir. Katılım bankasında hesabı bulunan K27 düşüncelerini şu sözlerle ifade etmektedir:

K27: “Haberim var. Yapısı ve işleyişini bilmiyorum. Fetva kurulunun fetvalarına göre hareket ettiklerini biliyorum. Fetva kurulunun İslami esaslara uyduğunu düşünüyorum.”

Fetva kurulunun mevcudiyeti ve işleyişi hakkında “Var, bir üst kurulun olduğunu biliyorum...Yani çok iç işlerini, içeriğini bilmiyorum...” diyen K33 fetva kurulunun verdiği fetvaların İslami esaslara uygun olup olmaması konusunda şöyle demiştir:

K33: “Hocalarımız ya da tanıdığımız bildiğimiz otorite hoca varsa güveniyorum. Mesela soruyorum ‘Kim var diye fetva kurulunuzda?’ diye. Bildiğim bir ara Hayrettin Karaman Hoca’yı diyorlardı. Banka ismini de şu anda bilmiyorum. Faruk Beşer Hoca’yı diyorlardı bir ara, bizim fetva kurumumuzda diye. Bildiğim tanıdığım olduğu zaman insanın, benim biraz daha güvenim geliyor.”

Katılım bankalarında bulunan fetva kurullarından haberdar olduğunu ifade eden 10 katılımcıdan 5’i katılım bankası kullanmamakta; kalan 5’i ise kullanmaktadır. Katılım bankası ile çalışmayan K1 fetva kurullarını şüpheli olarak değerlendirmekte, K10 katılım bankalarının faiz yerine “kâr payı” diyerek faizle aynı işlemi yaptığını inanmakta bu sebeple fetva kurulunun İslami esaslara dikkat ettiğine inanmadığını beyan etmekte, K18 fetva kurullarını faizin kamuflejçisi olarak görmekte, K19 fetva kurullarına hiçbir şekilde güvenmemekte ve K20 fetva kurullarının şeffaf olmadığını ve verdiği fetvaların uydurma da olabileceğini iddia etmektedir.

Fetva kurulunun İslami esaslara uygun olduğuna güvendiğini ifade eden K5 ve K6 katılım bankasından kredi almıştır ve K27’nin katılım bankasında hesabı bulunmaktadır. Danışma kurulunun verdiği fetvaların şeklen de olsa İslami esaslara uygun olduğunu düşünen K23’ün ve Hayrettin Karaman, Faruk Beşer gibi hocaların referansı ile fetva kuruluna güvendiğini dile getiren K33’ün de katılım bankasında hesabı bulunmaktadır.

Fetva kurulunun varlığından haberdar olan katılımcıların söylemlerinden ortaya çıkan sonuç; sadece varlığından haberdar olmanın yeterli olmayıp bu kurulda İslami esaslara uygun fetvalar verildiğine inanmanın da gerekliliğidir. Fetva kurulundan haberdar olup bu kurulun İslami esaslara göre işlem yaptığını inanan katılımcılar katılım bankası kullanmaktadır. İnanmayan katılımcılar ise ihtiyaçlarını geleneksel bankadan karşılamaktadır.

İdari kadroda görev yapan ve görev esnasında Hayrettin Karaman Hoca'dan bizzat katılım bankaları hakkında bilgiler edinen K34 bilgisinin sınırlı olduğunu ve fetva kurulundan haberdar olmadığını dile getirdikten sonra şöyle bir tahminde bulunmuştur:

K34: "...Bilgim bu anlattıklarım kadar. Hayrettin Karaman Hoca haricinde kişiler de vardır. Olması lazım; ama ben bilmiyorum. Hayrettin Karaman Hoca memleketimizin ender yetiştirdiği alimlerinden. Ben kendisine şahsen güveniyorum. Müslüman Müslümanın sözüne aksi ispatlanana kadar itibar eder. Bugüne kadar katılım bankalarının olumsuz bir şeyini duymadım. Şahsen benim gördüğüm katılım bankaları kendini topluma tam anlatabilmiş değil. İşte eksiklik, yani vatandaşın bu bankalara yönelmemesi, ondan kaynaklanıyor."

K34 katılım bankalarına bir eleştiride bulunarak, kendilerini halka yeterince tanıtamadıklarının altını çizmektedir. Genelde vatandaşın özelde DİB personelinin katılım bankasına yönelmemesini bir eksiklik olarak görmekte ve eksikliğin sebebi olarak da katılım bankalarının özelliklerini ve yaptıkları işlemleri halka yeterince anlatmamasını göstermektedir.

İdari kadroda görev yapan K35 konuyu bambaşka bir yere taşıyarak farklı bir noktaya temas etmiştir. DİB'in verdiği fetvaların dünya ölçeğinde güvenilir olduğunu vurguladıktan sonra katılım bankalarının fetva kurulunun da yeterli donanıma sahip bir heyetle güvenilir fetvalar verebileceğini beyan etmiştir. Ancak katılım bankalarının bu fetvalara uyup uymaması noktasında halkın tereddüt yaşayıp şüpheye düşebileceğini de şu sözlerle ifade etmiştir:

K35: "Diyanet ölçeğinde kesinlikle Din İşleri Yüksek Kurulu dünya ölçeğinde İslam coğrafyasında adı Müslüman olan her ülkede (Mensubu olduğum için değil; çünkü ben medrese eğitimi de gördüm)... Din İşleri Yüksek kurulu kesinlikle bir şeyi derinlemesine araştırmadan, uzman kişilerle konuşmadan ve özgür ortamda herkesin fikrini, ortak aklın ürünü olduğunu, almadan fetva vermez. Hayrettin Karaman Hoca'nın da öyle olduğuna inanıyorum. Diyeceksin; Hayrettin Hoca'nın bu konudaki fetvası mı yoksa Diyanet İşleri Başkanlığı'nın fetvası mı? Muhakkak ki kurulun fetvası esastır. Bankacılık; ticari konular, güncel bilgi ve tecrübe isteyen şeyler... Bu tür şeylerin en azından güvenilen uzman kişilerle konuşulması lazım... Muhakkak günümüz bankacılık sektörünü çok iyi bilen bu tür işlemleri çok iyi bilen birisinden bunlarla ilgili teferruatlı derinlemesine bilgi sahibi olduklarını, onları özümseyip İslam hukuku ile bağdaştırıp uyuşturup onunla ilgili bir ana çizgi çizdiklerini ve o ölçüde bir cevaz verdiklerine inanıyorum. Öyledir; ama bunun yanında katılım bankaları onların caiz olması için koyduğu kriterleri yerine getiriyorlar mı? Belki o zaman soracağımız soru budur. Biz getirmediğine inandığımız için olabilir. İşleyişi çok bilmiyorum; ama ben böyle çalışıklarına inanıyorum... Ben şöyle olması gerektiğine inanıyorum; doğru bilgi aktarması lazım. Diğerleri de İslamiyet'in

zaten ticaret ahlakı ile doğru fetva vermesi lazım; ama böyle gösterip farklı şeyler yapıyorsa... yani insanların zihninde soru işareti olmaması lazım.”

Katılım bankalarında danışma kurullarının varlığını ilk defa mülakatımız esnasında duyan K3, K2 ve K4 bu kurullar hakkında şöyle söylemiştir:

K3: “Haberim yok. Danışıklı dövüş yapıyorlardır. Gelsin benden çeksın diye uğraşıyorlar. Faizi süsleyerek haramı insanlara sevdirmek diyorum ben buna. O da bir tuzaktır. Ona da hiç iyi bakmıyorum.”

K3 danışma kurullarının mevcudiyetini ilk defa duymasına rağmen kurulu ve özelliklerini çok iyi biliyormuş gibi iddialı bir yorumda bulunarak, kurulun faizi farklı şekillere büründürüp insanlara caiz olarak sunulmasına fetva verdiğini ima etmiştir. Bu nedenle katılım bankalarına geleneksel bankalardan daha olumsuz bir tutum sergilemektedir. Katılım bankası kullanmamaktadır. Seçim şansı olsa bile maaşını geleneksel bankadan almak istemektedir. Parasını değerlendireceği zaman da geleneksel devlet bankasını tercih edeceğini ankette beyan etmiştir.

K2: “Çok ilahiyatçılar ve profesörler var televizyonda da internette de her tarafta. Bu konuda hangisi bu işte ehliyetlidir değildir hangisi bu işte takvadır değildir bilemem; ama ben devletin kurumunun bu konuda söz hakkı olması gerektiğine inanıyorum. Diyanet İşleri Başkanlığı bu konuda net sözler söylemeli ve halkın kafasındaki şüpheleri gidermelidir. Şimdi televizyon kanalları var. Sen ben gibi kişiler konuşamayız orada. Onların çizgisinde yürümeliyiz ki konuşalım. Onlar kendi çizgisinden yürümeyenleri konuşturamazlar. Bankaların da bu şahısları özelse onun etkisi altında profesör, ilahiyatçı vs. onun etiketi altında devam ediyorsa o zaman sıkıntı var demektir. Yani ben sizden para alıyorum, kâr payı alıyorum. Ben sizin dediğinize göre konuşmalıyım. Ona göre konuşmam lazım. Üstü kapalı geçecek her şeyi. Televizyon kanallarını takip ediyorsanız adam cümleyi söylüyor; ama o cümle her tarafa yorulabilir. Yuvarlak konuşuyor. Herkesin gönlü olsun. Ne şiş yansın ne kebab yansın. Olmaz ki. Doğru bir tanedir. İnsanların bunda düzgün bir şekilde aydınlatılması gerekiyor. Ondan sonra insanlar kalkıyor diyor ki, bu da ilahiyatçı bu da profesör. Ondan sonra mahalledeki imama hiçbir şekilde inanmıyor zaten...”

K2 danışma kurulunda bulunan kişilerin katılım bankasına bağlı olarak çalışmalarının, vereceği fetvaları şaibeli hale getireceğini ve kurulun özgür kararlar almasını engelleyeceğini düşünmektedir. Bu düşüncelerini örneklerle açıklamaktadır.

K4: “Benim kanaatimce bu toplumda din görevlileri çok önemli bir potansiyel. Dolayısıyla din görevlilerinin hitap ettiği kesim yedisinden yetmişine, okuyandan okumayana, kadınından erkeğine, öğrencisinden öğretmenine, işçisinden patronuna varıncaya kadar herkese hitap eden bir kesim. Onun için bahsettiğiniz fetva kurullarının bize bu konu hakkında çok geniş bilgi vermeleri lazım. Fetva kurullarının gelmesi lazım. Toplantılar düzenlenmesi, hatta seminerler

düzenlemeleri lazım. Bizim işleyiş tarzımız budur, maliyetler şundan dolayı yüksektir diye bizi de ikna etmeleri lazım ki gerçekten bakarsın oradaki o maliyet belki bir kısım sebeplerden dolayı fazlamış. Nedenini öğrenirim. Ben de bir Müslüman olarak ahiret hayatımı düşündüğüm için o maliyetin yüksekliğine bakmadan gönül rahatlığıyla o zaman o bankayla iş yapmak isterim.”

K4 danışma kurullarının seminer, konferans vb. çeşitli etkinlikler düzenleyerek Diyanet personellerini bilgilendirmesini talep etmektedir. Diyanet personellerinin toplumda önemli bir yere sahip olduğunu ve halka ulaşmak için en etkili kitle olduğunu vurgulamaktadır. K4'ün ifadelerine göre Diyanet personelleri dinsel açılardan katılım bankalarının işlemlerine güven duyarlarsa ve diğer olumsuz faktörlerin nedenleri de kendilerine izah edilirse katılım bankasını seve seve kullanacaklardır.

Katılım bankalarında danışma kurullarının yapısı, işleyişi ve İslami esaslara uygunluğu konusundaki güvenilirliği Diyanet personeli bağlamında incelendiğinde ortaya çıkan sonuç özetle şudur ki:

Katılım bankalarında danışma(fetva) kurullarının olduğu Diyanet personeli tarafından yeterince bilinmemektedir. Kurulun varlığından haberdar olan katılımcılar da İslami esaslara uyulup uyulmadığı konusunda tereddütler yaşamakta ve şüphe içerisinde kaldıklarını beyan etmektedir.

Katılım bankaları fetva heyetlerinde DİB'den isimlerin olması ve DİB'in fetva heyetinin bu fetvaları onaylamış olması Diyanet personeli için olumlu bir özellik olacaktır. Bu bağlamda TKBB'nin DİB ile senkronize çalışması halinde Diyanet personelinin katılım bankası kullanma oranında artışa neden olacağı beklenmektedir.

3.5.6. Ürün ve Hizmetlerde Kıyaslama ve Banka Kullanımına Etkisi

Bu kısımda Diyanet personeli, katılım bankaları ile geleneksel bankalar arasında kıyaslama yapmıştır. Bankacılık ürünleri ve hizmetlerini olumlu veya olumsuz olarak değerlendirme, yeterli bulup bulmama ile bunların banka kullanımına etkisi araştırılmıştır. Bu bağlamda katılımcılara 13 adet soru yöneltilmiştir. Sorunlar ve ortaya çıkan sonuçlar tek tek başlıklar altında açıklanıp değerlendirilmiştir.

3.5.6.1. Maliyet Bağlamında Katılım Bankaları ile Geleneksel Bankaları Kıyaslama ve Banka Kullanımına Etkisi

Katılımcılara;

-Uygulanan faiz veya kâr payı oranları,

-Komisyon ücreti,

-Kiralık kasa ücreti,

-Havale ve EFT işlemlerinin ücretsiz olması gibi örnekler verilip “Katılım bankaları geleneksel bankalardan daha maliyetlidir.” yargısına katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Ardından bunun banka tercihinde herhangi bir etkisinin olup olmaması durumunu değerlendirmeleri istenmiştir.

Katılımcılar kiralık kasa maddesi üzerinde hiç durmamışlardır. Yalnızca bir katılımcı (K13) kiralık kasa kullandığını belirtmiştir. Ancak bu işlem sırasında oranlara dikkat etmediğini ifade etmiştir.

Katılımcılar, havale ve EFT işlemleri için maaşlarını aldıkları bankayı kullandıklarını dolayısıyla katılım bankasının bu hizmetinin kendileri için elzem bir özellik olmadığını ifade etmişlerdir.

Katılımcılar verilen örneklerden en fazla “Komisyon ücreti” ile “Uygulanan faiz veya kâr payı oranları” maddesi üzerinde durmuşlardır. Katılım bankalarının uyguladığı kâr payının geleneksel bankaların uyguladığı faizle aynı düzeyde ve hatta çoğu zaman faizden daha yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durumun ise katılım bankası kullanma eğilimini olumsuz yönde etkileyeceğini ve geleneksel banka tercihlerini artıracaklarını ifade etmişlerdir. Yalnızca geleneksel banka kullanan veya geleneksel banka ile birlikte katılım bankası da kullanan katılımcıların tamamı aralarında fark olmaksızın benzer düşünceleri beyan etmişlerdir.

Örneğin geleneksel bankadan kredi almayan veya geleneksel bankanın kredi kartını kullanmayan; ancak katılım bankası da kullanmayan K4 şöyle söylemiştir:

K4: “Katılıyoruz ona. Şu şekilde yani katılım bankaları ile iş yapan cemaatimizden, tanıdığımızdan, çevremizden insanlar var. Netice itibari ile diğer bankaların doğrudan doğruya faizle bağlantısı olduğu için bu kardeşlerimiz veya bu akrabalarımız bu işin manevi sorumluluğunu bildikleri için katılım bankaları ile iş yapıyorlar. Ama bir kısmının da iş yaptığını pişman olduğunu görüyoruz.

Çünkü diğer bankalara karşı kaç misli daha fazla bir maliyetle karşılaşıyorlar. Hatta bir dostumuz şöyle ifade etmişti; bir yıl ev parasından ödedim, ödedim. Ertesi sene baktım yine aynı fiyat kalmış. Yani o kadar ödememe rağmen. Onun için cemaatimizin, halkımızın böyle eşimizin, dostumuzun katılım bankalarına çok sıcak baktığını söyleyemeyiz yani.”

K4 katılım bankalarının geleneksel bankalardan daha maliyetli olduğunu dile getirdikten sonra katılım bankası ile çalışan tanıdıklarının yaşadığı sorunlardan bahsetmiştir. Maliyetlerin yüksek olması nedeni ile katılım bankasına yönelik olumsuz bir algı olduğunu belirtmiştir.

K5 bu durumu gördüğü bir karikatürü yorumlayarak şu sözlerle değerlendirmiştir:

K5: “...Bir karikatür var. Faizle çalışan banka kişiye kancayı takıyor, diğeri tesbihi kanca yapmış takıyor. Yani anlatılanlara göre bu oranlar ikisinde de yakın. Hatta katılım bankası daha pahalı...”

Hem geleneksel banka hem de katılım bankası kullanana K9:

K9: “Evet katılımım. Çünkü fiyatları fazla. Finansman kullandırırken, faiz oranı mı diyeyim kâr payı mı, onu diğer geleneksel bankalardan daha yüksek alıyorlar. Dosya masrafı adı altında ya da farklı masraflar adı altında ödenek katılım bankalarında geleneksel bankalardan daha fazla çıkıyor.”

Geleneksel bankadan kredi çekip geleneksel bankanın kredi kartını kullanan ve hiçbir şekilde katılım bankası kullanmayı düşünmediğini belirten K19 şöyle demiştir:

K19: “Hemen hemen ikisi de aynı. Çünkü ben araştırıp sorduğum. Bir ara araba almayı düşünmüştüm. Arada bir fark yok.”

K24 maliyetlerin yüksek olmasından dolayı katılım bankalarının cazibesini kaybettiğini şöyle dile getirmiştir:

K24: “Geleneksel banka bana daha cazip geliyor. O konularda(maliyet) katılım bankasının da cazip olması lazım; ama geleneksellerin daha iyi yani avantajlı olduğunu görüyorum.”

K25 maliyetlerinin fazla olması sebebiyle katılım bankalarına serzenişte bulunup kendisine yardımcı olmadıklarını şu sözlerle anlatmıştır:

K25: “Katılım bankası ile geleneksel bankaların oranı aynı; hatta geleneksel bankanın oranı 2,5 lira düşük. Neden böyle, dedim. Bizim çalışma yöntemimiz başka, dedi personel. Dedim ki, ne alakası var bana yardımcı olman gerekirken...”

Geleneksel bankadan kredi çekip geleneksel bankanın kredi kartını kullanan K29 maliyetlerin kişilerin banka tercihlerini belirlemelerinde önemli bir yere sahip olduğunu şu sözlerle dile getirmiştir:

K29: “Katılım bankaları daha maliyetli. Bu da banka tercihlerini ister istemez etkiler şu devirde; ki insanlar nerede daha çok kârı var nerede daha çok zararı var, kârı olan yere gider zararı olan yere gitmez...”

Şu anda mevduatlarını katılım bankasında değerlendirdiğini ifade eden ancak geçmişte 2 kez geleneksel bankadan kredi aldığını ifade eden K23:

K23: “Doğrudur. Zaten 2010’dan sonraki yıllarda katılım bankaları indirim yapıyor. Ondan önceki dönemde zaten çok farklı olduğunu biliyorum. Son yıllarda reklamyalar yapıyorlar. 2010’dan önce çok net olarak katılım bankalarının pahalı olduğunu biliyorum.”

Kredi çekeceği zaman geleneksel bankayı tercih eden K22, geleneksel bankaya yönelmesini bir “zorunluluk” olarak nitelendirmiş ve bankaların uyguladığı oranların bunda önemli bir etkiye sahip olduğunu şu sözlerle dile getirmiştir:

K22: “Çok yakın zamanda kredi çekmedik; ama daha önce çektiğimizde faiz oranlarına dikkat etmiştik. Faizi daha düşük olduğu için geleneksel bankadan çekmiştik. Çünkü Buna çok ihtiyacımız vardı. Katılım bankaları biraz daha yüksek faizle veriyorlar, o yüzden geleneksel bankayı tercih ettik.”

3.5.6.2. Bonus, Promosyon Gibi Hizmetler Bağlamında Katılım Bankaları ile Geleneksel Bankaları Kıyaslama ve Banka Kullanımına Etkisi

Katılımcılara;

- Puan ve ödül kazanma
- Bonus
- Promosyon
- Etkinliklerde özel avantajlar sağlaması (Seyahat, eğitim ve sanat...)
- Özel günlerde ayrıcalıklı kampanyalar düzenlemesi (Doğum günü, babalar günü...)
- Çekilişler düzenleyip hediyeler vermesi gibi örnekler verilip “Geleneksel bankalarda sağlanan hizmetlerin bir kısmı katılım bankalarında yoktur.” yargısına katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Ardından bunun banka tercihinde herhangi bir etkisinin olup olmaması durumunu değerlendirmeleri istenmiştir.

Katılımcılar verilen örneklerden “promosyon” maddesi üzerinde yoğunlaşmışlardır. Katılımcılar maaş alımından dolayı geleneksel bankaların kendilerine verdiği

promosyonu faizli bir para olarak değerlendirip bu parayı almak istemediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların görüşleri şöyledir:

DİB’de idari kadroda görev yapmakta olan K32 promosyonunun ne olduğunu ve nasıl değerlendirilmesi gerektiğini şu ifadelerle anlatmaktadır:

K32: “Promosyon işçi, memur ve emeklilerin maaşı karşılığında bankalar tarafından verilen bir paradır. Sonucunda caizdir veya caiz değildir diye net bir bilgi yoktur. Önce bunu söyleyeyim. Diyanet’in fetvası da der ki; bu promosyonu alan kişi muhtaç durumda değilse bu parayı muhtaç olan kişiye hibe etsin, sadaka olarak versin. Ben de bu fetvanın arkasından gitmekte, aynısını uygulamaktayım. Aldığım promosyonu Diyanet’imizin dediği şekilde kendinden çıkararak bir muhtaç olan kişiye ya da kuruma vermekteyim; ancak caizdir caiz değildir konusu ihtilafli bir konudur. Fetva yönünden tartışmaları devam etmektedir. Biz de Peygamberimizin (SAV) hadisine dayanak, ‘Helaller bellidir haramlar bellidir. Siz bu ikisi arasındaki şüpheli şeylerden uzak durursanız cenneti kazanırsınız.’⁷ Belki lafız olarak kelime kelime hadisi verememiş olabilirim ama mana olarak böyle. O halde promosyon ne haramdır ne helaldir şeklinde net değilse şüphelidir. Şüpheli olan şeylerden de kaçınmak lazımdır.”

K2 promosyon verdiği gerekçesiyle geleneksel bankadan maaş almak yerine katılım bankasından maaşını almak istediğini; ancak bu isteğinin gerçekleşmediğini beyan etmiştir. Bunun sorumlusu olarak amirlerini gösteren K2 şöyle söylemektedir:

K2: “Ben şahsen kendi kurumum adı adına katılım bankasından maaşların alınmasını ve promosyon olmamasını tercih ediyorum. Bedavadan bankanın bir para verdiğini düşünmüyorum. Hediye deniliyor. Zorlama olmadan verilen bir para. Hediye mukabilinde değerlendirenler var, ama buna katılmıyorum. Ben amirlerime de bunu sunuyorum, ama kalem onların elinde. Hangi banka çok veriyorsa o bankayı tercih ediyorum amirlerim. Yani promosyon almak ile almamak benim için çok önemli değil. Banka beni kullanmasın, ben bankayı kullanayım yani.”

K3 olaya farklı bir açıdan yaklaşmaktadır. Katılım bankalarının promosyon vermeme nedeninin İslami hassasiyetle bir ilgisi olmadığını ifade etmektedir. K3 bu önermesini bir örnek üzerinden şu şekilde gerekçelendirmektedir:

⁷ Hadis-i şerifin tam metni mealen şöyledir: "Şurası muhakkak ki, haramlar apaçık bellidir, helaller de apaçık bellidir. Bu ikisi arasında (haram veya helal olduğu) şüpheli olanlar vardır. İnsanlardan çoğu bunları bilmez. Bu durumda, kim şüpheli şeylerden kaçınırsa, dinini de, ırzını da tebric etmiş olur. Kim de şüpheli şeylere düşerse harama düşmüş olur, tıpkı koruluğun etrafında sürüsünü otlatan çoban gibi ki, her an koruluğa düşebilecek durumdadır. Haberiniz olsun, her melikin bir koruluğu vardır, Allah'ın koruluğu da haramlarıdır. Haberiniz olsun, cesette bir et parçası var ki, eğer o sağlıklı olursa cesedin tamamı sağlıklı olur, eğer o bozulursa, cesedin tamamı bozulur. Haberiniz olsun bu et parçası kalptir." [Buharî, İman 39, Büyü 2; Müslim, Müsakat 107, (1599); Ebu Davud, Büyü 3, (3329, 3330); Tirmizî, Büyü 1, (1205); Nesâî, Büyü 2, (7, 241).]

K3: “Katılım bankası promosyon vermiyorsa yeni başladığı için, gücü az diye vermiyordur. Güçlendikçe onlar da aynı teraziye gelirler. Benim şahsi fikrim bu yönde. Misal veriyorum; Sakarya’ımızda Essen var. Bir de yeni açılmış X firma var. Essen’de pirinç 5 lira iken X firmasında 7 lira. Yeni açıldığı için satamıyor. Essen ise mesela 20 tane şubesi olduğu için çok satıyor ve sirkülasyonu çeviriyor. Katılım bankaları da güçlendikçe yavaş yavaş geleneksel bankalar ile aynı duruma gelecektir.”

K10 verilen örneklerdeki avantajların olumlu bir şey olduğunu; ama kendisi için bir anlam ifade etmediğini şu sözlerle ifade etmektedir:

K10: “Onların da ne olduğu şüpheli. Bankaların verdiği promosyonu ben kullanmıyorum. Bunun da ondan çok farklı olduğunu düşünmüyorum. Kullandığım için bana ödül veriyor. Çok kullananlar için olumlu bir şey; ama benim için fark etmiyor.”

K29, K10 gibi benzer bir yorumda bulunarak bonus, promosyon gibi özelliklerin diğer insanlar için önemli olduğunu; ancak kendisi için durumun farklı olduğunu şu sözlerle beyan etmektedir:

K29: “Bunlar katılım bankalarında olumsuz şeyler. İnsanlara göre olumsuz; ama dini fetvalara göre olumlu. İnsanlar bonus, promosyon gibi şeyler olsa daha çok katılım bankasına gidecekler. İnsanların tercihini olumsuz etkiler. Benim şahsi kanaatim ise katılım bankasında promosyonun olmaması benim için olumlu bir etkidir.”

K11 katılım bankalarının promosyon vermemesini faizden uzaklaşmak olarak nitelendirip, olumlu bir özellik olarak değerlendirmektedir. Ancak katılım bankalarının paralarını ne şekilde çalıştırdığı sorusunu gündeme getirip bu durumun da zihninde bir soru işareti oluşturduğunu şu sözlerle ifade etmektedir:

K11: “...Promosyon geleneksel bankalarda veriliyor. Emeklilere, memurlara veriliyor. Karşılığında maaşını bizden alacaksınız, diyorlar. Bunu bir şekilde karşılıyorlar. Maaşları belki topluyor, repo yapıyor. Bir şekilde o da o parayı oradan tedarik ediyor veya parayı çalıştırıyor; ama katılım bankalarında bunun olmaması bence daha güzel. Çünkü katılım bankalarının amacının zaten faizsiz çalışmak olduğunu biliyoruz. Öyle düşünüyoruz; ama onların artık kendi paralarını ne şekilde şey yapıyorlar, çalıştırıyorlar, insanlara ortak gibi para kazandırıyorlar onu ben bilmiyorum...”

K13 eğer promosyonu veren kurum katılım bankası olsaydı bunun yine faiz olacağını belirterek promosyonun banka tercihinde olumlu bir etkisinin olmadığını şöyle ifade etmektedir:

K13: "...Çalışmadığımız bir şeyi alıyoruz, üzerimize katıyoruz sonra onu verecek yer arıyoruz. Ne gerek var? Promosyonu katılım bankası da vermesin. Yani şey, iki ucu kirli değnek vardır ya, işte ikisi arasında banka olduktan sonra çok fark yok."

K18 katılım bankalarının promosyon vs. vermemesinin nedeninin, faizsizlik ilkesi yerine bankanın müşteri portföyünü artırma gibi bir çabasının olmamasından kaynaklandığını belirterek katılım bankalarına şöyle bir sitemde bulunmaktadır:

K18: "Sana şöyle diyeyim; dini kurumlar, dini 'güç' olarak kullanarak sanki İslami kesime diyorlar ki 'Siz bizimle çalışmak mecburiyetinde misiniz? Eğer faizden kaçırıyorsanız bizimle çalışmak mecburiyetindedir. Biz de size böyle hediyeler vermek zorunda değiliz.' diyorlar. İnsanlarda da Allah korkusu var. O noktada o tarafa yöneliyorlar. Aslında yönelme de yok. Çok itibarları da yok. Onu da diyeyim sana."

K26 promosyonu ihtiyacı olduğu dönemde borcunu ödemek amacıyla kullandığını; ancak şu an borcu olmadığı için kendi adına kullanmadığını ifade etmiştir. Bundan dolayı promosyonun kendisi için şu an bir anlam ifade etmediğini belirtmektedir. Ancak Diyanet personeli arkadaşlarının gıda haricindeki ihtiyaçlar ve başkalarına yardımda bulunmak için promosyon almayı istediklerini, bu nedenle maaşlarını geleneksel bankadan almaya devam etmek istediklerini şu sözlerle ifade etmektedir.

K26: "Faizle çalışan bir banka daha cezbeden hediyeler verince insanlar ona yönlendirebilir. Promosyonun benim için hiçbir önemi yok, ama insanlar için promosyon cezbedici geliyor... Bu işin içine girince yine Diyanet personeli olan arkadaşlara danışınca; biz araba vergisini ödüyoruz, yok biz bez alıyoruz, doğalgaz ödüyoruz falan diye cümleler duydum. Yani bu insanlar için celbedici bir şey. Promosyonun benim için önemi yok ama kendi açımdan söylüyorum. Ben iflas gördüğüm için maaşımı tam aldığım da ben zirvede hissettim zaten kendimi. Çok uzun süre bir kredi borcu altına girince, öyle bir şey yaşadım. Yani maaşımla yetinmek de yeterli. O anda yapamadığım bir şey mesela bir çocuğu giydirmek veya birine verebilme hissini yaşatıyor. O hazzı yaşatıyor o şekilde gelen para. Ayrıca; müftülük için promosyon önemli. Onlar da bazı şeyleri promosyon ile döndürebiliyor. Promosyonu borcun varken kullanabilirsin fetvası almıştım o zaman (ihtiyaç sahibi olduğum dönemde). Kardeşim de ben de benim borcum için kullanmıştık o parayı."

K25 promosyonun kendisi için bir anlam ifade etmediğini, promosyon ücretini kendisi için kullanmadığını, bu nedenle maaşını katılım bankasından almak istediğini; ancak kurumunun geleneksel bankayı tercih ettiğini şu sözlerle ifade etmektedir:

K25: "Promosyon vermese de maaşımı katılım bankasından almak isterdim; ama maalesef devlet, katılım bankasını tercih etmiyor ben de sıkıntı etmiyorum. Bazılarının promosyon sevdasına kurumun tercih nedeni mecburen. Promosyon

hiç önemli bir şey değil. Promosyon aldık da zengin mi olduk. Biz de zaten promosyon alınca dairenin, bir yerin eksikliği vardır, hadi bakalım para oraya gider...”

K31 faiz esaslı olması nedeniyle geleneksel bankadan maaşını almak istemediklerini, aldıkları promosyonu kullanmadıklarını ve bu sebeple katılım bankası kullanmak istediklerini müftülüğe ilettiklerini; ancak müftülüğün bu talebe olumlu yaklaşmadığını şu sözlerle ifade etmektedir:

K31: “Promosyonun olmamasını tercih ediyoruz. Biz aldığımız bu promosyonları da ya müftülüğümüze veriyoruz ya da kurslarda kullanıyoruz, evimize sokmuyoruz. Promosyon Diyanetin banka seçimini etkiliyor. Bu sene yeniden banka ile anlaşıldı. Biz müftümüze de promosyon olmasın diye söyledik. Birçok arkadaş samimiyetle dile getirdi toplantıda. Devlet bankası olsun veya katılım bankası olsun diye; ama anlaşma öyle yapıldı. İstemeyen kullanmasın denildi. Bu alt hoca tabakası katılım istediklerini iletse bile üst yönetim geleneksel bankayı tercih ediyor. Çünkü ben evime harcamadığım bir şey için neden istekte bulunayım ki. Evime çoluk çocuğuma harcamıyorum. Kurstaki çocuklarıma da gıda olarak harcamıyorum. Masa, sandalye, yazı tahtası, boya kalemi vs. alıyorum. Demirbaş olarak kullanılıp atılacak olan malzemelerde kullanıyorum.”

DİB’de idari kadroda görev yapmakta olan K32’ye Diyanet personelinin faiz hakkında ne düşündüğü ve promosyon veren geleneksel bankayı mı yoksa promosyon vermeyen katılım bankasını mı tercih ettikleri sorulduğunda K32 durumu şu şekilde izah etmiştir:

K32: “Her 3 yılda bir promosyon gündeme gelir. Yani maaşımız 3 yıl anlaşmalı bankadan alındıktan sonra 3 yıl dolarken tekrar ihale yapılır. İhaleye bütün bankalar davet edilir; ancak katılım bankaları o ihaleye katılamazlar. Halbuki görevlilerimiz bize şöyle baskı yaparlar: Derler ki; ‘Biz katılım bankasından maaşımızı almak istiyoruz. Bu konuda yardımcı olun.’. Bu sene çok baskı yaptılar görevlilerimiz. O kadar baskı yaptılar ki biz de mevzuat gereği böyle bir yetkimizin olmadığını söyleyerekten mecburen ihaleye gittik. İhalede mecburen hali ile şu anki durum ortaya çıktı.”

Yine idari kadroda görev yapmakta olan K33 ise aynı soruyu şu şekilde yanıtlamıştır:

K33: “Oranlamayı çok bilmiyorum ama genelde arkadaşlarımız dikkat ediyorlar veya ikna edilseler veya anlatılsaydı promosyon veren bankalar değil de katılım bankalarından maaşı almak için ikna edebilirdik. Burada da yeni açıldı. Birkaç yıl oldu daha önceden bilinse tanıtılsa gelselerdi biz kendi camiamızı ikna ederdik, maaşı en azından oradan almak için promosyon olmasa bile. Katılım bankaları bu ihalelere katılmıyorlar. Diyanet personeli içerisinde promosyonu ısrarla isteyenler muhtemelen çıkar. Başımıza gelmedi ama çıkar biz zorla da yönlendiremeyiz.”

Diğer mülakat katılımcıları ve en son K32 ve K33’ün DİB personelinin promosyon kullanmadığına ve katılım bankasından maaşını almayı istediklerine yönelik söylemlerinden sonra K33’e “Müftülük olarak sizin tercihiniz değilse personelin de

tercihi değilse geleneksel banka kullanımı kimin tercihidir? Bu konu imamlarla ya da Kur'an kursu hocaları ile yani idari kadroda olmayan Diyanet personeli ile de konuşulduğunda bunu müftülük ayarlıyor diyorlar. Bu durumu nasıl anlamalıyız?" sorusu yöneltilmiştir. K33 bu soruya şu şekilde açıklık getirmiştir:

K33: "Bizim komisyonumuz var. Bir tane sendikadan, bir tane din görevlilerinden bir de imamlardan meydana gelen promosyon komisyonu oluşturuluyor. Bizim orada temsilcilerimiz var. Bir yıl önceki ben hiç girmedim. Şube müdürümüze yolladım din görevlilerinden bir kişi vardı. O şekilde orada komisyona girildi. Hiç gitmeyelim hocam biz katılım bankalarından alalım, deseydi personelimiz onu idare ya da müftülük olarak direkt yapardık, yaparız. Mesela biz bunu bağışlayalım gençlik merkezi yapalım dedik. %5 - %6 ancak çıkmıştır gelip haydi oraya aktaralım diyen, şüpheli falan diyen. Biraz sözde olabilir yani..."

İdari kadroda görev yapmakta olan K34 ise bu hususta şunları söylemiştir:

K34: "Mevzuat gereği biz onu yapmak durumundayız. Onunla ilgili genelge var. Tüm kamu kuruluşları bankalarla maaş konusunda anlaşma yapmak zorunda. Katılım bankaları ihaleye girmiyor. İsterlerse girebilirler. Kendileri girmiyorlar. Girmemeleri de normal zaten. Niye? Para ile para kazanacak. Öyle tahmin ediyorum ki girmeleri fetvaya uygun değil. Girip ne diyecek?"

Bu söylemleri üzerine K34'e "Katılım bankaları ihaleye girse; ama promosyon vermeyeceğim, dese buna rağmen Diyanet o bankayı tercih eder mi?" sorusu yöneltilmiştir. K34 bu soruyu şöyle yanıtlamıştır:

K34: "Şimdi şöyle; onun mevzuatında şu var. İhalede sendika temsilcileri var. Biz mevzuat gereği ihaleyi yapmak zorundayız. 3 kişilik komisyon oluyor ve bunun birisi de sendika temsilcisi oluyor. Müftü başkan olabiliyor. Bir de müftünün uygun göreceği birisi oluyor. Ben mesela şube müdürü olarak o komisyonlarda görev aldım, biliyorum. Sendika temsilcileri üyelerinin şeyini gözetmek zorunda. Dolayısıyla biz promosyon verecek banka ile anlaşmak durumundayız; ama bizim personelimizin benim bildiğim kadarıyla büyük çoğunluğu az önce benim ifade ettiğim gibi promosyonu alıyor. Eşinden, dostundan, akrabasından ihtiyacı olanlara veriyor."

Bunun üzerine K34'e "STK neden personelin isteklerini öncelemiyor?" sorusu yöneltildiğinde "Personelin içinde onu isteyen çoğunlukta da ondan. Az önce ne dedik; ilim başka bir şey, iman başka bir şey." diye cevap vermiştir. K34'ün son sözü konuyu yeterince açıklamaya yetmiştir.

K35 ise açık ve net bir şekilde Diyanet personelinin promosyon istediğini, bu promosyonu bazen kendisi için bazen ise çevrelerindeki ihtiyaç sahipleri için veya müftülüğe bağış yapmak suretiyle kullandıklarını şu sözlerle ifade etmiştir:

K35: “Benim şahidi olduğum noktada Diyanet personeli promosyon istiyor. Yaşadığım tecrübe, daha önce 2013 ve 2015 yılları arasında arkadaşlar ‘Tamam müftü bey, katılım bankası olsun.’ dediler; ama belli bir kesim müftü beye onu yaptırmayacak kadar uğraştılar. Promosyon olsun, dediler. Biz promosyon alacağız ama kendimiz için değil fakir fukaraya akrabalarımıza vereceğiz, dediler. Bu noktada emin ol maalesef olumlu konuşamayacağım. Hüsn-ü zan beslersek hüsn-ü zan değil yalan oluruz. Birçok müftü arkadaş bu konudan muzdaripler. Hatta hiç teklif bile etmeye gerek görmüyorlar. ...Arkadaşlar dese ki, bizler promosyon istemiyoruz. Oraya gidip de parayı kime verelim derdine bizi düşürme. Ne şeytanı görelim ne de İhlası okuyalım. Bir tane finans bankası ile anlaş. Biz paramızı alalım; ama gördüğüm şu ki hep bir bahane oluyor. Katılım bankasından alsak onun burada şunu yok bunu yok. Bazen bunlar da etken. Katılım bankasının ATM'si olmayınca birçok arkadaşımız diyor ki, o zaman o parayı vakfa vereyim, ama ben Adapazarı'na gidip her seferinde aylık çekmek için o kadar yol gidemem. Ha burada olsa tamam sıkıntı yok, diyor. Birçok arkadaş da istisna durumunda parayı çekip getiriyor. Diyor ki; ben bu parayı çektim, ne yapayım onu? Deniliyor ki; makbuzunu al, vakfa yatır. Böyle olan arkadaşlar var. Birçok arkadaş da vakfa vermiyorsa kendi mağdur olan akrabalarına verdiği inaniyorum; ama birçok arkadaş da maalesef...”

Yarı yapılandırılmış mülakatlar sonucunda ulaşılan bulgulara göre katılımcılar maaşlarının geleneksel bankaya yatması sonucu aldıkları promosyonu faiz veya helalliği şüpheli olan para kategorisinde değerlendirdiklerini ifade etmişlerdir. Bundan dolayı da promosyon ücretini kendi ihtiyaçları veya ailelerinin ihtiyaçları için kullanmayıp hayır hasenat işlerine bağışta bulduklarını söylemişlerdir. Hatta katılımcıların büyük bir kısmı maaşlarını geleneksel bankadan almak istemediklerini; fakat bu konuda söz sahibi olmadıklarını ve bağlı oldukları kurumlarının seçimiyle geleneksel banka kullanmak zorunda kaldıklarını dile getirmişlerdir. Ancak mülakat yapılan katılımcılardan müftü, müftü yardımcısı ve şube müdürü olarak görev yapanlar, yani idari görevde olanlar, durumun tamamen farklı olduğunu anlatmışlardır. Bu bağlamda Diyanet personellerinin katılım bankası yerine promosyon vermesi gerekçesiyle geleneksel bankadan maaşlarını almak istediklerini, aldıkları parayı ise kendi yakınlarına sadaka olarak vereceklerini beyan ettiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca katılım bankalarının personel maaşlarının hangi bankadan alınacağını belirlediği ihaleye katılmak bile istemediklerini veya göstermelik olarak ihalede bulduklarını, DİB personelinin maaşlarının kendi bankalarından yatmasını talep etmeye çok fazla istekli olmadıklarını bildirmişlerdir.

3.5.6.3. Ürünlerin Yeterliliği Bağlamında Katılım Bankaları ile Geleneksel Bankaları Kıyaslama ve Banka Kullanımına Etkisi

Bu kısımda katılımcıların katılım bankalarının ürünlerinin yeterli olup olmadığı hakkındaki düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bunu tespit amacıyla “Katılım bankaları yeterli mali enstrümana sahip değildir. (Ürünleri azdır.)” yargısına katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Ardından bunun banka tercihinde herhangi bir etkisinin olup olmaması durumunu değerlendirmeleri istenmiştir.

Katılımcılar genel olarak “mali enstrüman” veya “ürün” lafızlarını anlamadıklarını beyan etmişlerdir. Bu konuda bilgilerinin yetersiz olduğunu ifade etmişler ve bu soruya yorum yapmamışlardır. Yalnızca K9 ve K23 soruya yanıt vermiştir. Her iki katılımcı da katılım bankası ürünlerinin yeterli olmadığını ifade etmiştir.

K9 katılım bankalarında ihtiyaç kartın bulunduğunu; fakat bunun gereksinimlerini karşılama noktasında yetersiz kaldığını şu sözlerle ifade etmiştir:

K9: “İhtiyaç kart var; ama her şeyi alamıyorsunuz o kart ile. Onun dışında başka bir bilgim yok. Geleneksel bankalara kıyasla azdır; çünkü hareket alanları kısıtlı. Dini vecibeleri de gözettikleri için daha kısıtlı bir alanda hareket ediyorlar.”

K23 ihtiyaç duyduğu bir anında katılım bankasına yöneldiğini; ancak katılım bankasının kendisine yardımcı olmadığını, bu nedenle ürünlerinin yetersiz olduğunu yaşadığı örnek üzerinden şöyle anlatmaktadır:

K23: “Katılım bankalarının ürünleri yetersizdir. Biz bu evi alırken ihale usulü aldık. İhalenin bize kalacağını falan bilmediğimiz için ben katılım bankasına gidip; faiz, vade farkı şeylerini falan sormuştum. Daha pahalı olmasına rağmen, faizsiz olduğunu düşündüğüm için katılım bankasından çekeceğim diye düşündüm. İhaleye girdik. Kazandım ben. Gittim katılım bankasına. Biz size kredi veremeyiz, dedi katılım bankası. ‘Çünkü yani bizim ihaleye girmemiz gerekiyordu sizin adınıza. Bunu en baştan bilmemiz gerekiyordu. İhaleye girmeden önce başlatmamız gerekiyordu.’ dediler. Ben o şekilde kredi çekemedim. Sağdan soldan borçlanarak ev aldım. Geleneksel bankalara da faiz olduğu için girmedim ama çok zor durumda kaldım. Sonuçta ihaleye girdim. 44 bin lira para peşinat yatırdım. Param da yanabilirdi, eğer borçlanamamaysaydım. Bu sefer 44 bin lirayı kaybetmemek için faize buluşacaktık. O beni çok zor durumda bıraktı...”

3.5.6.4. ATM Ağı Bağlamında Katılım Bankaları ile Geleneksel Bankaları Kıyaslama ve Banka Kullanımına Etkisi

Bu kısımda Diyanet personellerine katılım bankalarının yeteri kadar ATM'ye sahip olup olmadıkları hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Katılımcılar geleneksel banka ile katılım bankalarının ATM ağlarını kıyaslamışlardır.

Mülakat katılımcıları, geleneksel bankanın ATM ağının katılım bankasına oranla çok daha yaygın olduğunu bunun da banka tercihinde büyük bir öneme sahip olduğunu, katılım bankalarının bu konuda dezavantajlı olduğunu belirtmişlerdir.

K1 Diyanet personeli olarak maaşların alımı için müftülüğe katılım bankası ile çalışma teklifinde bulduklarını; ancak ATM ağının yetersizliği nedeniyle bu teklifin geri çevrildiğini şu sözlerle ifade etmektedir:

K1: “Katılım bankalarının yetersizliği var tabii ki. Mesela öncelikle ATM'lerinin azlığı. Mesela biz şöyle bir şey sunmuştuk müftülüğümüze; biliyorsunuz her üç yılda bir maaş alma noktasında bankalar bize teklif getiriyorlar, promosyon ödüyorlar. Bununla ilgili tercihimiz şu oldu: Biz katılım bankasından alalım, madem bunu yapacağız bir bankadan. Katılım bankasından alalım. O zaman da karşımıza bu sorunlar çıktı. Arkadaşların birçoğundan ‘ATM’leri yok. Gerekliği kadar her yerde şube ağı yok. Bununla ilgili sıkıntılar var. Sen kabul ediyorsun; ama diğer arkadaşlar kabul etmiyorlar.’ gibi şeyler çıktı. Sorunlardan bir tanesi de bu. Çok yaygın olmaması, şubelerin azlığı, ATM’lerinin azlığı bizi sıkıntıya sokuyor.”

İdari kadroda görev yapmakta olan K32 ve K33, K1 in söylemlerini destekler nitelikteki şu ifadeleri kullanmışlardır:

K32: “Katılım bankalarının maaş ihalelerine katılmama nedenleri ihalede herhangi bir ücret veremediklerinden dolayı belki de. Yani her bankanın bir farklı alanı var; kiminin ağı daha geniş kimin ağı daha dar, daha zayıf durumdadır. Güçlü bankalar her zaman haliyle ihaleyi kazanıyor. Katılım bankaları da o kadar güçlü değiller. Yaygın değiller. Bankamatik makinelerinin yaygın olmadığından dolayı zayıf olunca ihalede de tabii ki kaybetmeleri muhtemeldir o yüzden girmiyorlar.”

K33: “Katılım bankaları yeteri kadar ATM ağına sahip değiller. Şube bile yeni yeni merkezi bir yer olmasına rağmen. Bu da tercihlerde muhakkak etkiliyor. ATM olsa hocalarımın %50 si tamam der. Zaten promosyon alırken de bankanın ATM’si var mı yok mu ilk sıralarda arkadaşlar ona dikkat ediyor.”

Yine idari kadroda görev yapmakta olan K34 ise katılım bankalarının ATM ağının yetersiz olduğunu ancak bu durumun tercih noktasında etkili olup olmamasının “iman meselesi” olduğunu belirtmiştir.

K8 katılım bankalarının ATM ağının az olduğunu ifade ettikten sonra insanların üşengeçliğinden bahsedip bu durumun banka tercihinde önemli bir etken olacağı konusunda şu şekilde bir bağ kurmaktadır:

K8: “Katılım bankalarının ATM ağı daha azdır, diye düşünüyorum. Bu da banka tercihlerini etkiler. Çünkü mesela herhangi bir bankadan yakında ATM varken uzağa gitmek istemez. Biz insanlar artık üşengeç olduk. Yakın varken uzağa gitmek istemez insanlar. Özellikle de bu gençleri etkiler.”

Katılım bankasında hesabı olmayan K11 çalışacağı bankanın özelliklerine örnek verirken şu sözlerle ATM ağının önemine değinmektedir:

K11: “Katılım bankalarının yeteri kadar ATM ağına sahip olmadığını düşünüyorum. Bu vatandaş olarak tercihleri etkiler. Mesela ben katılım bankasıyla bir iş yapmak istiyorum, alanının geniş olmasını isterim. Merkeze gitmek istemem, kasabadan kalkıp. İnsanlar için kolaylık olsun diye yaygın olması gerektiğini düşünüyorum. Şu anda bütün hizmetlerde yaygınlık çok önemli. Merkezin dışında da şubelerinin olması önemlidir. Hem zaman açısından hem de aciliyet durumunda işini görmesi önemli.”

Katılım bankasında hesabı olan ve mobil şubeyi çok sık kullandığını ifade eden K23, ATM ağının az olmasını kendisi için de olumsuz bir özellik olarak değerlendirip şöyle söylemiştir:

K23: “Katılım bankaları yeteri kadar ATM ağına sahip değiller. Doğrudur. Çok ihtiyacım yok; ama Kuveyt Türk' ten para çekeceğim zaman çarşıya gitmek zorundayım. Halkbank olduğu zaman her yerde denk geliyor. Maaşımı her yerden alabiliyorum. Bu da insanların banka tercihini etkileyebilir. Ben de ticaretle uğraşsam ve sürekli ATM kullanan birisi olsam, o bankayı değil de başka bir bankaya tercih edebilirim.”

K24 katılım bankalarının ATM ağının az olması durumunda mecburen alternatif olarak geleneksel bankaya yöneleceğini şu sözlerle ifade etmiştir:

K24: “Katılım bankaları yeteri kadar ATM'ye sahip değiller. Bu banka tercihlerini etkiler tabii; çünkü istediğim yerde bulamam, ulaşamam, para alamam. Benim tercihim de etkiler. Mesela gittim bir ilçeye, katılım bankası ATM'sini bulamadım. Ne yapacağım? Giderim o zaman başka bankadan alırım falan filan.”

K25 ATM ağı konusunda geleneksel bankaların katılım bankalarından çok daha iyi olduğunu şöyle belirtmiştir:

K25: “Katılım bankalarında yeteri kadar ATM yok. Bu da vatandaşı etkiler; çünkü vatandaş hizmeti ayağına ister. Maalesef bunu geleneksel bankalar çok daha iyi yapıyor.”

K30 doğrudan kendi hayatından örnek verip kredi alırken ki geleneksel bankaya yönelme sebebini tamamen bulunduğu bölgede katılım bankası olmamasına bağlayarak şöyle demiştir:

K30: “Katılım bankalarında ATM ağı da şube de yeterli değil. Zaten onun için biz ev kredisi alırken geleneksel bankayı tercih etmek zorunda kaldık.”

3.5.6.5. İhtiyaç Kredisi Bağlamında Katılım Bankaları ile Geleneksel Bankaları Kıyaslama ve Banka Kullanımına Etkisi

Bu kısımda katılım bankalarının ihtiyaç kredisi vermemelerini Diyanet personeli katılımcıların olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu bu uygulamayı olumsuz olarak değerlendirmişlerdir.

K9 ihtiyaç kredisinin elzem bir gereksinim olabileceğini ve katılım bankalarının bu gereksinimi karşılamaması halinde kişilerin geleneksel bankaya yönelmesinin kaçınılmaz olacağını şu ifadelerle dile getirmiştir:

K9: “Katılım bankalarının ihtiyaç kredisi vermemesi bence olumsuz bir özellik. İnsanlar ihtiyacı doğrultusunda bir banka ile çalışıyor. İhtiyaç olduğu zaman onu karşılayamama durumu insanları belki faizli sisteme itiyor. Bununla ilgili bir eksiklik olduğunu düşünüyorum. Bu durum benim tercihim de olumsuz etkiler diye düşünüyorum.”

Geleneksel bankadan kredi kullanan K13 ihtiyaç kredisinin önemli olduğunu ve bunun sağlanması için alternatif çalışmalar yapılması gerektiğini şu şekilde ifade etmiştir:

K13: “Yani bilemiyorum, bu konuda Müslümanların daha farklı şeyi olmalı. Faize düşmeden farklı bir birliktelik içinde olması gerektiğini düşünüyorum; ama bu banka adı altında değil, daha farklı. Ekonomist değilim, bilmiyorum tabii ki. İnsanın ihtiyacı oluyor. Ne yapacaksın o zaman? Nakit paraya da ihtiyacımız var. Kişi çocuğunu okula gönderiyor, düğün yapıyor, hastası oluyor veya umreye gitmek istiyor. Duyuyorum ben. Umreye giderken kredi çektim de gittim, diyor. O zaman ne oldu bunu da bir sorgulamak lazım.”

K18 katılım bankalarını “fırsatçı” olarak nitelendirip şu ifadeleri kullanmıştır:

K18: “Yani benim ihtiyacım olduğu zaman bana para vermiyorlar. Sana ev vereyim, araba vereyim, diyorlar. Oralara da kim gidiyor? Bizim camilerde olan hocalar faizden kurtulma adına o şekilde bir yol izliyorlar. Doğru mu? Bana sorarsan doğru değil, yani katılım bankaları fırsat kolluyorlar, fırsatı paraya çeviriyorlar.”

K20 katılım bankalarının ihtiyaç kredisi vermemesini olumsuz olarak değerlendirip bu durumun kendisini geleneksel banka kullanmaya iteceğini şu ifadelerle dile getirmiştir:

K20: “Katılım bankası yetersiz. Çünkü ben sadece ihtiyaç hasıl olduğu için yapmam. Zarurettten yapabilirim. Allah göstermesin. Kaza yaptım ben aracım la, para lazımsa, vatandaştan alamadığım için senden almam lazım. Sen de beni o tarafa sevk etme şimdi. Ben o durumda kaldığım zaman mecbur olarak geleneksel bankaya gidiyorum.”

Geçmişte geleneksel bankadan kredi kullanan K23, katılım bankası yerine geleneksel banka kullanma nedenlerinden bahsederken bu durumu katılım bankalarının ihtiyaç kredisi vermemesine de bağlayıp şöyle bir istekte bulunmaktadır:

K23: “Bu durum pratik anlamda olumsuz tabii. Belki de bu bahsettiğimiz şeyden ben kredi çekememişimdir. Mesela beni o zaman geleneksel bankaya sürüklüyor. Pratik olmaması olumsuz bir özellik, diyebiliriz. Müşteri için şeklen İslam’a uydurarak daha pratik hale getirilebilir mi bilmiyorum.”

Geleneksel bankadan kredi çeken K26 kredi çekme esnasında yaşamış olduğu hikayesini şu ifadelerle anlatmaktadır:

K26: “Biz mesela, ev tadilat ettireceğiz, diye kredi almıştık. Eşim yalan söylemişti. Halkbank’tan almıştık. Onlar da ne olacak bu para, diye sormuşlardı. Muhtemelen o zaman yalan söylediğimizi hareketlerimizden anlamıştır kadın. Diğer bankalardan kredi çekerken de niçin kullanacağımızı belirtmemiz gerekiyor; ama yalan ya da gerçek olması onları çok bağlamıyor. Onlar yeter ki kredi çekilsin diye bakıyorlar.”

Geleneksel bankadan kredi alan K30 şöyle söylemiştir:

K30: “Toplumumuzun orta kesimi için ihtiyaç kredisi önemli. Oturduğumuz yaşadığımız yerde katılım bankası olsaydı ona giderdik.”

3.5.6.6. Kredi Bağlamında Katılım Bankaları ile Geleneksel Bankaları Kıyaslama ve Banka Kullanımına Etkisi

Katılımcılara; “Kolay kredi çekme imkânı sağlaması”, “Fazla prosedürün olmaması” gibi örnekler verilip “Geleneksel bankalardan kredi almak katılım bankalarından kredi almaktan daha avantajlıdır.” yargısına katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Ardından

bunun banka tercihinde herhangi bir etkisinin olup olmaması durumunu değerlendirmeleri istenmiştir.

Katılımcılar verilen örneklerden “Kolay kredi çekme imkânı sağlaması” maddesi üzerinde yoğunlaşmışlardır. Özellikle günümüzde geleneksel bankadan kredi çekmenin çok kolay olduğunu; ancak katılım bankalarından kredi almanın geleneksel bankalara oranla geçmişte de günümüzde de çok daha zor olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca katılım bankalarının nakit para vermemesini, her yerde bulunmamasını ve maliyetinin geleneksel bankalara oranla çok daha yüksek olmasını da banka tercihini olumsuz yönde etkileyen özellikler olarak değerlendirip konuya ilave etmişlerdir.

K11 ve K13 katılım bankalarının aksine geleneksel bankalardan çok kolay kredi alılabildiğini şu cümlelerle dile getirmiştir:

K11: “Geleneksel bankalardan bugün mesela krediyi çekmek çok kolay oldu. Çünkü önceden insanlar kredi almak isterse çok zor şartlarda veya kefil götürerek bir sürü sıkıntı çekerek kredi alıyordu. Şu durumda artık telefonlar susmuyor. Bana bir sürü mesaj geldi. Şu bankadan şu kadar onaylı krediniz var, istediğiniz zaman kullanabilirsiniz veya kredi kartının limitini şuna çıkarıyorum, paranız bittiği zaman kullanabilirsiniz vs. diye...”

K13: “Yani geleneksel bankalar, adını soy adını yaz T.C. numaranı ver yoldan geçene kredi tanımlıyorlar. Katılım bankalarında ise bu kadar kolay değil.”

Katılım bankaları ile aralarında herhangi bir farkın olmadığını iddia ederek geleneksel bankadan kredi kullanan K19, katılım bankalarının nakit para vermemesini kastederek şöyle bir yorumda bulunmuştur:

K19: “Katılım bankaları zaten kredi vermiyor. Ev alacaksan, araç alacaksan, herhangi bir mal alacaksan onun karşılığını alacağın kişiye direkt para olarak iade ediyor. Sen parayı görmüyorsun. O yönden iyi; ama aradaki farkı düşünürsen, diğer bankalarla hemen hemen aynı. Diğer bankalardan bir avantajı yok yani.”

Geçmişte mecbur kaldığını, bu nedenle istemediği halde geleneksel bankadan kredi aldığını ifade eden K22, kredi almak için tercih edeceği bankayı araştırırken en fazla dikkat ettiği noktanın maliyetler olduğunu dile getirerek konuya ilişkin şunları ifade etmiştir:

K22: “Geleneksel bankalar maliyetler konusunda daha avantajlı. Biz de buna dikkat etmiştik en çok. Prosedür çok önemli değil bence, niyet önemli. Ben şu an almak istesem katılım bankasından alırım ve prosedürleri ile uğraşırım; ama belki o prosedür ile uğraşmak istemeyenler vardır. Bence çok kolay olması da iyi bir

şey değil. İnsanlar çok çabuk canıyor. Mesela kendi öğrencilerim, arkadaşlarım; düğün yapacaklar, tatil için, umre için kredi çekiyorlar. Bence bu doğru bir şey değil.”

Geçmişte geleneksel bankadan 3 kez kredi çektiğini söyleyen K23 katılım bankasından kredi almanın zor olduğundan bahsedip kendisinin de kredi alamadığını belirtmiştir. Bu nedenle maliyet açısından uygun ve kolay kredi veren geleneksel bankayı tercih ettiğini şu sözlerle ifade etmiştir:

K23: “Geleneksel bankadan 3 kez kredi kullandım; çünkü mecburdum. Ailemin maddi sıkıntıları vardı. Hepsini onlar için çektim. O dönemde de katılım bankalarından çekememiştim. O zaman yeni evlenmiştim ve öğrenciydim zaten. Çarşıya gidip banka banka dolaşacak halim yoktu. En rahat nereden aldırısam oraya gitmiştim. Yeni memurdum hem de öğrenciydim. Her banka vermemişti. Hangisi daha ucuz ve kolay veriyorsa onu tercih ettim. Çünkü vermeyen bankalar da vardı. Mesela ben 10 bin lira istiyorum, o 5 bin lira veriyor. Katılım bankalarında öyle sıkıntılar yaşamıştım. Aradan 12 yıl geçti. 2 yıl içinde 3 kredi çekmiştim. Elhamdulillah, o zamandan beri kredi çekmedim. Kredi kartı falan da yakın zamana kadar kullanmıyordum; sadece Kuveyt Türk duruyordu, faizsiz sistem olduğu için. Onun dışında ailemin paraları var. Ticaret yapıyorum. Onların paraları da 6-7 yıldır Kuveyt Türk'te. Geleneksel bankalar daha fazla faiz vermelerine rağmen yine de param Kuveyt Türk'te, mesela altın hesabı olarak. Mesela geçen bir para vardı. ING Bank 1000 kûsur lira veriyordu. Kuveyt Türk 580 lira veriyordu galiba aylık vadeli hesap yaptığınızda. Biz yine hesabı Kuveyt Türk'e koyduk. Ailemin hesabını düşünmedik yani. Kredi çekerken o zaman zorlanmıştım. Katılım bankaları çok düşük verdiği için hatta vermediği için almamış olabilirim...”

K23 geleneksel bankaların katılım bankasından daha avantajlı olduğunu dile getirdikten sonra, 3 yıl önce kredi almak için yine katılım bankasına başvurduğunu; ancak prosedürler nedeniyle kredi çekemediğini ve bunu bir problem olarak gördüğünü şu sözlerle belirtmiştir:

K23: “Geleneksel banka ekonomik olarak avantajlı görünüyor. Daha az faiz alıyor görünüyor. Mesela Yeni dönemde 3 yıl önce ev kredisini çekemedim. 10 yıl önce de yine kredi çekememiştim. Velhasılıkelam istediğimde çekemiyorum, bu tür problemleri var. Faizsiz sistemi oturtmak için yapıyorlarsa bunu, en azından güvenilirliğini atıyorlar.”

K25 katılım bankalarının prosedürünün çok olduğunu, personelinin işleri kolaylaştırmadığını, devlet memuru zihniyetiyle hareket ederek halka ulaşmaya çalışmadığını, halka kendini tanıtmadığını, müşterilere karşı ilgisiz olduğunu ve profesyonellikten uzak hareket ettiğini beyan etmiştir. Bu sebeplerden ötürü müşterilerin tercihinin geleneksel bankadan yana olacağını şu sözlerle dile getirmiştir:

K25: “Geleneksel bankadan kredi daha kolay alınır. Ev kredisi için gidiyorsun. Katılım bankası bir sürü zorluk çıkarıyor. Kolaylaştırmıyor. Geleneksel bankalar işi kolaylaştırıyor. Bu işi güzel yapıyorlar. Katılım bankası ise bu işi güzel yapmıyor. Geleneksel bankalar daha profesyonel yapıyorlar bu işi. Reklamı da daha fazla yapıyorlar. Hizmeti de daha fazla yapıyorlar. Sokakta orada burada her zaman kredi kartı çıkartmak için uğraşıyorlar. Basın yoluyla da insanlara ulaşıyorlar. Sürekli arıyorlar. Katılım bankası hiç aramıyor. Hiç katılım bankasının aradığını görmedim, duymadım. Kredi vermek için birini aradığına rast gelmedim. Sadece ev alırsan katkıda bulunuyor, ipotek ederek vatandaşı. Şu anda mesela Eminevim var. Eminevim katılım bankasından çok daha iyi. Katılım bankası personeli, faizden kaçan insan nasıl olsa buraya gelecek diye oturuyor. Vatandaşa ulaşmaya çalışmıyor. Vatandaşın büyük bir çoğunluğu katılım bankasının faizsiz olup olmadığından haberi yok. Bunu bilmeyen bir sürü insan var. Çünkü katılım bankası reklamını yapmıyor; sadece masa başında oturmuşlar. Devlet memuru gibi oturup duruyorlar. Nasıl olsa insanlar bana gelecek diye bekliyorlar. Geleneksel bankalar ise ilgileniyor insanlara yalvarıyor. O yüzden zaten katılım bankası tercih edilmiyor.”

Geleneksel bankadan istemeyerek para çektiğini ifade eden K26, banka tercihi olarak direkt maaşını aldığı bankaya yöneldiğini şu sözlerle belirtmiştir:

K26: “Benim gönlüm kredi kullanmaktan yana değildi. Zorda kaldım. Zorla 2-3 ay yalvarma ile muhasebeci ve eşimle çekmek zorunda kaldım. Eşimin borçlarını ödemek için çektim. Bizimki nefes alma idi. Araştırma yapmadım, zorla aldığım için. Maaşımı aldığım bankadan çektim, Halkbank’tan. Sabah başvurduk. Akşamüstü hemen para geldi. Maaşı oradan almam etkiliyor maaşımı oradan aldığım için kredi çekmem kolay oldu. Süreçleri bilmiyorum.”

Geleneksel bankadan kredi çeken K30, o dönemde buldukları ilçede katılım bankası olmadığını ifade edip faiz oranlarına dikkat ederek banka tercihinde bulunduğunu şu sözlerle ifade etmiştir:

K30: “Bulduğumuz yerde katılım bankası olmadığı için işleyişini bilmiyorum. Biz o nedenle geleneksel bankadan kredi çektik. Faiz oranı daha düşük olan bankayı tercih etmeye çalıştık. Vadesine dikkat ettik. Bu düşünceler etrafında katılım bankasından olsa daha iyi olur tabii ki.”

İdari kadroda görev yapmakta olan K34, çevresinden edindiği bilgilerle olayın ekonomik boyutuna dikkat çekerek şöyle bir yorumda bulunmuştur:

K34: “Çevreden edindiğim duyumlara göre, geleneksel bankalarda hem işlem olarak hem oran olarak daha düşük olduğu söyleniyor. Vatandaş ekonomik olarak olaya yaklaştığı zaman geleneksele daha çok kayıyor. Gelenekselden kredi almak daha kolaydır deniyor.”

İdari kadroda görev yapmakta olan K35 ise katılım bankalarından kredi almanın zorluğuna dikkat çekerek şöyle bir yorumda bulunmuştur:

K35: “Geleneksel bankadan daha kolay kredi çekilir. Bu da insanların tercihini geleneksel banka kullanmaya yönlendirir. İnsanlar ev istiyor, para istiyor. Katılım bankaları da vermeyince insanlar geleneksel bankaya gidiyor.”

3.5.6.7. Kredi Kartları Bağlamında Katılım Bankaları ile Geleneksel Bankaları Kıyaslama ve Banka Kullanımına Etkisi

Katılımcılara;

-Taksit imkânı

-Vade farkı eklememesi

-Her yerde kullanım kolaylığı gibi örnekler verilip “Geleneksel bankaların kredi kartları katılım bankalarının kredi kartlarından daha avantajlıdır.” yargısına katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Ardından bunun banka tercihinde herhangi bir etkisinin olup olmaması durumunu değerlendirmeleri istenmiştir.

Katılımcılar verilen örneklerden “taksit imkânı” maddesi üzerinde yoğunlaşmışlardır. Geleneksel bankanın kredi kartı ile daha fazla taksit imkanına sahip olduklarını bu nedenle geleneksel bankanın kredi kartının kendilerine daha cazip geldiğini ifade etmişlerdir. Banka tercihlerini etkilemesi noktasında ise bahsedilen durumlardan dolayı katılım bankası yerine geleneksel bankanın kredi kartını kullandıklarını, geleneksel bankalar arasında tercih yapmak için ise bir araştırma yapmadıklarını, maaşlarını aldıkları bankanın kredi kartını kullandıklarını belirtmişlerdir.

Geleneksel bankanın kredi kartını kullanan K4 katılım bankalarının taksit imkanlarının geniş olmadığını bu durumun da banka tercihlerinde etkili olduğunu şu sözlerle dile getirmiştir:

K4: “Birçok yere gittiğinde maliyeti yüksek bir şeyler alacağımda katılım bankalarına özellikle taksit yapmıyorlar veya çok cüzi yapıyorlar. Ama diğer bankalar faizsiz aynı aldığın ücrete tekabül etmek suretiyle taksit sayısını oldukça fazla tutuyorlar. Çeşitleri fazla tutuyorlar. Yani onun için ister istemez banka tercihlerine etki eder.”

K11 maaşını aldığı geleneksel bankanın kredi kartını kullandığını katılım bankası hiç kullanmadığını bu nedenle avantaj ya da dezavantajlarından haberdar olmadığını şu sözlerle ifade etmiştir:

K11: “Ben geleneksel banka kullandığım için geleneksel bankanın kredi kartını da kullanıyorum. Katılım bankasının kartını kullanmadığım için onunla ilgili bir malumatım yok. Bunun avantajları dezavantajları nedir bilmiyorum.”

K12 Katılım bankalarının kredi kartlarının çok fazla işlem görmediğini geleneksel bankalar ile kıyaslayarak şu sözlerle belirtmiştir:

K12: “Geleneksel bankalar avantajlı tabii ki. Mesela bir axess kart gibi kart kullanan bankaların kredileri daha revaçta. Yani herhangi bir alışveriş sırasında çok daha fazla taksite bölünüp parçalanabiliyor. Katılım bankalarının kredi kartları ise piyasada çok fazla işlem görmüyor.”

Geleneksel bankanın kredi kartını kullanan K21 ihtiyaca göre geleneksel bankaların kredi kartlarını kullandığını; katılım bankalarının kredi kartlarının ise yetersiz olduğunu şu sözlerle ifade etmiştir:

K21: “Geleneksel bankalar daha avantajlı maalesef. Tercihleri etkilemesi ise yerine göre. Bir şey almamız gerektiğinde misal Paraf Kart kullanıyorum. Paraf Kart her yerde geçmiyor. Bonus gibi İş Bankası'nın v.s. belirli bankaları istiyorlar. Onları genelde kullanıyorlar. Zaman zaman ihtiyaç hissediyorum taksit konusunda; ama katılım bankalarında gördüğüm kadarıyla bu yok.”

Katılım bankasının kredi kartını kullanan K22; genelde nakit kullandığını, ihtiyaç halinde katılım bankasından olan kredi kartını kullandığını, ihtiyaçlarını bu şekilde de halledebildiğini şu sözlerle beyan etmiştir:

K22: “...Yani biz nakit seviyoruz. Alışveriş yaparken de öyle kullanıyoruz. Sadece bir tane katılım bankasından kredi kartımız var. Çok ihtiyaç olduğunda onu kullanıyoruz. Yani çok fazla taksit imkânı olmuyor, evet ya da ekstra bir şeyler kazandırmıyor. Bazen her yerde geçerli olmuyor ama onlara ben ihtiyaç duymuyorum. Onların geçerli olacağı yerden yapıyorum alışverişimi.”

Hem katılım bankasının hem de geleneksel bankanın kredi kartını kullanan K23 katılım bankasının kredi kartının geleneksel bankaya göre oldukça dezavantajlı olduğunu belirtmiştir. İhtiyaç halinde zaman zaman geleneksel banka kullanan arkadaşlarının kredi kartını alıp işlerini halletmek zorunda kaldığını ifade eden K23 mağduriyetini şu sözlerle dile getirmiştir:

K23: “Geleneksel bankalar daha avantajlı. Özellikle “Bonus” gibi uluslararası banka destekli kredi kartları her yerde geçerli. Mesela ben arabamın sigortasını İstanbul'da bir arkadaşına yaptırıyorum. Kuveyt Türk'ten tek çekim bile olsa geçmiyor. Birçok yerde geçmiyor. Mesela bilgisayar v.s. alacağım zaman taksit yapmıyor. Bu anlamda dezavantajları var. Kuveyt Türk için konuşuyorum. Diğer bankaları bilmiyorum. Onlar da faizsiz olsun diye kredi kartlarında kendi markalarını çıkartıyorlar. Uluslararası desteği olmadığı için, yeterli mali güce sahip olmadıkları için taksit v.s. yapmıyor. Çok fazla kredi kartı kullanan arkadaşım var geleneksel bankadan. Onlar mesela her şeyi taksit yaptırıyorlar. Her şeyi kredi kartı ile alan arkadaşlarım var. O tür insanlar geleneksel bankanın kredi kartına yöneliyorlar. Bu önemli bir özellik. Mesela ben arabamın sigortasını

yaptırırken arkadaşlardan kredi kartı istiyorum. Peşin para da geçmiyor. İstanbul’ da yaptırıyorum. Arkadaşlardan kredi kartı alıyorum, ona para veriyorum. Onun kredi kartını geçiriyorum mesela. Benim kendi kredi kartım var ama geçmiyor.”

Geleneksel bankanın kredi kartını kullanan K24 öncelikle katılım bankaları ile geleneksel bankaların kredi kartlarının avantajları ve dezavantajlarından bahsedip ardından kendisinin geleneksel bankanın kredi kartını kullanma nedenini şöyle açıklamıştır:

K24: “Geleneksel bankaların kredi kartları daha avantajlı. Katılım bankalarında vade farkı, taksit imkanları geleneksel bankalar gibi esnek değil. O da insanları başka yönlere yönlendiriyor. Mesela diyelim ki 3 taksit 5 taksit gibi şeyler, bonuslar bunların kullanılması lazım. Son zamanlarda birkaç banka kullanıyor; ama ben kullanmadım. Yani benim tercihim etkilemiyor ama insanları etkiler. Bunlar önemli. Benim katılım bankası yerine geleneksel bankanın kredi kartını tercih etme nedenim; ben bir şey aldığım zaman hiçbir zaman taksitlerini ertelemem. Ödemelerimi ikinci aya bırakmam. Hep zamanında öderim. Geleneksel bankanın kredi kartı bana daha çok taksit imkânı sağlamaktadır. Her yerde ATM’si vardır. Her zaman ulaşabildiğim bankalardır. Bu nedenle tercih ediyorum. Hiçbir zaman asgari borç ödemiş değilimdir. Bu nedenle zamanında ödediğimden dolayı faiz olmuyor. Faize kolay kolay bırakmam. Belki unuttuğum olabilir; ama onun dışında bilerek yapmamışım...”

Geleneksel bankanın kredi kartını kullanan K25 niçin katılım bankasının kartını kullanmadığını şöyle izah etmiştir:

K25: “Benim kredi kartımla çocuklar alışveriş yapıyorlar. Puan veriyor çünkü geleneksel banka. Katılım bankası çok geriden geliyor. Çağı geriden takip ediyor. Eşyada falan kullanıyoruz. Gıdada falan kullanmıyorum. Kredi kartımı genelde internette kıyafet almak için kızlar kullanıyorlar. Katılım bankası olmuyor, diyorlar; taksit imkanları nedeniyle. Katılım bankalarının geleneksel bankalar gibi cazip ürünleri, puan verme işlemleri yok. Aynı mağazada diyelim ki bir elbise 280 lira. İnternet aracılığı ile aynı mağaza 250 lira diyor. Biz de 30 lira kâr diye alıyoruz. Geleneksel bankalarda taksit avantajı var katılım bankalarında ise taksit avantajı yok. Gelenekselde özel avantajlar var katılımda ise özel avantajlar yok.”

Maaşını aldığı geleneksel bankadan kredi çekerken kendisine kredi kartı da verilen K26 ihtiyaç halinde gönlü hoşnut olmasa da mecburen kredi kartını kullandığını ifade edip hikayesini tüm samimiyetiyle şöyle ifade etmektedir:

K26: “İlk defa kredi çekerken kredi kartı yazdılar, bir de kredi kartını çocuklarıma ranza alırken kullandım. Biraz da zorda kaldık. 4000 TL gibi bir meblağı biraz peşinat verip 3700 TL yaptım, onu da 12’ye böldü bana. O zaman kullandım. Katılım bankasını kullanmadım. Çünkü zaten orada hesabım yoktu. Bir de maaşımı aldığım banka bana kredi çekerken kart vermişti. Kredi çekerken banka bana 4400 TL’lik kredi kartı vermişti. Gönlüm kredi veya kredi kartı kullanmaktan yana değil; ama bazen şartlar zora sokuyor. 3 tane çocuk var ve

ranza almak zorundasınız. Biri yatağım yok diye ağlıyor. Biri senin yanında yatacağım, diyor. Eve bir dzen gelmesi için mecbur kalıyorsun. Başkasından da bulunurdu; ama bazen o gven sağlanmıyor. Gven azaldığı için kredi kartı bazı yerlerde lazım oluyor. QNB bizim limitlerimizi yukseltti, 13 000 TL'ye kadar. Benim maaşım ek ders ile 3000 TL - 4000 TL arası bir meblağ iken yksek limit verdi. Maaşının 3-4 katı yksek limit verdi. İptalini yapmadım. Çocuklarımı özel okulda okutuyordum. Abim karşışıyordu masrafları. Abimin sıkıştığı yerde dursun diyordum...”

Mulakatımız esnasında eşinden bahseden K26, çok zor durumda kalıp bankalardan nakit alamadıkları bir zamanda altın alarak nakite çevirmek suretiyle kendi kartını eşinin kullandığını da şöyle anlatmaktadır:

K26: “İnsanlar borcu varsa kredi kartı ile gidip kuyumcudan altın alıyor. Sonra o altını başka kuyumcuda bozduruyor. Onu nakite çeviriyor. Benim eşim onu çok yapmıştı. Benim kredi kartım ile 4000 TL'lik gram altın alıp başka bir yerde onu paraya çevirdi. Banka vermiyor, o vermiyor, bu vermiyor... Ama tabi o 4000 olarak sana geri dönmüyor. Arada para kaybın oluyor. Ama paraya sıkışınca mecbur 400-500'e bakmıyor yani.”

Hem katılım bankasının hem de geleneksel bankanın kredi kartını kullanan, DİB'de idari kadroda görev yapmakta olan K34, bu konu ile ilgi yaşadıklarını ve dūřuncelerini řu ifadelerle paylaşmıştır:

K34: “Geleneksel daha geniştir. İyidir demeyelim de geniştir; ama katılım bankaları sınırlıdır. Tercihler ise vatandaşın bilinçli olup olmaması ile alakalı bir řey. Herkesin kendine göre bir dūřuncesi var. Bu avantajlar da insanları etkileyebilir... Diyanet'in kredi kartı konusunda fetvası var, biliyorsunuz. Kredi kartı kullanımında temerrude dūřmediđin zaman bir sorun yok. Gönül ister ki katılım bankaları bu ortamda daha aktif olsun. Aynı diğer bankalar gibi taksit oranı olsun. Kredi kartının her alanda kullanılması imkânı olsun mesela güzel olur. Olması gereken de o. şimdi örnek veriyorum. Ben arabayı servise gturdm. Bakım yaptırđım. 1000 lira ksur tuttu. Kadın bana ne diyor? Katılım bankası ile anlaşmamız yok. Tek ekeceđiz. Benim gibi memur adam için zor. Mecbur anlaşmalı banka ile alıyorum. 6-7 taksit yapıyoruz, diyor adam. Gönül istiyor ki aynı imkânı katılım bankası sağlasın.”

İdari kadroda görev yapan ve geleneksel bankadan kredi kartı sahibi olan K35 hikayesini ve görüşlerini şu cmlerle ifade etmiştir:

K35: “Pek kullanmadığım için çok şey yapamayacağım. Ben de ikinci bir bankanın kredi kartı yoktur. Genelde aylık aldığımız banka çoğu zaman mecburi veriyor. Sen istemezsen imzalamazsan bile gönderiyor. En başta bir kâğıt imzalatıyorlar. Onu baştan aşağıya okumakla uğraşmıyorsun, imzalıyorsun. Sonra ben istemiyorum da desen, bakıyorsun gelmiş, çıkmış kart. Dolayısıyla katılım bankası ile anlaşılmadığına göre kredi kartı geleneksel bankadan oluyor. Dediğin şeyler tabii ki dezavantajdır katılım bankalarında. Her akaryakıt alişverişinde, gittiği her mağazada, her dükkânda her markette onların verdiği taksit arttırma

imkânını katılım bankası da verse muhakkak ki insanların tercihini bu olumlu etkileyecektir.”

3.5.6.8. Her Türlü Ürünü Satın Alabilme Bağlamında Katılım Bankaları ile Geleneksel Bankaları Kıyaslama ve Banka Kullanımına Etkisi

Katılımcılara “Katılım bankasının kredi kartı ile içki ve sigara gibi helal olmayan ürünlerin satın alınamaması olumsuz bir özelliktir.” yargısına katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Ardından bunun banka tercihinde herhangi bir etkisinin olup olmaması durumunu değerlendirmeleri istenmiştir.

Katılımcılar bu özelliği daha önce duymadıklarını ilk defa mülakat esnasında öğrendiklerini belirtip bunun katılım bankaları adına olumlu bir özellik olduğunu beyan etmişlerdir. Bu bağlamda bazı katılımcılar şöyle yorumlarda bulunmuştur:

K6: “Ben onu ilk defa sizden duyuyorum. Çok güzel bir özellik, olumlu yönde etkiler beni.”

K22: “Haberim yoktu. İlk defa duyuyorum; ama bence olumlu bir özellik. Çünkü daha İslamiyet'e yakın oluyor.”

K32: “Bilmiyordum, yeni öğrendim. Güzel bir uygulamaymış.”

K20 katılım bankalarının bu uygulamasını olumlu olarak değerlendirdiğini bildirdikten sonra şöyle bir eklemede bulunmuştur:

K20: “Olumlu bir özellik; ama bir şerh koyalım. Eğer bu işi öyle değerlendirecek olursak, bu işi tabana ve tavana yayalım. Öğrencisinden akademisyenine, imamından rahibine kadar bütün memurlar tekelden gelen para ile maaş alıyor. Bu işin temelini değerlendireceksek o zaman hepimizde sıkıntı var; ama devlet-i âliyyede de böyle bir fon vardı. O zaman da içki üretiliyordu. Kumarhaneler vardı. Devlet politikası vardı; ama bunun yanında devletin memuru da vardı âlimi de vardı, uleması da vardı.”

Katılım bankalarının geleneksel bankadan bir farkı olmadığını düşünen K18, katılım bankalarının bu uygulamasını daha farklı bir açıdan değerlendirip şöyle bir yorumda bulunmuştur:

K18: “Bana sorarsan o bir kılıftır. İnsanları çekmek için. İşe yaradı mı diye sor, yaramıyor.”

3.5.6.9. Teknoloji Kullanımı Bağlamında Katılım Bankaları ile Geleneksel Bankaları Kıyaslama ve Banka Kullanımına Etkisi

Katılımcılara;

- Telefon bankacılığının pratik olması
- İnternet bankacılığının kolay olması
- İnternette güvenli alışveriş yapabilmek

-Sanal kart hizmetinin bulunması gibi örnekler verilip “Geleneksel bankaların teknoloji kullanımı katılım bankalarının teknoloji kullanımından daha iyidir.” yargısına katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Ardından bunun banka tercihinde herhangi bir etkisinin olup olmaması durumunu değerlendirmeleri istenmiştir.

Katılımcıların neredeyse tamamı geleneksel bankaların teknoloji kullanımının katılım bankalarınınkinden daha iyi olduğunu dile getirmişlerdir. Bazı katılımcılar ise teknoloji kullanımında geçmiş yıllarda geleneksel bankaların daha iyi olduğunu, günümüzde ise katılım bankaları ile aralarında herhangi bir farkın bulunmadığını ifade etmişlerdir. Yapılan mülakatlardan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde geçmişte de günümüzde de geleneksel bankaların teknoloji kullanımının katılım bankalarının teknoloji kullanımından çok daha iyi olduğu; ancak günümüzde banka tercihine etki edecek kadar büyük bir problem olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda bazı katılımcıların görüşleri özetle şu şekildedir:

Yalnızca geleneksel banka kullanan K4, K12, ve K29 ile hem geleneksel banka hem de katılım bankası kullanan K25; geleneksel bankaların teknoloji kullanımının katılım bankalarından daha iyi ve yaygın olduğunu; ayrıca geleneksel bankaların daha çok müşteriye hitap ettiğini beyan edip bu durumun ise tercihleri geleneksel bankadan yana kaydıracağını ifade etmişlerdir.

Her fırsatta güç faktörünü dile getirip gücün geleneksel bankadan yana olduğunu savunan ve katılım bankası kullanmayan K3 şöyle bir yorumda bulunmuştur:

K3: “Yine güç faktörü öne çıkar, geleneksel daha iyidir. Bunlar banka tercihlerini etkiler. Beni de etkiler. Bir çocuğa hangi takımı tuttuğu sorulduğunda; Fenerbahçe, Galatasaray veya Beşiktaş diyor. Hiç Gençlerbirliği veya Sarıyer'i tutan yok. Dolayısıyla bu da bunun gibi bir şey...”

Maaş aldığı bankanın internet bankacılığını kullandığını ifade eden ve katılım bankası kullanmayan K8 şöyle bir yorumda bulunmuştur:

K8: “Katılım bankası ile bu tür bir ilişkim olmadığı için kıyaslama yapamıyorum. Şu andaki maaşı aldığım bankanın internet bankacılığını kullanıyorum. Katılım bankasının bu tarz özellikleri var mı bilmiyorum.”

K9 her bir bankanın teknoloji uygulamasının kendi içinde değerlendirilmesi gerektiğini şu cümlelerle savunmuştur:

K9: “Kuveyt'in teknoloji ayağı güzel; ama Albaraka'nınki rezaletti. Çile çekti sürekli bana. Şu an Yapı Kredi ile anlaşmamız var. Çok güzel hizmetleri var. Bu özellik bankadan bankaya değişkenlik gösteriyor. Bunun için tek bir cevap vermek zor.”

Katılım bankalarının teknolojiden yararlanarak yeterince reklam yapamadıklarını ifade eden K20 bu bağlamda geleneksel bankaları daha cezbedici bulduğunu şu cümlelerle ifade etmiştir:

K20: “Geleneksel daha cazibeli; çünkü her yerde var. İnternette bir siteye girdiğiniz zaman, örnek vermek gerekirse Vakıfbank, ING var; ama katılım bankası çok sığ kalıyor. Dikkatini çekmiyor. 10 tane billboard varsa 9'u geleneksel bankalarla meşgul bir tanesi de trendlerle meşgul...”

K22 katılım bankası kullanırken yaşadığı problemleri şöyle dile getirmiştir:

K22: “Geleneksel bankalar daha iyi; çünkü yatırım için kullandığım katılım bankası, daha önce de başka bankalar kullanmıştık, internet bankacılığında ve sanal uygulamalarda çok kötüler. Sebebini bilemiyorum; ama sürekli bankaya gitmemiz gerekiyordu. Bir girdiğimiz şifre ile bir daha giremiyoruz. Aradığımızda ulaşamıyoruz. Böyle problemleri var katılım bankalarının.”

K23 bu durumun banka kalitesi ile alakalı olduğunu, bir katılım bankası olan Kuveyt Türk'ün geçmişte teknoloji ayağının iyi olmadığını ve kendisini çok sıkıntılara soktuğunu, bu sebepten tam banka değiştirecekken bankanın güncelleme yaptığını ve sıkıntısının halledildiğini şu şekilde anlatmıştır:

K23: “Kuveyt Türk'le Halkbank kullanıyorum sürekli. İkisi birbirine benzer özellikte. Çok fark yok. Kuveyt Türk'ün internet sitesi son yıllarda güncellendi ve daha iyi oldu. Ondan öncesi çok kötüydü, çok sıkıntılar yaşıyorduk. O banka kalitesi ile alakalı. İnternet bankacılığı servis destek sağlayan şirketlerle görüşüyor, çalışıyor. Kuveyt Türk'ün daha önce zayıftı. Kuveyt Türk bence birkaç yıl önceye güncelleme yaptı. Ondan beri iyi. Bu benim banka tercihim etkiler. Beni çok etkiler. Çünkü ben çok kullanıyorum; hatta Kuveyt Türk'ü bırakıyordum o dönemde. Çünkü ben sürekli şubeye gidemem. 5 dakikalık mobil

şubede yapacağım iş için bankaya gidip saatlerce kuyruk beklemek, ertesi gün bir daha gitmek, kuyruk beklemek hiç pratik değil. Hiç bana göre değil. Ben borç ödediğim dönemlerde her ayın 15'i 16'sında bazen 10-15 işlem yapıyordum. Her işlem için bankaya gitmek zorunda kalsam 1-2 günüm gider. Mesela köyde oturuyordum, çok sıkıntılı bir dönem. Şu an pek kullanmıyorum ama kullandığım zaman çok kullanıyorum. Benim için Kuveyt Türk'ü bırakma sebebim bile olabilirdi. Tam o dönemde internet şubesi güncellendi ve vazgeçtim. 2015-2016 gibi yıllarda Kuveyt Türk kendini düzeltti; mobil bankacılıkta da internet bankacılığında da.”

K24 katılım bankalarının teknoloji kullanımının geçmişe oranla daha iyi olduğunu şu cümlelerle belirtmiştir:

K24: “Vallahi katılım son zamanlarda bayağı bu konularda geliştirdi kendini. Daha önceden iyi değillerdi; ama son zamanlarda bir atılımları var. O yüzden şimdi hemen hemen aynı gibi. Bu da banka tercihlerini kısmen etkiler.”

Hem geleneksel banka hem de katılım bankası kullanan K5 ve K6 geleneksel bankaların teknoloji kullanımının katılım bankalarından daha iyi olduğunu ama bunun banka tercihlerini etkilemediğini şöyle ifade etmişlerdir:

K5: “Katılım bankası daha geride bu konuda; ama benim önceliğim değildi.”

K6: “Bende bir tane katılım bankası hesabı var. Onun da internet bankacılığı var; ama geleneksel daha kolay sanki.”

Katılım bankası ile de çalışan ve DİB’de idari kadroda görev yapmakta olan K32 bu konudaki memnuniyetini şu ifadelerle dile getirmiştir:

K32: “Katılım Bankası ile çalışıyorum. Fatura ödemelerinde, talimatlarında hiçbir sıkıntı yaşamadım bugüne kadar. Günü gününe kolay bir şekilde işlemlerin yapıldığını biliyorum. Yıllarca tecrübe ile sabittir. Tüm faturalarım katılım bankası tarafından ödenmektedir.”

3.5.6.10. Faizin Miktarının Önceden Belli Olup Kâr Payının Belirsizliği Bağlamında Katılım Bankaları ile Geleneksel Bankaları Kıyaslama ve Banka Kullanımına Etkisi

Katılımcılara “Katılım bankalarının kâr payının ne kadar olacağının önceden bilinmemesi olumsuz bir özelliktir.” yargısına katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Ardından bunun banka tercihinde herhangi bir etkisinin olup olmaması durumunu değerlendirmeleri istenmiştir.

K1 bu durumu katılım bankaları adına olumlu bir özellik olarak değerlendirdiğini; ancak katılım bankalarının geleneksel bankadan bir farkı olduğuna inanmadığı için kâr payının ne kadar olacağını aslında bilindiğini ve yaşadığı tereddütleri şu cümlelerle ifade etmektedir:

K1: “Olumsuz değil bence. Katılım bankalarının olumlu etkenidir. Yani öyle bir şey olsa kâr payı olarak yatırırım, sıkıntı değil. Kâr payı olarak önceden belirli; ama başta da söyledim ya işletim sistemi hemen hemen geleneksel banka ile aynı diye biliyorum. Bundan dolayı da tereddütteyim. Mecbur kalırsam şayet olabilir. Mesela camimizin dernek parası mecburen yatırmak zorundayım.”

Bu bağlamda K1’e niçin kendini mecbur hissettiği ve caminin dernek parası için geleneksel banka yerine faizsiz prensiplere göre hareket ettiğine dair şüphelerinin olduğu katılım bankasından hesap açtırdığı sorulduğunda, K1 şöyle yanıt vermiştir:

K1: “İşte faiz olmasından dolayı. Yine de şüphelensek de mecburum. Şimdi mesela diyorlar ki; faiz her şeyde var. Ekmekte bile var. Ekmeğe mecburum. Öbür tarafta ona mecbur değilim. Yani biri benim kontrolüm dışında. Diğeri benim kontrolümde, benim isteğime bağlı. Mecbur olacaksa benim isteğime yakın olan olsun. Zararın en azı olsun. O düşünceyle biz hesabı da oradan açtık.”

Katılımcıların büyük çoğunluğu katılım bankalarının bu özelliğinin İslam’a uygun olduğunu kâr-zarar ortaklığının bunu gerektirdiğini; aksi halde faizden hiçbir farkı olmayacağını dile getirmiştir. Bu bağlamda bazı katılımcılar görüşlerini şöyle dile getirmiştir:

K2: “İslami çerçevede baktığımız zaman kâr-zarar işi olmadığında bu direkt faize girer. Dolayısıyla bu durum bu değerleri önde tutan bir kimse için dezavantaj olmamalı. Ticaret yapan insanın bu ay ne kadar kazanacağı ile önümüzdeki ay ne kadar kazanacağı aynı olmaz. Kuruyemiş mi satıyor ne satıyorsa artık aydan aya değişir. Mevsimden mevsime tutmaz kâr oranı.”

K4: “Şimdi dini yönüne bakarsan olumlu bir özellik. Kâr payı diye bir şey zaten belli olursa o faize girer. Dolayısıyla olumludur ve banka tercihimde eğer aynı şartlarda başka banka ile geleneksel bankalar da hizmet veriyorsa elbette ki bu benim için olumlu bir tercih.”

K6: “Zaten kuruluş amacı o değil mi? Ben bir ortak arıyorum. Bu işin içinde kâr da var zarar da var; amacına uygun.”

K11: “Önceden biliniyor olsa faiz gibi bir şey olur. Mesela ben şimdi para yatırıyorum. 100 lira yatırıyorum. Banka önceden bana dese ki sana 100 lira karşılığında 150 lira veriyorum dese; bu faiz olur. Katılım bankasının özelliği kâr amaçlı olduğu için, belki 3 lira olur belki 5 lira olur. Belki hiç olmaz. Bence olumlu bir özellik.”

K12: “Olumsuz gibi gözüküyor; ama ben bilgilerin içerisinde bunun olumlu olduğunu biliyorum. Yoksa geleneksel bankacılığa döneceğini biliyorum. Bu nedenle benim açımdan olumlu.”

K13: “Olumsuz bir özellik değil. Sonuçta bir işletme açtığında da belli değildir. Bazen kafa kafaya gelir; bazen %50 ciron olur, bazen %20 olur.”

K20: “Zaten sen ona dinen bir şart koyamazsın. İslami anlamda değerlendirirsen, ben ne olursa olsun %50 kazanırım diyemezsin. Ticaret yapıyorsun. Katılım bankaları ticaret yapıyor. Kazanmak da var kaybetmek de var.”

K21: “Olumlu bir özellik. Çünkü ay içerisinde ne kadar kazanıp ne kadar kaybedileceğinin bir garantisi yoktur, bilinmez. Zaten belirli bir miktar söylense, o kâr payı olmaz. Bu katılım bankalarının güvenilirliğini artırıyor.”

K22: “Hayır, olumsuz değil; çünkü kârın önceden bilinerek alışveriş yapılması yasak İslam'a göre. Bu katılım bankalarını daha şeriate uygun kılıyor. Belki insan geleneksel bankada kendini daha güvende hissedebilir; ama o bir alışveriş ortaklığı olmaz.”

K23: “Faizsiz olmasının temelinde zaten o var. Bakın temel prensibi ile uyumlu. Faizsiz olduğuna inanılması açısından olumlu bir özellik. Bu da tercihimizi olumlu yönde etkiler. Sabit olsa bir yatırımcı için iyi olabilir; ama o zaman da faizli olduğu kesinleşir.”

K24: “Olumlu bir özelliktir. Bilinseydi faiz olurdu. Yani yaptığın işin sonucunu bilemezsin ki düşer çıkar.”

İdari kadroda görev yapan K33 katılım bankalarının kâr payının ne kadar olacağını önceden bilinmemesi hususunda şöyle bir açıklamada bulunmuştur:

K33: “Katılım bankalarının kâr payının ne kadar olacağını önceden bilinmemesi olumsuz bir özelliktir. Bilinçli olan kişi için bir artışı eksisi yok. Piyasanın kâr-zarar oranına göre vereceği için onu kabul eder. Onda sıkıntı olmaz; ama faizi düşünen bir adam için öbür tarafta net belli, burada net belli değil. Harama helale dikkat etmeyen biri için dezavantaj olabilir.”

İdari kadroda görev yapan K34 ve K35 ise katılım bankalarının bu özelliğini olumlu olarak değerlendirmişlerdir. K35 katılım bankalarını maktu kâr verirse şüpheli hale geleceğini şu cümlelerle ifade etmiştir:

K35: “Katılım bankasında zaten kârın ne kadar olacağını bilinmesi sıkıntı, bilinmemeli. Maktu kâr payı olmaz. Şunu diyor katılım bankaları; ‘Biz uzman kişilerle çalışıyoruz. Bizim neredeyse zarar etme riskimiz sıfırdır; ama hiçbir zaman için kâr maktu olmaz. Kârın arasında fark olur. 50 lira kâr var, 20 lira kâr var.’ Bir de bu, kişinin uzman olması ile alakalı bir durum da değil. Piyasalar ile alakalı bir durum. Şimdi inşaat sektörü durmuş. Senin satış görevlerini veya bu ticareti yapan ne kadar uzman olursa olsun arz talep dengesi olmadığı zaman senin yaptığın şey elinde kalır. Maktu olması zaten caiz değil. Maktu olursa şüphe var demektir.”

K35 burada kârın maktu olmamasına rağmen aynı oranlarda verilmesinin zihninde ciddi soru işaretlerine neden olduğunu ve bu bağlamda katılım bankalarının daha şeffaf olmalarını beklediğini şu cümlelerle ifade etmişlerdir:

K35: “Maktu olmamasına rağmen katılım bankaları ile ilgili benim kafamdaki derin şüphelerinden biri şu: Niye her zaman 120-120 veya 100-100 veriyor? Bu hiç 90 olmaz mı veya 110 niye olmuyor? Bunu bana tatmin edici bir şekilde katılım bankasının açıklaması lazım. Şunu diyebilir: Hocam biz maktu değil; ama ortalama 100 lira veriyoruz. Bazen 120 oluyor, bazen 80 oluyor. Biz bunu katılımcıya yansıtmamak adına sürpriz yapmamak adına veriyoruz gibi bir açıklama yapsa bir nebze tatmin olurum; ama her zaman 100 veremez. Bana kalırsa şöyle yapsınlar; ne kazanırlarsa onu versinler. 100 lira ise 100 lira, 120 lira ise 120, 80 lira ise 80 versinler. Bazen de şunu diyebilirler; bu ay kazancımız olmadı.”

K35’in bu söylemleri üzerine “Öyle deselerdi, yani az kazandık bu ay az kâr payı veriyoruz deselerdi, katılım bankalarını daha çok kişi tercih eder miydi?” sorusunu sorduğumuzda K35 şöyle yanıt vermiştir:

K35: “Onu bilemem; ama normalde etmesi lazım. Niye? Katılım bankasına giden adamı düşünelim. Tüm bu olumsuzluklara rağmen, internet bankacılığının iyi olmamasına rağmen, direkt para olarak kredi vermemesine rağmen veya diğerleri kadar pratik olmamasına rağmen insanlar niçin tercih ediyor? Çünkü dini hassasiyetleri var. Yani dini hassasiyeti olanlar tercih ediyor. Bence banka burada şunu yapması lazım; şeffaf olmalı. Bunların hep aynı oranda vermemeleri lazım. Ne kâr etmişse onu vermesi lazım. Bu da bu bankayı tercih edenlerin veya tercih etmeyip, yok ya bırak onlar da faizli yapıyorlar da kılıf uyduruyorlar, deyip gelmeyenlerin içinde samimi olanlar da var. Samimi olmayanlar da var ama samimi olanların da ciddi bir oranda olduğunu düşünüyorum. Böyle davransalar daha iyi olur.”

Katılım bankalarının kâr payının ne kadar olacağını önceden bilinmemesi gerektiğini savunan ve hatta faiz oranlarıyla yakın olmasının zihinlerde şüpheyne sebebiyet verdiğini ifade eden K25 şöyle demiştir:

K25: “Kâr payının ne kadar olacağı önceden bilinmiyor; ama ben takip ediyorum onları, öbür bankaların faiz oranları ile bunların kâr payı oranı arasında ya hiç fark yok ya da çok az fark var. Oraya gelince şüpheleniyorum. Diyorum ki çok verse, diyelim ki verirken kâr payı diye biri 5 verirken o 10 verse, bir dahaki ayda diğeri 5 verirken o 4 verse, yani arada çok oynama olsa, diyeceğim ki çok kâr etti ya da az kâr etti. Bunlar hep diğerleri ile eşit oranda mı kâr ediyor? Onu da anlamıyorum. O da çok şüphe uyandırıyor insanda. Bende çok şüphe uyandırıyor. Ne olursa olsun arada çok bir fark olmuyor. Eğer bunu katılım bankası ticari bir işte kullanıyorsa çok da kâr edebilir, az da kâr edebilir; ama ben katılım bankasının zarar ettiğine daha hiç rast gelmedim. Kâr-zarar ortak deniliyor. Ticaretse bu, bazen 0 kâr olur, bazen %50 kâr olur.”

K19 atılım bankalarının kâr payı oranlarının ne kadar olacağını önceden bilip, İslami bir izlenim vermek adına bunu müşterilerine söylemediğini iddia etmiştir. K19 iddiasını şu argümanlarla delillendirmiştir:

K19: “Bence kâr payının ne kadar olacağı biliniyordur. Bilinmemesi mümkün değil. Biliyorlar ama müşterilere söylemiyorlar. Çünkü şöyle; sen şimdi şu malı alıyorsun, bunun geliş fiyatını biliyorsun. Satış fiyatını da biliyorsun; ama ben bunun sana geliş fiyatını biliyor muyum? Bilmiyorum; ama sen bunun geliş fiyatını kendin bilmemiş olsan satar mısın? Nasıl kazanacaksın bundan? Ben aynı zamanda ek iş de yapıyorum. Oradan biliyorum. Katılım bankaları bunu daha İslami görünmek için söylemiyorlar. Benim tahminimce öyle.”

K26 oranlar birbirine yakın olduğu için kâr payının ne kadar olacağını da önceden bildiğini düşündüğünü şöyle belirtmiştir:

K26: “Kâr payı oranları aslında biliniyor, az buçuk aşağı yukarı biliniyor. Onun da bilindiği için uygun olmadığını söylüyorlar. Belli olduğunu düşünüyorum. Belli bir düzeni olduğunu düşünüyorum. Bir ay 10 verip sonraki ay 2 verirlerse de insanlar tercih etmezler.”

Yapılan mülakat esnasında, kâr payı kavramının ve kâr-zarar ortaklığının amacının ne olduğunu bilmediğini beyan eden 4 katılımcı ise katılım bankalarının kâr payının ne kadar olacağını önceden bilinmemesini olumsuz bir özellik olarak değerlendirerek şöyle demişlerdir:

K3: “Olumsuz bir özellik. Neden bildirmiyor ki, bildirsin. İnsanlar ona göre ayağını yorganına göre uzatasın.”

K29: “Olumsuz. Çünkü insanlar ne olduğunu bilirse ona göre hareket ederler ve de bilinmeli. Bilinmediği için faize bile girebiliyor.”

K9: “Onu bilmiyordum. O zaman olumsuz bir şeydir. Çünkü akitlerde satışlarda netlik önemlidir. Bilinmiyorsa net değildir. Şüpheli bir durumdur.”

K18: “İşte esas mesele orada. İnsanları cezbeden tarafı orası. Kâr payı vereceğiz diyorlar; ama ne kadar kâr ettik, kâr da edebiliriz, zarar da edebiliriz adı altında faizden kurtulduklarını düşünüyorlar.”

3.5.6.11. Bankanın Şubeleri Bağlamında Katılım Bankaları ile Geleneksel Bankaları Kıyaslama ve Banka Kullanımına Etkisi

Katılımcılara;

- Her yerde şubelerinin olması
- Şubenin dizaynı

-Şubenin fiziksel imkanları

-Şubenin temiz veya düzenli olması

-Şubede sıra beklememek

-Şubede işlemlerin hızlı halledilmesi gibi örnekler verilip “Bankanın şubeleri ile ilgili faktörler banka tercihinizi etkiler mi? Katılım bankası yerine geleneksel banka tercih etmenizde bu faktörlerin etkisi var mıdır?” sorusu sorulmuştur.

Katılımcıların 15’i (%42,85) “Şubede işlemlerin hızlı halledilmesi”, 8’i (%22,85) “Her yerde şubelerinin olması”, 10’u (%28,57) “Şubede sıra beklememek”, 2’si (%5,71) “Şubenin temiz veya düzenli olması” maddesinin kendileri için en önemli unsur olduğunu belirtmişlerdir. “Şubenin dizaynı” ve “Şubenin fiziksel imkanları” maddelerini ise katılımcıların hiçbiri öncelikli tercih sebebi olarak değerlendirmemiş; ancak K32 İslami dizayndan bahsetmiştir.

Katılımcılar için bankanın her yerde şubelerinin olması önemlidir; fakat katılımcılar mülakatın diğer kısımlarında şube olmasa da kolay ulaşabilecekleri yerlerde ATM’lerin bulunmasının da yeterli olabileceğini ifade etmişlerdir.

İdari kadroda yer alan K35, bankanın şubelerine ilişkin faktörleri İslam hukukundaki zaruriyât ve hâciyat kavramları bağlamında değerlendirerek şu şekilde yorumda bulunmuştur:

K35: “Bunların hepsi tabii ki etkiler. En çok hangisi etkiler dersen şöyle ki, İslam'da bir zaruriyât bir de hâciyat vardır. O yüzden dizaynı falan değil öncelik. Zaruriyât, karşılanmadığı takdirde hayatın veya bir uzvun tehlikeye düşüp yok olacağı bir durumdur. Hacıyât ise, karşılanmadığı takdirde hayat devam eder. Sıkıntı olmaz. Uzvu falan kaybetmezsin. Şimdi burada haciyât var, zaruriyât var. Ben şu ana kadar ilçede görev yaptığım için diyorum ki; her yerde şubelerinin olması zaruriyâttir. Her yerde şubesi varsa o zaman derim ki; dizayn olsun, şusu olsun, busu olsun.”

Verilen örneklerden kendisi için en önemli maddenin “Her yerde şubelerinin olması” olduğunu ifade eden K4 şöyle söylemiştir:

K4: “Sadece her yerde olması etkiler. Netice itibari ile burada bir banka, devlet bankası var, Akyazı’ya gidersen bir sürü devlet bankaları veya genel sermayeli denilen bankalar var; ama katılım bankalarından çok az. Yani onun için ister istemez ya Adapazarı’na gideceksin veya başka bir yere gideceksin işlerini yapmak için. Bu da her yönden, zaman olarak, efendim imkân olarak bizi kısıtlamakta. Ama katılım bankalarının da işte her yerde şubeleri yok. Maaş alan

meslektaşlarımız nasıl gidip alacaklar. Herkes interneti kullanamıyor. Bir sürü zorlukları var yani.”

K22 kendisi için en önemli maddenin “Şubede sıra beklememek” olduğunu ifade ettikten sonra diğer maddeleri şu şekilde yorumlamıştır:

K22: “Ben hep merkezde oturdum. O nedenle her yerde şubelerinin olması beni etkilemez; ama yine de sayalım. Bunlardan en önemlisi bence sıra beklememek. Hız açısından ortalama hepsinde hızlı. Kimse fazladan kimseyi bekletmiyor. Çalıştırdıkları kişiler de zaten o beceriye ulaşmış insanlar. Bankaların hepsi temiz ve düzenli. Fiziksel imkanları buna uygun. Sadece bazı bankalar çok fazla eleman çalıştırmıyorlar. Vezneleri çok açık değil. Mesela Finansbank'ta öyle bir problem yaşamıştık... Önceki maaşımı oradan alıyordum. Çok sevindim banka değiştirdince. Şube dizaynı beni çok etkilemiyor.”

K25 katılım bankalarında geleneksel bankalardan daha az sıra beklendiğini, bu nedenle işlemlerin daha hızlı halledildiğini dile getirmiş; fakat katılım bankalarının şubelerinin yeterli olmamasını büyük bir dezavantaj olarak gördüğünü de şöyle ifade etmiştir.

K25: “Katılım bankalarında geleneksel bankalardan çok daha rahat işlemlerini halledebiliyorsun. Öbürlerinde daha fazla bekliyorsun. Katılım bankalarında şubede sıra beklemiyorsun. Katılım bankaları daha hızlı oluyor, ama şube az. Mesela ilçelerde şubeleri yok bunların. Geleneksel bankalar en küçük birime, en küçük yere kadar girmeye uğraşırken Katılımın çoğunun ilçede şubesi yok. Kimse kalkıp da 30 kilometre 40 kilometre yol gidip bu işlerle uğraşmaz. Artık bu o hale geldi ki insanlar faizden kaçmıyorlar. Belki bizim suçumuz bilmiyorum...”

İdari kadroda görev yapan K34 şubede sıra beklememenin önemini şöyle anlatmıştır:

K34: “Şubede sıra beklememek en önemlisidir. Diğerleri zaten genelde var; çünkü zaman konusunda insanların çok büyük sıkıntısı var. Şahsen ben gittiğim zaman çok fazla sıra beklemek istemem.”

K3 “Şubede sıra beklememek” maddesinin önemli olduğunu belirttikten sonra, bu hususta katılım bankalarının daha avantajlı olduğunu, ancak farklı konularda dezavantajlı olduğunu şöyle dile getirmiştir:

K3: “Katılımın müşterisi az. Katılım bankasına fazla da rağbet olmadığı için belki o anlamda biraz daha rahat olabilir; ama o zaman da şubesi az olur.”

Verilen örneklerden en önemlisinin “Şubede işlemlerin hızlı halledilmesi” maddesi olduğunu dile getiren K1 katılım bankalarında geleneksel bankalara oranla daha az sıra beklendiğini; ancak bunun kendisi için çok önemli olmadığını şu sözlerle ifade etmiştir:

K1: “Geleneksel bankalarda biraz fazla sıra bekleniyor. Katılım bankaları bu açıdan daha iyi. Şu an seyrek daha rahat onu gördüm ben. Mesela gidiyoruz Türkiye Finans’a. Oraya gittiğimiz zaman kimse yok. Gider gitmez hemen hallediyoruz işlemleri; ama telefondan yaptığımız için bu çok önemli olmuyor.”

K23 şubede işlemlerin hızlı halledilmesine dikkat çekip, katılım bankalarının geleneksel bankalardan daha az müşteriye sahip olması sebebiyle katılım bankasından işlemlerin daha rahat halledileceğini düşündüğünü şu sözlerle beyan etmiştir:

K23: “Hızlı olmasına dikkat ederim; ama çok bir farkı yok. Hatta şöyle; biz Halkbank, Akbank gibi yerlerden maaş alıyoruz. Daha çok sıra oluyor; çünkü daha çok müşterisi var. Kuveyt Türk'te daha az müşteri var. Düzce gibi küçük bir ilde bile 2-3 tane şubesi var. Az müşterisi olduğu için daha rahat. Yani bu anlamda geleneksel bankalardan geri kalmıyorlar.”

K18 “Şubede sıra beklememek” maddesinin çok önemli olduğunu belirterek katılım bankaları hakkında şöyle bir yorumda bulunmuştur:

K18: “Bana sorarsan en önemlisi şubede sıra beklememek. Mesela geçen bankaya gittim. Önümde 2 kişi vardı. Beni 1 saat beklettiler. Denizbank yaptı bunu. Denizbank, Finansbank, Yapı Kredi, bunların hepsi böyle. Müşteriyi bekleterek sanki orada bir kalabalık oluşturup bizim çok müşterimiz var, diye havalara mı giriyorlar... Katılım bankalarında pek sıra olduğunu zannetmiyorum; çünkü müşterileri az.”

K11 şubede sıra beklememenin önemine dikkat çekerken katılım bankasında yaşadığı bir sıkıntıyı şöyle dile getirmektedir:

K11: “Sıra beklememek gerçekten çok önemli. Çünkü insanların zamanı önemli. Hatta biz cami ile ilgili katılım bankasında hesap açtırdık. Çok uzun sürüyor. İşlemler sırasında 3 kişi vardı bizden önce. 1 saatten fazla bekledik. Nasıl oldu, niye o kadar oldu? Hiçbir şey anlamadım. İşlemleri gerçekten çok uzun sürdü. O durum iyi bir durum değil.”

K26 katılım bankalarından birindeki personelin yavaş çalışmasından yakınarak şikayetini şöyle dile getirmiştir:

K26: “Sıra beklememek önemli. Türkiye Finans'ta o kadar yavaş çalışıyorlardı ki yarım saat, bir saat bekliyordun; ama QNB'de işlemler çok hızlı hallediliyordu. Türkiye Finans'ta elemanlar çok ağır. QNB'de ben çok daha hızlı hallediyorum işimi. Soyadı değişikliği vardı mesela...”

K13 katılım bankalarında işlemlerin hızlı halledilmediğinden bahsederek konuya ilişkin şöyle yorumda bulunmuştur:

K13: “Her yerde ATM’nin olması önemli. Şube ile alakalı bir işlemimiz olmuyor. ‘İşlemlerin hızlı halledilmesi’ katılım bankalarında çok yavaş olur. Katılım bankalarında kaplumbağa hızıyla çalışıyorlar. Çok yavaş. Sıkılıyorum. İlk önceliğim işlem hızı.”

İdari kadroda yer alan ve katılım bankalarını dinin temsilcisi olarak değerlendiren K32, İslami dizayndan bahsettiği görüşlerini şu cümlelerle beyan etmiştir:

K32: “Bize hizmet veren bu kurulun aynı zamanda bir temsil makamında olduğunu da bilmek lazım. Nedir? İslam'a uygun bir ortam olarak açılmış, bize hizmet veriyor. O halde onun aleyhinde olan bütün eleştiriler bizim de aleyhinizde olacaktır. O bankayı ilgilendirmez sadece. Bir cami düşününüz. Başka bir kurum düşününüz. Bizimle alakalı, onunla alakalı aleyhte bir eleştiri neyi etkiler? Onu etkilemez, geneli etkiler. Bankanın da aleyhte bir yorum yaratmaması için nezih bir ortam, şubesinin dizaynı, çok önemlidir. Sonuçta bize hizmet ediyor. İnançımıza göre dizayn edilmiş bir ortam olmalı. Ona gelecek bir eleştiri bize gelmiş demektir.”

K32’ye İslami dizaynın nasıl olacağı sorulduğunda ise şöyle yanıt vermiştir:

K32: “Cinsiyet konusunda, bay bayan konusunda olabilir. Personel ile alakalı olabilir. Personelin davranışlarından tutun da müşterilere kadar orada sunulan hizmet diğer bankalardan aşağı olmamalı. En azından onlar kadar nezih olmalı. Hizmetin yerinde ve zamanında hızlı bir şekilde çözümlenmesi elbette bizi sevindirecektir. Yoksa ben şahsım olarak gider beklerim.”

Katılımcıların verdikleri cevaplar neticesinde bankanın şubeleri ile ilgili faktörler hakkında ortaya çıkan sonuç; öncelikli olarak her yerde şubelerinin ya da ATM’lerinin olmasıdır. Ardından gelen özellik ise bankada sıra beklememek ve işlemlerin hızlı halledilmesidir. Bu hususta katılımcılar katılım bankalarının geleneksel bankalardan daha iyi olduğunu düşünmüşlerdir. Bunun gerekçesi olarak da geleneksel bankalarda müşteri sayısının fazla olup kendilerine daha geç sıra geldiğini, katılım bankalarında ise müşteri sayısı az olduğundan bankada daha az bekleyeceklerini düşündüklerini göstermişlerdir. Ancak katılımcıların büyük çoğunluğu katılım bankalarında daha az müşteri olmasına rağmen personelin pratik olmayıp, işlemlerin yavaş halledildiğini belirtmiştir.

3.5.6.12. Şube Personeli Bağlamında Katılım Bankaları ile Geleneksel Bankaları Kıyaslama ve Banka Kullanımına Etkisi

Katılımcılara;

-Şube personelinin bilgisi

- Şube personelinin samimiyeti
- Şube personelinin ilgisi
- Şube personelinin soruları yanıtlaması
- Şube personelinin sorunları dinlemesi
- Şube personelinin sorun çözücü olması
- Şube personelinin saygısı
- Şube personelinin gizliliğe önem vermesi
- Şube personelinin tanıdık biri olması
- Şube personelinin İslami görüntüsü (Kadın personelin kıyafeti vs.) gibi örnekler

verilip “Bankanın personeli ile ilgili faktörler banka tercihinizi etkiler mi? Katılım bankası yerine geleneksel banka tercih etmenizde bu faktörlerin etkisi var mıdır?” sorusu sorulmuştur.

Katılımcıların çoğunluğu İslami görüntünün önemli olduğunu dile getirmişlerdir. Özellikle kadın personelin kıyafeti ve davranışları üzerinde yorumda bulunmuşlardır. Katılımcılar için İslami görüntüden sonra en önemli faktör şube personelinin sorun çözücü olmasıdır. Katılımcılar liyakatin ehemmiyetinden de bahsetmişlerdir. Bu bağlamda personelin bilgisi, ilgisi ve samimiyetine vurgu yapıp; aşırılık ve laubaliliğe kaçmamak kaydıyla personelin güler yüzlü olmasının beklentileri arasında olduğunu dile getirmişlerdir.

Katılımcılardan bazılarının görüşleri şöyledir:

K1 kurumsal kimlikle geleneksel bankaya gittiği zamanki ilgi ile katılım bankasına gittiği zamanki ilgiyi ve yaşadığı olayları kıyasladığı hikayesini şöyle anlatmıştır:

K1: “Hepimiz insanız. Hoş karşılanmak isteriz. İşimizin bir an önce yapılmasını isteriz. Şayet yapılamayacak ise bunun tatlı bir dille izah edilerek olmasını isteriz... Bu alanda katılım bankalarının biraz alanı dar. Biraz da şubenin yönetiminden kaynaklanabilir. Mesela şimdi aklıma geldi. Bankaya gitmiyorum diyorum; ama çok da fazla uğruyorum. Uğramamaya gayret ediyorum ama uğramak zorunda kalıyorum bankaya. Diyanetsen’in yönetimindeydim. Vakıfbank’la çalışıyoruz burada. Dedik bütün şubelere açalım. Hemen müdür bizi alıyor orada. Hele bir de kurumsal kimlikle gidince daha fazla ilgileniyorlar. Çünkü bizim bütün ilçelerin şubeleri de aynı bankayı kullanacağız. Bunun için müdür bile alıyor. Çay, kahve ikram ediyor. Oturuyoruz orada. Değerlendiriyoruz, nasıl olur nasıl olmaz bununla ilgileniyorlar... Katılım bankasıyla ilgili ise mesela biz Albaraka’ya dernek için hesap açtırmaya gittik. Şube uzakta değil, hemen yan tarafımızdaydı. 2 gün gittik. Her şey hazır. Şubede hesabı açacak personel yok. Çünkü bankada kimse yok. O adamın orada

durmasının bir anlamı yok, diye düşünüyorlar herhalde. Bankaya gelen günlük 3, 5 kişi bir şey. Onun için de o adam her zaman orada olmayabiliyor. Sahaya çıkıyor, başka çalışmalarda kullanıyorlar; ama 3 gün boyu biz sizi arayacağız geldiği zaman evrakları o biliyor dedikleri zaman olumsuz oluyor. Mecburen yöneliyoruz. Başka bir alternatif olsa benim yakınımda, yakınlık çok önemli tabi bizde, onlardan ziyade başka bir alternatif olsa onu değerlendiririz.”

K1 geleneksel bankada kendisine ilgi gösterildiğini ve işlemlerini rahatça halledebildiğini, katılım bankasında ise kendisine yeterince ilgi gösterilmediğini, işlemlerini halledecek personelin bulunmadığını, bu durumun ise olumsuz olduğunu dile getirmiştir. K1 katılım bankasında işlem süresinin çok uzayıp günlere yayıldığından yakınlıkla alternatif bankalara yönelme düşüncesini gerekçelendirmiştir.

Katılım bankası personelinin yeterince ilgili olmadığını düşünen K25 bu durumu şöyle izah etmiştir:

K25: “Ben bir defa konut kredisi kullanmak istedim. Geleneksel bankaya gittim. Bana belli şartlar söyledi şu şu diye. Benimle ilgilendi; sonra aradı. Aradı ama ben vazgeçtim. Şu var ki; kredi verdikçe onlara prim mi veriyorlar, çalışanlara... Ne kadar kredi çekti, diye. Bu durum onları çalışmaya itiyor. Katılım bankasında ise git şöyle şöyle konut veya araç kredisi kullanacağım deyip çık. Bir daha seni aramazlar. Çok güzel yapmıyorlar işlerini.”

K24 güler yüz ve liyakatin önemine dikkat çekerek şöyle söylemiştir:

K24: “Güler yüzlü olması, işini bilmesi ve insanlara çabuk hizmet vermesi önemlidir. Diğerleri benim için önemli değildir.”

K7 şube personelinin samimiyeti ve ilgisinin önemini kendi hikayesinden örnek vererek anlattıktan sonra kadın personel ile ilgili şöyle yorumda bulunmuştur:

K7: “Samimi olması, başından savmaması gerekiyor. Ben işimi yapayım da gerisi önemli değil, dememeli. Sorduğum sorulara güzel cevaplar vermeli. İlk hesap açacağım zaman ben bilmiyordum. Her şeyi teker teker anlattı; şöyle böyle yapmanız gerekiyor diye. Bu durum da hoşuma gitti. Kadın personelin kapalı olması daha çok hoşuma gider. Kapalı giyinen bir kimse de illaki güvenilir olduğu anlamına gelmiyor...”

K3 şube personeline ilişkin yorumlarını kadın personel üzerinden ele alarak şu eleştirilerde bulunmuştur:

K3: “Orada bayan varmış, orada erkek varmış; bu benim için önemli değil. Benim için önemli olan; sadece sağda erkek, ortada bayan, solda erkek olup üçü de kanki yanki olması... Ben buna karşıyım. Mahremiyetin olmamasına karşıyım. Bir de banka çalışanları çok açık. Çok rahatsız oluyorum. Onu rahatsız

etsem bana günah, etmesem iş bir an önce bitmiyor. Bu çok büyük bir etken. Banka çalışanından bile müşteri kazanan bankalar vardır. Bir bankada sıra beklerken kadınların ayakkabısından çıkan her tak tak sesine... Onlar hesap verecek, küçük dağları yaratmış gibi ses çıkarıyorlar. Öyle bir geçişi var, üst katı çıkışı var... Güler yüzün sadaka olduğu bir dinde hiçbir bağlamı yok... Beni en çok etkileyen personelin görüntüsü, diksiyonu. Bana asla bir kadın sert bir muamelede bulunmamalı. Emir vererek konuşmamalı.”

K19 yorumlarını kadın personelin davranışları üzerine yoğunlaştırarak şu açıklamalarda bulunmuştur:

K19: “Şube personeli bayansa bir kere oturmasına dikkat etmesi gerekiyor. Mahremiyet konusunda dikkatli olması gerekiyor. Açık da olsa kapalı da olsa fark etmiyor; karşıdaki kişi ile konuşurken kakara kikiri değil de olgun bir şekilde davranmalı. Ben şimdi şunu şuradan alacaksam, işleminiz neydi, bardağı alacaksam, bardağı bana verecek, iyi günler beyefendi, bu kadar.”

K4 kadın personel ile ilgili yorumda bulduktan sonra müşteriye karşı güler yüz, liyakat ve ilginin önemine dair şu ifadeleri kullanmıştır:

K4: “Kadın personelin görüntüsü ve İslami bir giyim tarzının olması bizim için en güzel şeydir. Onun akabinde güler yüz ve işi bilme yani liyakatli olma önemlidir. Gelen müşteriye aydınlatıcı bilgiler verme, işte ne bileyim hemen bir iki kelimeyle uzaklaştırırım veya asık suratla hemen ona bir cevap vereyim bunlar tabi olumsuz şeylerdir.”

K28 kadın personelin tesettürlü olmasını arzuladığını şu cümlelerle beyan etmiştir:

K28: “Eğer çalışan bayan tesettürlü ise o beni farklı yöne doğru şey yapar, daha iyidir.”

K6, K18 ve K26 güler yüz, saygı ve kadın personelin kıyafetinin önemine şu cümlelerle dikkat çekmişlerdir:

K6: “Benim için başta güler yüzlü olması, seni insan yerine koyması, sorularına net cevap vermesi, tesettürlü olması, kadının giyim kuşamı önemlidir.”

K18: “Bizim bağlı olduğumuz kurum, bizim geleneklerimiz kültürümüz ananelerimiz sadece bankalar ile ilgili değil, tüm kurumlarda saygınlık görmek isteriz. Mesela ben bankaya gittiğim zaman af edersin dekolte kıyafetli bir bayan gördüğümde bu bana rahatsızlık verir; ama hanım hanımcık biri çıktığı zaman tercihim ondan yana kullanırım. Daha samimi ve güler yüzlü olması yine tercihimdir. Bu benim görüşüm.”

K26: “Şube personeli etkiler. Kıyafeti etkiliyor. Dekolte kıyafetler falan... Çok açık giyiyorlar. Beni en çok etkileyen İslami görüntüsü, samimiyeti, sevecenliği.”

Erkek katılımcılardan olan K20 ve K35, şubede erkek personel ile muhatap olmak istediklerini şu cümlelerle dile getirmişlerdir:

K20: “Hepsi olmalı. En fazla benim açımdan, daha rahat hareket edebilmem açısından, ben erkeksem erkekle muhatap olmak isterim.”

K35: “Ben sana abin olarak tüm samimiyetimle şunu söyleyeyim. Alışveriş ederken diyorum ki: Erkek personel yok mu? Bu eskiden daha çoktu. Müftü olduktan sonra mecbur bayan erkek muhatap olmak zorunda kalıyorsun. Tercihim erkek tarafı oluyor; çünkü rahat konuşayım istiyorum. Rahat derdimi anlatayım istiyorum. Bana sorarsan hiç kadın olmasın derim. Biz çok entelektüel olduk. Çok farklılaştık, dönüştük. Kendi kurumuma öz eleştiri yaparak diyorum. Burada personelin bilgisinin de samimiyetinin de yani hepsinin faydası var... Öncelikle hangisi dersen tercih yapamıyorum.”

K29 personelin sorun çözücü olmasının önemli olduğunu belirtmiştir. Diğer katılımcıların aksine İslami kimliğin önemli olmadığını şu cümlelerle ifade etmiştir:

K29: “Sorun çözücü olması en önemlisidir. İslami kimlik benim için çok önemli değil. Mesela sakal oluyor, İslami kimliğe bürünüyor; ama beynindeki başka.”

K23 şube personelinin samimiyet ve ilgisinin yanında İslami görüntüsünün de etkili olduğunu; ancak İslami görüntünün kadın personele mahsus olmayıp erkek personeli de kapsadığını şu cümlelerle ifade etmiştir:

K23: “İslami görüntüye ister istemez her girdiğimiz ortamda takıyoruz. Bu belki yanlış bile olabilir bazen; ama takıntılı bir halimiz var. Bilgisi değil de ilgisi etkiler. Çünkü bilgilerini ölçme şansımız yok. İlgisi her zaman müşteri olarak her kurumda etkiler. Kuveyt Türk'te genelde daha samimi daha İslami olduklarını düşünüyorum. Daha sorun çözücü ve daha ilgili olduklarını düşünüyorum. Halkbank'a gittiğimizde suratımıza bile bakmıyorlar. Bu durum bizi geleneksel bankaya yönlendirmez. Katılım bankaları daha iyidir. Bu faktörlerden benim için en önemli olan samimiyeti, ilgisi ve İslami görüntüsü önemli. Mesela kadınların kılık kıyafeti. Konuştuğumuzda erkek personeller İslami literatürü genelde kullanıyorlar. Çok dindarlar mı bilmiyorum ama. Erkek personelin de bu yönü insanın hoşuna gidiyor.”

İdari kadroda yer alan K32 kendine has tarzıyla ideal şube personeli hakkında şöyle söylemiştir:

K32: “Ben bankanın personeline baktığım zaman ilk iki nokta önemli. Gözler ve sözler diye benim bir tabirim vardır. Gözler ve sözler yumuşak olacak, İslami ölçüde sert olmayacak. Yumuşak davranış deyince ciddiyetten uzak anlaşılmayacak. Makul düzeyde yumuşak davranmak bu birincidir. Hemen akabinde kıyafet gelir. Bizi iten kıyafet nedir? Rabbimizin rahmetini iten kıyafetlerdir. Rabbimizin rahmetini iten kıyafetler ise şeytana davetiye çıkaran kıyafetlerdir. Bu da İslami ölçülere göredir. İslami ölçülere göre giyinmeyen bir

kıyafet ve düzen ise ister erkek ister bayan olsun... İslami ölçüler deyince kıyafette bayan akla geliyor, hayır. İslami ölçüler deyince hem erkek hem bayan akla gelmeli. O halde giyim kuşamından tıraşından temizliğinden tutunuz. Bütün ölçüleri İslami olmak zorundadır. O halde benim için işimin hızlı görülmesinden ziyade ilk, ön yargılarımı ortadan kaldıracak 2 konu çok önemlidir. Birincisi, davranış yani gözler ve sözler; İkincisi, giyim ve kuşam kıyafettir yani tesettür.”

3.5.6.13. Güvenilirlik Bağlamında Katılım Bankaları ile Geleneksel Bankaları Kıyaslama ve Banka Kullanımına Etkisi

Katılımcılara;

- Yönetim kalitesi
- Köklü bir banka olması
- Verdiği sözde durması
- Bankanın tanınmışlığı
- Bankanın itibarı gibi örnekler verilip “Güvenilirlik açısından katılım bankaları ile geleneksel bankaları kıyaslar mısınız? Katılım bankası yerine geleneksel banka tercih etmenizde bu faktörlerin etkisi var mıdır?” sorusu sorulmuştur.

K3 tercihini güçlü olandan yana yapacağını, gücün ise geleneksel bankalarda olduğunu şu sözlerle ifade etmiştir:

K3: “Güç faktörüne bakarım. Olumsuz bir musibette bankanın bana sahip çıkmasına bakarım. Ödeme kolaylığına bakarım. Yaptığı desteğe bakarım; ama katılımın böyle bir durumda o gücü finanse edebileceğini sanmıyorum... Güç her zaman geleneksel bankadadır. Çünkü geleneksel banka ile büyüdük. Onunla gözümüzü açtık. Hatta ben 2013'te çalıştığım işyerinden çıktığımda aldığım tazminatı güvenilir diye İş Bankası'na yatırmıştım.”

K6 geleneksel bankaların aktif büyüklüklerinin katılım bankalarının aktif büyüklüklerinden fazla olduğundan ve karşılıklı güven ve özveri ile katılım bankalarının sektördeki payının artırılabilirliğinden bahsetmiştir. K6, bir arkadaşının hikayesi üzerinden iyi niyetin nasıl suistimal edilip güvenin sarsıldığını şöyle örneklendirmiştir:

K6: “Ciro olarak, büyüklük olarak geleneksel bankalar daha büyük olabilir. Zaten katılım bankaları yanlış hatırlamıyorsam 1984'de faaliyete başlamış; hatta İslam ülkelerinden ziyade İngiltere'de kurulmuş. Diğer bankaların daha köklü geçmişi var. 100 yıllık; ama nedir, hassasiyeti iyi olan bizler bu bankaları canlandırabiliriz. Biz onları suistimal etmeyeceğiz. Onlar da bizi suistimal etmeyecek ya da atıyorum; birkaç gün geciktiği zaman bana fark koymayacak, ben de bu bana bir şey yapmıyor diye geciktirmeyeceğim. Bir şey duymuştum. Bir arkadaşımızın iki yerden ödemesi var hem faizsiz kuruluştan hem geleneksel bankadan. Takip edilmiş. Geleneksel bankadakini zamanı gelince ödüyor, finans kurumundakini zorla veya telefonla arandıkça ödüyor. Tabi bunu yapanlar

hassasiyeti olan insanlar. Tabii bu da üzüyor. Adam da ne yapıyor fark koyuyor. Yoksa çalışma alanını daraltıyor. İki taraflı dikkat edilmesi gereken durumlar.”

K11 geçmişte batan bankaları güven kırıcı olarak nitelendirip tercihinin geleneksel devlet bankasından yana olacağını şu sözlerle ifade etmiştir:

K11: “Ben devlet bankası tercih ederim. Güven olarak ben geleneksel bankayı tercih ediyorum; çünkü önceden insanlar çok mağduriyet yaşadı. Bir güven sarsıntısı var insanlarda. Çok önceden, mesela hatırlıyorum, bankalar battığı zaman insanların parası bankada kaldı. Çok insan mağdur oldu. Mağduriyet yaşandı.”

K15 geleneksel bankaları devlete ait bankalar olarak nitelendirip şu ifadelerle daha güven verici olarak değerlendirmektedir:

K15: “Geleneksel bankalar devlete ait olduğu için onlar hakkında daha fazla bilgiye sahip oluyoruz. Kalitesi, güvenilirliği açısından daha iyi geleneksel.”

K21 katılım bankalarının çok fazla bilinmediğinden bahsedip, geleneksel devlet bankalarının daha güvenli olduğunu dile getirerek, bu nedenle tercihinin geleneksel bankadan yana olacağını şu sözlerle ifade etmiştir:

K21: “Halk arasında çok bilinmediği için bu katılım bankaları, özellikle devletin geleneksel bankaları bana daha güvenilir geliyor.”

Geleneksel devlet bankasından kredi çeken K19, geleneksel veya katılım bankası olması fark etmeksizin tüm bankaları olumsuz değerlendirerek şu yorumda bulunmuştur:

K19: “Bence ikisi de hiç iyi değildir; çünkü ben bankalardan soğudum. Düğün telaşına girmiştik. Oradan bir bulaştık, hâlâ da kurtulamadık...”

K22 hepsinin adında “banka” tabiri olduğundan aralarında bir seçim yapmanın zor olduğunu şu şekilde ifade etmiştir:

K22: “...Yani hepsi banka anlayışıyla çalıştığı için birini birinden tercih etmek çok zor. Güvenilirlik açısından bence hepsi eşittir.”

K23 verdiği sözde durması açısından çalıştığı katılım bankasına memnuniyetini dile getirip geleneksel banka ile yaşadığı sorunları şu şekilde anlatmıştır:

K23: “Ben Kuveyt Türk'ten memnunum o anlamda. Söylediklerinin çok arkasında. Halkbank'a 2016 yılında senet verdim. Farz-ı kelam 100 lira gibi bir şey, dediler. Sonra 300 lira falan çıktı. Ben orada çok kızdım onlara. Dedim ki siz bana şu masrafı söylediniz. Dediler, bunun noteri de var. Ben bunları bilemem ki. Yani dolandırıcı şirket ağzı gibi konuştular. Benim maaş hesabım olmasa

Halkbank'tan bütün ilişkiyi keserdim. Bir daha Halkbank'a gitmezdim. 2 senedim vardı: 100+100=200 lira masraf olacaktı. Çok daha fazla masraf çıktı. 128'er lira ekstradan, sadece noter masrafı çıktı. O parayı da tahsil edemediğim gibi bir sürü de mali param gitti Halkbank'a. Yalan söylüyorlar, açık açık yalan söylüyorlar. Başka masraf var mı, deyince, yok demişlerdi. Bu durumda o rakam çıkmamalıydı değil mi? Ama bana şirket gibi bunu taahhüt eden bir belge de verin demedim. Oradaki görevli kişinin söylediğini söyledim; ama hiç yardımcı olmadılar. Bu Kuveyt'te olsaydı, bir müdürün yanına gitseydiniz siz, muhtemelen şunu yapacaklardı: Tamam beyefendi, deyip o söylenen rakama düşebilirlerdi. En azından gönlümüzü alabilirlerdi; ama Halkbank'ta suratımıza bile bakmadılar. Belki de maaş hesabımız olduğu için böyle davrandılar. Kuveyt'te ise böyle bir şey yaşamadım.”

K24 yönetim kalitesi, köklü bir banka olması vs. maddelerinden ziyade bankanın sunmuş olduğu hizmetin daha önemli olduğuna şu cümlelerle dikkat çekmiştir:

K24: “...Verdiği hizmete bağlı. Mesela köklü bir bankadır; ama işlemleri yavaş yapar. O zaman bir anlamı yok bankanın. Orada sana verdiği hizmet, sana göstermiş olduğu ilgi alaka daha önemlidir.”

Maaşını geleneksel bankadan alıp direkt katılım bankasına yatıran ve tüm işlemlerini katılım bankasından yaptığını ifade eden K32 şöyle bir yorumda bulunmuştur:

K32: “Söz verme konusunda bana verilen sözler yerine geldiğinden ve ihtiyaçlarım karşılandığından dolayı bu konuda sınır nedir, hizmetin sınırı nerededir, işin doğrusu bilemiyorum.”

İdari kadroda bulunan K33 geçmişte batan bankalara atıfta bulunarak halkın ön yargısını dile getirip soruyu şu şekilde yorumlamıştır:

K33: “Devlet katılımsa daha iyidir. Burada devlet olması daha önemli. Geçmiş deneyimlerden dolayı halk ön yargılı.”

K35 temelde Diyanet personelinin katılım bankalarının uygulamalarının faizsiz olduğuna güven duymadığını ve öncelikli olarak bu güvenin sağlanmasının gerektiğini şu cümlelerle ifade etmiştir:

K35: “Katılım bankasına, başta da söylediğim gibi, dini hassasiyeti olan adam gider. Katılım bankası o güveni vermek zorunda zaten. Yani ben senin inandığın İslam'ın bütün kurallarını uyguluyorum, demek zorunda. Demezse zaten kimse gitmez. Ben sana şunu da izah ediyorum; din görevlileri arasında katılım bankası kullanan az diyoruz ya, birçok din görevlisinin katılım bankasına itimadı az ya da itimadı yok. Birçoğu, ben sana söylüyorum, nasıl benzer oranları verdiğini sorguluyor. Neymiş benim çalıştığım çok uzman. Katılım bankası böyle diyor. Halbuki uzmanla alakası yok ki. Adam yıllarca ayakkabıcılık yapıyor. Tezgahtarlığı süper, dil dökmesi süper, müşteri ile ilgilenmesi süper, müşteri zaten hemen olumlu elektrik alıyor. Ama adamın cebinde para yoksa almaz

ayakkabıyı. Yani baharlık ayrı kışlık ayrı almaz; mevsimlik alır. Anladın mı demek istediğimi? Bu kişinin maddi durumu ile alakalı. Şimdi bunda da sen eğer güven telkin etmezsen katılım bankalarının gerçekten hiçbir şeyi yok. Hiçbir artısı yok. Katılım bankalarının artısı sadece adamın faize inancı olabilir. Yoksa faiz alsaydı gitse 1.48, o da veriyor 1.48 - 1.50. Fark eden hiçbir şey yok. Burada tamamen inanç var. İnanç da tamamen manevi duygular.”

Mülakatlar neticesinde Diyanet personelinin yönetim kalitesi, köklü bir banka olması, bankanın tanınmışlığı ve itibarı açısından geleneksel bankaları, verdiği sözde durması açısından ise katılım bankalarını daha iyi bulduğu tespit edilmiştir. Birçok Diyanet personeli geleneksel bankalar ile verdiği sözde durması noktasında sorunlar yaşamıştır.

3.5.7. Sosyal Sorumluluk Projelerinin ve Reklamın Banka Kullanımına Etkisi

Bu kısımda Diyanet personelinin bankaların sosyal sorumluluk projeleri ve reklamlardan ne kadar haberdar oldukları araştırılmış, ardından bunun banka tercihleri ile ilişkisi sorgulanmıştır.

3.5.7.1. Sosyal Sorumluluk Projeleri Bağlamında Katılım Bankaları ile Geleneksel Bankaları Kıyaslama ve Banka Kullanımına Etkisi

Katılımcılara “Bankaların sosyal sorumluluk projelerinden haberdar mısınız? Bu durumun banka tercihinizi belirlemenizde etkisi var mı?” sorusu sorulmuştur.

35 katılımcının 25’i (%71,42) bankaların sosyal sorumluluk projelerinden haberdar olmadığını ve bu konuda yorum yapamayacağını beyan etmiştir. Mülakatlar neticesinde ortaya çıkan sonuç katılımcıların çoğunun sosyal sorumluluk projelerinden haberdar olmadığıdır. Dolayısıyla bu durum katılımcıların banka tercihlerinde etkili olmayacaktır. Katılımcıların 10’u (%28,57) bazı bankaların sosyal sorumluluk projelerinden kısmi olarak haberdar olduklarını ifade etmişlerdir. Bu katılımcıların büyük çoğunluğu katılım bankalarına ait herhangi bir sosyal sorumluluk projesinin olamayacağını düşünmektedir. Ayrıca katılımcıların neredeyse tamamı sosyal sorumluluk projelerinin tercih edecekleri bankayı belirlemelerinde herhangi bir etkisinin olmadığını beyan etmiştir.

Bazı geleneksel bankaların sosyal sorumluluk projelerinden örnekler veren K1 katılım bankalarının sosyal sorumluluk projelerinden haber olmadığını şöyle ifade etmiştir:

K1: “Bankaların sosyal sorumluluk projelerini reklamlarda bazen görüyorum. Okullarla ilgili duyuyorum. Mesela özellikle Yapı Kredi’ydi herhalde, güneydoğuda okullara falan destek oluyor. İş Bankası özellikle kitap falan basıp veriyor. Onları duyuyoruz. Katılım bankalarının bu tarz hizmetlerinden hiç haberim yok. Benim için bunlar tercih sebebi değil. Benim kriterlerim bellidir...”

K2 çok zorda kalmadığı müddetçe sosyal sorumluluk projelerinin banka tercihinde bir etkisinin olmayacağını şu ifadelerle dile getirmiştir:

K2: “Geçen bir tane cami ile ilgili bir şey duydum. Şu an onu hatırlamaya uğraştım. Ben çok samimi olduklarımı düşünmüyorum. Bu din duygusunda var. Fıtratına gelen bir şey, bu benden deyip insanı çekebilir; ama içerikte ne var? İçerik bana uygunsa, benim dinime uygunsa o zaman beni çekebilir. Başka türlü çekemez mi? Çeker. Ben ihtiyaçlarımın boyumu geçtiği vaziyetteyimdir. Ne var ne yok elimde teslim ederim. O zaman kapılırim sana. Bu geleneksel de olur katılım da olur.”

K3 “göz boyama” diye nitelendirdiği sosyal sorumluluk projelerini şu cümlelerle anlatmıştır:

K3: “Mesela bir bankanın lösemilere yardımı gibi, UNICEF’e yardımı gibi, kimsesizlere yardımı gibi şeyler duyuyorum... Öyle göz boyama ile olmuyor. Sonuçta adı banka.”

Katılım bankalarının sosyal sorumluluk projelerinden haberdar olmadığını beyan eden K6, haberdar olsa bunun kendisine mutluluk vereceğini; fakat bunun tercihlerini etkilemeyeceğini şöyle izah etmiştir:

K6: “Sosyal sorumluluk projelerini reklamlardan gördüğüm kadarı ile biliyorum. Finans kurumlarını ben görmedim. Mutlaka yapıyorlardır; ama biz görmüyoruz. Biz de yardım yapıyoruz, topluyoruz. Sağ elin verdiği sol el duymayacak, diyoruz. Ciddi çalışmalar var. Vatandaşa anlatmamız, reklam yapmamız lazım. Sosyal sorumluluk projeleri benim tercihim etkilemez; ama sevinirim. Şu finans kurumu külliyeye yaptırmış diye duysam güzel olur.”

Katılım bankalarının sosyal sorumluluk projelerinden haberdar olmayan olsa bile tercihlerinde herhangi bir etkisinin olmayacağını ifade eden K20 şöyle söylemiştir:

K20: “Az çok görüyoruz, ama ben katılım bankasının cami yaptırdığını duymadım. Diğer bankaların duyuyoruz. Katılım bankasının duymadım, ama tercihlerimi etkilemez.”

K23 sosyal sorumluluk projelerinin insani kaygılarla değil, ticari amaç güdülerek reklam için yapıldığını düşündüğünü belirleterek, bu sebepten bankaların sosyal

sorumluluk projelerinin tercihlerinde hiçbir etkisinin olmayacağını şu ifadelerle anlatmıştır:

K23: “Size 1000 lirada 5 lira gibi katkı sağlıyorlar. Bu tarz şeylerden haberdarım. Bunu da reklam amaçlı yapıyorlar. Ticari kaygılarla yapıyorlar. İnsani kaygılarla yaptıklarını düşünmüyorum. Çok destek verdiğini söyleyemem. Lösemili çocuklar, Kızılay gibi kurumlara destek veren bankaları biliyorum. Mesela bir yerden alışveriş yaptığınızda ya da onun kredi kartını kullandığınızda %5 gibi bir rakam oraya gidiyor, tarzında şeyler vardı. Bunlar banka tercihlerimi hiçbir şekilde etkilenmez.”

K26 sosyal sorumluluk projelerinden etkilenmediğini şu sözlerle ifade etmiştir:

K26: “Hani çocuklara dağıtılan kitap falan gibi. Karneni getir, hikâye kitabını al gibi. Bunlar benim banka tercihim etkilemiyor.”

Katılım bankaları ile ilgili sosyal sorumluluk projesi hatırlayamadığını söyleyen K34 şöyle yorumda bulunmuştur:

K34: “Pek görmüyoruz katılım bankalarının böyle icraatlarını. Öbür bankalar, mesela spor alanında etkili oluyorlar. Onun dışında başka da aklıma gelmedi. Katılım bankaları ile alakalı hiç sosyal sorumluluk projesi aklıma gelmiyor. Demek ki kendilerini ifade etmiyorlar.”

K18 kendisine bankaların sosyal sorumluluk projelerinden sual edilince şu şekilde tepkisel bir cevap vermiştir:

K18: “Banka adamın kefenini soyar. Sen ondan hayır bekliyorsun. Yahu böyle bir mantık var mıdır?”

3.5.7.2. Reklamlar Bağlamında Katılım Bankaları ile Geleneksel Bankaları Kıyaslama ve Banka Kullanımına Etkisi

Katılımcılara “Reklamlardan etkilenir misiniz? Bankaların yapmış oldukları reklamların tercih ettiğiniz bankayı belirlemenizde etkisi olabilir mi?” sorusu sorulmuştur.

Katılımcıların geneli reklamlardan etkilenmediklerini beyan etmiştir. Az bir kısmı reklamların kendilerini etkilediğini, ancak bu durumun tercih edecekleri bankayı belirlemelerinde bir etkisinin olmadığını bildirmiştir. Yalnızca 1 katılımcı (K11) farklı bir görüş sunarak tercih edeceği bankayı kararlaştırmasında reklamların etkili olduğunu dile getirmiştir.

Tek farklı görüş beyan eden K11, reklamların satın alma kararlarını etkilediğini ve kendisi için de bu etkinin geçerli olduğunu şu sözlerle ifade etmiştir:

K11: “İnsan aşına olduğu zaman reklamların bilinçaltına etki yaptığını düşünüyorum. Çünkü aşına olduğun zaman hiç bilmediğin bir şeyi alıyorsun. İnsanların alım şeyinde etkili olduğunu düşünüyorum reklamların. Benim tercihlerimde de reklamların etkisi vardır.”

K7 reklamı yapılan şeylerin kendisini etkilemekten ziyade kendisine itici geldiğini şöyle dile getirmiştir:

K7: “Etkilenmem, hatta daha itici gelir. Sürekli bize acaba neyi kakalamaya çalışıyorlar, diye düşünürüm.”

K20 reklamların tercihlerini etkilediğini; ancak banka tercihlerine herhangi bir etkisinin olmadığını şöyle ifade etmiştir:

K20: “Reklamlardan etkilenirim. Tercihlerimi etkiler. Banka tercihim ise etkilemez. Çünkü öyle bir şansım yok; ama seçme şansım olsaydı etkilerdi. Şunu da söyleyeyim; şu an katılım bankalarına güvenmekten ziyade en sağlam devlet bankası ile çalışırdım.”

K3 reklamlarda bankaların dini özelliklerine dair bilgiler görmesinin kendisini olumlu etkileyeceğini; ancak faizle alakalı bilgilerin kendisi için dikkat çekici bile olmayacağını şu sözlerle ifade etmiştir:

K3: “...Demin dediğiniz gibi dini yönü etkiler; ama faiz, şunu yaptık, bunu yaptık, yüzde oranı, şu oranı, bu oranı gibi şeyler açıkçası beni ilgilendirmez.”

K31 ve K32 reklamlarda katılım bankalarının özellikleri veya uygulamalarıyla alakalı bilgi verici İslami öğeler görmenin kendilerine mutluluk vereceğini ve üzerlerinde olumlu etkiler bırakacağını şöyle dile getirmişlerdir:

K31: “Hayır etkilenmem; ama şu an burada duyduklarım reklamda olsa etkilerdi. Alkolün bu kartla alınmıyor olması gibi. Bunları reklamda görsem etkilenirdim.”

K32: “Etkilenirim şöyle ki; katılım bankasının reklamını gördüğüm zaman mutlu olurum. Etkilenme bu. Şahsen tercihlerimi etkilemez; sadece sevincimi etkiler, merakımı giderir, bilgiler öğrenirim.”

K34 reklamlardan etkilenmediğini beyan etmiş, ama katılım bankalarını reklamlarda yeterince görememesini de bir eksiklik olarak değerlendirip şu önerilerde bulunmuştur:

K34: “Tabii ki reklam önemli; ama çok etkilenip bankamı değiştirmem. Reklama ben bilgi amaçlı bakıyorum. Burada da katılım bankalarının vatandaşa ulaşip kendilerini onlara tanıtmaları gerekiyor. Bunun yöntemini de onlar belirleyecek. Diğer bankalar nasıl yapıyorsa bu işi katılım bankaları da yapacak. Bakıyorsunuz reklamların çoğunda katılım bankaları yok.”

3.5.8. Bazı Katılım Bankası Uygulamalarının İslami Açıdan Değerlendirilmesi ve Katılım Bankalarının İslami Prensiplere Uygun Çalışmasına İlişkin Yorumlar

Bu kısımda katılımcılara bazı katılım bankası uygulamaları ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Yöneltilen bu sorularla katılım bankalarının yaptıkları işlemlerin İslami esaslara uygun olup olmadığının değerlendirilmesi istenmiştir. Ardından katılım bankalarının İslami esaslara uygun çalışmasıyla müşterilerin banka tercihleri arasındaki ilişki saptanmaya çalışılmıştır.

3.5.8.1. Katılım Fonlarının Bir Kısımının Devletin Sigorta Sistemine Dahil Olması Meselesi

5411 sayılı bankacılık kanunu çerçevesinde, “...katılım bankalarında, gerçek kişiler adına özel cari ve kâr ve zarara katılma hesaplarında toplanan tasarrufların kişi başına, anapara ve kâr payı tutarının 100 bin TL’lik bölümü Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonunun güvencesi altındadır.” Bu sigorta, her bir katılım bankası için tek tek değerlendirilecektir (“TKBB*SSS-Yeni”, t.y.).

Katılımcılara “Katılım fonlarının bir kısmının devletin sigorta sistemine dahil olmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusu sorulmuştur.

K1 katılım fonlarının bir kısmının devletin sigorta sistemine dahil olmasını İslami açıdan olumsuz olarak değerlendirerek şu şekilde yorumda bulunmuştur:

K1: “...Yine hak var orada. O zaman faiz olmuş oluyor. Faiz, onun için yine uymuyor bize.”

K33 katılım fonlarının bir kısmının devletin sigorta sistemine dahil olmasını olumlu olarak değerlendirdikten sonra şöyle bir soru işareti bırakmıştır:

K33: “Vatandaş için güzel bir şey; ama devlet faizle mi işletiyor bilmiyoruz orada.”

K11 ve K28 İslami açıdan daha önce bunu düşünmediklerini, ancak vatandaş açısından olumlu bir özellik olduğunu şu sözlerle ifade etmişlerdir:

K11: “Bence vatandaş tamamen kâr odaklı parasını yatırdığı için devletin karşılama durumu olmayabilir; ama vatandaş açısından olumlu tabii ki. Bunun İslami açıdan sıkıntısı var mı yok mu bilmiyorum. Bunu daha önce hiç sorgulamamıştım, düşünmemiştim.”

K28: “Sigorta bugünün şartlarında kaçınılmaz bir şey diye düşünüyorum. Ev sigortası, araba sigortası veya buna benzer bir şey olabilir. Fetva olarak bir şey düşünemiyorum; ama şu an güvenlik açısından gelecek açısından uygundur diye düşünüyorum.”

K12 mevduatların devlet güvencesinde olmasını olumlu olarak değerlendirerek şöyle demiştir:

K12: “Olumlu bir özellik. Çünkü bankaya koyduğumuz paranın batma durumu var, ama devletin güvencesinde olmasını olumlu bir özellik olarak görüyorum.”

K6 geçmişteki batan bankalara atıfta bulunarak katılım fonlarının bir kısmının devletin sigorta sistemine dahil olmasını olumlu bir özellik olarak değerlendirmektedir:

K6: “Bankaların temel kuruluş amacında var. Önceki tecrübelerle 2000’li yıllarda diyelim; malum bankalar vardı, battı. Vatandaş bayağı mağdur oldu. Devlet koruma altına aldı. Devlet vatandaşını koruma altına aldı. Bu olumlu bir şey. İslami açıdan bir şey diyemeyeceğim. Sigorta da var. Aslında ince bir iş.”

Geleneksel bankadan kredi çeken, geleneksel bankanın kredi kartını kullanan, katılım bankalarının kâr payı adı altında faizli işlem yaptıklarını iddia ederek parasını geleneksel bankada değerlendirmek istediğini belirten; ancak seçim şansı olsaydı maaşını devlete ait katılım bankasından almak istediğini ifade eden K19 şöyle yorumda bulunmuştur:

K16: “Katılım bankalarının fonlarının bir kısmının devlet güvencesinde olması katılım bankasına meyletmemde etkindir. Devletin elinde olması bizi biraz da o tarafa çekiyor yani. İslami açıdan nasıl değerlendiririm? İslami açıdan olması için bankanın sıfırdan değişmesi gerekir ki İslami adı altında olabilsin... Yani faiz yemeden. Mesela, bir firma vardır. Kim diyelim? Atıyorum, Nuh çimento. Parayı buna yatırdığın zaman bildiğim kadarıyla fetva konusunda bir beis görünmüyor; ama bir bankaya, faizle çalışan bir bankaya, borsaya para yatırdığın zaman yine sen de faize ortak oluyorsun öyle bakabiliriz.”

K20 katılım fonlarının bir kısmının devletin sigorta sistemine dahil olmasını güven verici olarak bulduğunu ve zaten İslami sigortanın da bir kandırmacadan ibaret olduğunu düşündüğünü şu sözlerle belirtmiştir:

K20: “Bir vatandaş olarak güvenmek isterim, başıma bir iş geldiği zaman. İhlas vardı, gitti; ama devletin sigortası altında katılım bankası olursa ben de güvenirim. İslami açıdan değerlendirirsek sigorta zaten yok, kandırmaca. İslam’da emeklilik de yok; ama bazı şeyler dayatmaca.”

K23 katılım fonlarının sigorta edilmemesinin kâr zarar ortaklığı esasına ve İslami prensiplere, sigorta edilmesinden, daha uygun olduğunu dile getirdikten sonra; devletin, katılım fonlarını sigorta kapsamına almasını olumlu olarak değerlendirerek şu şekilde yorumlamıştır:

K23: “...Şöyle iyi bir şey; İhlas Bankası battığında aslında siz oraya ortaksız ve banka battığında kâr zarar ortaklığıdır bu. İnsanların ne demesi gerekirdi? Biz bir ticaret yaptık ve battık demesi gerekirdi; ama insanların tamamı eylemler yaptılar. Şunu bunu yaptılar. Bu sefer devlet de onların bir kısmını en azından sigorta kapsamına aldırarak batma durumunda bu tür sıkıntıların ortaya çıkmasını engellemeye çalıştı. Bu durumda aslında faizli bankalar gibi oldu. Burada aslında faizsizlik açısından bir olumsuz durum var. Bence ticaret de %100 bataabilir; ama insanlar burada iyi niyetli değil. Kuveyt Türk batarsa, bugün kâr payı verirken iyiyken, yarın gerçekten batarsa benim eyvallah demem gerekir. Çünkü başka türlü ticaret olmuyor, faiz oluyor. Devlet onu sigortası kapsamına alıyorsa, vade farkı almıyor zaten devlet ondan. Yani faizsiz oluyor.”

K25 İhlas Finans üzerinden örnekler vererek kendisinin ve yakın çevresinin katılım bankaları ile yaşadığı güven sorunlarını dile getirmiştir. Geçmişte yaşanan olumsuz olayların bıraktığı izlerin günümüzde de devam ettiğini belirterek bunu aşmanın yolunun katılım bankalarının değişen yapılarını insanlara anlatmak olduğunu ve bu noktada katılım bankalarına önemli görevler düştüğünü ifade etmiştir. Bu bağlamda katılım fonlarının bir kısmının devletin sigorta sistemine dahil olmasını olumlu olarak değerlendirmiş; ancak bunun İslami esaslara uygunluğu noktasını açık uçlu olarak bırakmıştır.

K25: “Demin dedim ya, vatandaşın beyninde bir şey var. Sanki finans kurumları riskli. Yani önceden İhlas Finans'ın batış meselesi var ya; birilerine göre kendi battı, birilerine göre kendi değil bazıları batırdı. Bana göre de bazıları batırdı. Tabii kendisinin de bazı hataları olabilir. Vatandaşa ondan dolayı da bir sıkıntı olabilir. Özel finans kurumlarına doğru gitmede bir tereddüt olabilir. Benim birikimim gidebilir endişesi olabilir. Ben biliyorum 80 bin doları 100 bin doları İhlas Finans'tan giden insanlar var. Az parası olanlar aldı; ama çok parası olanlar alamadı. Benim arkamda duran cemaatimin dahi çok parası gitmiş. Ben yıllar sonra öğrendim. Bir kere otobüste gidiyoruz. Bir tane öğretmen vardı. Bana soruyor. Hocam diyor; 15 bin dolarım gitti, verirler mi vermezler mi? Halk otobüsünde gidiyoruz yıllar önce. Tam da şoförün yanında dikildiğimiz için şoför de bana dokunup soruyor. Hocam bir şey mi var? Hayır diyorum, öğretmen arkadaş da sürekli söylüyor. Sonra şoförün kulağına eğilip söyledim. Hocam dedi, benim de gitti. Kimse kimseye söyleyemiyor. Herkes birbirinden gizliyor; ama

gitti. Yani insanlarda işte onun etkisi var. Belki de orada parasını kaptıran, alsa dahi tereddütlü olan insanlar başka bankalara gitti. O kötü bir iz bıraktı ve onun izi hâlâ devam ediyor. Belki yeni neslin tereddütü olmayabilir; ama bizim yaşımızda olan insanlarda veya daha eskilerde tereddüt var. Çünkü katılım bankaları kendilerini anlatamıyorlar. Bizim şöyle garanti havuz sistemimiz var, diye vatandaşa anlatamadıkları sürece vatandaş da bunu bilmediği sürece sorun olacak. Halkın alt tabakası banka deyince zannediyor ki devlet bankası ve özel banka var. Banka ise banka, onun için bitmiştir. Ona göre eşittir. Benim İhlas Finans'ta param gittiği halde ben yine finans kurumlarını tercih ediyorum; ama şu anda bunlarda devlet garantisi var mı bilmiyorum... Devlet garantisi olması vatandaş rahatlatır. Devlet garantisi varsa bu da tartışılır bir şey, bunu da bilemiyorum.”

K3, K26, K24, K22, K35 katılım fonlarının bir kısmının devletin sigorta sistemine dahil olmasını olumlu olarak değerlendirdiklerini şöyle ifade etmişlerdir:

K3: “Kasko gibi bir şey yani... O zaman olumlu bir şey.”

K26: “Sağlıklı, güzel bir şey.”

K24: “...Vatandaşı düşünmesi açısından iyidir, mudi yönünden iyidir. Yani yatırımcı yönünden iyidir...”

K22: “Devlet galiba bunu teşvik ediyor ve destekliyor, değil mi? Bence bu güzel bir şey. Devletin onun arkasında olması insanları daha güvenli banka kullanmaya iter.”

K35: “Devlet bunu zorunlu etmişse zaten katılım bankaları da sigortalatmak zorunda; çünkü battığı zaman mudilerinin zararını engellemesi gerekir. Devlet burada vatandaşını düşünüyor. Bu noktada doğru bence.”

Mülakat neticesinde elde edilen sonuçlara göre katılımcıların 1 tanesi hariç (K1) neredeyse tamamının İslami esaslara uygun olup olmama meselesine bakmaksızın katılım fonlarının bir kısmının devletin sigorta sistemine dahil olmasını olumlu olarak değerlendirdikleri ve güven verici olarak buldukları tespit edilmiştir.

3.5.8.2. Bankaya Olan Borç zamanında Ödenmediğinde(temerrüt) Borçluya Gecikme Cezası Uygulanması Meselesi

Katılım bankalarında geleneksel bankalarda olduğu gibi müşterilere vadeli satış yapılır. Taahhüt ettiği borcu vadesinde ödemeyen müşteriler gecikme cezası ödemek zorundadır. Katılım bankaları buraya kadar geleneksel bankalar gibi işlev görür. Katılım bankalarının geleneksel bankalardan ayrılan yönü ise aldığı gecikme cezalarını farklı bir havuzda toplamasıdır.

Enflasyon farkı, gecikmeler ile ilgili birimlerin çalışanlarının ve avukatların maaşları, mahkeme ve noter masrafları, kırtasiye masrafları, birimlerin donanım ve yazılım masrafları, idari masraflar gibi kayıplar sırasıyla tahsil edilerek gecikme cezalarının toplandığı havuzdan diğer hesaba aktarılır. Tüm bu işlemler sonrasında havuzda kalan meblağın sosyal sorumluluk projeleri için kullanılması danışma kurulunun ortak kararıyla katılım bankacılığı ilkelerine uygundur (Gecikme-cezasi-icazet-yazisi.pdf, t.y.).

Katılımcılara “Bankaya olan borç zamanında ödenmediğinde(temerrüd) borçluya gecikme cezası uygulanması hakkında neler düşünüyorsunuz? Katılım bankalarının bu parayı alması caiz mi? Bu para faiz mi?” soruları sorulmuştur.

K18 katılım bankalarının bu parayı almasının caiz olmadığını belirterek zihninde beliren soru işaretini şöyle dile getirmiştir:

K18: “Onu katılım bankasına soracaksın. Hangi fetvaya dayanarak bu parayı alıyorsun diye. Caiz değil... Bunu neye dayanarak, hangi isim adı altında alıyor?”

K19 gecikme cezasının faiz olduğunu, dolayısıyla katılım bankalarının yaptıkları işlemleri faizli para ile yatığını şu ifadelerle iddia etmiştir:

K19: “...Benim biraz önce anlatmak istediğim, o çıkıyor değil mi ortaya? Şimdi şöyle söyleyeyim; ben araç alacağım ya, parayı bana değil de direkt alacağım yere veriyor. O para sonuçta faize bulaşmış bir para. Bir kirli su var. Kirli suyu ne kadar temizlersen temizle, ilk topraktan çıktığı berraklığı ile aynı mıdır? Şöyle söyleyeyim; yeni doğan bir bebek ile sonraki hâlâ aynı mıdır?..”

K20 katılım bankalarının gecikme cezasını kâr payı olarak nitelendirip faizden arınmış bir para olarak değerlendirdiğini, halbuki bunun faiz olup, gecikme cezası yerine bankanın ödemesini geciktiren müşteriye mühlet vermesinin daha doğru olacağını şöyle ifade etmiştir:

K20: “Gecikme karşılığında aldığı şey faiz. Ne diyor peygamberimiz bir borcun varsa alacağın varsa uyar, bir müddet ver. Bu müddeti yapabiliyorsan bağışla. Bağışlama durumun zaten yok, bari bir müddet verin ama bu anlaştığın tarihten geçtiğin zaman basıyorsun cezayı. Sen buna faiz desen ne olur, kâr payı desen ne olur?”

K24 temerrüde düşüldüğünde alınan gecikme bedelinin faiz olacağını belirttikten sonra katılım bankasının kredi kartını kullanırken yaşadığı bir problemi şöyle ifade etmiştir:

K24: “Katılım bankalarının aldığı gecikme cezası da faiz olur tabii ki. 3 sene önce 5 lira eksik yatırmıştım kredi kartıma. Uyarı geldi. Bunu yatırmazsanız sizinle olan ilişkimiz kesilecek, diye. Bu şekilde iki defa uyarı geldi. Dedim ki: Geçen 5 lira fazla yatırmıştım, o ne oldu? Hesaptan düşeceğiz, dediler. Ben de bunu da hesaptan düşersiniz, dedim. Olmaz, dedi. Ben de gidip yatırdım. Dedim, bir daha sizinle alışveriş yapmayacağım. İlişğimi kestim. Başıma böyle bir olay geldi kredi kartı borcunda.”

K26 katılım bankalarının da faiz kullandığını belirttikten sonra paranın bankada kaldıkça faize bulaşacağını şu sözlerle belirtmiştir:

K26: “O faiz oluyor. Katılım bankası da yapıyor. Bir hoca geciktirmiş. 1 TL faiz çıkmış. Bunu vermeyeceğim diye direktmiş hoca ve vermemiş, ikna etmiş onları. 1 TL bile olsa faizdir. Bankaya paranız yattığı gün çekin, derdi. Kullanmasın banka onu. Öncesinde kullanılıyor; ama devlet onu oraya veriyorsa o benim inisiyatifimde değil, diyor. Bankada bir gün bile olsa kalmasın para, derdi. Banka ATM’den 1500 TL veriyor günlük. Mecbur ikinci sefer tekrar gitmen gerekiyor. Üşenip hemen gidemiyorsun. 1 hafta sonra veya para bitince gidiyorsun. Bu da bankalara avantaj oluyor. Akıllı çalışıyorlar. Paranın tamamını içeriden çekemiyorum. Ben de bi daha ertesi gün gitmeye üşeniyorum.”

K25, K28 ve K21 temerrüde düşülmesi durumunda uygulanan gecikme zammının faiz olduğunu, bu bağlamda katılım bankalarının da faizden arınmış olmadıklarını şu sözlerle ifade etmektedir:

K25: “Bence bu para faiz olur. Ben katılım bankasına para yatırıyorum, ama %100 kalbim tatmin değil.”

K28: “Bu para faiz olur. Hak edilmeyen bir karşılık var orada.”

K21: “Para faiz olur. Demek ki katılım bankaları da faiz alıyor. Bakma her sistem doğru işleyecek diye bir kaide yok ki.”

Katılım bankasının temerrüde düşülmesi durumunda gecikme bedeli aldığını mülakatımız esnasında öğrenen K9’un yorumu şöyle olmuştur:⁸

K9: “Katılım bankası da alıyor mu? Bunu bilmiyordum. Şu an öğrendim. Normalde elektrik suyun bile günü geçip ödemediğimizde faize geçtiğimiz söylenir. Kredi kartının da gününü geçirdiğinde faize bulaşmış olur. O zaman burada bir tezatlık oluştu. Katılım bankaları da faiz alıyor gibi görünüyor. Bence o zaman katılım bankalarının işleyiş ve gidişleri geleneksel bankalar gibi.”

⁸ K9’a mülakat sonunda katılım bankalarının gecikme bedelini nasıl değerlendirdikleri hususunda gerekli bilgilendirmeler yapılmıştır.

K29 katılım bankalarının da geleneksel bankalar gibi faizli işlem yaptıklarını, hatta zarar konusunda geleneksel bankalardan daha fazla zayıt verdiklerini söyleyerek katılım bankalarını şu sözlerle eleştirmiştir:

K29: “Bence aynı şey. Hatta katılım bankaları daha fazla zarara sokuyor insanı. Çünkü bir temerrüde düştüğünüzü düşünün. Daha fazla alıyor öbüründen. Geleneksel banka en azından şu kadar faiz uygulayacağım, diyor. Biliyorsun ne kadar olduğunu; ama katılım bankası o konuda çok kötü. Katılım bankalarının bu uygulaması caiz değil. Para faize giriyor; ama kime ne anlatıyorsun.”

Güven konusunda mensubu olduğu Diyanet camiasını eleştiren K2, katılım bankalarının aldığı gecikme bedelini faiz olarak nitelendirip bu durumu şu ifadelerle şüphe körükleyici ve güven zedeleyici bir durum olarak belirtmektedir:

K2: “Bu sistemin başı yanlış. Onun için biz dallarında budaklarında şu an laf ebeliği yapıyoruz. Mesela ben şu an özel yerde kiradayım. Camimizin müşterilerinde bulunan daireler Diyanet Vakfı'na ait. Arkadaşlar kira ödüyorlar. Karasu'dayken ben de Diyanet Vakfı'na kira ödüyordum. Geciktirdiğin an gecikme zammı adı altında parayı alıyor senden. Buna cevap aradığında cevap yok. Sistem köklü olarak devletin içerisinde bulunduğu sistem... Diyanet Vakfı bile benden faiz alıyorsa hangi birine güveneyim. Ben senin görevlinim. Sen benden bu parayı alamadığında maaşımdan bunu kesebilirsin. Bu özgürlüğe sahipsin. Bu özgürlüğü devlet eliyle yapabilirsin. Hani faiz yoktu işin içinde. Söz oraya gidiyor şimdi. Diğeri zaten senin baştaki anlaşmada her şeyinde var, şöyle olacak, böyle olacak, kredi kartlarında şu kadar faiz olacak diye. Katılım bankasında da böyle bir şeyin gecikme faizi olarak alınması şüpheyi körüklüyor.”

Katılım bankasının temerrüde düştüğünde gecikme cezası almasını sert bir dille eleştiren K35, faiz olacağı için bu paranın sosyal sorumluluk projelerinde de kullanılmasını yanlış bulduğunu dile getirerek alternatif çözümler aranmasını talep edip şu önerilerde bulunmuştur:

K35: “Diyanet zaten geleneksel bankanın kredi kartına da temerrüde düşmemek şartı ile ceviz veriyor. Katılım bankasında da temerrüde düşmemek şartı ile caiz olur. Düşerse caiz olmaz. Katılım bankasının böyle bir şey yapması da çok çirkindir. Eğer enflasyon oranında ben zarar ettim diyorsa o zaman ayrı; ama öyle bir şey de yok. Onun teknik bilgisine bakmak lazım. Teknik bilgisinde şu varsa, bir banka süresi geçtikten sonra neden fazla alır, bunun arkasında enflasyon gibi haklı gerekçe varsa o zaman durum başka. Ya kızım burada şunu da söylemek lazım; güvenmekten başka çare de yok. Dini argümanlarla yola çıkmış, Müslümanlar da bu noktada ezilmesin diye şey yapmış bir şey. Adama faiz uygulayan ne kadar başka alternatifler var? Bence mesela versin mahkemeye, ana parasını geri alsın. Avukat masrafı gibi ekstra masrafları da mudiden alsın ve ana parasını alsın. Devlet bunu yapabilir mesela. Faiz almasına gerek yok ilk etapta. Yani mesela bu para haram. Bu parayla cami niye yapıyor? Sosyal sorumluluk adıyla camide ibadet yapıyorsun, dua yapıyorsun, falancanın faizinden gelen para... İdrar ile elbise yıkamak gibi bir şey. Temizlenir mi? Temizlenmez. Biz

batağa düşmüşüz kızım. Çırpınıyoruz, çırpındıkça batıyoruz. Fetva ile yaşıyoruz. Takva yok.”

K10 katılım bankalarının gecikme cezası uygulamasını haklı bir gerekçeye bağlamış ve bu bedeli de faiz olarak nitelendirerek şöyle söylemiştir:

K10: “O parayı almazlarsa herkes geciktirir. Bu nedenle gecikmeye cezai müeyyide uygulanmalıdır bence. Bu para tabii ki faiz.”

DİB’de idari kadroda yer alan K34 temerrüde düşülmesi durumunda katılım bankalarının aldıkları gecikme cezasını nerelerde kullandıkları konusunda doğru tespitte bulunan tek kişi olmuştur. K34 şöyle söylemiştir:

K34: “Yapıyorlar mı bilmiyorum, herhalde fakirlere veriyorlardır... Duyduğum doğruysa katılım bankası müdürü bir arkadaş, biz alıyoruz ama ihtiyaç sahiplerine veriyoruz, demişti. Doğru yanlış bilmiyorum. Öyleyse sıkıntı yok zaten. Çünkü ortada bir zaruret var.”

K23 gecikme cezasına farklı bir yaklaşımda bulunup katılım bankalarının vade farkı olarak bu parayı aldıklarını belirterek şöyle açıklamıştır:

K23: “Bu vade farkı oluyor. Vade farkı faiz değilse o da değil. Enflasyon oranı ile orantılıyorsa caiz; ama orantılamıyorsa kafasına göre bir rakam veriyorsa veya faiz oranlarını kullanıyorsa o zaman haram olur.”

Mülakat sonuçları değerlendirildiğinde katılımcıların neredeyse tamamı (sadece K23 hariç) bankaya olan borç zamanında ödenmediğinde borçluya uygulanan gecikme cezasının faiz olacağını, bunu uygulayan katılım bankası da olsa sonucun değişmeyeceğini dile getirmiştir. Buradan katılım bankalarının da faize bulaştığı çıkarımını yapmışlardır. Çünkü katılımcıların çoğunluğu katılım bankalarının gecikme cezası adı altında topladıkları paraları diğer fonlarla beraber kullandıklarını düşünmektedir.

3.5.8.3. Kâr-Zarar Ortaklığı Esasına Dayanan Katılma Hesaplarının Hiç Zarar Etmemesi Meselesi

Katılım bankalarının hiç zarar etmediği yargısı toplumda oluşan yanlış bir kanaattir. Ticari hayatta hem kâr hem de zarar kaçınılmaz ve doğal bir olgudur. Dolayısıyla yapılan her işlemde kâr elde edilmesi mümkün görülmemektedir. Ancak katılım bankaları çeşitli sektörlerden çok sayıda işletme şirketi ile iş yapmaktadır. Katılım

bankaları çalışacakları firmaları seçerken onları detaylı bir incelemeye tabi tutup gerekli teminatları almaya özen göstermektedir. Araştırma sonucunda güven duydukları firma ile iş yapmaktadır. Bunca gayret ve çabaya karşın işlemlerin bazısında zarar olabilmektedir. Bu zararlar diğer işlemlerden kazanılan kârdan mahsup edilip net kâr katılma hesabı sahiplerine dağıtılmaktadır. Bu durumda en fazla, zarar edilen meblağın paylaşılan kâr payını aşağıya çektiği söylenebilir. Bu ise neticeyi çok fazla etkilememekte ve katılma hesapları hiç zarar etmemiş gibi görünmeye devam etmektedir.

Katılımcılara “Kâr-zarar ortaklığı esasına dayanan Katılma hesaplarının hiç zarar etmemesini nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusu sorulmuştur. Katılma hesaplarında kâra ve zarara ortak olunduğu halde katılım bankalarının daima kâr payı verip zarar ettiklerine dair bir beyanda bulunmamaları hakkında katılımcıların neler düşündükleri incelenmiştir. Katılım bankalarını İslami açıdan değerlendirirken bu düşüncelerinin olumlu veya olumsuz etkisi araştırılmıştır.

K31 katılma hesaplarının hiç zarar etmemesinin nedenini faize bağlayarak şöyle demiştir:

K31: “Kâr oranı diyor, zararı görmüyoruz. Hiç zarar etmiyorsam bu faizdir. Bende o algı oluşur.”

K1 katılma hesaplarının hiç zarar etmiyormuş gibi görünmesini işletim sistemlerinin geleneksel banka ile aynı olmasına bağlayarak şöyle yorumda bulunmuştur:

K1: “İşletim sisteminin geleneksel banka ile aynı olmasından kaynaklanıyor. Şüpheli olması bizi uzaklaştırıyor. İkisini de hemen hemen aynı noktada görüyorum; ama mecbur olsam diyorum, o zaman katılım bankası...”

K2 katılım bankalarının ortaklık yaptığı ve toplanan fonları çalıştırdığı şirketlere dikkat çekip bu şirketlerin faizle ilişkilerinin olmaması gerektiğini şu cümlelerle dile getirmektedir:

K2: “...Çalışan fabrikaların, işletmelerin, şirketin kendi işleyişinde de şeffaf olması lazım. Hiç zarar etmemiş bir şirketten bahsediyor ama o şirket kendi içinde nasıl çalışıyor? Bu da çok önemli. Kendi işleyişinde eğer faiz varsa yani faiz ile iştilgal ediliyorsa paranın tutulduğu yer vs. Bunların hepsi mevzu şeyler...”

K26 ve K13 katılma hesaplarının hiç zarar etmemesini ilginç bulduğunu ifade edip bu bağlamda parasının ne şekilde çalıştırıldığını bilmek istediğini şöyle dile getirmiştir:

K26: “Hiç zarar etmiyor. Ben bu ay senin parana kâr vermiyorum demiyor, veriyor. Mesela benim paramı evin inşaat şirketinde kullandı, ev yaptı, sattı, etti falan. Ben bunu çok merak ediyorum. Benim paramı nerede çalıştırıyor, döndürüyor ya da benim paramdan çok kazanıp kendisi mi bir miktar belirliyor ne kadar vereceğini. Mesela benim 100 bin liramdaki çok kullandı; ama bana 5 lira veriyor. Öteki ay çalışmazsa... Tekdüzelik var yani onda. Ben onlara bakmışım. Asla zarar etmiyor...”

K13: “İşte o da ilginç. Bilgilendirilmiyoruz. Bu konu ile muhatap olmadığımız için ya da meşgul olduğumuz için bilgilendirilmiyoruz.”

K8 ve K11 katılma hesaplarının zarar etmemesini katılım bankasının hiç zarar etmemesi olarak algılayarak bunun soru işaretlerine neden olduğunu şöyle dile getirmiştir:

K8: “Hayatta kâr da vardır zarar da vardır. Bu ikisi kardeşler. Bu düşündürücü.”

K11: “Eğer hiç zarar etmiyorsa bence bunun katılım bankası olmaması lazım. Çünkü katılım bankası alım satımı yapıyor, bir inşaat sektörünü yürütüyor. İllaki bunda bir kâr zarar olması lazım. Olmuyorsa, başta da söylemişim, bu konular insanlarda soru işaretleri...”

K20 katılma hesaplarının zarar etmemesini mantıksız olarak değerlendirerek şöyle demiştir:

K20: “...Mesela Albaraka. Bizi de çağırdılar. Ortak olun dediler. Zarar oranınız ne, dedim. 0,1 dediler. Hep kazanıyorsunuz bu millet niye size gelmiyor, dedim. Durdular. Yani mantıklı değil.”

K21 katılma hesaplarının zarar etmemesini faizsiz sistemin iyi çalışmamasına bağlayarak bunun da zihninde soru işaretlerine neden olduğunu şu sözlerle dile getirmiştir:

K21: “Bu durumu çok doğru bulmuyorum. Sistemin doğru çalıştığını, dört dörtlük çalıştığını hiçbir zaman iddia etmedim. Mutlaka soru işaretleri var...”

Katılım hesaplarının kâr ile beraber zarar da etmesi gerektiğini savunan K25’e “Katılıma hesabınız zarar etse bu durum daha mı hoşunuza giderdi? O halde banka sizce nasıl bir yol izlemeli?” diye sorulduğunda K25 şu şekilde yanıt vermiştir:

K25: “Eğer ticari işlemlerde kullanılıyorsa zarar da etmesi lazım. Banka bana dese ki; kusura bakmayın zarar ettik şu kadar paranız kesildi. Bence bu da olmaz. Çünkü vatandaş zararı sevmez. O halde katılım bankası ne yapacak? Çok kâr

ettiği zaman kenara koyacak. Zarar ettiği zaman onu verecek. Şu an nasıl yapıyorlar onu bilmiyorum.”

K25’in banka için düşündüğü alternatif çözüm önerisi zaten hali hazırda katılım bankalarının kullandığı bir yöntemdir. O halde buradan varacağımız sonuç K25’e yeterli bilgilendirmeler yapıldığında zihnindeki soru işaretleri çözüme kavuşmuş olacak ve bankanın İslâmiliğine olan güveni artacaktır. Bu bağlamda banka tercihinin geleneksel bankadan katılım bankasına dönmesi beklenecektir.

K29 ve K30 katılma hesaplarının zarar etmemesinin katılım bankalarının İslami esaslara uygunluğu açısından şüpheli bir durum olduğunu dile getirmişlerdir. “Katılıma hesabınız zarar etse bu durum daha mı hoşunuza giderdi? Tepkiniz nasıl olurdu?” sorusuna ise K25’den farklı olarak şöyle yanıt vermişlerdir:

K29: “En büyük sıkıntı orada. Mesela kâr ve zarar ortaklığı diyoruz ama hiç bu zamana kadar zarar yaptım ben, diyeni görmedim. Ben zarar ettim deseydi benim banka tercihim açısından daha olumlu olacaktı elbette. Bu ay da zarar ettim, ben sana para vermeyeceğim, hatta parandan para alacağım, ben sana daha önceki zamanda kâr payı verdim, bu ay ise zarar ettim dese; zarar ettiği zaman da benden alması gerekiyor ki faize girmesin. Önemli olan o.”

K30: “...Şüpheli uyandırıyor. Banka zarar ettiğini söylese tepkim olumlu olur. Baştan bunu bilerek giriyorsunuz. Ben zararını da kabul ederim. Gerçekten katılım olduğu düşüncesi oluşur.”

K17, K22, K23, K27; katılma hesaplarının hiç zarar etmemesini olağan bir durum olarak değerlendirip şöyle demişlerdir:

K17: “Sağlam çalışıyorlar demek ki. İşlerini iyi yapıyorlar.”

K22: “Bence bu zamanla alakalı. Zarar ettikleri olmuştur zaman içinde eminim, ama şu an kurdukları sistem muntazam ilerliyor. O yüzden herhalde zarar etmiyorlar.”

K23: “Eğer çok paranız varsa gerçekten zarar etmiyorsunuz. Anlatabildim mi? Yani zarar etmesi daha zor, şu anki konjonktüre göre. Zarar etmesi için büyük ekonomik buhranlar gerekiyor. Şu anda sizin paranız olsa ne işe yatırırsanız yatırım Türkiye’de para kazanırsınız; ama 2001 krizi gibi beklenmedik bir durumda da bataabilirsiniz...”

K27: “Zarar ettiği zamanlar da olduğunu söylediler; ama çok az diye biliyorum. Bu durumları zaten açıklıyorlar. Bir sürü iş yapıyorlar. Birinden zarar etseler üçünden beşinden kazanıyorlar. Dolayısıyla bunu sana yansıtılmaları da doğal oluyor diye düşünüyorum.”

K17 katılım bankaları hakkında herhangi bir bilgisi olmadığını; ancak bu bankaların faizsiz olduğuna inandığını ifade ediyor. Kısmen bilgi sahibi olan K22 ve K27 ile yeterince bilgi sahibi olan K23’de bu bankaların İslami esaslara riayet ettiğine inandığını belirtmişlerdir. K17, K22, K23, K27’nin ortak özelliği katılım bankalarının faizsiz işlem yaptığına duydukları güven ve katılım bankalarında hesaplarının olmasıdır.

Yarı yapılandırılmış mülakat sonuçları incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun katılma hesaplarının zarar etmemesini katılım bankalarının hiç zarar etmemesi olarak algıladıkları ortaya çıkmıştır. Bu durumun mahiyeti noktasında zihinlerinde soru işaretleri oluşup ticarete hiç zararın olmamasını mantık dışı olarak değerlendirmişlerdir. Bu bağlamda katılımcılar katılım bankalarının İslami esaslara uygunluğu açısından şüpheye düşmüşlerdir. Bu ise banka tercihlerini etkilemiştir. Katılımcılar faizsiz bir bankanın olamayacağını düşünerek geleneksel bankaya yönelmişlerdir. Katılma hesaplarının zarar etmemesini normal bir olgu olarak değerlendiren az sayıdaki katılımcının katılım bankası tercih etmesi bu görüşü doğrular niteliktedir.

3.5.8.4. Geleneksel Bankaların Uyguladıkları Faiz Oranı ile Katılım Bankalarının Kâr Payının Birbirine Çok Yakın Olması Meselesi

Katılım bankalarının fon kullandırma yöntemlerinden birisi murabahadır. Murabaha, belirlenen malı peşin olarak alıp üzerine kâr payı ekleyerek müşterilerine satmaktır. Katılım bankaları ekleyeceği kâr payının oranını belirlerken piyasa şartlarını göz önünde bulundurmalıdır. Çünkü katılım bankaları da tıpkı geleneksel bankalar gibi bankacılık piyasasında yarışmaktadır. Bu yarış esnasında bazen geleneksel bankalar ile benzer finans ürünlerini kullanır. Tercih noktasında rakiplerinden geride kalmamak ve onlar ile birlikte etkin yarışabilmek için dağıtacağı kar oranlarını belirlemede rakiplerini de göz önünde bulundurmalıdır (“Katılım Bankacılığı Sistemi Hakkında”, t.y.).

Reel ekonomik sistemde, çeşitli sektörler ve ekonominin zaruri hale getirdiği kar hadleri ile çalışılmaktadır. Bu bağlamda iktisadi olarak değerlendirildiğinde normal kazanç seyri dahilinde kar elde etmek gayet tabii görülmektedir (“TKBB*SSS-Yeni”, t.y.).

Murabaha uygulaması neticesinde elde edilen kar katılma hesabı sahipleri ile paylaşılmaktadır (“Katılım Bankacılığı Sistemi Hakkında”, t.y.).

Katılımcılara “Geleneksel bankaların uyguladıkları faiz oranı ile katılım bankalarının kâr payının birbirine çok yakın olması caiz midir? Bu durumu nasıl değerlendiriyorsunuz?” soruları sorulmuştur. Kâr payı ile faizin birbirine yakın oranlarda olmasının katılım bankasının İslami açıdan değerlendirilmesinde şüphe uyandırıp uyandırmadığının tespiti araştırılmıştır.

K1, K10, K20, K31, K28 oranların birbirine yakın olmasının sebebinin faiz ile kâr payının aynı şey olmasından kaynaklandığını iddia ederek şöyle demişlerdir:

K1: “Faiz ile kâr payı aynı şey. Sadece adı değiştirildi. Katılım bankaları da aynı şekilde faiz kullanıyor.”

K10: “Oranların yakın oluşu bende aynı şey olduğunu çağrıştırıyor.”

K20: “Caiz değil tabii ki. O zaman aralarında bir fark kalmaz.”

K31: “Oranlar yakın; çünkü kâr payı ile faiz aynı şey.”

K28: “Tasvip etmiyorum. Hiçbir şekilde uygun görmüyorum. Faizin olduğu bir yerde ikisi de aynıdır.”

K11, K21 ve K25 oranların birbirine yakın olmasının katılım bankalarının faizsizlik ilkesi açısından şüpheli bir durum ortaya çıkardığını belirterek soruyu şöyle yorumlamışlardır:

K11: “Caiz mi değil mi ona fetva verecek kişi ben değilim; ama bu durum şüphe uyandırıyor. Bu da tercihim olumsuz etkiliyor. Neden? Çünkü geleneksel banka belli bir faiz koymuş. Katılım bankası diyor ki parayı yatırılıyorsa onda da hemen hemen aynı durum ortaya çıkıyor. O zaman da bu insanları düşündürüyor.”

K21: “...Aynı seviyede gidiyorsa bunda bir soru işareti vardır. Nasıl yakın olabilir ki? Benim kafam basmıyor. Birisi kâr marjı ile çalışıyor, diğeri ise sabit bir şey ile çalışıyor. Nasıl olur? Aynı seviyede gitmesi bana çok samimi gelmiyor. Çok doğru da gelmiyor.”

K25: “Şüpheye düşüyorum. Kalbim o zaman tatmin olmuyor sanki. Birbirine çok yakın. Ben isterim ki katılım bankası bazı aylarda çok iyi kâr yapsın, bazı aylarda 0(sıfır)’a insin. Benim de kalbim tatmin olur.”

DİB’de idari kadroda görev yapan K35 oranların birbirine yakın tutulmaya çalışılmasının zihinlerde şüpheye neden olduğuna dikkat çekip katılım bankalarının bu noktada şeffaf olmaları gerektiğini şöyle dile getirmiştir:

K35: “...Bence şeffaf olmaları lazım. İyi hatırlıyorum bu konuyu tartıştık biz ihtisasta. Halkın çoğunluğu diyor ki; bankaya gidiyorum, geleneksel bankanın ev

kredisi ile katılım bankasının ev kredisinin noktası bile aynı. Biri 1.48 diğeri de 1.48. Bu nedir, diyor. Yani biz ise mantıklı felsefi cevaplar veriyoruz. Ne diyoruz? Ya kardeşim, adam 1.49 yaparsa diğerine kayar. Adam geleneksel bankaya kayar da diyor ki karşımdaki adam: İyi de hocam adam zaten faizden kaçıp geliyor. 1 lirayı 1 kuruşu gözü görmez ki. Yani bu konuda banka şeffaf olmalı. Gün gelir aynı olur, gün gelir az olur, gün gelir fazla olur; ama şeffaf olsun. Beni kurtaran budur. Hep aynı gidersen hep aynı kâr oranı verirsen insanlar da şüphe eder. Neden? Çünkü insanların bir yıl önceki dükkân kirası ile bugünkü dükkân kirası aynı değil. 1 sene önce ticaret canlıydı, kriz yoktu. Kâr fazlaydı; ama şimdi kâr edemiyor.”

K24 katılım bankalarının cazip hale gelmesi için oranların birbirine yakın olmasından ziyade müşterilerden aldığı ücretin düşük olmasının gerekliliğine şu sözlerle vurgu yapmıştır:

K24: “Fetva olarak bir şey demiyorum; ama bence katılım bankalarının aldığı ücretin biraz daha düşük olması gerekir. Bankanın cazip olması yönünden, bankaya müşteri akması yönünden daha düşük olmalı. Mademki İslami banka, madem katılım bankası o halde biraz daha düşük olması gerekir.”

DİB’de idari personel haricindeki katılımcılar arasında katılım bankaları hakkında en bilgili kişi olan K23, geleneksel bankaların uyguladıkları faiz oranı ile katılım bankalarının kâr payının birbirine çok yakın olmasının tabii bir durum olduğunu dile getirip konuyu şöyle açıklamıştır:

K23: “Zaten reel ekonomilerde Merkez bankalarının faiz oranları var. Bu faiz oranlarını etkileyen en önemli sebeplerinden biri enflasyon oranları. Mesela şu anda %24 görünüyor Merkez Bankası’nın uyguladığı faiz. %29 civarında enflasyon öngörülüyor. Aslında birbirine yakın. Enflasyon düştüğü zaman Merkez Bankası faiz oranını da düşüyor. Bu anlamda mantıklı. Yani bu, ülkenin ekonomik durumu ve enflasyon oranı ile alakalı bir durum. Merkez Bankasının uyguladığı faiz oranları ile ilgili bir durum. Zaten rakamlar da birbirine yakın. Bu durum katılım bankalarının dini olmasına bir hanel getirmiyor. Yani bakıyorum şeklen uyduruyorlar. Nasıl ki hacda uydurup çıkar yol arıyorlarsa mezheplere göre, buralarda da İslam’a uydurmaya çalışıyorlar.”

DİB’de İdari kadroda yer alan K33 ve K34 ise konuyu şöyle yorumlamıştır:

K33: “Piyasa demek ki kârı zararı ona göre ayarlıyor. Çok farklı olsa zaten insan şüphe eder. Çok fazla ya da az veriyorsa bunun altında başka bir şey vardır.”

K34: “Piyasada kâr payı ile faiz birbirine yakın olduğu için vatandaş ‘O da faiz hesabı, fark etmiyor.’ diyor. Bunun asıl nedenini Hayrettin Hoca söyledi. Dedi ki; ‘Serbest piyasa ekonomisi bellidir. İslam’a aykırı olmayan da odur zaten. Piyasa kendisi belirler. Piyasa şartlarında bir malın alım satım değerleri zaten bellidir. Dolayısıyla kâr marjı da ona göre geliştiği için katılım bankaları ile geleneksel bankaların o manada aralarında çok bir fark olmaması gayet normaldir.’ dedi. Şunu da ekledi; ‘Geleneksel bankalarda ne deniliyor 1 aylık şu kadar faiz, 3 aylık

şu kadar faiz, 6 aylık şu kadar faiz; ama katılım bankalarında öyle bir şey yok. Sen 1 aylık şeye dahil oluyorsun. 1 ayın sonunda ne kadar kâr elde ettiyse ondan veriyor. Ben mesela buna hesabım olduğu için şahidim. Param olduğu dönemde, şu anda yok gerçi de bazı aylar bakıyordum. 300 lira getirisi oluyordu, öbür ay 280 lira, öbür ay olmuş 315 lira. Bu neyi gösteriyor? Bir yerde piyasa değerini gösteriyor. Ona göre yaptıkları ticari faaliyetlerin yansımaları öyle değerlendirilir. Şahsen ben güveniyorum.”

Geleneksel bankaların uyguladıkları faiz oranı ile katılım bankalarının kâr payının birbirine çok yakın olması meselesi mülakat katılımcılarının yarı yapılandırılmış mülakata verdikleri yanıtlar neticesinde incelendiğinde ortaya çıkan sonuç şöyledir:

1. Katılım bankası hakkında hiçbir bilgiye sahip olmadığını ifade eden katılımcılar faiz ile kâr payını aynı şey olarak değerlendirip oranların birbirine yakın olmasını normal karşılamışlardır. Bu katılımcılar katılım bankası yerine geleneksel bankayı tercih etmektedir.
2. Katılım bankası hakkında kısmi bilgiye sahip olan katılımcılar oranların birbirine yakın olmasına şüphe ile yaklaşmışlar ve bunun zihinlerinde soru işaretlerine neden olduğunu dile getirmişlerdir. Bu katılımcılar hiçbir bilgiye sahip olmayan katılımcılar gibi geleneksel bankalara yönelmektedir.
3. Yeteri derecede bilgili olan katılımcı (K23) ve diğer katılımcılara oranla daha bilgili olan DİB'in idari kadrosu ise meselenin toplum tarafından anlaşılamayan bir problem olduğunu dile getirdikten sonra konuya uygun şekilde açıklık getirmişlerdir. Bu katılımcılar geleneksel banka ile birlikte katılım bankası da kullanmaktadır.

3.5.9. Katılım Bankalarının İslami Prensiplere Uygun Çalışmasına İlişkin İnanç ve Banka Kullanımına Etkisi

Çalışmamızın bu kısmında müşterilerin bilgileri yerine inançları sorgulanmıştır. Katılım bankalarının faizsiz ve helal olduğuna dair inanç ile banka tercihi arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.5.9.1. Kâr Payı ile Faizin Aynı veya Farklı Olması Meselesi

Katılımcılara bazı katılım bankası uygulamaları hakkında sorular sorulup İslâmi açıdan değerlendirme yapmaları istenmiştir. Katılım bankalarının İslâmi prensiplere mutabık çalışıp çalışmadığına ilişkin yorumlardan sonra katılımcılara “Sizce günümüzdeki

katılım bankalarının verdiği kâr payı ile geleneksel bankalardaki faiz aynı şey midir?” sorusu sorulmuştur. Bu soru ile katılımcıların katılım bankalarının İslami prensiplere uygun çalışmasına ilişkin inançları ve bunun banka tercihine etkisi araştırılmıştır. Bu bağlamda mülakat katılımcılarının görüşleri sunulmuştur.

K1, K3, K10, K14, K15, K16 ve K28 katılım bankalarının kâr payı adı altında faiz işlemi yaptıklarını düşündüğünü şu şekilde ifade etmiştir:

K1: “Kâr payı ile faiz farklı şeyler. Şu an katılım bankalarının işletim sistemleri geleneksel bankalarinkiyle aynı olduğu için zarar ettiklerini duymadık. Hep kâr ediyorlar, diye biliyoruz. Kâr payı diye faiz kullanıyor gibiler. Normalde bir iş yapılır. Onun neticesinde belli oranda o kişiye kâr verilir. Şu an için öyle görünmüyor. Ondan dolayı da zaten uzaklaştırıyor. Arkadaşlarla bir araya geldiğimiz zaman konuşuyoruz. Dini yönden de kelime üzerinden yaptıklarından dolayı kâr payı demeleri bir noktada kurtarıyor, deniyor. Ben şüpheli olmasından dolayı uzaklaşıyorum.”

K3: “Aynı şey. İsimleri farklı. Birinin Ahmet, öbürünün Mehmet.”

K10: “İsmi değişik; ama aynı şey gibi hissediyorum.”

K14: “Bana göre aynı şey. Banka bankadır. Hiçbir fark yoktur. Çünkü o bankaya giden para bir şekilde dönüyor. Yani o yüzden aynıdır. Aynı şeyde gördüğümünden dolayı araştırma gereği bile duymadım.”

K15: “Aynı şey olduğunu düşünüyorum. Katılım bankaları da kâr payını faiz olduğunu söylemeden veriyor.”

K16: “Bana göre aynı şey. Kimse bedavadan para vermez diye düşünüyorum. Kâr dediği zaman anladığım kadarıyla orada faiz olayı ortaya çıkıyor. Ne kadar faiz gibi görünmese de ismi değişik olup kendisinin faiz olduğu açık bir şekilde görülmektedir.”

K28: “Hemen hemen aynıdır. İsim değişikliği olabilir. Birisi faiz adı altında yapar. İnsanları farklı ikna etme çabasında birisi ribâ da diyebilir veya birisi nema da diyebilir. İsim değişiyor; ama hedefte yine faiz bulaşmıştır...”

K31 ve K26 burada katılma hesaplarının hiç zarar etmemesi meselesini yeniden gündeme getirerek faiz ile kâr payının aynı olduğunu düşündüğünü şöyle belirtmiştir:

K31: “Kâr oranı diyor, zararı görmüyoruz. Hiç zarar etmiyorsam bu faizdir. Bende o algı oluşur. Dolayısıyla faiz ile kâr payı aynı şeydir.”

K26: “Çok farklı şey olduğunu düşünmüyorum ben. Senin paranı çalıştırıyorum, diyor. Belki çalıştıramadı o ay; ama düşük olarak vermiyor. Ben bu ay kazanamadım veremedim, demiyor. Eksik düşük verse de insanlar tercih etmezdi. O yüzden faizle kâr payı hemen hemen aynı şey...”

K11 zihnindeki soru işaretlerinden birinin katılım fonlarının nerede ve ne şekilde değerlendirildiği konusu olduğunu ifade ederek kâr payı ile faiz ayrımını anlayamadığını şöyle dile getirmiştir:

K11: “Net bir fikrim yok. Ben katılım bankalarının işleyişini tam olarak anlayamadım. Ben katılım bankasına para yatırıyorum. Bana kâr ortaklığı teklif ediyor; ama paramı ne şekilde nerede çalıştırıyor, bunu bilmiyorum. Bunda şüphelerim var. Emin değilim.”

K19 kredi alırken kâr payı adı altında alınan paranın katılım bankalarında geleneksel bankalardan çok daha maliyetli olduğunu anlatarak kâr payının faizden bir farkı olmadığını düşündüğünü şöyle ifade etmiştir:

K19: “Bana göre aynı. Çünkü sonuçta kazanıyor ama nasıl kazanıyor bilmiyorsun ki. İçeriğini bilemiyorsun. Düşünce olarak yani havuza o para birikiyor ama nasıl birikiyor, nereden birikiyor, o parayı ne yapıyorlar? Şimdi ben senden ev alacağım. Sen bana bu evi satıyorsun. Bundan kâr etmek tamam. Belli bir oranı var. Dini kurallara göre %100 kar edemezsin. Doğru mu? Ama baktığın zaman %100 kâr ediyorlar. O yüzden caiz değil. Şimdi ben vatandaştan araba alacağım. Araba alırken baktım kaçaya almış 15’e almış. Satarken kaçaya satıyor 17’ye satıyor. Katılım bankasından aldığı zaman kaçaya alıyorsun? 15’lik arabayı alıyorsun 20-21’e. Daha maliyetli. Yani bana daha pahalıya gelmiş oluyor. Diğer bankada da aynı şekilde faiz ödüyorsun. Yine aynı şeye geliyor. Biri faiz adı altında; diğeri kâr payı. Katılım bankası bana göre faiz. Diyanete göre değil; ama bana göre faiz. Hemen hemen öbür bankanın aldığı faiz oranı kadar hatta daha fazla para alıyor senden.”

K29 kâr payının faizden farklı olmadığını söyledikten sonra katılım bankalarını şöyle eleştirmiştir:

K29: “Bence aynı şey. Hatta katılım bankaları daha fazla zarara sokuyor insanı. Çünkü bir temettüye düştüğünüzü düşünün. Daha fazla alıyor. Öbüründe en azından şu kadar faiz uygulayacağım diyor. Biliyorsun ne kadar olduğunu; ama katılım bankası o konuda çok kötü.”

Mülakat katılımcılarının görüşleri incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun kâr payı ile faizi aynı gördükleri dolayısıyla katılım bankalarının İslami prensiplere uygun çalışmadığını düşündükleri tespit edilmiştir. Bu şekilde düşünen katılımcıların ortak özelliği katılım bankalarında hesaplarının bulunmamasıdır. Katılımcılar katılım bankalarının faizsiz olduğuna inanmadıkları için ve diğer yönlerden geleneksel bankaların daha cezbedici olduklarını düşündüklerinden dolayı tercihlerini geleneksel bankadan yana kullanmaktadırlar. Örneğin krediye ihtiyaç duyduklarında “Nasıl olsa tüm bankalar faizli, aralarında herhangi bir fark yok.” mantalitesiyle hareket ederek

maliyeti yüksek olan katılım bankası yerine, daha düşük olan ve kolay kredi veren geleneksel bankalara yönelmektedir. Geleneksel bankadan kredi çeken K16, K31, K28; geleneksel bankanın kredi kartını kullanan K11 ve hem geleneksel bankadan kredi çekip hem de geleneksel bankanın kredi kartını kullanan K26, K19 ve K29 bu tezimize örnek teşkil etmektedir.

3.5.9.2. Katılım Bankaları ile Geleneksel Bankaların Yaptıkları İşlemlerin Aynı veya Farklı Olması Meselesi

Çalışmamızın buraya kadar ki bölümünde sorulan çeşitli sorularla katılımcıların hem bankacılık ve özelde katılım bankacılığı hakkındaki bilgileri hem de faizsiz finansa ilişkin düşünceleri onlara hatırlattırılmıştır. Katılımcılar mevcut bilgilerini ve faizsiz finansa ilişkin olası şüphelerini beyan etmişlerdir. Bu aşamadan sonra varmak istediğimiz nokta olan katılım bankalarının faizsiz işlem yapıp yapmadığına dair inançları açık ve kesin bir şekilde katılımcılara sorulmuştur. Bu bağlamda katılımcılara “Size göre katılım bankaları ile geleneksel bankaların işlemleri arasında (haramlık-helallik ve faizli iş yapma açısından) fark var mı?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların görüşleri şöyledir:

Parasını geleneksel devlet bankasında değerlendirmek isteyen K2:

K2: “Katılım bankalarının faizsiz çalıştığında şüphe var. Ben gözüm kapalı bir şekilde teslim olabilir miyim olamaz mıyım bunun muhasebesini yaptım.”

Katılım bankasından kredi çeken K6:

K6: “İşlem türleri aynıdır; ama nedir ötekinin temeli belli olduğu için inşallah bir şey yoktur. İşlemleri aynı zaten helaldir.”

Geleneksel bankadan kredi çekip geleneksel bankanın kredi kartını kullanan K8:

K8: “Bilmiyorum. Katılım bankasının gerçekten faizsiz olduğuna inanmak istiyorum, ama tereddütlerim var. Çünkü gecikmiş ödemelerde faiz alıyorlar. Geleneksel bankalarla aynı şeyi yapıyorlar. Kurulum aşamalarında benzerlikler var geleneksel bankalarla.”

Maaşını almak haricinde banka ile işi olmadığını belirten K10:

K10: “Benim fikrim tüm bankalar adını değiştirip aynı Şeyi yapıyorlar. Hiçbirine güvenmiyorum. Faiz değil kâr payı veriyor. Tek fark bu. Fetvası ‘caizdir’ oluyor sonra.”

Geleneksel bankanın kredi kartını kullanan, parasını geleneksel bankada değerlendiren ve maaşını geleneksel bankadan almaya devam etmek istediğini belirten K11:

K11: “Yani işte oraya aynı Şey olarak diyemiyoruz. Oradaki yapılan işlem tamamen ortaklık üzerine; ama öbür taraftaki tamamen faiz. İkiyi aynı Şeydir de diyemiyoruz; ama oradaki para ne Şekilde değerlendiriliyor ne Şekilde insanlara para kazandırıyor, orada bir soru işareti var.”

Geleneksel bankanın kredi kartını kullanan K13:

K13: “Katılım bankaları bana yeterince güven vermiyor. İsmnin önüne banka geçmesi bana güven vermiyor.”

Geleneksel bankadan kredi çekip geleneksel bankanın kredi kartını kullanan ve parasını geleneksel bankada kullandığını ifade eden K16:

K16: “Katılım bankaları ile geleneksel bankalar arasında hiçbir fark yok. Bu konuda bir bilgim yok. Bilmediğim için sadece faiz benzetmesi yapabilirim.”

Parasını geleneksel bankada değerlendiren K18:

K18: “Bana sorarsan birisi alenen mesela içki satar, meydanda satar bir adam. Öbürü de satar ama tezgâhın altında satar...”

Geleneksel bankanın kredi kartını kullanan K20:

K20: “Ben katılım bankalarına hiç gitmedim ama geleneksel bankalardan bir farkı da yoktur.”

Geleneksel bankanın kredi kartını kullanan; ancak parasını devlet katılım bankasında değerlendiren K21:

K21: “Hepsi için söyleyemem. Birkaç tanesi için söyleyebilirim Özelde de devlette de güvenilir bir iki tane katılım var. Türkiye Finans’da çalışan müdür bir arkadaşımız var. Ben bir ara özellikle sormuştum bunları iyice. Bana rahat olmamı söyledi. Sonra Ziraat katılıma geçtim. O da öyle. Mutlaka soru işaretleri var. Bunların net bir Şekilde çalıştıkları söylenemez. Ben bu iki tanesini tercih ediyorum şahsen.”

Geçmişte geleneksel bankadan kredi çeken ancak Şu an katılım bankası kullandığını ifade eden K22:

K22: “Bence arada fark var. Ben faizle işlem yapmadıklarımı düşünüyorum. Ne kadar iyi olduğu tartışılır; ama faiz değil bence.”

Hem geleneksel bankanın hem de katılım bankasının kredi kartını kullanan K25:

K25: “Helal diye oraya gidiyoruz. Helal; ama şüpheler var.”

Geçmişte geleneksel bankanın kredi kartını kullanan ve geleneksel bankadan kredi çeken K26:

K26: “Orada bir isim değişikliği var. Seni rahatlatıcı bir şey var; ama bilmiyorum, benim kullanmak istediğim bir şey değil.”

Geleneksel bankadan kredi çekip geleneksel bankanın kredi kartını kullanan K28:

K28: “Bence adı banka. Banka insanların sahiplenemediği parayı güvenlik olarak bir yere teslim edip onların da karşılığında para satmasıdır. Hepsi de aynıdır bence. Katılım bankasının %100 faizsiz olduğuna inanmıyorum; çünkü Türkiye’de böyle bir şey yok diye düşünüyorum. İnansaydım tercihlerim değişirdi.”

Geleneksel bankadan kredi kullanan K29:

K29: “Şu anda katılım bankaları ile geleneksel bankalar arasında bir fark yok. Katılım bankaları hiç boşuna kendilerini şeye çıkartmasınlar. Çünkü Allah göstermesin. Ben bir kere düştüm. Geleneksel bankadan kredi aldım. Katılım bankasından da biri almıştı. 1 ay geciktirdiği için faiz aldılar. Geleneksel banka, geciktirdiğin zaman senden şu kadar faiz alırım, diyor. Ne kadar olacağı belirli; ama öbüründe belirsiz. Bugün 2 lira iken ertesi gün 5 liraya çıkabiliyor. Onun için büyük sıkıntı var. Onun için İslam’a uygun değil.”

Geleneksel bankadan kredi çekip geleneksel bankanın kredi kartını kullanan; ancak yine de maaşını katılım bankasından almak istediğini ifade eden K30:

K30: “Tabii ki fark vardır; ama katılım bankası açısından tam güven oluştu diyemeyeceğim.”

Maaşını almak haricinde geleneksel banka ile herhangi bir ilişkisi olmayan, DİB’de idari kadroda yer alan K32’ye bazı katılım bankası uygulamaları ile ilgili sorular sorulduktan sonra şöyle söylemiştir:

K32: “Beni çok zorluyorsun. Benim alanım ilmim dışına çıkıyor. Hakikaten kafamda sorular oluşuyor. İşin doğrusu benim bu soruya hazır cevabım da ilmim de yok; ama ehveni şer diye bir tabir var...”

Geleneksel bankanın kredi kartını kullanan; ancak parasını katılım bankasında değerlendirip maaşını katılım bankasından almak istediğini ifade eden idari kadrodaki K35:

K35: “Doğru çalışan katılım bankası vardır da yoktur da. Bana genel cevap verdirtme. Hangi banka doğru çalıştı dersin bilmem; ama bankadan bankaya fark eder. Genellersek bunlar doğru çalışmıyor dersek o zaman da bizi isabetli ve doğru bir sonuca götürmez, ama ben şuna inanıyorum; şeffaf olmaları dürüst olmaları lazım. Dediğim gibi oranlarında da net olmaları lazım. Geçen ay 70 yatmış, bu ay 150. Bazen sürpriz oluyor. Sürpriz olsun. Sen itimat, güven kazan yeter. Adam anlasın. Dükkân her gün aynı kâr etmez ki. Sen de aynen öyle. İstikrar mı önemli güven mi önemli dersin, güven önemlidir. O halde boş ver istikrarı sağlayıp aynı fiyatları vermeyi. Adam desin ki bizim para gerçekten çalışıyor. Adam kendi de gözlemleyebilsin. Mesela benim paramla ne yapıyor?.. Parayı nerede çalıştırıyorlar, onu da bilmiyoruz. Bir kısmı zaten murabaha. Peki kalan kısmı ne?.. Senin paranı şuralarda şu sektörde değerlendiriyorum demese bile en azından katılım fonlarını şu kalemlerde değerlendiriyorum demesi lazım. O havuz bu alanlarda değerlendiriliyor diye en azından genel bir şey de çıkarabilir. Müşterinin güvenini kazanabileceği noktaya kadar da şeffaf olmaları gerekli bence. Bu konuda şüphem var. Mesela paraların gecelik repoya yatırılıp yatırılmadığını bilmiyoruz. Bu çok vahim bir durum...”

Katılımcıların paylaştığı görüşler çerçevesinde mülakat sonuçları incelendiğinde katılım bankaları ile geleneksel bankaların yaptıkları işlemler ile ilgili (haramlık-helallik ve faizli iş yapma açısından) ciddi soru işaretleri olduğu kesin ve net bir şekilde ortaya çıkmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu katılım bankalarının tamamen faizsiz olduğuna ve helal iş yaptığına inanmamaktadır. Bu kişiler için katılım bankaları cazibesini yitirmekte ve onlar da geleneksel bankalara yönelmektedir. Bazı katılımcılar ise katılım bankalarının helal işlemler yaptığına şüphe ile yaklaşmaktadır. Bu katılımcılar işlem türlerine göre hem katılım bankası hem de geleneksel banka tercih etmektedir. Az sayıda katılımcı ise “Ehven-i şerrayn ihtiyar olunur.”⁹ kaidesine katılım bankalarını tercih ettiğini beyan etmiştir.

3.5.10. Alışkanlıklar ve Banka Kullanımına Etkisi

Çalışmamızın bu kısmında alışkanlıklar irdelenmiştir. Bu bağlamda katılımcılara aşamalı sorular yöneltilmiştir. Öncelikle, yasal olduğu halde dinen yasak olan şeylerin katılımcılarda nasıl bir algı oluşturduğu araştırılmış ve bu konu faizle ilişkilendirilmiştir. Sonrasında katılımcıların çevrelerindeki insanların davranışlarından

⁹ Bk. Mecelle, madde 29

nasıl etkilendikleri incelenip bu durumun banka tercihleri ile bağlantısı tespit edilmiştir. Ardından asıl sorulmak istenen soru sorulmuştur. Böylece maaşlarını aldıkları bankanın katılımcılarda herhangi bir alışkanlığa sebep olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Son olarak, bu alışkanlık nedeniyle diğer bankacılık hizmetlerini kullanırkenki banka tercihleri gerekçelendirilmiştir.

Geçmişte geleneksel bankanın kredi kartını kullanan ve katılım bankasında hesabı olmayan K1, faizin zamanla normalleşmesini, çevresindeki insanların banka tercihlerinin kendisini etkilemesini ve zor durumda kalıp kredi ihtiyacı olduğunda ilk yöneleceği bankanın maaşını aldığı geleneksel banka olacağını şöyle ifade etmiştir:

K1: “Evet, cemaate bunu da söylüyorum aynen. Bu her şeyde geçerlidir. Faiz söylene söylene söylene yapıla yapıla artık sıradan bir şeymiş gibi algılanıyor. Bazı şeyler ister istemez öyle oluyor. Yani zorlasanız da kendi istediğiniz boyuta getiremiyorsunuz. Mesela bizim çocuğa diyorum, kızım şöyle giymen lazım. Diyor, baba herkes giyiniyor. Zaman sonra ister istemez kayıyor. Bankalar konusunda da katı tutumum var. Çok zorda kalırsam, az önce söylediğim gibi, mecbur olunca kırılıyorsun yıkılıyorsun kuralları... Herkes geleneksel banka kullanıyor. Zaten maaşımızı da oradan alıyoruz. Bu da bunu normalleştiriyor. Çevremizdeki kişilerin tercihleri bizi ister istemez etkiliyor. Çünkü diyelim ki bizim akrabalar bir banka ile çalışıyorsa ben de ister istemez banka üzerinden akrabalarla bağ kuruyorum. Para gönderiyorum. Hangi banka ile çalışıyorsun, ondan hesap açayım diyorum. Çok para alışverişi yaptığım yerle etkiliyor. Şu an maaşımı Yapı Kredi'den alıyorum. Bankaya gidecek olsam ilk gideceğim orası. Çünkü orayla çalışıyorum. Belki kredi çekmem. Allah da nasip etmesin inşallah; ama çekecek olsam yine ister istemez ayak oraya gidecek. Daha rahat hissediyorum. Benim bankam burada, benim hesabım burada diyorsun. Bu da diğer işlemlerde de etkiliyor. Bir marketin promosyon yaptığı ürünler gibi. Bir katalog çıkarıyor. Birkaç üründe indirim yapıyor. Ondan sonra gittiğin zaman onu aldığı gibi yanında bir sürü şeyler de alıyorsun artık ayak alışıyor.”

Katılım bankası yerine geleneksel bankanın kredi kartını kullanmayı tercih eden K4 geleneksel banka kullanımının toplumda alışkanlık haline gelip yadırganmadığını şöyle ifade etmiştir:

K4: “Tabi toplumda bugün baktığımız zaman toplumun hacısı, hocası, cemaati, her kesimi artık bankadan kredi almayı normal görmeye başladı. Bunlar zamanla işte toplumda oturdu. Televizyondan, reklamlardan vs. göre göre normalleşti. Müslüman olup beş vakit namaz kılan kardeşimiz iş yerini, dükkanını kiraya verdi. Daha ben çalışmam, dedi. Götürüp onu faize yatırdı. Bankaya aydan aya hiç riske girmeden ben oradan faizimi alacağım, dedi. Bunlar işte bu şekilde ortaya çıkan ve zamanla normalmiş gibi helalmiş gibi gelen şeyler...”

K4 ile benzer düşünceleri paylaşan K5 ise alışkanlıkların yadırganmaması sürecini şöyle dile getirmiştir:

K5: “Bu zaten günah işlemekte de vardır. İlk günah işlersin. Çok pişman olursun. Yüz kızarması olur. Psikolojik sıkıntı yaşarsın; ama işledikçe her günah içerisinde küfre giden yol vardır derler. Bu da o şekilde. Yaptıkça normalleşiyor.”

Geleneksel bankadan kredi çeken K8 faize bulaşma, maaşını aldığı geleneksel bankaya alışkanlık kazanma ve o bankadan kredi kullanma sürecini kendine has üslubuyla şöyle ifade etmiştir:

K8: “...Maalesef yaşadığımız şartlarla alakalı. Şartların daha iyi olması için bulaşıyoruz. Düğün yaparken, ev alırken, araba alırken günah olduğunu bildiğimiz halde yasal diye devlet tarafından cazip gösteriliyormuş gibi çok rahat kullanabiliyoruz... Çok komik bir örnek vereyim. Mesela alışveriş yapmaya pazara gidersiniz, hep aynı pazarcıdan alışveriş yapma gereği duyarsınız veya bir markete gidersiniz, size hoş gelen kasiyerden ya da size ilgisi hoş olan kasiyerden alışveriş yaparsınız. O bizim insanımızın genelinde var bence. Mesela kendimden, mesleğimden örnek vereyim. Bizim şu anda elhamdulillah her yerde Kur'an kursu var. Atıyorum taa Serdivan'dan Küpçüler'in bilmem neresinden gelen öğrencilerimiz vardı. Diyordum, çok cami geçiyorsunuz bize gelene kadar. Hocam diyorlar, bir kere sizinle sohbet ettik ya o beni buraya bağladı. Ne kadar uzak olursa olsun buraya gelme gereği duyuyorum. Bu insanlarda hep var. Belki de Türklüğün yapısında var. Genlerimizden geliyor. Bu alışıklık nedeni ile diğer bankacılık işlemlerini de maaşımı aldığım bankadan yapıyorum tabii ki. Mesela ben elektriği suyu hepsini maaşımı aldığım bankaya otomatik ödeme veriyorum. Hepsini o bankadan kullanıyorum. Yine aynı şekilde konut kredisini gidip kendi bankamdan, yani maaşımı aldığım bankadan aldım çektim. Katılım bankalarını bilmiyordum bile. Aslında araştırmam lazımdı o zaman ama araştırmadım. Direkt maaşımı aldığım bankaya yöneldim.”

Geleneksel bankanın kredi kartını kullanıp geleneksel bankadan kredi çeken K16, alışkanlık edinme sürecinde devletin etkisini şöyle belirtmiştir:

K16: “İnanmışınız gibi yaşamazsanız yaşadığınız gibi inanırsınız. Yaşadığımız toplumda din görevlisi olarak İslâmiyet'i yaşıyor muyuz? %60'lardayız. Demek ki bu işin merkezinde olanlar böyle ise diğerleri daha büyük sıkıntı içerisinde. Normalleşmiş, normal görüyoruz. Niye? Çünkü devletin eli bankaların üzerinde. Demek ki devlet de bu işin içerisinde.”

Geleneksel bankanın kredi kartını kullanıp geleneksel bankadan kredi çeken K19, banka tercihi gerekçesini şöyle beyan etmiştir:

K19: “...Faize alıştık yerine alıştırıldık demek daha doğru olur... Kredi çektiğim dönemde geleneksel devlet bankasından maaşımı alıyordum. Bir başkasını kefil edip ödeyemediğim zaman o kişiyi de sıkıntıya sokmayayım diye düşündüm. Daha kolay olsun diye geleneksel devlet bankasından kredi aldım. Yani maaşımı aldığım bankadan aldım. Maaşımı oradan aldığım için kefilsiz alabildim...”

İhtiyacı olduğu için geleneksel bankadan kredi çeken; ancak tasarruflarını faizden kaçınmak için katılım bankasında değerlendiren ve bankacılık hususunda yeterince bilgi

sahibi olan K23 yasal olan şeylerin yanlış olsa da zamanla normalleşip yadırganmaması sürecini şöyle anlatmıştır:

K23: “Yasal olan şeylerin inancımıza ters olsa da zamanla normalleşmesi bize de oluyor. Faiz için de böyle. Bizim hocamız şey derdi: Eskiden bankaları bankalar veriyormuş. (O yüzden adı bank olarak kalmış.) Eskiler oraya çıkıp oturmuyorlarmış bankalar verdiği için. Güneşte beklerken bakıyor, gölge var; bankanın gölgesi ise oraya girmiyor. Yani buğz ediyordu bankalara. Hadis var ya bir kötülük gördüğünde eliyle düzeltemiyor, diliyle düzeltemiyor, kalbiyle buğz ediyor...¹⁰ Biz bugün maaşımızı bankadan alıyoruz o zaman daha yeni yeni çıkıyordu herhalde. Ben daha liseye gidiyordum. Ben nasıl bankaya buğz edeceğim bu saatten sonra, diyordu eskiler... Kurumsallaşmış olması anlamında iyi ama insanları komple bankalara alıştıyor. Gidiyoruz sıcakta onların klimalı odalarında oturuyoruz. Maaş bekliyoruz. İşlem bekliyoruz mesela. Bu da buğz etmemizi engelliyor. O imanın en zayıf noktasıydı. Onu da kaçırıyoruz... Geleneksel banka kullanan insanların çok olması da gözümüzde normalleştirici olabilir. Çünkü bulunduğumuz ortamları iyi seçemezsek, gündemimizi en çok konuştuğumuz insanlar belirliyor, eğer o insanlar bu tür konularda rahatsa bu bizi etkileyebilir. Mesela 3 yıl önce bir arkadaşla kredi çektik. Arkadaş 10 yıllık çekti. Dedi ki; ben daha çok faiz veririm, ama daha rahat yaşarım. Günlük rahatımdan yaşantımdan taviz vermem. Ben ona demiştim; yemem içmem daha fazla faiz vermem bankaya... Maaşımı aldığım banka tabii ki diğer bankacılık hizmetlerimde de beni kendine çeker. Ben Halkbank'dan en çok maaş aldığım için orayı biliyorum. İnternet sitesini çok kullanıyorum. Yani etkiliyor. Diğer bankacılık işlemlerinde de maaşım orada olduğu için onu kullanıyorum... Ama param sürekli duracaksa o zaman Kuveyt Türk'ü kullanıyorum. Yani pratik olana bakıyorum orada.”

K25 alışkanlıkların bizi etkilediğini ve devletin katılım bankalarına desteğini artırması gerektiğini söylemiştir. Konuyla alakalı devletin çiftçilere verdiği yardım kredisi ve faizlerin düşmesi meselelerini gündeme getirip bu hususa ilişkin şöyle bir yorumda bulunmuştur:

K25: “Şimdi bakıyoruz gençliğimizde iken tepki gösterdiğimiz bazı şeylere tepki gösteremez hale getirdiler bizi. Düşününce insan üzüyor artık... Şu anda devletin katılım bankaları var; ama devlet çiftçinin teşvik paralarını hâlâ geleneksel bankadan veriyor. Katılım bankalarından versin. Vatandaşı da buraya yönlendirsin. Katılım bankalarında çiftçi kredi kartı kullanacaksa biraz daha uygun yapıp vatandaşı o tarafa çeksin. Öyle bir şey yok. Ben de tarım desteği alıyorum hâlâ geleneksel bankadan alıyorum. Maaşımı yine geleneksel bankadan alıyorum. Bir de şu var son yıllardaki devletin aşırı derecedeki konut kredileri, şunları bunları faizi milletin gözünde normalleştirdi. Konut alacak kredi ile alıyor. Bir daha alacak yine kredi ile alıyor. Araba alacak kredi ile alıyor. Devlet

¹⁰Ebû Saîd el-Hudrî radiyallahu anh, Resûlullah sallallahu aleyhi ve sellem'i şöyle buyururken işittim dedi: “Kim bir kötülük görürse, onu eliyle değiştirsin. Şayet eliyle değiştirmeye gücü yetmezse, diliyle değiştirsin. Diliyle değiştirmeye de gücü yetmezse, kalbiyle düzeltme cihetine gitsin ki, bu imanın en zayıf derecesidir.” Müslim, İmân 78. Ayrıca bk. Tirmizî, Fiten 11; Nesâî, İmân 17.

de hükümet de buna teşvik ettiği ve bunu pompaladığı için maalesef insanlardaki faizin haramlığı olayı gözlerinde küçülmeye başladı. Bundan 15-20 yıl önce insanların faize bakış açısıyla şu anki bakış açısı çok farklı. Bunun vebalini bu işe teşvik edenler çekecek. Çünkü önceleri insanlar faizden kaçıyor. Şimdi faizi takip ediyor. Konut kredisi kaçta düştü? 1'in altına düştüyse hemen hücum ediyor. Ev alacak, araba alacak yani vatandaşta para biriktirme meselesi ortadan kalktı. Vatandaş; faiz aşağı düşsün, ben maaşımın borçtan alayım sevdasına düştü. Ondan sonra da faiz normalleşti.”

Geleneksel bankadan kredi çeken K26, kredi kullanımı esnasındaki banka tercihini maaşını aldığı bankadan yaptığını şöyle beyan etmiştir:

K26: “Halk bankası ile daha uzun çalıştığım için maaş hesabım olduğu için krediyi oradan çektim... Katılım bankasına gitsek bu yalanları düzemezdik. Eve tadilat yapacağım vs. Çünkü o çekin o gün ödenmesi lazımdı. Hızlı bir karardı. Ben bilmiyordum; ama eşim katılım bankalarının kredi vermeyeceğini biliyordur. Çünkü hep geleneksel bankalarda hesabı vardı.”

Geleneksel bankadan hem kredi hem de kredi kartı kullanan K28, faizin yasal olması sebebiyle zamanla normal karşılanması ve yadırganmaması konusunda şöyle söylemiştir:

K28: “Olmaz mı? Tabii ki bana da oluyor artık alışmışız, alıştırmışlar. Artık her şey anormalden normale dönmüş toplumda. Öyle bir hale gelmişiz ki ahlaki problem, para sıkıntısı, ekonomi, sosyal ve psikolojik sıkıntılar buna benzer her türlü şeyler var. Bunun gibi geleneksel banka kullanımı da artık normalleşmiştir...”

Geleneksel bankadan hem kredi hem de kredi kartı kullanan K29, haram da olsa yasal olan şeylerin zamanla alışkanlık haline dönüşerek normalleştiğini, maaşını geleneksel bankadan almasının da buna katkısı olduğunu şöyle dile getirmiştir:

K29: “Ağır bir soru, büyük vebal. İnsanoğlu öyle ki yasal olan şeye zamanla alışıyor. Haram da olsa onu işliyor. Yani normalleşiyor gözümüzde. Maaşımızı da geleneksel bankadan alıyoruz. Geleneksel banka kullanmak gözümüzde hem normalleşti hem de daha iyisi... Banka benim maaşımı alıyor 7 gün önceden. Biz yaklaşık 600 personel çalışıyoruz. 4 bin liradan 2 trilyona yakın parayı alıyor. Bir hafta çalıştırıyor. Promosyon veriyor; ama öbürüne gelince hiçbir şey vermiyor. Bunun için geleneksel banka normal.”

K35 faiz hassasiyetinin eskiye oranla azaldığını ve zamanla daha normal bir hal almaya başladığını dile getirdikten sonra bu bağlamda devletin de üzerine düşen vazifeler olduğunu belirterek şöyle bir yorumda bulunmuştur:

K35: “Bak sana şunu söyleyeyim. Ben de zamanla kaydım. Eskiden vadesiz hesabıma para yattığı zaman günlük 1000 TL, 1500 TL ne kadarsa hemen gider

çekerdim. İlk gün tamamını alamazsam 2. günü hemen çekerdim. Hiç orada bırakmazdım; ama gün geçtikçe hesabımda bırakıyorum. Çünkü bu mobil bankacılık çıktı. Elektrik, doğalgaz, su, cep telefonu, çocuğun cep telefonu vs. Hepsinin son ödeme tarihi farklı. Mecburen hesabımda para bırakıyorum. Yani bunlar gelenekselin otomatik ödemesinde. Mecbur burada bırakacaksın; çünkü diyorsun ki ıskalarım, faize düşerim falan. Şimdi burada iki faiz arasında tercihte bulunuyorsun. Birisi direkt faiz, diğeri dolaylı faiz. Dolaylı faiz nedir? Benim geleneksel bankada param duruyorsa o adam gecelik repoda şurada burada değerlendiriyordur. Ben ona dolaylı olarak destek veriyordum. Ben sana dedim. Biz denize düşmüşüz, batağa girmişiz, battıkça batıyoruz. Bence devletin bu gibi işi bireylere bırakmaması lazım. Malikilerin çok kullandığı seddi zerî'a diye bir şey var. Nedir o? Şu saptan bu tarafa girdiğin zaman devam ettikçe günaha dalacaksan sapağı buradan kapatıyor. Hiç buraya girmiyor. Başka yerden yol veriyor; çünkü buraya girersen günaha bulaşma imkânın çok kolaylaşacak. Devlet şimdi senin bütün yollarını açmış. Diyor ki; Allah sana irade vermiş. Ben inanıyorum ki şu bankalar İslamiyet'e uygun bankalar haline gelebilir..."

3.5.11. “Asli İhtiyaç” Düşüncesi ve Banka Kullanımına Etkisi

Çalışmamızın bu kısmında asli ihtiyaç kavramı ve bunun banka kullanımına etkisi araştırılmıştır. Bu bağlamda katılımcılara nakit para, ev veya araba ihtiyacı için geleneksel bankadan kredi alıp almayacakları sorulmuştur. Ardından ihtiyaç olarak değerlendirip geleneksel bankadan kredi almak ile ihtiyaç olmadan faiz almak arasında sevap veya günah bağlamında bir fark olup olmama konusunu açıklamaları istenmiştir. Son olarak ise faiz almak ile vermek arasında bir fark olup olmadığı daha açık ve net bir şekilde sorularak katılımcıların faiz konusundaki vicdani hassasiyetleri ve bu hassasiyetleri anlamlandırma biçimlerinin banka kullanımına etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.5.11.1. Nakit Para İhtiyacı

Katılımcılara nakit paraya ihtiyaç duyduklarında çevrelerinde borç alabilecekleri kişiler olup olmadığı sorulmuştur. Eğer varsa onlardan almayı mı yoksa geleneksel bankadan kredi çekmeyi mi tercih edeceklerini ve bunların nedenlerini izah etmeleri istenmiştir.

Geleneksel bankanın kredi kartını kullanan K4, insanların ailelerine karşı bile güvensiz olduğunu bu durumun ise kişileri bankalara yönlendirdiğini şu sözlerle belirtmiştir:

K4: “Yaramızı deşen sorular bunlar hep. Maalesef öyle bir hale geldik ki kardeş kardeşe, baba evlada güvenmeyen, birbirine borç para vermeyen dolayısıyla onların o davranışı yüzünden birçok insanın bankalara gitmek zorunda kaldığı bir sistem üzerindemiz.”

Katılım bankasında hesabı olan K6, çevresinde nakit olarak borç alabileceği kişiler olduğunu; ancak olmaması durumunda tövbe ederek geleneksel bankaya yöneleceğini ifade etmiştir. K6 burada ihtiyacının olmasını Allah'ın merhametine sığınarak hafifletici bir neden olarak görmektedir.

K6: “Borç olarak nakit para alabileceğim kişiler var. Olmasaydı en nihayetinde tövbe ederek geleneksel bankadan alırdım. Ödemem var; yakınlarımda yok ya da insan bunadır. Krize girersin. Tövbe ederek pişman olarak aldığım şeyi de vaktinde yerine getirerek geleneksel bankayı kullanırım.”

Geleneksel bankadan hem kredi çekip hem de kredi kartı kullanan K8, çevresinde nakit olarak borç alacağı kimse olmadığını, bu nedenle geleneksel banka kullandığını şöyle dile getirmiştir:

K8: “Artık borç alacak kimse yok. Kimse kimseye, baba oğluna, kardeş kardeşe bile para vermez. Daha önce de ihtiyacım olduğunda geleneksel bankadan kredi çekmişim.”

Geleneksel bankanın kredi kartını kullanan K20, zorunlu ihtiyaç durumunda nakit para çekebilmek için geleneksel bankanın kredi kartını yanında bulundurduğunu, böylece kendini garantiye almış olarak hissettiğini şöyle ifade etmiştir:

K20: “Borç alacağım kimse olmasaydı, mecbur kalınca ne yapacağım? Hastalık olabilir, kaza olabilir... Şimdi benim 1000 TL kredi kartım var. Onu kullanmıyorum ama yanımda bulunduruyorum. Şimdi yolculuk esnasında diyelim ki başına bir şey geldi. Para bulma durumum olmadı. Kimden para isteyeceğim. Elimde bir garanti olarak görüyorum.”

Geleneksel bankanın kredi kartını kullanan K21, çevresinde şu an borç alabileceği kişilerin olduğunu bu nedenle hiç kredi kullanmaya ihtiyaç duymadığını belirtmiştir. Çevresinden yardım alamama durumunda ise ne yapacağını şöyle anlatmıştır:

K21: “Çevremde borç alabileceğim kişiler var; ama herkesin şu anda borç alabileceği kişisi yok. Benim de olmasaydı, Allah düşürmesin, mecbur kredi alacağız ne yapacağız. Ben kendi adıma konuşuyorum. Kim almıyor ki, hacısı hocası mı kaldı? Ben de hocayım, ama vatandaş diyor ki; ona buna eyvallah edeceğime gider bankadan kredi çekerim. Ben çok zor durumda kalmadan çekmem, ama çok zor durumda kalsam çekerim. Allah'ın huzuruna çıktığımda da ‘Ya Rabbi ben para bulmak için çok uğraştım, ama çok zor durumda kaldım’ derim en azından. Ev alacağım, arabamı değiştireceğim diye çekmem.”

Geçmişte 3 defa geleneksel bankadan kredi kullanan, şu an hem geleneksel bankanın hem de katılım bankasının kredi kartını kullanan ve parasını katılım bankasında

değerlendiren K23, çevresinden borç alabildiği zaman bankaya yönelmediğini; ancak yüklü miktarda ödemeleri olup borç bulamadığı dönemlerde zaruri olarak geleneksel bankadan kredi aldığını şöyle ifade etmiştir:

K23: “Şu an ki evimizi yakınlarımızdan aldığımız borçlarla aldık. Olmasaydı katılım bankalarına giderdik. Katılım yine vermezse, zorlarsa o zaman almayı istemediğim halde geleneksel bankalardan alırız. Biz eşimle bankalara buğz ederiz; ama yine de buğz etmemize ve gölgesinde gölgelenmekten rahatsız olmamız gerektiğini bilmemize rağmen bilgilerimiz bizi kurtarmadı. Mecbur kaldığımız zaman yani battığımız zaman kimseden de borç bulamayınca zararın neresinden dönülse kârdır, diye bakıyorsunuz. Çünkü öbür tarafta da ödemelerinizi yapmadığında faiz biniyor. Yani sistemin temeli faiz. O yüzden kullanırım.”

Geçmişte 2 defa geleneksel bankadan kredi alan K26, şu sözlerle kredi aldığı dönemde borç bulma imkanının olmadığını belirtmiştir:

K26: “Geçmişte çevremden borç istemek yerine kredi çektim; çünkü o dönemde çok kötü durumdaydık. Çok fazla mal varlığı kaybettim ben. Dubleks ev, 2 tane araba, 50 bin civarı ziynet kaybettim. 60 bin lira kredi çektim ben. Kimse o durumda o meblağda borç vermezdi. Çekmek zorunda kaldım.”

Geleneksel bankadan hem kredi hem de kredi kartı kullanan K28, çevresinde borç alabileceği kişilerin bulunmadığını, insanlar arasında güvenin kalmadığını ve bu bağlamda bankanın bir ihtiyaç olduğunu şu sözlerle dile getirmiştir:

K28: “Maalesef, olsa bile artık eskisi gibi vermiyorlar. Bankalara muhtaç ediyorlar. Eskisi gibi güven kalmamış. Haklılar. Eskiden bir imece usulü vardı. İnsanlara sevgi saygı vardı. İş bitirme vardı. Zaten Allah’u Teala dinimizde emrediyor. Kim bir kardeşi daraldığında onun darlığını giderirse Allah da onun darlığını giderir, diye bizi ikaz ediyor. Böyle olmasına rağmen emanete hıyanetlik ve güvensizlik var. Ondandır dolayı da artık bir dostun bile para vermek istemiyor. Bankaya muhtacız maalesef.”

Geleneksel bankadan hem kredi hem de kredi kartı kullanan K29, günümüzde borç veren insanların kalmadığını ve nakit paraya ihtiyaç duyup borç bulamayınca geleneksel bankaya yöneldiğini şu sözlerle beyan etmiştir:

K29: “Borç veren kalmadı. Kimse vermiyor. Özellikle bunu belirtin. Bu durumda da biz Müslümanların büyük hatası var. Niye? Aldığımızı zamanında vermedik. Zengini keriz yerine koyduk. Zengin de dedi ki ben keriz yerine konulacağıma vermeyeyim, dedi. Karz-ı hasen de yok yani. Ben çok sevdiğim bir dostumdan fetva istemiştik 2007’de. Kibar ve güvenilir bir insan olmama rağmen ondan istiyoruz yok, bundan istiyoruz yok. Dedi ki hocam, ona buna yalvaracağına mecburen gidip oradan çekeceksin. Gittik, geleneksel bankadan çektik...”

Katılımcıların tamamı günümüzde güvensizliğin hâkim olduğunu ve karz-ı hasenin oldukça azaldığını belirtmiştir. Katılımcıların bir kısmı nakit paraya ihtiyaç duyduğunda ve çevrelerinden borç bulamadıklarında geleneksel bankadan kredi çektiklerini beyan etmiştir. Katılımcıların diğer bir kısmı ise geleneksel bankadan henüz kredi çekmediklerini ve çekmek istemediklerini ancak nakit paraya ihtiyaç duyduklarında geleneksel bankadan kredi çekebileceklerini belirtmiştir. Katılımcılar faiz konusunda kendilerini rahatlatmak için Allah'ın Rahman ve Rahim ismine güvenip O'na sığınmaktadır.

3.5.11.2. Ev veya Araba İhtiyacı

Katılımcılara ev veya arabanın kişinin asli ihtiyaçlarından olup olmadığı sorulmuş, asli ihtiyaç olduğunu söyleyen katılımcılara “Sizce kişinin ev, araba gibi asli ihtiyaçlarını karşılaması için geleneksel bankadan kredi kullanması caiz midir? Yani keyfi değil de asli ihtiyaçlar söz konusu olduğunda farklı hüküm verilebilir mi?” şeklinde asli ihtiyaç ile bağlantılı bir soru yöneltilmiştir.

Araştırmanın bu bölümünde sonuçların güvenilirliği açısından yalnızca geleneksel bankadan kredi çeken katılımcıların görüşlerine yer verilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların görüşleri şöyledir:

Geleneksel bankanın kredi kartını kullanıp geleneksel bankadan kredi çeken K8:

K8: “Diyane, ev ve araba almak için geleneksel bankadan kredi çekilebilir, diyor. Hayrettin Karaman Hoca da en son okuduğumda bu yönde fetva vermişti. Şu anda yeni bir fetva çıktı mı bilmiyorum. Hayrettin Karaman ve Faruk Beşer' in fetvalarını destekliyorum.”

Geleneksel bankanın kredi kartını kullanıp geleneksel bankadan kredi çeken K16:

K16: “Ev ve araba asli ihtiyaçlardandır; ama bunlar için geleneksel bankadan kredi alınmaz.”

Geleneksel bankanın kredi kartını kullanıp geleneksel bankadan kredi çeken K19,

K19: “Ev, araba kişinin asli ihtiyaçlarından; ama bankaya bulaşmadan. Diyanet sadece yüzeysel olarak bu konuya bakıyor. Kişilerin gelir ve giderini düşünerek fikir öne atmış değil. Biliyorsun ki en üstteki kişi en alttaki kişinin halinden anlamaz, bilmez... Benim 3500 lira maaşım var. Fetva verenlerin en azından 7000 lira maaşı var. Kredi aldığımda aradaki farkı ödemek ona kolay gelir. Gel

bir de bana sor. Ben kirada oturuyorum. O fetvayı verenler lojmanların en âlâsında oturuyorlar...”

Geleneksel bankadan kredi kullanan K22:

K22: “Ev ve araba kişi için asli ihtiyaçtır. Bence asli ihtiyaçları karşılamak için geleneksel bankadan kredi çekebilir. Bence ev için her bankadan kredi çekilebilir; ama araba için değil. Ben çekmedim; ama kurumumun fetvası bu yönde. O ne diyorsa doğrudur.”

Geçmişte 3 defa geleneksel bankadan kredi kullanan, şu an hem geleneksel bankanın hem de katılım bankasının kredi kartını kullanan K23:

K23: “Ev ve araba asli ihtiyaçlardandır... ‘Enflasyon oranının altında ev kredisi alınabilir’ düşüncesinin mantıklı olduğunu düşünüyorum; ama bu şekilde Allah bana nasip etmesin, istemem. Diyanete biz o dönemde sormuştuk ‘Katılımdan ev kredisi çekilse bu helal midir, çekelim mi?’ diye; ama Diyanet cevap vermemişti. Fetvası olup olmadığını bilmiyorum. Yani fetvası yok diye biliyorum, çünkü cevap vermedi. Araba için istediği kadar enflasyon oranının altında olsun kredi almamız hiç hoş olmaz. Fetva olarak bilmiyorum; ama araba için hassasiyet anlamında o şekilde. Çünkü şu an biz çok rahat otobüs vs. kullanabiliyoruz. Otobüsü olmayan köyde yaşadığımızda ise farzı bence. Mesela karanlığın içinde kaldık. Ormandan gidiyoruz vs. Böyle durumda geleneksel bankadan da alınabilir. Bir de insanlara fetvayı verdiğinizde mesela bana fetva verseler A5 nasıl alınır diye onu düşünürüm. Halbuki 20 bin liralık araba işinizi götür ama bu sefer insan hazır fetvayı almışım oradan, eğer kurtarabiliyorsam 150.000 liralık araba alayım diye düşünüyorum. Bir ara Türkiye’de araç satışı 1 milyon liraya dayandı. Araçların %82 buçuğu kredi ile satılıyordu.”

Geçmişte 2 defa geleneksel bankadan kredi alan K26:

K26: “Evet asli ihtiyaçtır. Evet çektik. Lüks araç almak için çektik eşimden dolayı. Eşimin lüks yaşam tutkularından dolayı çektik. 2 kere kredi çektim. Bir jip almak için bir de eşimin kredi kartlarında trilyona yakın borcu vardı. Her şeyi sattık, en son yine kredi çekmek zorunda kaldık.”

Geleneksel bankadan hem kredi hem de kredi kartı kullanan K28:

K28: “Ev ve araba kişinin asli ihtiyaçlarındandır ve lazım bu zamanda. Çünkü Allah’u Teala, ben kulunun üzerinde en güzelini görmek isterim ve nimetinden istifade etmelerini arzu ederim, diyor. Öyleyse aşırı gitmemek şartıyla kıymetini şükürünü eda edebilmek adına bir araba bir ev asli ihtiyaçtır, diye düşünüyorum. Asli ihtiyaç için geleneksel bankadan kredi çekme konusuna gelince riske de atmaya gerek yok. Evet asli ihtiyaç; ama öbür taraftan da haramlık söz konusu. Diyanet fetva verse de ben tasvip etmiyorum.”

Kimseden karz-ı hasen alamayınca geleneksel bankaya yöneldiğini belirten ve geleneksel bankadan hem kredi hem de kredi kartı kullanan K29:

K29: “Ev ve araba asli ihtiyaçtır günümüzün şartlarıyla. Kişilerin bu asli ihtiyaçlarını karşılamak için geleneksel bankadan kredi çekmemesi lazım kesinlikle. Çünkü gidin bakın; Hindistan'da insanlar dışarıda evleniyorlar, çadırda yaşıyorlar, gidip de bankadan kredi çekip ev almıyorlar. Diyanet'in bu yöndeki fetvasına cevap veremem.”

Hayrettin Hoca'dan aldığı fetva ile geleneksel bankadan kredi çektiğini söyleyen K30:

K30: “Ev asli ihtiyaç, araba bir nebze. Şu anda araba toplumumuzda ikinci bir ihtiyaç. Bunun fetvasını Hayrettin Hoca vermiş. O fetvayı kullanarak yaptık; ama içimiz rahat değil.”

Mülakat yorumları incelendiğinde katılımcıların tamamının ev ve arabayı asli ihtiyaç kategorisinde değerlendirdiği tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu her ne kadar ev ve arabanın asli ihtiyaç olduğunu belirtse de bu ihtiyacı karşılamak için geleneksel bankadan kredi çekmenin dinen uygun olduğuna dair fetva olduğunu; ancak kendilerinin bunu tasvip etmediğini dile getirmiştir. Geleneksel bankadan kredi kullanan bazı katılımcılar ise bunun dinen uygun olduğuna dair fetvaları dikkate alarak ihtiyaçlarını temin etmek amacıyla geleneksel bankadan kredi çektiklerini beyan etmiştir.

3.5.11.3. Vicdani Durumlar

Katılımcılara öncelikle “Keyfi değil de ihtiyaç olduğu için geleneksel bankadan kredi kullanmak başkasını sömürmek için faizle borç vermekten daha mı az günahdır? Aralarında fark var mıdır?” sorusu yöneltilmiştir. Ardından aynı soru biraz değiştirilip “Faiz almak ile vermek arasında sevap veya günah bağlamında bir fark var mıdır?” diye sorulmuş ve geleneksel bankalardan kredi almalarında bu düşüncelerinin etkisini değerlendirmeleri istenmiştir.

K7 ihtiyaç halinde faizle borç almak ile daha çok kazanmak için faizli borç vermenin günahlarının farklı olacağını Hz. Ömer' in kıssasından bir örnek vererek şöyle ifade etmiştir:

K7: “Hz. Ömer, tam 2 hırsızın kollarının kesilmesi hükmünü vereceken onlara neden hırsızlık yaptıklarını soruyor. Hırsızlar ‘Sahibimiz bizi aç bıraktı. O yüzden deveyi çaldık ve kestik.’ deyince Hz. Ömer kollarının kesilmesi cezasını kaldırıyor ve onlara farklı bir ceza uyguluyor. O yüzden ihtiyaç durumunda yapılan daha farklı olabilir. Öbür kişiler ise 2 kere günaha girmiş olacak. Birisi ihtiyacı için günaha giriyor; ama diğeri bir de diğeri kişiyi kullanma günahını alacak. Yani iki kez günah kazanmış olacak.”

K7 bu söylemin ardından sorulan diğer soruda “Faiz almak ile vermek arasında bir fark yok.” demiştir.

K9 faiz alıp vermede niyetin önemine dikkat çekerek şu sözlerle faiz alan ve faiz veren kişilerin günahlarının da farklı olacağını dile getirmiştir:

K9: “Tabii ki aralarında fark vardır; çünkü birinde tamamen niyeti kötü. Diğeri ise keyfi değil, zaruri bir ihtiyaç. Dara düşünce ve çevreden borç bulamayınca mecburen gidip bir yerden kredi çekilir; ama başkasını sömürmek için faizle borç vermek tamamen bariz bir niyettir. Bence günah dereceleri farklıdır. Kimse keyfi faiz vermiyor. Zaruri durumlarda veriyor. Karz-ı hasen zaten günümüzde yok. Birisine vadeli borç verebilecek insan da çok az artık günümüzde. Bulamayınca ya bankalara ya da tefeci dediğimiz faizli iş yapan kişilere gidiliyor. Onlarla iş yapmak zorunda kalınıyor. Sanki burada faiz alan daha sorumlu gibi. Faiz veren mecburiyetten veriyor.”

K9 bu söylemin ardından sorulan diğer soruda “Faiz alan da veren de aynıdır.” demiştir.

K10 faiz alan ile veren arasında fark olduğunu birinin zalim diğerinin ise mazlum olduğunu şöyle dile getirmiştir:

K10: “Faizle borç alan bence mazlumdur; ama mazlum günahkârdır. Öteki ise zalim günahkârdır. Birinin günahı iki ise diğerinin bir belki. Alan günahkârdır. Veren hem verdiği için hem de faiz istediği için günahkârdır.”

K10 bu söylemin ardından sorulan diğer soruda “İkisi de eşittir. Faiz alanla veren arasında bir fark yoktur.” demiştir.

K15 faiz almak ile vermenin aynı olmadığını, günahının da ihtiyaç nispetinde ve edeceği tövbeye göre farklı olabileceğini şöyle belirtmiştir:

K15: “Aynı şey değildir. Çünkü ihtiyacı var. Belki bir kere o günaha girecek ve sonra tövbe edecek.”

K15 bu söylemin ardından sorulan diğer soruda “Faiz almak, vermek, buna ortaklık yapmak aynıdır.” demiştir.

Farklı bir bakış açısıyla durumu ele alan K19, diğer katılımcılar gibi borç alan kişiyi mağdur görmek yerine tefecinin borç verip faiz almasına imkân sağladığı için daha da mesul konumda olacağını şöyle beyan etmiştir:

K19: “Faiz alan daha çok günahkâr burada. Sen tefeciye gidiyorsun. Tefeciden para alıyorsun. Sen gitmezsen tefeci nereden kazanacak? Sen gitmeyeceksin ki

kazanmayacak. Yani bunu teşvik eden kim? Sensin. Biz bankalara gitmemiş olsak bankalar ne olur? Batar. Asıl onlar bize muhtaç. Asıl onları ayakta tutan biziz. Onlar değil. Yani alan daha çok mesuliyet sahibidir.”

K19 bu söylemin ardından sorulan diğer soruda “Aynıdır, aralarında fark yoktur. Affı yok. Alan da veren de melundur.” demiştir.

K22 herhangi bir kişiden faizli borç almakla bir kurum olan bankadan faizli kredi almanın aynı hissettirmediyini, bunun da bankanın sistemine alışıklık kazanıp faiz hassasiyetimizi kaybetmemizden kaynaklandığını şu sözlerle belirtmiştir:

K22: “Biz faiz veremeyiz. Ben paramı verip karşılığında faiz isteyemem. Ne için olursa olsun bu çok açık faiz olur. Ev dışındaki şeyler için konuşursak, aynı şekilde ben birinden para aldığımında banka da olsa bu yine faiz olur. Verdiğinde bu da açık faizdir. Şek şüphe yok, tartışılacak bir şey yok. Buna rağmen ev için de olsa yine elden para alsam onu faizle vermek bana zor gelirdi. Burada da bankanın sistemine alışmışız galiba. Hani bankanın bunun için yapılmış bir kurum olması ve sadece bunun için çalışıyor olması birinin elinden para almaktan bir tık daha aşağı düşürmüş ve daha masumlaştırmış bizim gözümüzde.”

K28 faiz hususunda niyetin önemine vurgu yaparak şöyle bir yorumda bulunmuştur:

K28: “İhtiyaç olduğu için geleneksel bankadan kredi kullanmakla başkasını sömürmek için faizle borç vermek eşit değildir. Sonuçta Allah niyetleri biliyor. Niyetlere göre muamele eder, diye düşünüyorum.”

K28 bu söylemin ardından sorulan diğer soruda “Faiz almak ile vermek arasında fark yoktur.” demiştir.

K29 doğrudan kendi fikrini belirterek faiz almak ile vermenin günahının aynı olmaması gerektiğini şu sözlerle beyan etmiştir:

K29: “Bence faiz yatıranın daha çok günah alması gerekir. Bu benim düşüncem. İslam'a göre eşittir herhalde. ‘Alan da veren de...’ diyor kaynaklarda. Onun için ikisi de aynı her halde. Benim için önemli olan, yani benim şahsi fikrim paradan para kazanmak için yatıran daha çok günahkâr olmalı. Daha çok yanmalı. Eğer beni krediye sevk ediyorsa benden daha çok yanmalı.”

K31 mağduriyeti günahı hafifletici bir unsur olarak değerlendirip şöyle demiştir:

K31: “Başkasını sömürmek için faizle borç veren fazla günah kazanır; çünkü benim mağduriyetim söz konusu. Hesap verirken rabbim görüyor. İnsanız, çaresizlikten hataya düşebiliriz.”

K31 bu söylemin ardından sorulan diğer soruda “Faiz almak, vermek aynıdır.” demiştir.

DİB’ de idari kadroda yer alan K32, Âl-i İmran suresindeki bir ayete atıfta bulunarak faiz veren ile alanın durumlarının farklı olacağını, faiz almanın mesuliyetinin çok daha büyük olduğunu şöyle ifade etmiştir:

K32: “Bir ihtiyaç sahibi geldiği zaman ben nereden geldiğini soruyorum. Diyorum ki; ‘Senin çevren yok mu ki oradan buraya neden geldin?’. Bu şu manaya geliyor: Bizler çevremizdeki insanlara ayetin gereği olarak... Ayette yazar Âl-i İmran suresinde yakın akraba, yakın çevre der. Önce yakından başlanır vermeye. Biz çevremizdeki insanların sıkıntılarını sormuyoruz. E o halde çevremizde sıkıntılar, yangın, ateş varken ben gidip de paramı bankaya faize yatırsam zaten faiz ayrı bir bela musibet ki insanın en yakın varlığı ile Allah korusun işlem yapmış günaha girmiş gibi bir benzetme yapıyor Peygamberimiz (sav). Allah muhafaza buyursun bizi. Bir bu günahı var. Bir de çevresindeki yangına adeta itfaiye olmamak imdat olmamak yardım etmemek gibi bir suçu var. Öbürkü ise tek taraftır ikisi eşit değildir sonuç olarak.”

K32 bu söylemin ardından sorulan diğer soruda “O halde bizim Efendimizin (sav) kıyas yoluyla şu hadisi aklımıza geliyor: İçki ile alakalı 10 sınıf sayılıyor. İçkinin de gramı ile alakalı azı haram olanın çoğu haram olan meselesi akla geliyor. O zaman faiz alanla verenin durumu aynıdır.” demiştir.

Yarı yapılandırılmış mülakat neticesinde elde edilen verilerden aynı şey farklı şekillerde sorulduğunda farklı cevapların alındığı tespit edilmiştir. Örneğin katılımcılara “Benim paraya ihtiyacım var. O yüzden faizli borç para alıyorum. Başka birisi ise beni sömürmek için bana faizli borç veriyor. Biz eşit mi günah alıyoruz? Bizim yani ikimizin bu durumda aldığı sevap ya da günahımız aynı mıdır?” denildiğinde; katılımcılar demişlerdir ki “Hayır, sonuçta karşı taraf karz-ı hasen verebilirdi; ama karz-ı hasen vermek yerine faizle para vermeyi tercih etti. O yüzden o daha çok günah alır.” Bunun üzerine sorunun ifade tarzı değiştirilip “Faiz almak ile vermek arasında fark var mıdır?” diye sorulduğunda bu çok net bir soru olup direkt hadiste¹¹ geçtiği için katılımcılar “Faiz alan da veren de aynıdır. Aralarında hiçbir fark yoktur.” demişlerdir. Halbuki örneklerle hikayeleştirilerek ifade edilen bir önceki soruda faiz alan ile verenin eşit olmadığını söylemişlerdi. Buradan ortaya çıkan sonuç Diyanet personeli teorik olarak biliyor ki faiz alan da veren de aynı derecede günah sahibi olur. Uygulamaya

¹¹ “Resûlullah sallallâhu aleyhi ve sellem ‘Ribâyı/fâizi yiyene, yedirene, (sözleşmesini) yazana, şahidine lânet etti ve ‘Onlar müsâvidirler/eşittirler.’ dedi.” (Müslim, Musakaat, 19 (106/1598).

gelindiğinde ise örnek üzerinde dahi yumuşatarak bu durumu söylüyorlar. Faiz yiyen ile yedirenin durumlarının farklı olacağını belirtiyorlar.

Bu bağlamda katılımcıların yorumlarından şu sonuçlara ulaşabiliriz:

1. Diyanet personeli için bilmek ile uygulamak aynı olmamaktadır. Ayet-i kerime veya hadis-i şeriflere hakimler; ancak bunu hayatlarına tatbik ederken yorumlayış tarzlarına göre verdikleri hükümler ve hassasiyetleri değişebiliyor.
2. Tam da burada katılımcıların vicdanları devreye giriyor. Eğer vicdanları rahatsa kendilerine cevaz bulabiliyorlar. Vicdanlarını rahatlatmak için İslam'da zaruret konusu için söylenen “Zaruretlar haram olan şeyleri mubah kılar.”¹² prensibini esas almaktalar.
3. Günümüzde zaruret ile hâciyat kavramları birbirine karışmakta ve hâciyat olan şeyler de artık zaruret kategorisinde görülmektedir. Bu nedenle katılımcılar nakit para ihtiyacını temin etmek için geleneksel bankaya yönelmekten çekinmemektedirler. Ev veya araba içinse durum katılımcıların çoğunluğuna göre nakit para ihtiyacı kadar elzem görülmemektedir. Kişi kirada oturma imkanına sahipse veya ulaşımını sağlayacak vasıtalar bulabiliyorsa bu artık o kişi için zaruret değil, hâciyattır. Bu durumda konut veya araç kredisi için geleneksel banka kullanılmamalıdır. Bazı katılımcılar ise kirada oturacak ev bulabilmesine ve ulaşımını sağlayacak araba olmasına rağmen hâciyatını zaruret kategorisinde değerlendirerek geleneksel bankadan kredi çektiklerini ifade etmişlerdir.

3.5.12. Ebeveynlerin Dini Hassasiyetlerinin Kişinin Banka Kullanımına Etkisi

Bu bölümde katılımcıların ebeveynlerinin dini hassasiyetleri ve bunun banka kullanımına etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda katılımcılara şu sorular yöneltilmiştir:

-Ebeveynleriniz yani anne ve babanızın dini bilgileri veya dini tutumları nasıldır?

-Ebeveynleriniz küçüklüğünüzde sizi dini hassasiyetle yetiştirmeye gayret ederler miydi?

¹² bk. Mecelle, madde 21

-Ebeveynlerinizin düşünce yapıları ya da davranışları sizin de düşünce yapınız veya davranışlarınızın şekillenmesinde etkili olmuş mudur?

-Acaba geleneksel bankayı tercih etmenizde ailenizin(ebeveynlerinizin) değer yargılarının veya geçmişten gelen alışkanlıklarınızın etkisi olabilir mi?

Geçmişte geleneksel bankanın kredi kartını kullanan K1, ailesini görmeden yetiştiğini, ancak ailesinin dini hassasiyete sahip olan insanlar olduğunu çocukluğunda yaşadığı bir hikayesini paylaşarak şöyle ifade etmiştir:

K1: “Ben annemi babamı pek görmedim. Kur’an kurslarında kaldım. İmam hatibe gidip geldim. Okul bittikten sonra imamlığa başladık vekaleten. Askerlik, fahri görev, resmi görev derken anne babamın yanında pek kalmadım. Hatırladığım birkaç şey var. Sabah namazıydı. Seslenmişler, ben kalkmamışım. Anam, bırak çocuğu kaldırma, dedi. Uykusuz, dedi herhalde. Babam, ‘Yarın büyüdüğü zaman vebalini alacak mısın? Ona göre kaldır ya da kaldırma.’ dedi. Ben onu duyuyorum, onu hiç unutmam. Hayatını etkiliyor tabii ki ister istemez.”

Katılım bankasından kredi kullanan K5, ailesinin dini hassasiyete sahip bireyler olduğunu; ancak tercih edeceği bankayı belirlemede bunun hiçbir etkisinin olmadığını şu cümlelerle belirtmiştir:

K5: “Ellerinden geldiği kadar dikkat ediyorlar. Beni yetiştirirken de dikkat ettiler. Benim şu anki düşünce yapımın oluşmasında etkileri oldu; ancak banka tercihimde etkileri yok.”

Katılım bankasından kredi kullanan K6, ebeveynlerinin dini bilgilerinin yetersiz; ancak dini hassasiyetlerinin ileri düzeyde olduğunu şöyle dile getirmiştir:

K6: “Ailemde babam hademe, annem ise köyde inekleri olan tarlada çalışan bir hanım. Allah razı olsun, bizi yetiştirdiler. Bizim kadar okumadılar. Bizim kadar dini bilgileri yok; ama huşu olarak benden daha iyidir. Onların düşünce tarzları benim düşüncemin şekillenmesinde etkili olmuştur. Hassas insanlar.”

Geleneksel bankanın kredi kartını kullanan; fakat katılım bankasından kredi alan K9, ebeveynlerinin dini bilgilerinin yetersiz olduğunu, banka konusunda Diyanet personeline dahi çok fazla eksikliğin olduğunu bu bağlamda kendisi üzerinde ailesinin yönlendirmesi ile oluşmuş bir etkinin olamayacağını şöyle beyan etmiştir:

K9: “Bana göre yetersiz. Bankalar konusunda da yetersiz. Beni dini hassasiyet ile yetiştirmeye çalışıyorlardı; ama şu anki pencereden bakınca yetersiz olduğunu görüyoruz. Benim düşünce yapım veya davranışlarım eğitimle oluşmuş bir şey. Bu ailemin etkisi değil. Ben din hizmetlerinde çalışan kişilerin bile geleneksel

banka ile katılım bankası için aynı şey dediğini duyuyorum. Yani bu konuda çok fazla bilgi eksikliği var. O nedenle ailemden getirmem mümkün değil bu bilgileri.”

Geleneksel bankadan kredi alıp geleneksel bankanın kredi kartını kullanan K19, ailesinin teşvik ve yönlendirmeleri ile mesleğini belirlediğini, ailesinin dini bilgilerinin yetersiz olmasına karşın inançlı insanlar olduğunu ve son dönemde kooperatiften kredi kullandığını şöyle ifade etmiştir:

K19: “Annem babam küçümsediğimden değil, ama cahil kişiler. Yine de beni okuttular en zor şartlara rağmen. Hatta yurtta kalıyordum. Yurttan kaçıp geldim. Geri gönderdiler beni. Okumama vesile oldular. Dini konularda okumadıkları için bilgi sahibi değiller; ama namazlarını falan kılıyorlar. Mesela ben bir vakit namaz kılmam, sen nasıl hocasın, diye uyarıyorlar. Ben daha önce müezzindim. 3 yıldır müftülükteyim. Babamın teşvikleriyle ben imam oldum, yoksa olamazdım. Babam dedi ki, eğer okumazsan imam olmazsan sana hakkımı helal etmem, dedi. Onların fikirleri beni bu yöne doğru sevk etti. Babam şimdiye kadar hiç kredi kullanan birisi değildir. Biz aslen yürüğüz. Denizli’de kooperatif vardır, destekleme. Biz köyde çiftçi olduğumuz için genelde babam oradan kullanır. Son zamanlarda babam da kredi çekti traktör almak için. Onda da aldığı traktör zaten 7-8 bin liralık bir traktör. Ondan öncesinde hiç kredi falan almadı babam. Etrafından borç alır. Mesela tanıdık kuyumcular vardır. Kuyumcudan altın alır. Onu yine altın olarak öder. Kuyumcudan dolar alır. Onu yine dolar olarak öder. O şekilde yani.”

Geleneksel bankanın kredi kartını kullanan K21, çocukluk zamanlarında dinin kültürleşmiş halinin hâkim olduğunu ve kendi dini bilgilerinin ailesinden değil, küçük yaşta gittiği dini kurumlardan aldığını şu sözlerle dile getirmiştir:

K21: “...Eski dönemlerde örf, adet, gelenek, ayıp kültürleri vardı. Benim annem babam çok dini bildiklerinden değil. Önceden dini emirler kültüre dönüşmüştü. O zaman günah yerine ayıp vardı. Ayıp derlerdi, günah demezlerdi. Yine büyüklerinden gördükleri kadarıyla dini hassasiyetleri vardı; ama şimdi bilinçli olarak yapıyoruz işlerimizi. O zaman tabii ben annemden babamdan dini konuda şudur budur diye eğitim almadım. Biz 7 kardeşiz. En küçükleri benim. Beni aldılar. Kur'an Kursuna verdiler. Biz öyle yetiştik. Ben kursta edindiğim yani dışarıda aldığım bilgilerle bu hale geldim, ailemden değil.”

İhtiyacı olduğu dönemde geleneksel bankadan kredi çeken, şu an ise faizden kaçınmak amacıyla katılım bankası kullandığını belirten K22; ailesinin dini bilgiye sahip olup faizden uzak durduğunu, kendi faiz hassasiyetinin oluşumunda da onların etkisinin olduğunu şöyle dile getirmiştir:

K22: “Ailemin dini bilgisi iyidir. Babam da Diyanette görevli. Böyle şeylere çok dikkat eder. Kredi çektiğini hiç hatırlamam. Maaşıyla ne yapabiliyorsa onu yapar.

Faize bulaşmadan ne yapabilirse onu yapmaya çalışır. Faize karşı tutumumda onların da etkisi var.”

Geçmişte 3 defa geleneksel bankadan kredi kullanan, şu an hem geleneksel bankanın hem de katılım bankasının kredi kartını kullanan K23, ailesinin banka konusunda belli hassasiyetlerinin olduğunu belirttikten sonra Türkiye’deki bireysel kredi geçmişine değinerek şöyle söylemiştir:

K23: “Annem çok hassastır aslında ama dini bilgisi sıfır. Babamın hiçbir şekilde hassasiyeti olduğunu düşünmüyorum; ama annemden daha bilgili olduğunu düşünüyorum. Gençliğinde çok kitap okurmuş. Annem ve ablam çok uğraşırdı dini konularda. Ben özellikle ergenlik döneminde onların üsluplarını yanlış bulduğum için uğraşlarına hep tepki gösteriyordum. Ailemin düşünce yapısının benim düşünce yapımın şekillenmesinde çok etkisi olduğunu düşünmüyorum. Terimleri kullanmakla da alakalı çok bilgileri yoktu. Genelde ben İmam Hatip hocalarımdan ve arkadaş çevremden etkilenecek bu hale geldim. Yani sistematik olarak %100 şunun sayesinde diyemeyeceğim. Hepsinin etkisiyle oldu diyebilirim. Kredi alırken geleneksel bankayı tercih etmemde alışkanlıklarımın bir etkisi yok. Ailemde de banka alışkanlığımız çek dışında yoktu. Bankaya para yatırmazdık. Banka, faiz v.s. bunlar ailede hoş karşılanmazdı. Evde gündemimizde İslam’la ilgili şeyler sürekli olurdu. Onlar da bizi belli hassasiyetlere sürüyorlar. Sadece ticaretle uğraştığımız için çek kullanırdık. Ben de bankaya hiç bulaşmamaya çalıştım. Zaten eskiden bugünkü anlamda kredi çekme alışkanlığı yoktu. 2000’li yıllardan sonra meydana geldi. Ailede kredi çekme alışkanlığının olmaması normal. Belki benim ailem bugün ticaret yapsa kredi çekme alışkanlığı olabilirdi. O dönemde enflasyon oranları da çok yüksekti. Çektiğiniz krediyi sürekli olarak faizi artarak ödüyordunuz. Sabit taksit oranları sonradan ortaya çıktı. O zaman yoktu. O yüzden insanlar çok mecbur kalmadıkça krediye bulaşmıyordu.”

K23 yaşayış tarzımızı ve inançlarımızı belirleyen şeyin toplum olduğunu dile getirerek şu şekilde bir yorumda bulunmuştur:

K23: “Bizim inançlarımızı belirleyen şey toplum, sosyal yaşamdır; ayet, hadisler değildir. Aslında biz ayet ve hadislerle kendi yaşam tarzımızı delillendiriyoruz. Genel anlamda böyleyiz. Ayet ve hadis okuyarak yaşantısını düzeltmek herkese nasip olmuyor. Bu kolay bir şey de değildir. Alışkanlıklar ile alakalı. Alışkanlıklarınızı değiştirmeniz lazım. Ayeti gördünüz, mesela Hz. Ömer diyor ki 12 yılda Bakara suresini ezberledim. Aslında orada şunu diyor: ‘Ben ayeti gördüm. Ayet ile beraber davranışlarımı değiştirdim, düzenledim.’ demek istiyor. Biz ise öyle yapmıyoruz. Daha kolay yöntem seçiyoruz. Bir yaşam tarzım var benim. Alışkanlıklarım var. Ayete bakıyorum. Ayeti hiçbir şekilde tevil edemiyorsam görmüyorum onu. Hemen unutuyorum. Tevil edebileceğim bir ayeti de kendi yaşam tarzımı delillendirmek için kullanıyorum. Genelde böyleyiz. Tabii ki ayet okudukça hadis okudukça kendi yaşantısını güzelleştiren insanlar var; ama bunlar azınlıktır.”

Geçmişte 2 defa geleneksel bankadan kredi alan K26, esasında ailesinin kredi kullanmasını istemediğini eşi dolayısıyla almak zorunda olduğunu şöyle dile getirmiştir:

K26: “Ebeveynlerim iyi, namazında abdestinde. Umreye gittik beraber. Mesela babam der; sen kredi çekme ben sana nakit vereyim. Ben kredi çekerken ailemin haberi yoktu. Biz boşanma arifesindeydik. Eşim benim çevreme güvenerek beni borçlandırdı.”

Geleneksel bankadan hem kredi hem de kredi kartı kullanan K29, Anadolu ve Batı çocuğu sınıflandırması yaparak ailesinin faiz hassasiyetini şu sözlerle ifade etmiştir:

K29: “Ebeveynlerimin dini bilgileri pek yok; ama hassasiyetleri çok. Biz Anadolu çocuğuyuz. Anadolu çocuğu ile modern Batı çocuğu değişiktir. Anadolu çocuğu İslami bilgisi olmasa bile gördüğünü uygular. Faiz haram mı haram der. Bu kadar. Benim düşüncelerimin şekillenmesinde ebeveynlerimin etkisi ister istemez elbette var.”

Geleneksel bankadan hem kredi hem de kredi kartı kullanan K30, ebeveynlerinin dini hassasiyet sahibi insanlar olduğunu ve çektiği krediden hoşnut olmadıklarını; ancak karşı da çıkmadıklarını şöyle dile getirmiştir:

K30: “Ebeveynlerim dini konularda hassastırlar. Onlar bizi yetiştirdiler. Aile tabii ki etkili. Geleneksel bankadan kredi çekerken ailem, niye neden oldu diye sordular. Biz de bunu izah etmek zorunda kaldık. Onların da elinde imkân olsa faizli para çekmemize izin vermezlerdi. Biz de kendi çarkımızda döndürmek istedik. Çok taraf olmadıkları bir durum; ama karşı da çıkmadılar.”

Mülakat yorumları incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun ailesinin yeterince dini bilgi sahibi olmadığı tespit edilmiştir. Aileler dini bilgi açısından yetersiz olsalar da inanç ve hassasiyet noktasında dikkatli davranmaya gayret etmektedir. Dini kültürel olarak yaşayıp belli ibadetlere ehemmiyet göstermektedir. Katılımcıların ebeveynlerinin çoğunluğunun banka ile hiçbir münasebeti olmamıştır.

Bu bağlamda tüm faktörler birlikte değerlendirildiğinde ebeveynlerin dini bilgi ve hassasiyetlerinin Diyanet personelinin banka tercihi üzerinde doğrudan etkisinin olmadığı saptanmaktadır. Aile; meslek, okul veya kurs seçiminde yönlendirici olmaktadır. Namaz gibi bazı ibadetlerde hassasiyetin gelişmesi ve faizin haram olması gibi bilgi seviyesindeki temel konuların öğrenilmesinde de etkili olmaktadır. Dolayısıyla bazı temel değerler ailede çocukken kazanılmaktadır. Ancak katılımcılar çocukluktan çıkıp hayatlarının ileriki safhalarına geldiklerinde onları etkileyen şeyler toplumsal normlar, çevreleri, ekonomik sebepler vs. olarak değişmektedir.

3.5.13. Diyanet Personeli Olmayı İçselleştirme ve Banka Kullanımına Etkisi

Bu kısımda katılımcılara mesleklerine ilişkin hissiyatları ve memnuniyetleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Bu sorulardan Diyanet personeli olmayı içselleştirip içselleştirmedikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler ile banka kullanımı arasındaki çapraz bağlantı incelenerek sonuçlar ortaya konulmuştur. Bu bağlamda katılımcılara yöneltilen sorular şunlardır:

- Mesleğinizi, işinizi seviyor musunuz?
- Mesleğinizin karakterinizle uyumlu olduğuna inanıyor musunuz?
- Mesleğinizin hayat tarzınızla uyumlu olduğuna inanıyor musunuz?
- Mesleğiniz dolayısıyla dikkat ettiğiniz veya yapmaktan kaçındığınız şeyler var mı?
- Mesleğiniz icabı yaptığınız ibadetler size diğer ibadetlerinizle aynı hazzı veriyor mu? Aralarında fark oluyor mu?
- Genel olarak dindar olduğunuzu düşünüyor musunuz?

Katılımcıların sorulara yorumları şöyledir:

Geleneksel bankanın kredi kartını kullanan K4:

K4: “Elhamdülillah. Rabbimize sonsuz hamdolsun ki böyle bir meslekte bizi istihdam ediyor. Yatıp, kalkıp hep aynı şükürü ediyorum. Arkadaşlarım da şahittir, ev halkım da şahittir buna. Mevlâ'mıza hamdolsun. Çünkü çok güzel bir meslek. Çok muazzez muazzam. Efendimiz'in (sav) bir nevi işte vekili mi diyelim, nasıl diyelim, kendimizi çok da ona uygun görmüyoruz; ama inşallah o yolda olanlardan oluruz. Mesleğim dolayısıyla dikkat ettiğim veya yapmaktan kaçındığım çok şey var. Yani giyiminden kuşamına, çoluk çocuğunun yetiştirilmesinden efendim sokakta yürümene varıncaya kadar; netice itibarıyla sen bir toplum içerisinde yürüdüğünde işte toplumun her kesimini ben tanımıyorum ama toplum hep beni tanıyor. Karşıdan, ya şu imamın gezişine bak, giyimine bak, çoluk çocuğunun giyimine bak kuşamına bak diyebilecekler. Onun için benim üzerimden İslam'a leke getirilmesini istemem. O vebalin altından çıkamam zaten.”

Geleneksel bankanın kredi kartını kullanan; ancak katılım bankasından kredi alan K9:

K9: “Mesleğimi seviyorum. Mesleğimin karakterimle uyumlu olduğuna inanıyorum. Muhakkak mesleğim dolayısıyla dikkat ettiğim şeyler vardır. Mesela benim kursum hemen buradaki girişteki cami. Giyim kuşamım, duruşum, sözlerim, tavrim; nihayetinde örnek temsil ediyor. Öyle bir konumdayım. İnsanların bizi örnek alıp yanlış işler yapmasına sebebiyet vermemek için topluma açık olan hemen her işte dikkat etmeye gayret ediyorum.”

Katılım bankası kullanmayan ve parasını geleneksel bankada değerlendirmeyi düşündüğünü beyan eden K2:

K2: “Görevde iken yapmış olduğum ibadetler izinlerdeyken yapmış olduğum ibadetlerden kıyaslanamayacak derecede farklı. Görevde iken yapmış olduğum ibadetler, dini yaşantım hakikaten çok daha iyi. Caminin ve cemaat olmasının çok büyük etkisi var. Müezzinlik ile imamlık arasında bile bende şahsımda fark ediyor. Müezzinlikten çok zevk aldığımı düşünmüyorum; ama imamlıkta kendimi buluyorum. Tatilde iken hiç sormayın...”

Katılım bankasından kredi kullanan K6:

K6: “Mesleğimi seviyorum. Karakterimle uygun olduğunu düşünüyorum. Bilerek ya da isteyerek yanlış yaptığım bir şey olmamıştır, diye düşünüyorum. Cemaatime sormak lazım tabii ki. Mesleğim dolayısıyla en basiti yürümek, oturmak, kalkmak eylemlerine dikkat ederim. Tabii ki cemaatimin yanında daha dikkatliyim. Mesleğim icabı yaptığım ibadetleri gerçekleştirirken daha fazla haz almaya çalışıyorum; çünkü arkamda onlarca insan var. Benim namazım olmazsa onlarınki de tehlikeye girer. Onlar namazını benimle beraber kıldıkları için onlara sorulmaz, diye tahmin ediyorum. O yüzden; ben nasıl kıldım, namazdayken sadece dilim mi namazda yoksa kalbim mi namazda buna dikkat etmeye çalışıyorum. İzin günlerimde bazen camiye gidemiyorum. O namazları kılarken geciktirebiliyorum. Mesela yatsı namazını kılmam gece on ikiyi on iki buçuğu buluyor.”

Geleneksel bankadan kredi alıp geleneksel bankanın kredi kartını kullanan K8:

K8: “Mesleğimi seviyorum. Mesleğim bir kadının yapabileceği en güzel meslek. Her ne kadar dünyanın zevk-ü sefasına düştüğümüz konular olsa da hayatımıza birçok konuda gem vuruyor mesleğimiz elhamdülillah. Mesela ben sesli müzik dinlemeyi çok severim; ama mesleğimin vermiş olduğu konumum sebebiyle hep bunu bastırmışım bu zamana kadar. 20 yaşında bir oğlum var. Rap şarkıyı çok sever. Diyor ki; anne sen Kur'an kursu hocası olmasaydın ben kesin şarkıcı olurum. Yani sadece bizi değil; çocuklarımızı bile etkiliyor. Toplum, başkası yaptığı zaman hoş karşılıyor; ama bir hoca efendinin hoca hanımın çocuğu yaptığı zaman onu aynı kıstasa koymuyor. O da cahildir olabilir demiyor. Burada da hep, başkası ne der, diye bir yaşam sürdürdüğümüz için kendi hayatımızdan özveride bulunuyoruz.”

Katılım bankası kullanmayan; ancak geleneksel bankada da faizli bir işlem yapmamış olan K10:

K10: “Mesleğimi seviyorum. Mesleğim karakterimi uyumlu hale getirdi. İnsanı törpüleyecek en önemli meslek bizim mesleğimiz yani Kur'an kursu öğreticiliği. Cemaati koruyabilmek için tesettüründen konuşmana yaptığın tüm hareketler, gittiğin yerler, yediğin içtiğin her şeye dikkat etmek zorundasın; çünkü arkanda seni takip eden bir grup var. Elli altmış yaşında bir kadın başörtü bağlama şekline bile, hocam ben de öyle bağlamak istiyorum, diyor. Mesleğim icabı yaptığım ibadetler daha fazla haz veriyor. Geri dönüş almak çok güzel. Evde de Kur'an

okuyoruz. Kursta da okuyoruz; ama kursta okuyup öğrencinin yanlısını düzelttiğim zaman okuduğum belki yarım sayfa ama çok daha lezzetli.”

Geleneksel bankanın kredi kartını kullanan K11:

K11: “Camide kılınan namazın lezzeti bir başka oluyor. Bu hoca olma ile alakalı bir durum değil. Vatandaşın da bu şekilde olduğunu düşünüyorum. Camide alışan bir insanın evde tat alamadığını ben de birçok kişiden duyuyorum. İzin günümde namaz kılmak gerçekten zor oluyor. Cami ile bayağı bir fark ediyor.”

Maaşını devlete ait geleneksel bankadan almak istediğini ve parasını değerlendireceği zaman tercihinin yine devlete ait geleneksel banka olacağını ifade eden K18:

K18: “Biz şu an mayın tarlasında geziyoruz. Evin içinde farklıym dışarıda farklı. Dışarıya adım attığım andan itibaren küçük bir çocuk bile beni takip eder. Attığım adımlar, sokakta yürürken başımı sağa sola çevirmem bile kadınların çok dikkatini çeker mesela. Her hareketim her konuşmam en ufağından en büyüğüne kadar gözetim altındayım. İşte buraya (müftülüğe) geldiğim zaman doğal halime dönüyorum. Köye gittiğim zaman genelde evde namazımı kılarım; ama camide kıldığım namazın tadını lezzetini evde hiç alamadım.”

Geleneksel bankadan kredi alıp geleneksel bankanın kredi kartını kullanan K19:

K19: “Cemaatle kılınan namaz efdal olduğu için daha hoş olur. Cemaatle namaz kılarken daha çok dikkat ediyorsun; ama yalnız kaldığın zaman şeye benziyor. Yanlış anlama, tabiri caizse tavuğun yem topladığı gibi oluyor. Hemen kılayım da şu işime bakayım, oluyor. Cemaatle kılınan namaz daha çok haz veriyor. Allah'a inanıyoruz genel olarak; ama eksik yönlerimiz var. Mesela burada kendi aramızda argo konuşabiliyoruz; ama dışarıda konuşmayız. Elimizden geldiği kadar kendimizi dışarıya belli etmeden istikametimizi doğru bir şekilde göstererek şey yapıyoruz.”

Geleneksel bankanın kredi kartını kullanan K20:

K20: “Mesleğimi seviyorum. Karakterimle kısmen uyumlu. Ben çok hareketliyim. İmamlar daha çok hareketsiz görünür dışarıda. Ben spor salonuna gidiyorum. Yüzmeye de gidiyorum. Sofilerle oturup sohbet de ediyorum. Kısmen diyeyim dört dörtlük olamam. Mesleğim dolayısı ile yapmaktan kaçındığım şey giyim konusu. Mesela kot pantolon giymeyi çok seviyorum; ama sıkı ise giyin. Spor ayakkabı, güneş gözlüğü tak bakayım. Eleştiren, canını sıkın oluyor. Camide kıldığım namaz ile evde kıldığım namaz bir olmuyor. Ben izin günü bile işim yoksa camiye giden bir insanım.”

Geleneksel bankanın kredi kartını kullanan K21:

K21: “Mesleğimi, işimi severek yapıyorum. Çok samimiyet ve içtenlikle söylüyorum. Bir daha dünyaya gelsem bu mesleği seçerim. Bu mesleği severek doğru düzgün yaptığınız zaman elhamdülillah dersiniz. Dünyada böyle bir meslek var mı? Hem Allah tarafından hem halk tarafından sevilirsiniz; ama

yapmadığınız zaman onun karşılığını alamıyorsunuz. Bizim mesleğimizin en büyük zorluğu rahat hareket edemiyorsunuz. Toplum arasında tıraşınıza, giyim kuşamaınıza, her şeyinize dikkat etmelisiniz. Bu işte hakikaten muvaffak olmak istiyorsanız bunlara dikkat etmeniz gerekiyor. Bazen içimden geçiyor; kot pantolon giysem de şöyle bir dolaşsam diye. Küçük yaştan beri de alışmamışım. Giysem şu an sokakta sanki kendimi çırılçıplakmışım gibi hissederim... Bazen izin günümüzde evde kılıyorum namazlarımı. Camide kıldığım namazımın lezzetini hazzını evde alamıyorum. Evde kaçamak yapıyorsun. Hızlı kılıyorsun. Onun için ben camide aldığım huzuru huşuyu başka yerde alamıyorum.”

Geleneksel bankadan kredi kullanan K22:

K22: “Mesleğimi seviyorum; ama biraz da katsayı sorunu vardı o zamanlar... Mesleğim karakterim ve hayat tarzımla çok uyumlu. Çocuk yetiştirmek için de çok uygun bir meslek. Eskiden kadınları okutuyordum. Daha fazla haz duyuyordum. Kur'an ve hadisleri okuyup beraber kuşluk namazı falan kılıyorduk. Çok daha farklıydı. Şimdi 4-6 yaş grubu okutuyorum. Eskisi kadar Kur'an okuyamıyorum. Okusam da eskisi kadar lezzet alamıyorum... Mesleğim dolayısıyla mesela kursa bisiklet sürerek gidemiyorum. Daha küçük yerlerde mesela köylerde görev yaptığım zaman oturmama, kalkmama, muhabbetime, ağızdan çıkan sözlere daha çok dikkat ediyordum. Onun dışında çok ayrı bir şeyler yapmıyoruz. Tabi samimi olduğunuz insanlara daha rahat konuşuruz; ama öğrenciler gözünde öyle değil. Yani bu hoca kimliği farklı bir şey. Seni normal insandan bir tık daha yukarıda görmek istiyorlar. Öyle de olması gerekiyor. Yani ben siyah ve bol giyiniyorsam onlardan siyah giymelerini talep edebilirim; ama ben sadece bol giyiniyorsam öyle bir şey onlardan talep edemem ya da bunu onlara anlatamam. Bu nedenle dikkat etmeye çalışıyorum.”

Geçmişte 3 defa geleneksel bankadan kredi kullanan, şu an hem geleneksel bankanın hem de katılım bankasının kredi kartını kullanan K23:

K23: “İşimi seviyorum, cemaatimi sevmiyorum. Çok kitap okuyabiliyorum. Bence mesleğim karakterimle uyumlu; ama cemaatim öyle düşünmüyor. Cemaat yaşlı. Mesela top oynayan insana zındık vs. diyorlar. İmamlığın bünyeme yakıştığını düşünüyorum; lakin geleneksel imam profilinin dışına çıktığımız zaman insanlar bunu yadırgamaya başlıyor. Yaşlılarla bu konuda çok kavga ettim; çünkü camide çocuk istemiyorlar. 20 tane 30 tane çocuk oluyordu camide. Güreştiyordum onları, koşturuyordum. Yaşlılar cami kirleniyor diye kızıyorlardı. Halbuki zaten eşimle ben saatlerce terleyene kadar koskoca camiyi temizliyorduk. Vatandaş bir çöpü alıp bir yere koymaz; ama çocuklar camiyi kirletiyor diye kızıyorlar. Bu da uyumsuz gibi gözükmemen neden oldu. O nedenle artık çağırmiyorum çocukları. Kur'an kursu açtım. Bu nedenle de eleştiri aldım. Yaşlı insanlarla iş yapmak zor... Mesleğim dolayısıyla dikkat ettiğim veya yapmaktan kaçındığım şey olarak mesela kot pantolon giymiyorum. Bisiklet süremiyorum. Her ne kadar dini sıkıntı olmasa da görev yaptığımız yerdeki halk eleştiriyor. Bu yüzden dikkat etmeniz gerekiyor. Kılık kıyafete özellikle çok dikkat etmek gerekiyor. Sakal tıraşına, temiz görünmeye çok dikkat ediyorum... Tefsir dersleri yapıyoruz. Çok faydalı oluyor. Hem kendim öğreniyorum hem de araştırmış oluyorum. İnsanlara öğretirken de öğrenip yaşıyorum. Böylece içselleştirmiş oluyorum.”

Geçmişte geleneksel bankanın kredi kartını kullanan ve 2 defa geleneksel bankadan kredi alan K26:

K26: “Mesleğimi çok seviyorum, bana çok uyumlu. Mesleğim dolayısıyla giyim kuşamıma dikkat etmem gerekiyor. Zaten boşanmışlara bu toplumda bir baskı oluyor. Bana da o yüzden giyim kuşamıma dikkat etmem gerektiği söyleniyor... Şu an çocuklara Kur'an öğretiyorum. Ben çocukları çok seviyorum. Ben hamilelikte ve sonrasında kendi çocuğuma da hep Kur'an dinletiyordum. Mülâyim çocuklar. Ben bu meslekte olmasaydım yaşadıklarımı çok zor atlattırdım. Ben güçsüz bir insandım sonrasında bu kadar güçlü olduğumu fark ettim.”

Geleneksel bankadan kredi alıp geleneksel bankanın kredi kartını kullanan K28:

K28: “Mesleğimi seviyorum, inanıyorum. Hakikaten çok mutluyum bu görevde olduğum için... Teşekkür ediyorum bu soru için. Bu sorular içerisinde en önemli soru hakikaten güzel bir soru. Bizler din görevlisiyiz davranışlarımız, hareketlerimiz, yaşantımız cemaat açısından -bırakın Allah'u Teala'yı, Allah zaten en başta ayrı bir olay- toplum içerisinde bizleri her zaman bir önder, bir aile görürler. Bizim yürüyüşümüz, hareketimiz, yaşantımız hepsi çok dikkat etmemiz gereken bir görevdir. Elimizden geldiği kadar dikkat etmeye çalışıyoruz... Evde kıldığım namazla camideki bir olmuyor. Evin ayrı bir tadı, caminin ayrı bir tadı var. Tabii ki caminin manevi bir atmosferi var...”

Geleneksel bankadan kredi alıp geleneksel bankanın kredi kartını kullanan K29:

K29: “Benim mesleğimin, imamlığın manevi yönü çok ağır. Mihrap çok zor, imamlık çok zor. Dışarıda insanlara sorarsanız, ne iş yapıyorlar ki sadece namaz kıldırıp gidip yatıyorlar, diyor. Halbuki ben mihraba geçtiğim zaman sırtımdan terler akıyor; çünkü tek kıldığımda eğer yanlış kılsam sadece kendim için mesul olurum. Cemaatte ise yüzlerce insanın vebalini, sorumluluğunu üzerime alıyorum... Mesleğim dolayısıyla dikkat ettiğim veya yapmaktan kaçındığım şey çok var. Mesela ben sigara kullandım; ama hiç cemaatimin içinde kullanmadım. Elimden geldiğince göstermemeye dikkat ediyorum. Allah'ın bildiğini kuldan niye saklıyorsun dersin, kuldan saklıyorum ki insanları teşvik etmesin imam da yapıyor bu işi demesinler... Cemaat, 'Hoca günah işlemez, hoca yanlış yapamaz.' diye düşünüyor. Halbuki hoca da bir kul. Ben de elimden geldiği kadar dikkat etmeye gayret ediyorum... Allah riya saymasın, ben gece kalkıp 6 rekât namazımı kılmışım. Onun hazzını başka yerde alamam. Cemaat bilinçli olduğu zaman toplumla kılınan namaz daha lezzetli. O bilinç olmadığı zaman evinin bir köşesinde kılmak daha lezzetlidir.”

Katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar çerçevesinde mülakat yorumları incelendiğinde bu bölümde şu sonuçlar ortaya çıkmıştır:

1. Diyanet personeli mesleğini sevmektedir. İşini büyük bir istek ve samimiyetle yapmaktadır. Mesleğinin kendine mutluluk verdiğini ifade etmektedir.

2. Diyanet personeli mesleğinin ya karakteri ile uyumlu olduğuna inanmakta veya karakterini uyumlu hale getirdiğini düşünmektedir. İstikrarlı bir şekilde ibadet etmek mizacı etkilemektedir.
3. Diyanet personeli mesleğinin hayat tarzı ile her zaman uyumlu olduğuna inanmamaktadır. Ancak toplumdaki dini misyonundan dolayı sürekli uyumlu görünmesine gayret etmektedir. Hayatını idame ettiren her türlü eylemlerinde bunların dine uygun görünmesini öncelemektedir.
4. Diyanet personelinin mesleği dolayısıyla dikkat ettiği veya yapmaktan kaçındığı şeyler çoktur. Yediği yemek, giydiği kıyafet, gezdiği yer, yürüyüşü, oturuşu, kalkışı, duruşu, gülüşü, konuşması, kendine özgü geliştirdiği davranışları, ailesinin davranışları, çocuklarının davranışları cemaatin ilgisini ve dikkatini çekmektedir. Bu nedenle Diyanet personeli kendini sürekli baskı ve gözetim altında hissetmektedir. Davranışları kısıtlanmaktadır.
5. Diyanet personeli mesleği icabı yaptığı ibadetlerden büyük haz almaktadır. Namazdaki cemaat ruhu veya insanlara bir şeyler öğretiyor olmak, onların hayatlarına dokunmak Diyanet personeline kendini iyi hissettirmektedir.

Diyanet personellerinin mesleği ile ilgili sonuçlar incelendiğinde kısaca mesleklerini sevip benimsedikleri görülmüştür. Meslekleri hayatlarının her alanını kapsamaktadır. Meslekleri ile bütünleşik bir hayat yaşamaktadırlar. Mülakata katılan Diyanet personelinin tamamının mesleğini içselleştirdiği görülmektedir. Ancak bu içselleştirme birtakım kısıtlamaları da beraberinde getirmiştir. Toplumun nazarında önder şahsiyetler olarak bilindiklerini düşündükleri için daima örnek davranışlar sergilemeye gayret etmektedirler. Örnek olamayacak davranışlarını ise halktan gizlemektedirler. Örneğin sigara içen birçok katılımcı bunu cemaatinden gizlediğini belirtmiştir.

Çalışmanın temel problemi olan, toplumun önder şahsiyetlerinin faiz kullanması konusunda ise katılımcılar, bunu toplumun bilebileceği bir şey olmayıp kendileri ile Allah arasında değerlendirmektedirler. Diyanet personeli biri sokakta sigara içtiğinde veya kot pantolon giydiğinde bunu herkes müşahade eder. Ancak faiz kullandığında bunu kendisi dillendirmediği sürece kimse bilemez. Dolayısıyla bu mesele onların Allah ile aralarındaki bağdan ibaret olup toplum kısıtlamasından veya gözetlemesinden bağımsız bir alandır. Burada Diyanet personeli olmak ile halktan biri olmak arasında hiçbir fark yoktur.

Çalışmamızda yer alan diğer faktörler ve katılımcıların Allah ile olan bağlarının gücü nispetince Diyanet personelinin bir kısmının faiz kullandığı başka bir kısmının ise faizden uzak durmaya gayret ettiği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların faiz kullanım durumları ve sorulara verdikleri yanıtlar çerçevesinde yaptıkları yorumlar karşılaştırmalı olarak incelendiğinde Diyanet personelinin faiz ile bağlantısının doğrudan Diyanet personeli olmak veya bu işi içselleştirmekle alakalı olmadığı tespit edilmiştir.

3.5.14. Bilgiyi Eyleme Dönüştürebilme ve Banka Kullanımına Etkisi

Toplumda faizin haram olduğunu en iyi bilen kişiler olarak varsayılan Diyanet personelinin bilgiyi eyleme dönüştürebilme hususunda neler söyleyecekleri merak konusudur. Bu bağlamda katılımcılara “Bir şeyin doğru veya yanlış olduğunu bilmek uygulamak için yeterli midir?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların ilim ile amel etme veya edememe hususundaki yorumları incelenmiştir.

Katılım bankasında hesabı olmayan; ancak geleneksel bankada da faizli bir işlem yapmayan K2, bir şeyi bilmenin onu çok iyi yaşamak anlamına gelmeyeceğini, samimiyetin bambaşka bir kavram olduğunu kendisinden ve edindiği tecrübelerden örnekler vererek şöyle ifade etmiştir:

K2: “Bilgi seviyesinin yüksek olması dini çok iyi bir şekilde yaşıyor anlamına gelmiyor. Ne kadar biliyorsa o kadar sapıtıyor. Büyüklerimiz ise kendi büyüklerinden gördükleri ile taklidi bir imana sahipler. Ne tefsir ne hadis ne usul bilgisi var. Nesilden nesile tevarüs eden kültür, medeniyet, adet, İslam ile örtüşen şeyler var onlarda. Çok bilgi seviyesi yüksek bir insan ile anadan babadan görmüş kimsenin Kur'an okuduğunda etkilenmesi arasında fark olur. Kâbe-i Muazzama'ya gittiğimde gördüm, gözlerinden şakır şakır yaş boşalıyor. Bende niye bir şey yok. Ben Kâbe'nin tüm bölümlerini biliyorum. Tarihini biliyorum vs. ama bende yok. Çünkü onun yaşantısı ile benimki farklı. Mısırlı olduğunu tahmin ettiğim bir kadın gördüm Kâbe'de. Mısırlı kadının dediği tek bir cümle... Kendini kaptırmış diyor ki; Allah'ım bu kulun ne ister sen bilirsin. Ben ise bütün tavaf dualarını biliyorum. Her şeyi biliyorum; ama kadın başka hiçbir şey demiyor. Samimiyet, ihlas da bu. Büyüklerimizde de bu var. Onlar ellerini semaya kaldırdığında Rabb'i ile baş başa olduğunu rabbinin kendisini işittiğini, gördüğünü biliyor ve istediği şeyler öyle cümle olarak süslü püslü değil. Şimdi duahanlar çıkar belli zamanlarda. Camilerde, çeşitli meclislerde oradan buradan kelimeleri süsleyerek bir şeyler söylerler. Bu insana ne kadar tesir eder ne kadar etmez kişiseldir. Dinimizde bir mahalledeki köydeki ninemizin yaptığı duayı karşılaştırdığımızda arada dağlar kadar fark olur. Ben kendi annemin babamın Kuran-ı Kerim'i çat pat okuduğunu biliyorum. Bana sırrını okuduğum Fatiha'nın anlamını sor bilmez ama namaza durduğunda veya tespihi eline aldığında ben ona gıpta ile bakarım.”

Geleneksel bankadan konut kredisi alan K8, bilmenin amele dönüştürmek için yeterli olmadığını, bunun gerekçesinin ise Allah'ın bağışlayıcı ve affediciliğine olan güvenden kaynaklandığını şöyle belirtmiştir:

K8: “Bir şeyi bilmek uygulamak için yeterli değildir. İnsanlar hatta bazen bizler de günah olduğunu bile bile yaparız. Herhalde burada şöyle düşünüyoruz. Anketinizde de bir şey vardı; Allah'ın Rahman ve Rahim olması. Allah'ın bu ismine çok güveniyoruz galiba biz Müslümanlar. Diğer isimlerinden daha çok sevaptır, tövbeleri kabul eder, bizi affeder gibi... Buna daha çok güvendiğimizden dolayı olabilir.”

Geleneksel bankanın kredi kartını kullanan K21, bilinen her doğruyu yaşama tatbik etmenin mümkün olmadığını şöyle dile getirmiştir:

K21: “Bildiğimiz doğruları hayatımızda uygulamamız mümkün mü ki? Her doğru uygulansa kimse kimseyi kandırmasın o zaman. Herkes doğruları bilmiyor mu? İyiyi de biliyor kötüyü de biliyor. İnan biliyor. Herkes çok iyi biliyor neyin ne olduğunu; ama kaçımız yapıyoruz...”

Geçmişte geleneksel bankadan kredi alıp şu anda katılım bankası kullandığını belirten K22, bilgiyi hayata tatbik edebilmek için iradenin lüzumundan şu cümlelerle bahsetmiştir:

K22: “İrade lazım. Ben uygulamaya çalışıyorum. Nefsime biraz bu konuda ket vurmaya çalışıyorum; ama vuramadığım da vardır illaki. Yani bilmek yetmiyor, içselleştirmek lazım.”

Geçmişte 3 defa geleneksel bankadan kredi kullanan, şu an hem geleneksel bankanın hem de katılım bankasının kredi kartını kullanan K23, bilgiyi eyleme geçirme noktasında gündelik konuştuğumuz şeylerin ve alışkanlıkların önemli birer etken olduğunu şöyle dile getirmiştir:

K23: “İslam terbiyesinde gündeminiz neyse o sizi terbiye eden şey oluyor. Bizim gündemimiz maalesef dini şeyler değil. Böyle olunca da gönlümüze maalesef dünya sevgisi gelmeye başlıyor. Seküler yaşam tarzı bizi buna zorluyor. Bir şeyin yanlış olduğunu veya doğru olduğunu bilmek uygulamak için yeterli olmuyor maalesef. Bazen alışkanlıklarımız ağır basıyor. Alışkanlıklarımız ile bildiklerimiz arasında kalıyoruz ve zorlanıyoruz.”

Hem geleneksel bankanın hem de katılım bankasının kredi kartını kullanan ve “...Uygulayamadığımız şeyler var. Mesela devlet bize verdiği maaşı tutup da geleneksel bankadan verirse uygulayamıyoruz.” diyen K25, söylemlerine şunları da eklemiştir:

K25: “El emin olan Hz. Peygamber’in (sav) ümmetleri emin değil. Mümin, güvenilen insan demektir. Biz Kuran-ı Kerim’i güzel sesli biri okurken ağlarız; ama uygulamaya gelmeyiz. Kadın Kuran-ı Kerim’i güzel sesli okuyan birini dinler. Orada der ki, faiz haramdır. Eve gelince de eşine der ki, çabuk şunu alacağız. Eşi der, nasıl alacağız? Kadın, bankadan kredi çekeceğiz, der. Adam, faiz olur deyince; kadın, olsun der. Az önce de ağlıyordu. Yani biz sadece duygusal İslam yaşıyoruz. Sahada alanda ise yok.”

Geleneksel bankadan kredi çekip geleneksel bankanın kredi kartını kullanan K28’e neden katılım bakası kullanmayıp haram olduğunu bile bile faizli işlemler yaptığı sorulduğunda K28 şöyle yanıt vermiştir:

K28: “Şu an Ramazan ayındayız değil mi? Oruç nedir? Rabbimizin emridir ve nefis terbiyesidir. Kişilerin nefisini terbiye etmesi için biraz aç kalması lazım veya insanın kendisine düzen vermesi için nefsi ile mücadele edip açlığının terbiyesini vermesi lazım. Maalesef günümüz şartlarında ekonomik durumlar biraz iyi olduğu için maaşlı şudur budur bir arabadır biz bunun algısında değiliz. Her şey bu. Elektrik evde olmadığı zaman kıymeti anlaşılır. Karanlıkta kalırsınız. Bir damla çeşmeden su akmadığı zaman kıymetini anlarsınız. Bol olursa anlayamazsınız. Ben bunu böyle değerlendiriyorum. Bundan dolayı da nefsimizin köreltilmesinin iyi olacağını düşünüyorum. Yani nefsi arzularımıza uyduğumuz için maalesef onun için dikkate almıyoruz. Bir vurdumduymazlık, önemsememezlik gibi... Dikkatsizlik var. Belki de buna riayet etsek katılım bankasını düşünürüz.”

Hem geleneksel bankanın hem de katılım bankasının kredi kartını kullanan K31, bu konu ile alakalı kısaca şöyle demiştir:

K31: “Hayır, ilim sahibi olmak amel etmek için yeterli değil. İlim kalbe işlemeli.”

DİB’ de idari kadroda yer alan, maaşını almak dışında geleneksel banka ile herhangi bir işi olmadığını ve tüm bankacılık işlemlerini katılım bankasında gerçekleştirdiğini belirten K32, ilim ile amel etmekten bahsederken imanın derecelerini şöyle beyan etmiştir:

K32: “Bir şeyi bilmek uygulamak için yeterli değildir. Çünkü iman çok farklı bir nimettir. İman zayıf olabilir. İmanın zayıflığı şuursuz ibadetten veya ibadetsizlikten kaynaklanır. İmanın kuvvetli olması demek o bilgiyi de amele dökmek demektir. Bilmek ile ibadet edilseydi şeytan en bilgimizdi; fakat kendisi haset ve kibirden inkâra düştü. Demek ki bilmek yetmezmiş. İman yakîn olmalıdır. Yakîn iman demek ‘Evet, bir gün Rabb’im beni huzuruna çıkaracak ve hesaba çekecek şuuru ile ahirete imandır. Bir gün Azrail gelecek ve öleceğiz şuuru ile ölüme imandır. Bir gün hak sahipleri gelip hakkını alacak şuuru ile de hesap sormaya imandır. Umulur ki ilim amele dönüşsün ve amel de ihlaslı olsun.”

Diyanet personelinin haram olduğunu bile bile faiz yemesinin nedenlerinden bahsederken ana etkenin “dert” olmamasından kaynaklandığını belirten K32 şöyle söylemiştir:

K32: “Diyanet personelinin haram olduğunu bile bile faiz yemesinin, katılım bankası yerine geleneksel bankadan kredi kullanmasının bilgi noksanlığı, aynı rahatlığı göremeyeceğim düşüncesi gibi birçok yan etkeni var; ama ana etkeni “dert” olmamasından kaynaklanıyor. Dert olmazsa derman olmaz. Dertleneceksin ki derman peşinde koşacaksın. Yani dert olmalı. Din derdi zayıflığından kaynaklanıyor bunlar. Dert noksanlığı var. Hz. Peygamberimiz’in (sav) bir hadisi var: ‘Şu beş şeyden hesaba çekilmedikçe...’ diyor. Nedir o? ‘Nereden kazandın nereye harcadığın.’ Bu madde hadistir. Madde hadiste olup da amele dökülmezse ona dertsizlik, önemsizlik ve kaygısızlık denir. İnsan dünya kaygısında dertlenir, ahiret kaygısında dertlenmez. Halbuki kaygısızlık güzel bir şeydir; ama dünya için. Kaygı güzel bir şeydir; ama ukbâ için.”

K32’ye Diyanet personelinin derdi olduğunu iddia etmesi sorulduğunda ise K32 şöyle cevap vermiştir:

K32: “Amelinin ortaya çıkmasını hiç kimsenin arzu etmediği gibi demek ki mevzu bahis olan kesim de arzu etmiyor. O zaman ortaya çıkmasını istemediğin konuya düşmemek lazım. Zaten ortaya çıkacaktır. Ne diyor Kehf suresi 49. ayet-i kerimde mealen; Eyvah bize! Bu nasıl bir kitaptır ki küçük, büyük hiçbir şey bırakmadan hepsini sayıp dökmüş!”

DİB’de idari kadroda görev yapmakta olan ve hem geleneksel bankanın hem de katılım bankasının kredi kartını kullanan K34, şu sözlerle bilmenin uygulamak için yeterli olmayıp tecrübe ile harmanlanması gerektiğine değinmiştir:

K34: “Bilmek uygulamak için önemli bir aşamadır; ancak pratik de önemlidir. O yüzden bence sadece bilgi yeterli değil, tecrübe de önemli.”

Geleneksel bankanın kredi kartını kullanıp katılım bankasından kredi almış olan ve DİB’de idari kadroda görev yapan K35, ilmi amele dönüştürememenin imanının zayıflığından kaynaklandığını belirtip daha birçok etkeni şu şekilde anlatmıştır:

K35: “Bir şeyin doğru veya yanlış olduğunu bilmek uygulamak için yeterli değildir. Bu tamamen inancın zayıf olmasından kaynaklanıyor. Her inanan adam inandığını yapıyor mu? Mesela kişi sigaranın zararlı olduğunu bile bile içiyor. Bu insanın doğruyu eğriyi yapabilme özgür iradesi ile alakalı bir şey. Yaptığının bedelini çekecek. Eskiden diyordum ki; Allah'a ve ahirete inanan bir adam hesaba inanan cehenneme inanan bir insan faiz yer mi veya yalan söyler mi? Demek ki inançta bir sıkıntı var, diye addediyordum. Demek ki değil birçok insan dünyada yaptığında zarar göreceği bir şeyi bile bile yapıyor. Demek ki bir şeyi bilmek yapıp yapmamakla çok orantılı bir şey değil. Bildiği halde yapıyor. Bu dini konularda da böyle. Bunun birçok gerekçesi var. Bazen işte biraz önce senin

sorduğun soru gibi kiři Allah'ın Rahman, Gafur olduğuna güveniyor. Bazen şeytan ona telkin ediyor. Bazen de ahirette terazi konulacaksa mahiyetini bilmediğimiz gnahlar bir tarafa sevaplar bir tarafa, bu tartı meselesi... Bu taraftan iyiliğimi arttırırım, bu taraftan gnah da işleyebilirim, işlerim demiyorum ama işleyebilirim, diye dűřünüyor. Çünkü Allah beni ona elverişli yaratmış; ama netice itibariyle önemli olan benim sevap tarafımı ağır bastırmamdır. Bu mantıkla gidersek sıkıntı yok. Öyle dűřünüyorum.”

K35 bilginin uygulanabilmesi için ilmin hikmete dönüşmesi gerektiğini şu sözlerle ifade etmiştir:

K35: “Ben asrımızın sorununun bilgi, ilim, bilmek değil; bilginin hikmete dönüşmediği kanısındayım. Bilgi hikmete dönüşmediği için insanlar böyle. Çünkü İslam'da biliyorsun din adamı diye bir kesim yoktur. Hıristiyanlıkta var. Bizde bildiğini hayatına tatbik edeceksin, diye bir şey var. Buna bakarsan faizin haram olduğu konusunda camideki imamla sokaktaki Ahmet amcanın bilgisi aynı. Belki teferruat bölümünde imam daha fazla biliyordur. Ayeti biliyordur, ayete meal veriyordur ki öyle imam da çok azdır. Ayete meal verecek, Arapça'yı çok iyi bilecek, tefsir okumuş falan filan. Ben burada şu anda bir imamın faiz yemesi ile sokakta dolaşan birinin faiz yemesi arasında fark görmüyorum. Çünkü ikisi de faizin haram olduğunu biliyor. Faizin haram olduğunu biliyorsan o konuda alimsin demektir. İman ayrı bir şeydir. İman ilmin hikmete dönüşmesidir. Bizim bilgi sorunumuz yok. Bilgiye ulaşmak çok kolay... İmam değil kim olursa olsun hiç kimse inandığı bilgi ile yaşamıyor. Allah'tan en çok korkan alimlerdir diye ayet var; ama oradaki âlimden kastın hikmet ehli alim olduğuna inanıyorum ben. Biz ise hikmet ehli alim olmadığımız için... Ben Diyanetteki imamların çok ilim ehli olduğuna da inanmıyorum. Belli bir kesim hiç okumuyor, kendini geliştirmiyor, kafa yormuyor; ama bilenlerin de hikmet ehli olmadığına inanıyorum. Yani bizler de ilim ehli değiliz. İlmî hayatımıza tatbik etmiyoruz...”

SONUÇ VE ÖNERİLER

“Kişiler katılım bankacılığı hakkında yeterli bilgi sahibi olmadıkları için geleneksel bankalara yönelmektedir.” hipotezi doğrulanmıştır. Derinlemesine yapılmış mülakat çalışmaları sonucunda elde edilen verilere göre 35 (%100) katılımcının 17’si (%44,57) katılım bankasının yaptıkları işlemler hakkında hiçbir bilgilerinin olmadığını belirtmiştir. Kâr zarar ortaklığı esasına dayandığını ifade eden 6 (%17,14) katılımcı bulunmaktayken, 5 (%14,28) katılımcı isim olarak bilmese de yöntem olarak murabaha yönteminin kullanıldığını tarif etmiştir. 1 (%2,85) katılımcı geleneksel bankanın aynısı olduğunu ifade etmiştir. 2 (%5,71) katılımcı sorular hakkında kısmen bilgi sahibidir ve 4 (%11,42) katılımcı yeteri derecede bilgi sahibidir. Genel tablo incelendiğinde Diyanet personeli katılım bankalarının çalışma yöntemleri, temel ilkeleri, fon toplama yöntemleri ve fon kullandırma yöntemleri hakkında yeterince bilgi sahibi değildir. Katılımcılardan bazıları çevrelerinden duyma veya güvendikleri kişilerin söylemleriyle katılım bankacılığının kâr zarar esasına göre işlem yaptığını ama bunun ne kadar gerçekçi olduğunu bilmediklerini, bu hususta şüphelerinin olduğunu ifade etmişlerdir.

“Kişiler katılım bankalarında danışma (fetva) kurulları olduğunu bilmedikleri için geleneksel bankalara yönelmektedir.” hipotezi doğrulanmıştır. Katılımcıların bir kısmı katılım bankalarında fetva kurulu olduğunu hiç bilmediklerini, diğer kısmı ise sadece ismen bilip danışma kurulunun yapısı, işleyişi veya kimlerden oluştuğuna dair herhangi bir bilgiye sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir.

35 (%100) katılımcının sadece 10 (%28,57)’u katılım bankalarında danışma (fetva) kurulu olduğunu duyduğunu 25 (%71,43) katılımcı ise mülakat esnasında ilk defa duyduğunu beyan etmiştir. Danışma (fetva) kurulunu duyduğunu ifade eden katılımcılar, bu kurulun yapısı veya işleyişi hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmadıklarını söyleyip güvenilirliği noktasında tereddütlerini dile getirmiştir. Katılım bankalarında bulunan fetva kurullarından haberdar olduğunu ifade eden 10 katılımcıdan 5’i katılım bankası kullanmamakta; kalan 5’i ise kullanmaktadır. Katılım bankası ile çalışmayan K1 fetva kurullarını şüpheli olarak değerlendirmekte, K10 katılım bankalarının faiz yerine “kâr payı” diyerek faizle aynı işlemi yaptığını inanmakta bu sebeple fetva kurulunun İslami esaslara dikkat ettiğine inanmadığını beyan etmekte,

K18 fetva kurullarını faizin kamuflajcısı olarak görmekte, K19 fetva kurullarına hiçbir şekilde güvenmemekte ve K20 fetva kurullarının şeffaf olmadığını ve verdiği fetvaların uydurma da olabileceğini iddia etmektedir.

Fetva kurulunun İslami esaslara uygun fetvalar verdiğine güvendiğini ifade eden K5 ve K6 katılım bankasından kredi almıştır ve K27'nin katılım bankasında hesabı bulunmaktadır. Danışma kurulunun verdiği fetvaların şeklen de olsa İslami esaslara uygun olduğunu düşünen K23'ün ve Hayrettin Karaman, Faruk Beşer gibi hocaların referansıyla fetva kuruluna güvendiğini dile getiren K33'ün de katılım bankasında hesabı bulunmaktadır.

Fetva kurulunun varlığından haberdar olan katılımcıların söylemlerinden ortaya çıkan sonuç; sadece varlığından haberdar olmanın yeterli olmayıp bu kurulda İslami esaslara uygun fetvalar verildiğine inanmanın da gerekliliğidir. Fetva kurulunu duyup bu kurulun İslami esaslara göre işlem yaptığına inanan katılımcılar katılım bankası kullanmaktadır. İnanmayan katılımcılar ise ihtiyaçlarını geleneksel bankadan karşılamaktadır.

“Kişiler katılım bankalarındaki danışma kurulunun verdiği fetvaların İslami esaslara uygun olduğunu düşünmedikleri için geleneksel bankalara yönelmektedir.” hipotezi doğrulanmıştır. Mülakat sonucundan bunun 3 gerekçesi ortaya çıkmıştır:

1. Katılımcılar fetva kurulunun kimlerden oluştuğunu bilmedikleri için katılım bankalarının İslami esaslara hizmet ettiğini söyleyememektedir.
2. Katılımcılar, “Diyanet İşleri Başkanlığı'nın verdiği fetvalar dışında fetva kabul etmeyiz.” gibi söylemlerde bulunmakta ve TKBB'nin danışma kurulunun verdiği fetvaların DİB'in verdiği fetvalara aykırı olabileceğini düşünmektedir.
3. Fetva kurulu hakkında kısmen bilgi sahibi olan katılımcılar bu kurulun çeşitli mezheplerin görüşlerinden derleme fetvalarla dinen caiz olmayan şeylerin caizmiş gibi gösterildiğini, bir nevi İslami kılıf uydurulduğunu düşünmektedir.

“Kişiler, katılım bankaları ile geleneksel bankaları kıyasladıkları zaman geleneksel bankalardaki ürün veya hizmetlerin katılım bankalarının ürün veya hizmetlerinden

daha iyi olduğunu düşündükleri için geleneksel bankalara yönelmektedir.” hipotezi doğrulanmıştır. Bu hipotez aşağıdaki maddelerde tek tek ele alınıp değerlendirilmiştir:

“Katılım bankaları geleneksel bankalardan daha maliyetli olduğu için kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.” hipotezi doğrulanmıştır. Katılımcılar kâr payı oranlarının faize yakın veya faizden daha az olduğunu bu durumun da banka tercihlerini belirlerken önemli bir faktör olduğunu ifade etmişlerdir. Geleneksel bankadan kredi çeken katılımcılardan bazıları kredi aldıkları dönemde maddi durumlarının çok kötü olduğunu ve burada bankaların uyguladıkları faiz veya kâr payı oranlarının maliyetlerine dikkat ederek kredi kullandıklarını beyan etmişlerdir.

“Geleneksel bankalarda sağlanan hizmetlerin bir kısmı katılım bankalarında olmadığı için kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.” hipotezi doğrulanmıştır. Bu hipotez bağlamında katılımcılara bankaların sunmuş oldukları puan, ödül kazanma, bonus, promosyon, etkinliklerde özel avantajlar sağlanması (seyahat, eğitim ve sanat...) gibi hizmetler sorulmuş; katılımcılar bu hizmetlerin ilgilerini çekmediklerini dile getirmişlerdir.

Yarı yapılandırılmış mülakatlar sonucunda ulaşılan bulgulara göre Katılımcılar her ne kadar katılım bankalarının faizsiz olduğuna tam olarak inanmasalar da maaşlarını katılım bankasından almak istediklerini ifade etmekte; ancak kurumlarının geleneksel bankayı tercih ettiği için mecburen geleneksel bankadan aldıklarını söylemektedir. Diyanet personeli kişiler kendileri için promosyonun önemli olmadığını ve aldıkları promosyonu kullanmadıklarını dile getirmişlerdir. Bu promosyonu ya ihtiyacı olan akrabalarına veya yakınlarına verdiklerini ya da kurslarındaki bir eksiği promosyon yardımıyla sağladıklarını ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar ise promosyon ücretini müftülüğe verdiklerini ve yine bu promosyonun müftülük yararına kullanıldığını belirtmişlerdir. Katılımcılardan idari kadro haricinde görev yapan Diyanet personeli, kendileri yararına kullanmadıklarından dolayı promosyon alıp almamalarının kendileri için bir şey ifade etmediğini belirtmektedirler; ancak idare ile yapılan mülakatlarda yani şube müdürü, müftü yardımcısı ve müftüler ile yapılan mülakatlarda durumun Diyanet personelinin anlattığından farklı olduğu ortaya çıkmıştır. İdari kadroda görev yapan katılımcılar, esasında Diyanet personelinin talebi doğrultusunda katılım bankaları yerine geleneksel bankaların tercih edildiğini ifade etmişlerdir. Buradan ortaya çıkan sonuç;

Diyamet personeli idarecileri ile diğer çalışanların promosyon almalarının müsebbibi olarak hep diğer tarafı gösterdikleri anlaşılmaktadır.¹³

Burada kanaatimizce Diyanet personeli, çevreleri kendilerini hep örnek şahsiyetler olarak gördüklerinden dolayı, asıl düşüncelerini tam anlamıyla ifade edememektedirler. Çünkü kendilerini her bakımdan topluma örnek olmak zorunda hissetmektedirler. Yapılan mülakatlarda Diyanet personeli zaten kendileri üzerinde çevre baskısı olduğunu ve her an çevrenin gözetiminde olduklarını, bu nedenle dışarıya karşı tutumlarıyla asıl davranış ve hissiyatlarının her zaman uyuşmadığını kendileri ifade etmişlerdir.¹⁴ Dolayısıyla diyebiliriz ki; Diyanet personeli aslında promosyon almayı istiyor, seviyor; fakat bunu çevresine örnek olması gerektiğini düşündüğünden dolayı açık bir şekilde dile getirmekten çekiniyor.

Bu durumda katılım bankalarının yapmasını gereken her ne kadar promosyon teklif edemeseler de promosyon ihalesine girmeleridir. Eğer Diyanet personeli hem idarecileri hem de çalışanları ile söylemlerinde samimi iseler; promosyon kendileri için önemli ve değerli değilse o zaman maaşlarını katılım bankalarından almayı kabul edeceklerdir. Bu durum Diyanet personelinin katılım bankaları ile tanışmalarına ve katılım bankalarını daha iyi tanımalarına vesile olacaktır. Böylece Diyanet personeli katılım bankası kullanma alışkanlığı kazanacaktır. Bu bağlamda katılım bankaları; güvenli, samimi ve kaliteli bir hizmet sunmak ve müşterilerine ulaşmak için fırsat elde etmiş olacaktır.

“Katılım bankaları yeterli mali enstrümana sahip olmadıkları için kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.” hipotezi doğrulanamamıştır; çünkü mülakat katılımcılarının çoğunluğu bu konuda yeterli bilgiye sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir. Hatta “mali enstrüman veya katılım bankası ürünleri” ile kastedileni dahi anlamadıklarını belirterek bu soruya yorum yapmaktan kaçınmışlardır.

“Katılım bankaları yeteri kadar ATM ağına sahip olmadıkları için kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.” hipotezi doğrulanmıştır. Katılımcılar katılım bankalarının yeteri kadar ATM ağına sahip olmadığını ve katılım bankası kullandıkları taktirde maaşlarını almak için uzun yollar kat etmeleri gerekeceğini bu durumun ise banka

¹³ Bu konunun ileride yapılacak çalışmalarda araştırılması uygun olacaktır.

¹⁴ Bk: Diyanet personeli olmayı içselleştirme ve banka kullanımına etkisi konusu.

tercihlerini olumsuz etkileyeceğini ifade etmişlerdir. Katılımcıların söylemlerine göre şehir merkezinden uzaklaştıkça bu durum daha çok sorun haline gelmektedir.

“Katılım bankaları ihtiyaç olduğunda nakit para olarak kredi vermedikleri için kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.” Hipotezi doğrulanmıştır. Geleneksel bankadan kredi çeken katılımcılar, kredi aldıkları dönemde acil olarak nakit paraya ihtiyaç duyduklarını ve bunu en kolay yoldan temin için geleneksel banka kullanımına yöneldiklerini ifade etmişlerdir. Katılım bankalarının ise ev, araba gibi şeylerde kredi verebildiğini halbuki o anki ihtiyaçlarının bunlar değil nakit para olduğunu dile getirmişlerdir.

“Geleneksel bankalardan kredi almak katılım bankalarından kredi almaktan daha avantajlı olduğu için kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.” hipotezi doğrulanmıştır. Katılımcılara; “Kolay kredi çekme imkânı sağlaması”, “Fazla prosedürün olmaması” gibi örnekler verilip “Geleneksel bankalardan kredi almak katılım bankalarından kredi almaktan daha avantajlıdır.” yargısına katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Ardından bunun banka tercihinde herhangi bir etkisinin olup olmaması durumunu değerlendirmeleri istenmiştir.

Katılımcılar verilen örneklerden “Kolay kredi çekme imkânı sağlaması” maddesi üzerinde yoğunlaşmışlardır. Özellikle günümüzde geleneksel bankadan kredi çekmenin çok kolay olduğunu; ancak katılım bankalarından kredi almanın geleneksel bankalara oranla geçmişte de günümüzde de çok daha zor olduğunu dile getirmişlerdir. Geleneksel bankadan kredi çeken katılımcılardan bazıları aslında ilk önceliklerinin katılım bankaları olduğunu; ancak katılım bankalarının kendilerine istedikleri krediyi vermediklerini ifade etmişlerdir. Halbuki geleneksel bankaların çok kolay ve istedikleri miktarda kredi verdiğini; ayrıca fazla prosedürünün de olmadığını belirtmişlerdir.

Katılım bankalarının nakit para vermemesini, her yerde bulunmamasını ve maliyetinin geleneksel bankalara oranla çok daha yüksek olmasını da banka tercihinin olumsuz yönde etkileyen özellikler olarak değerlendirip konuya ilave etmişlerdir.

“Geleneksel bankaların kredi kartları katılım bankalarının kredi kartlarından daha avantajlı olduğu için kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.” hipotezi

doğrulanmıştır. Burada dikkat çeken husus geleneksel bankaların kredi kartını kullanan katılımcıların kullandıkları kartların maaşlarını aldıkları geleneksel bankanın kredi kartı olmasıdır. Neden katılım bankasının kredi kartlarını kullanmayı denemedikleri sorulduğunda katılımcılar;

1. Taksit imkanının yeterli olmaması,
2. Vade farkı eklemesi,
3. Her yerde kullanılamaması,
4. İstenilen her ürünün alınamaması nedenlerini belirtmişlerdir.

“Geleneksel bankaların teknoloji kullanımını katılım bankalarının teknoloji kullanımından daha iyi buldukları için kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.”

hipotezi doğrulanamamıştır. Katılımcıların neredeyse tamamı geleneksel bankaların teknoloji kullanımının katılım bankalarından daha iyi olduğunu dile getirmişlerdir. Bazı katılımcılar ise teknoloji kullanımında geçmiş yıllarda geleneksel bankaların daha iyi olduğunu, günümüzde ise katılım bankaları ile aralarında herhangi bir farkın bulunmadığını ifade etmişlerdir. Yapılan mülakatlardan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde geçmişte de günümüzde de geleneksel bankaların teknoloji kullanımının katılım bankalarının teknoloji kullanımından çok daha iyi olduğu; ancak günümüzde banka tercihi etki edecek kadar büyük bir problem olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcılar günümüzde katılım-geleneksel ayrımı yerine banka bazında değerlendirilmesini daha uygun gördüklerini ve teknoloji kullanımının bankadan bankaya değişebileceğini ifade etmişlerdir.

“Geleneksel bankaların verdiği faizin ne kadar olacağını önceden bilinmesine rağmen katılım bankalarının verdiği kâr payının ne kadar olacağını önceden bilinmediği için kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.” hipotezi doğrulanamamıştır. Katılımcıların çoğunluğu katılım bankalarının bu özelliğini olumlu olarak değerlendirmişlerdir. Kâr-zarar esasına dayanmazsa işlemlerin faiz olacağı, kâr-zarar oranlarının ise ticaretin başında bilinmeyeceği, dolayısıyla katılım bankalarının bu özelliğinin İslami açıdan uygun olduğu yorumunu yapmışlardır.

“Geleneksel bankaların şubelerini katılım bankalarının şubelerinden daha iyi buldukları için kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.” hipotezi

doğrulanamamıştır. Katılımcıların 15'i (%42,85) “Şubede işlemlerin hızlı halledilmesi”, 8'i (%22,85) “Her yerde şubelerinin olması”, 10'u (%28,57) “Şubede sıra beklememek”, 2'si (%5,71) “Şubenin temiz veya düzenli olması” maddesinin kendileri için en önemli unsur olduğunu belirtmişlerdir. “Şubenin dizaynı” ve “Şubenin fiziksel imkanları” maddelerini ise katılımcıların hiçbiri öncelikli tercih sebebi olarak değerlendirmeyip; yalnızca 1 katılımcı (K32) İslami dizayndan bahsetmiştir. Katılımcılar için bankanın her yerde şubelerinin olması önemlidir. Bu bağlamda geleneksel bankaların şube sayısını ve şubeye ulaşımını katılım bankalarının şube sayısı ve şubeye ulaşımından çok daha yeterli gördüklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar mülakatın diğer kısımlarında şube olmasa da kolay ulaşabilecekleri yerlerde ATM'lerin bulunmasının da kendileri için yeterli olabileceğini ifade etmişlerdir. Katılımcılar, bankanın şubeleri ile ilgili faktörlerin önemli olduğunu; ancak banka değiştirecek kadar büyük bir etken olmadığını dile getirmişlerdir.

“Geleneksel bankaların şube personelini katılım bankalarının şube personelinden daha iyi buldukları için kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.” hipotezi doğrulanamamıştır. Katılımcılar, bankanın şube personeli ile faktörlerin kendileri için önemli olduğunu; ancak banka değiştirecek kadar büyük bir etken olmadığını dile getirmişlerdir. Burada dikkat çeken husus, katılımcılara örnek olarak verilen “Şube personelinin bilgisi, samimiyeti, ilgisi, soruları yanıtlaması, sorunları dinlemesi, sorun çözücü olması, saygısı, gizliliğe önem vermesi, tanıdık biri olması, İslami görüntüsü (Kadın personellerin kıyafeti)” gibi özelliklerden kendileri için en önemli olan husus olarak “şube personelinin İslami görüntüsü” nü belirtmeleridir. Katılımcılar özellikle kadın personelin kıyafetinin İslam'a uygun olmasını arzu etmektedirler. Bu bağlamda katılım bankalarını geleneksel bankalardan daha tercih edilebilir bulmaktadırlar. Katılımcılar için İslami görüntüden sonra en önemli faktör şube personelinin sorun çözücü olmasıdır. Katılımcılar liyakatin ehemmiyetinden de bahsetmişlerdir. Bu bağlamda personelin bilgisi, ilgisi ve samimiyetine vurgu yapıp; aşırılık ve laubaliliğe kaçmamak kaydıyla personelin güler yüzlü olmasının beklentileri arasında olduğunu dile getirmişlerdir.

“Köklü bir banka olması, bankanın itibarı gibi özelliklerde geleneksel bankaların katılım bankalarından daha iyi olduklarını düşündükleri için kişiler geleneksel

bankalara yönelmektedir.” hipotezi doğrulanmıştır. Öncelikle katılımcıların çoğunluğu, bahsedilen özelliklerin banka bazında değerlendirilmesi gerektiğini ve burada katılım-geleneksel ayrımı yapılmasının sağlıklı olmayacağını ifade etmişlerdir. Ayrım yapmaları istendiğinde ise Diyanet personelinin yönetim kalitesi, köklü bir banka olması, bankanın tanınmışlığı ve itibarı açısından geleneksel bankaları, verdiği sözde durması açısından ise katılım bankalarını daha iyi bulduğu tespit edilmiştir. Birçok Diyanet personeli geleneksel bankalar ile verdiği sözde durması noktasında sorunlar yaşadığını ifade etmiştir. Buna rağmen katılımcılar bu durumun banka tercihlerini etkilemediğini belirtmişlerdir.

Ayrıca katılımcılar mülakat esnasında geçmişte batan bankaları hatırlatarak özel bankalara ilişkin tereddüt ve şüphelerini dile getirmişlerdir. Kendi yaşadıkları mağduriyetler ve çevrelerindeki insanların yaşadığı olumsuz tecrübelerden örnekler verip bankalarla olan güven bağlarının nasıl sarsıldığından bahsetmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu katılım bankalarının tamamını özel banka kategorisinde değerlendirmektedir. Bir çok geleneksel bankayı ise özel banka olduğu halde devlet bankası sanmaktadır. Devlet bankalarının krizlerden daha az etkileneceğini, batma veya batırılma ihtimallerinin düşük bir olasılık olduğunu dile getirip tercihlerinin devlet bankasından yana olacağını belirtmişlerdir.

“Kişiler geleneksel bankaların yapmış oldukları sosyal sorumluluk projelerinden etkilendikleri için katılım bankası yerine geleneksel bankalara yönelmektedir.” hipotezi doğrulanmamıştır. Katılımcılara bankaların sosyal sorumluluk projelerinden haberdar olup olmadıkları sorulduğunda 35 katılımcının 25’i (%71,42) haberdar olmadığını ve bu konuda yorum yapamayacağını beyan etmiştir. Mülakatlar neticesinde ortaya çıkan sonuç katılımcıların çoğunun sosyal sorumluluk projelerinden haberdar olmadığıdır. Dolayısıyla bu durum katılımcıların banka tercihlerinde etkili olmayacaktır. Katılımcıların 10’u (%28,57) bazı bankaların sosyal sorumluluk projelerinden kısmi olarak haberdar olduklarını ifade etmiştir. Bu katılımcıların büyük çoğunluğu ise katılım bankalarına ait herhangi bir sosyal sorumluluk projesinin olamayacağını düşünmektedir. Ayrıca katılımcıların neredeyse tamamı sosyal sorumluluk projelerinin tercih edecekleri bankayı belirlemelerinde herhangi bir etkisinin olmayacağını dile getirmiştir.

“Kişiler geleneksel bankaların yapmış oldukları reklamlardan etkilendikleri için katılım bankası yerine geleneksel bankalara yönelmektedir.” hipotezi doğrulanmamıştır. Katılımcıların geneli reklamlardan etkilenmediklerini beyan etmiştir. Bankaların yapmış oldukları reklamların sadece bilgilerini artırdığını, geleneksel bankaya yönelmelerinde hiçbir etkisinin olmadığını ifade etmiştir. Az bir kısmı reklamların kendilerini etkilediğini, ancak bu durumun tercih edecekleri bankayı belirlemelerinde bir etkisinin olmadığını bildirmiştir. Yalnızca 1 katılımcı (K11) farklı bir görüş sunarak tercih edeceği bankayı kararlaştırmasında reklamların etkili olduğunu dile getirmiştir.

“Kişiler katılım bankalarının yapmış olduğu işlemleri şüpheli buldukları için katılım bankası yerine geleneksel bankalara yönelmektedir.” hipotezi doğrulanmıştır. Katılımcıların zihinlerinde katılım bankaları ile ilgili yanıtlanmamış sorular bulunmaktadır. Bu durum katılım bankalarını kendileri için şüpheli hale getirmektedir. Bu hipotez aşağıda tek tek ele alınıp değerlendirilmiştir:

“Katılım fonlarının bir kısmının devletin sigorta sistemine dahil olmasını uygun bulmadıkları için kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.” hipotezi doğrulanmamıştır. Mülakat neticesinde elde edilen sonuçlara göre katılımcıların 1 tanesi hariç (K1) neredeyse tamamının İslami esaslara uygun olup olmama meselesine bakmaksızın katılım fonlarının bir kısmının devletin sigorta sistemine dahil olmasını olumlu olarak değerlendirdikleri ve güven verici olarak buldukları tespit edilmiştir. Her ne kadar bu durum kâr zarar ortaklığında olması gereken risk faktörünü ortadan kaldırsa da katılımcılar, bankaya itimat açısından bu durumun olumlu bir özellik olduğunu dile getirmişlerdir.

“Katılım bankalarında temerrüde düşüldüğünde gecikme cezası alınmasının dini esaslara uygun olmadıklarını düşündükleri için kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.” hipotezi doğrulanmıştır. Mülakat sonuçları değerlendirildiğinde katılımcıların neredeyse tamamı (sadece K23 hariç) bankaya olan borç ödenmediğinde borçluya uygulanan gecikme cezasının faiz olacağını belirtmiştir. Katılımcılar, katılım bankalarının bu parayı almalarının caiz olmadığını söylemişlerdir. Katılımcılara katılım bankalarının bu parayı nerede değerlendirdikleri sorulduğunda, bu hususta herhangi bir bilgilerinin olmadığını; ancak bu paranın katılma fonlarına karıştığını düşündüklerini

dile getirmişlerdir. Bu bağlamda ise bu parayı faiz olarak değerlendirdiklerini ifade etmişlerdir.

“Katılma hesaplarının hiç zarar etmiyormuş gibi görünmesinin mahiyetine anlam veremedikleri için kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.” hipotezi doğrulanmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat sonuçları incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun katılma hesaplarının zarar etmemesini katılım bankalarının hiç zarar etmemesi olarak algıladıkları ortaya çıkmıştır. Bu durumun mahiyeti noktasında zihinlerinde soru işaretleri oluşup ticarete hiç zararın olmamasını mantık dışı olarak değerlendirmişlerdir. Katılımcılar kâr payı oranlarında hiç aşırı artış veya azalış olmamasına hayretle yaklaştıklarını, bu durumun zihinlerde ticaret yerine faizi çağrıştırdığını iddia etmişlerdir. Bu bağlamda katılımcılar katılım bankalarının İslami esaslara uygunluğu açısından şüpheye düşmüşlerdir. Bu ise banka tercihlerini etkilemiştir. Katılımcılar faizsiz bir bankanın olamayacağını düşünerek geleneksel bankaya yönelmişlerdir. Katılma hesaplarının zarar etmemesini normal bir olgu olarak değerlendiren az sayıdaki katılımcının katılım bankası tercih etmesi bu görüşü doğrular niteliktedir.

“Geleneksel bankaların uyguladıkları faiz oranı ile katılım bankalarının kâr payının birbirine çok yakın olmasının kişilerin zihinlerinde soru işaretlerine neden olmasından dolayı kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.” hipotezi doğrulanmıştır. Geleneksel bankaların uyguladıkları faiz oranı ile katılım bankalarının kâr payının birbirine çok yakın olması meselesi mülakat katılımcılarının yarı yapılandırılmış mülakata verdikleri yanıtlar neticesinde incelendiğinde ortaya çıkan sonuç şöyledir:

1. Katılım bankası hakkında hiçbir bilgiye sahip olmadığını ifade eden katılımcılar oranların birbirine yakın olmasını normal olarak karşılamaktadır; çünkü faiz ile kâr payını aynı şey olarak değerlendirmektedir. Katılımcılar bu yakınlık sebebiyle kâr payının esasında faiz olabileceğini; ancak isim değişikliği yapılarak bunun kamufle edilmeye çalışıldığını iddia etmektedir. Bu katılımcılar katılım bankası yerine geleneksel bankayı tercih etmektedir.

2. Katılım bankası hakkında kısmi bilgiye sahip olan katılımcılar oranların birbirine yakın olmasına şüphe ile yaklaşmakta ve bunun zihinlerinde soru işaretlerine neden olduğunu dile getirmektedir. Bu katılımcılar da hiçbir bilgiye sahip olmayan katılımcılar gibi geleneksel bankalara yönelmektedir.

3. Yeteri derecede bilgili olan katılımcı (K23) ve diğer katılımcılara oranla daha bilgili olan DİB'in idari kadrosu ise meselenin toplum tarafından anlaşılamayan bir problem olduğunu dile getirdikten sonra konuya uygun şekilde açıklık getirmişlerdir. Bu katılımcılar geleneksel banka ile birlikte katılım bankası da kullanmaktadır.

“Katılım bankalarının verdiği kâr payı ile geleneksel bankalardaki faizi aynı şey olarak değerlendirdikleri için kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.” hipotezi doğrulanmıştır. Mülakat katılımcılarının görüşleri incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun kâr payı ile faizi aynı gördükleri dolayısıyla katılım bankalarının İslami prensiplere uygun çalışmadığını düşündükleri tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu kâr payı ile faiz birbirine yakın olmasından dolayı ikisinin aynı şey olabileceğini iddia etmektedir. Böyle düşüncelerinin diğer bir nedeni olarak ise katılım bankalarının katılma hesaplarındaki fonları hangi mecralarda kullandığının bilgisini açık açık beyan etmemesi olarak göstermektedir. Bu durumun şeffaflığı ortadan kaldırdığını ve insanları şüpheye sürüklediğini beyan etmektedir. Bu şekilde düşünen katılımcıların ortak özelliği katılım bankalarında hesaplarının bulunmamasıdır. Katılımcılar katılım bankalarının faizsiz olduğuna inanmadıkları için ve diğer yönlerden geleneksel bankaların daha cezbedici olduklarını düşündüklerinden dolayı tercihlerini geleneksel bankadan yana kullanmaktadır. Örneğin krediye ihtiyaç duyduklarında “Nasıl olsa tüm bankalar faizli, aralarında herhangi bir fark yok.” mantalitesiyle hareket ederek maliyeti yüksek olan katılım bankası yerine, daha düşük olan ve kolay kredi veren geleneksel bankalara yönelmektedir. Geleneksel bankadan kredi çeken K16, K31, K28; geleneksel bankanın kredi kartını kullanan K11 ve hem geleneksel bankadan kredi çekip hem de geleneksel bankanın kredi kartını kullanan K26, K19 ve K29 bu tezimize örnek teşkil etmektedir.

“Katılım bankaları ile geleneksel bankaların yaptıkları işlemlerin aynı olduğunu düşündükleri için kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.” hipotezi doğrulanmıştır. Katılımcıların paylaştığı görüşler çerçevesinde mülakat sonuçları

incelendiğinde katılım bankaları ile geleneksel bankaların yaptıkları işlemler ile ilgili (haramlık-helallik ve faizli iş yapma açısından) ciddi soru işaretleri olduğu kesin ve net bir şekilde ortaya çıkmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu katılım bankalarının tamamen faizsiz olduğuna ve helal iş yaptığına inanmamaktadır. Bu kişiler için katılım bankaları cazibesini yitirmekte ve onlar da geleneksel bankalara yönelmektedir. Bazı katılımcılar ise katılım bankalarının helal işlemler yaptığını şüphe ile yaklaşmaktadır. Bu katılımcılar işlem türlerine göre hem katılım bankası hem de geleneksel banka tercih etmektedir. Az sayıda katılımcı ise “Ehven-i şerrayn ihtiyar olunur.”¹⁵ kaidesine katılım bankalarını tercih ettiğini beyan etmiştir.

“Kişiler çevrelerinden veya yakınlarından etkilendikleri için geleneksel bankalara yönelmektedir.” hipotezi doğrulanmamıştır. Katılımcılar, değer verdikleri kişilere itimat ettiklerini ve onların söylemlerine güvendiklerini beyan etmişler ancak geleneksel banka kullanımında bu durumun herhangi bir etkisi olmadığını ifade etmişlerdir.

“Kişiler maaşlarını geleneksel bankadan almaları dolayısıyla geleneksel bankaya alışkanlık kazandıkları için diğer bankacılık işlemlerinde de geleneksel bankalara yönelmektedirler.” hipotezi doğrulanmıştır. Katılımcılar, maaşlarını geleneksel bankadan almaları ve her 3 yılda bir maaş ihalesinin yenilenmesiyle farklı geleneksel bankaları tecrübe ettiklerini bu bağlamda çeşitli geleneksel bankalar arasında kıyas yapabilir duruma geldiklerini ifade etmişlerdir. Bu durumda katılımcılar geleneksel bankaları katılım bankalarından daha iyi tanımaktadırlar ve diğer bankacılık işlemlerinde de bu bankalara yönelebilmektedirler. Katılımcılara çektikleri krediyi veya kullandıkları kredi kartını hangi bankalardan aldıkları sorulduğunda maaşlarını aldıkları bankayı söylemişlerdir. Maaş aldıkları bankanın kendi talepleri olmadan kredi kartı gönderdiğini ve kredi çekecekleri zaman ya başka bir alternatif düşünmeden maaş aldıkları bankaya yöneldiklerini veya katılım bankası ile kredi alımında anlaşma sağlanamadığında yine ilk yöneldikleri bankanın maaşlarını aldıkları geleneksel banka olduğunu dile getirmişlerdir.

“Nakit paraya ihtiyaç duyduklarında çevrelerinde borç alabilecekleri kimse olmadığı için kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.” hipotezi doğrulanmıştır.

¹⁵ Bk. Mecelle, madde 29

Katılımcıların tamamı günümüzde güvensizliğin hâkim olduğunu ve karz-ı hasenin oldukça azaldığını belirtmiştir. Katılımcıların bir kısmı nakit paraya ihtiyaç duyduklarında ve çevrelerinden borç bulamadıklarında geleneksel bankadan kredi çektiğini beyan etmiştir. Katılımcıların diğer bir kısmı ise geleneksel bankadan henüz kredi çekmediklerini ve çekmek istemediklerini ancak nakit paraya ihtiyaç duyduklarında geleneksel bankadan kredi çekebileceklerini belirtmiştir. Katılımcılar faiz konusunda kendilerini rahatlatmak için Allah'ın Rahman ve Rahim ismine güvenip ve ona sığınmaktadır.

“Ev, araba gibi şeyleri herkes için asli ihtiyaç olarak değerlendirip asli ihtiyaçlar sözü konusu olduğunda geleneksel bankalardan kredi çekilebileceğine inandıkları için kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.” hipotezi doğrulanmıştır. Mülakat yorumları incelendiğinde katılımcıların tamamının ev ve arabayı asli ihtiyaç kategorisinde değerlendirdiği tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu her ne kadar ev ve arabanın asli ihtiyaç olduğunu belirtse de bu ihtiyacı karşılamak için geleneksel bankadan kredi çekmenin dinen uygun olduğuna dair fetva olduğunu; ancak kendilerinin bunu tasvip etmediğini dile getirmiştir. Geleneksel bankadan kredi kullanan bazı katılımcılar ise bunun dinen uygun olduğuna dair fetvaları dikkate alarak ev ihtiyacını temin etmek amacıyla geleneksel bankadan kredi çektiklerini beyan etmiştir.

“İhtiyaca binaen geleneksel bankadan kredi çekilmesinin keyfi olarak geleneksel banka kullanımından daha az günah olduğunu düşündükleri için kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.” hipotezi doğrulanmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat neticesinde elde edilen verilerden aynı şey farklı şekillerde sorulduğunda farklı cevapların alındığı tespit edilmiştir. Örneğin katılımcılara “Benim paraya ihtiyacım var. O yüzden faizli borç para alıyorum. Başka birisi ise beni sömürmek için bana faizli borç veriyor. Biz eşit mi günah alıyoruz? Bizim yani ikimizin bu durumda aldığı sevap ya da günahımız aynı mıdır?” denildiğinde; katılımcılar demişlerdir ki “Hayır, sonuçta karşı taraf karz-ı hasen verebilirdi; ama karz-ı hasen vermek yerine faizle para vermeyi tercih etti. O yüzden o daha çok günah alır.” Bunun üzerine sorunun ifade tarzı değiştirilip “Faiz almak ile vermek arasında fark var mıdır?” diye sorulduğunda bu çok net bir soru

olup direkt hadiste¹⁶ de geçtiği için katılımcılar “Faiz alan da veren de aynıdır. Aralarında hiçbir fark yoktur.” demişlerdir. Halbuki örneklerle hikayeleştirilerek ifade edilen bir önceki soruda faiz alan ile verenin eşit olmadığını söylemişlerdi. Buradan ortaya çıkan sonuç Diyanet personeli teorik olarak biliyor ki faiz alan da veren de aynı derecede günah sahibi olur. Uygulamaya gelindiğinde ise örnek üzerinde dahi yumuşatarak bu durumu söylüyorlar. Faiz yiyen ile yedirenin durumlarının farklı olacağını belirtiyorlar.

Bu bağlamda katılımcıların yorumlarından şu sonuçlara ulaşabiliriz:

1. Diyanet personeli için bilmek ile uygulamak aynı olmamaktadır. Ayet-i kerime veya hadis-i şeriflere hakimler; ancak bunu hayatlarına tatbik ederken yorumlayış tarzlarına göre verdikleri hükümler ve hassasiyetleri değişebiliyor.
2. Tam da burada katılımcıların vicdanları devreye giriyor. Eğer vicdanları rahatsa kendilerine cevaz bulabiliyorlar. Vicdanlarını rahatlatmak için İslam’da zaruret konusu için söylenen “Zaruretler haram olan şeyleri mubah kılar.”¹⁷ prensibini esas almaktalar.
3. Günümüzde zaruret ile hâciyat kavramları birbirine karışmakta ve hâciyat olan şeyler de artık zaruret kategorisinde görülmektedir. Bu nedenle katılımcılar nakit para ihtiyacını temin etmek için geleneksel bankaya yönelmekten çekinmemektedir. Ev veya araba içinse durum katılımcıların çoğunluğuna göre nakit para ihtiyacı kadar elzem değildir. Kişi kirada oturma imkanına sahipse veya ulaşımını sağlayacak vasıtalar bulabiliyorsa bu artık o kişi için zaruret değil, hâciyattır. Bu durumda konut veya araç kredisi için geleneksel banka kullanılmamalıdır. Bazı katılımcılar ise kirada oturacak ev bulabilmesine ve ulaşımını sağlayacak araba olmasına rağmen hâciyatını zaruret kategorisinde değerlendirerek geleneksel bankadan kredi çektiklerini ifade etmişlerdir.

“Hayatlarında Allah’ın Rahman, Rahim, Tevvab esmalarını; Cebbar, Kahhar, Müntekim esmalarından daha çok hissettikleri için kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.” hipotezi doğrulanmıştır. Uygulanan anket ve mülakatlarda

¹⁶ “Resûlullah sallallâhu aleyhi ve sellem ‘Ribâyı/fâizi yiyene, yedirene, (sözleşmesini) yazana, şahidine lânet etti ve ‘Onlar müsâvidirler/eşittirler.’ dedi.” (Müslim, Musakaat, 19 (106/1598).

¹⁷ bk. Mecelle, madde 21

katılımcıların tamamı hayatlarında Allah'ın Rahman, Rahim, Tevvab esmalarını Cebbar, Kahhar, Müntekım esmalarından daha çok hissettiklerini dile getirmişlerdir. Allah'ın bağışlayıcı ve affedici olmasının kahredici ve cezalandırıcı olmasından öncelikli olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bağlamda katılımcılar ihtiyaç ve aciliyet halinde geleneksel bankadan kredi çekmeyi zihinlerinde rasyonalize edip ihtiyaç ve aciliyeti zaruret olarak değerlendirerek her ne kadar Allah Kur'an'da faiz yiyenlerin kendisine savaş açmış olduğunu beyan etse de Allah'ın Cebbar, Kahhar, Müntekım esmalarına hafifletici bir neden olarak görmüşlerdir.

“Ebeveynlerinin dini hassasiyetleri olmadığı için kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.” hipotezi doğrulanmamıştır. Mülakat yorumları incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun ailesinin yeterince dini bilgi sahibi olmadığı tespit edilmiştir. Aileler dini bilgi açısından yetersiz olsa da inanç ve hassasiyet noktasında dikkatli davranmaya gayret etmektedir. Dini kültürel olarak yaşayıp belli ibadetlere ehemmiyet göstermektedir. Katılımcıların ebeveynlerinin çoğunluğunun banka ile hiçbir münasebeti olmamıştır.

Katılımcılara geleneksel bankadan kredi kullanmak hususunda ailelerinin verdiği tepkiler sorulduğunda ilk etapta bu duruma karşı çıktıklarını; ancak mazeretlerini beyan ettiklerinde bu durumu anlayışla karşıladıklarını ifade etmişlerdir.

Bu bağlamda tüm faktörler birlikte değerlendirildiğinde ebeveynlerin dini bilgi ve hassasiyetlerinin Diyanet personelinin banka tercihi üzerinde doğrudan etkisinin olmadığı saptanmaktadır. Aile; meslek, okul veya kurs seçiminde yönlendirici olmaktadır. Namaz gibi bazı ibadetlerde hassasiyetin gelişmesi ve faizin haram olması gibi bilgi seviyesindeki temel konuların öğrenilmesinde de etkili olmaktadır. Dolayısıyla bazı temel değerler ailede çocukken kazanılmaktadır. Ancak katılımcılar çocukluktan çıkıp hayatlarının ileriki safhalarına geldiklerinde onları etkileyen şeyler toplumsal normlar, çevreleri, ekonomik sebepler vs. olarak değişmektedir.

“Diyanet personeli olmayı içselleştiremediklerinden dolayı kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.” hipotezi doğrulanmamıştır. Katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar çerçevesinde mülakat yorumları incelendiğinde şu sonuçlar ortaya çıkmıştır:

1. Diyanet personeli mesleğini sevmektedir. İşini büyük bir istek ve samimiyetle yapmaktadır. Mesleğinin kendine mutluluk verdiğini ifade etmektedir.
2. Diyanet personeli mesleğinin ya karakteri ile uyumlu olduğuna inanmakta veya karakterini uyumlu hale getirdiğini düşünmektedir. İstikrarlı bir şekilde ibadet etmek mizacı etkilemektedir.
3. Diyanet personeli mesleğinin hayat tarzı ile her zaman uyumlu olduğuna inanmamaktadır. Ancak toplumdaki dini misyonundan dolayı sürekli uyumlu görünmesine gayret etmektedir. Hayatını idame ettirirkenki her türlü eylemlerinde bunların dine uygun görünmesini öncelemektedir.
4. Diyanet personelinin mesleği dolayısıyla dikkat ettiği veya yapmaktan kaçındığı şeyler çoktur. Yediği yemek, giydiği kıyafet, gezdiği yer, yürüyüşü, oturuşu, kalkışı, duruşu, gülüşü, konuşması, kendine özgü geliştirdiği davranışları, ailesinin davranışları, çocuklarının davranışları cemaatin ilgisini ve dikkatini çekmektedir. Bu nedenle Diyanet personeli kendini sürekli baskı ve gözetim altında hissetmektedir. Davranışları kısıtlanmaktadır.
5. Diyanet personeli mesleği icabı yaptığı ibadetlerden büyük haz almaktadır. Namazdaki cemaat ruhu veya insanlara bir şeyler öğretiyor olmak, onların hayatlarına dokunmak Diyanet personeline kendini iyi hissettirmektedir.

Diyanet personellerinin mesleği ile ilgili sonuçlar incelendiğinde kısaca mesleklerini sevip benimsedikleri görülmüştür. Meslekleri hayatlarının her alanını kapsamaktadır. Meslekleri ile bütünleşik bir hayat yaşamaktadırlar. Mülakata katılan Diyanet personelinin tamamının mesleğini içselleştirdiği görülmektedir. Ancak bu içselleştirme birtakım kısıtlamaları da beraberinde getirmiştir. Toplumun nazarında önder şahsiyetler olarak bilindiklerini düşündükleri için daima örnek davranışlar sergilemeye gayret etmektedirler. Örnek olamayacak davranışlarını ise halktan gizlemektedirler. Örneğin sigara içen birçok katılımcı bunu cemaatinden gizlediğini belirtmiştir.

Çalışmanın temel problemi olan, toplumun önder şahsiyetlerinin faiz kullanması konusunda ise katılımcılar, bunu toplumun bilebileceği bir şey olmayıp kendileri ile Allah arasında değerlendirmektedirler. Diyanet personeli biri sokakta sigara içtiğinde

veya kot pantolon giydiğinde bunu herkes müşahede eder. Ancak faiz kullandığında bunu kendisi dillendirmediği sürece kimse bilemez. Dolayısıyla bu mesele onların Allah ile aralarındaki bağdan ibaret olup toplum kısıtlamasından veya gözetlemesinden bağımsız bir alandır. Burada Diyanet personeli olmak ile halktan biri olmak arasında hiçbir fark yoktur.

Çalışmamızda yer alan diğer faktörler ve katılımcıların Allah ile olan bağlarının gücü nispetince Diyanet personelinin bir kısmının faiz kullandığı başka bir kısmının ise faizden uzak durmaya gayret ettiği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların faiz kullanım durumları ve sorulara verdikleri yanıtlar çerçevesinde yaptıkları yorumlar karşılaştırmalı olarak incelendiğinde Diyanet personelinin faiz ile bağlantısının doğrudan Diyanet personeli olmak veya bu işi içselleştirmekle alakalı olmadığı tespit edilmiştir.

“Bilgiyi eyleme dönüştüremediklerinden dolayı kişiler geleneksel bankalara yönelmektedir.” hipotezi doğrulanmıştır. Katılımcılar bilinen her doğruyu yaşama tatbik etmenin mümkün olmadığını ifade etmişlerdir. Bunun muhtemel nedenlerini kısaca şöyle belirtmişlerdir:

1. İlmin hikmete dönüşmemesi
2. Yeterince samimi olmamak
3. İhlas eksikliği
4. İrade eksikliği
5. İmanın zayıflığı
6. Allah’ın bağışlayıcı ve affediciliğine olan güven
7. Şeytanın telkini
8. Hayatın diğer alanlarında sevapların günahlardan çok olduğu düşüncesiyle kendini garanti altında hissetme
9. Gündelik konuştuğumuz şeyler ve alışkanlıklar
10. Dert edinmemek, gereğince önemsememek

Hipotez sonuçları incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır:

1. Araştırmadan elde edilen sonuçlar incelendiğinde en temelde Diyanet personelinin katılım bankalarının İslami esaslara dayalı faizsizlik prensibine gönül rahatlığıyla güvenemedikleri ve şüphe ile yaklaştıkları belirlenmiştir.

2. Diyanet personelinin katılım bankalarının faizsiz sistemle işlem yaptığına güven duymamalarının en temelinde bankacılık ve özelde katılım bankacılığı hakkındaki bilgilerinin yetersiz olması yatmaktadır. Örneğin bir yandan DİB'in verdiği fetvalara itimat ettiklerini beyan ederlerken öte yandan TKBB danışma kurulu üyeleri arasında DİB'den isimler olmadığını düşünerek TKBB danışma kurulunun verdiği fetvaları araştırmadan onlara ön yargı ile yaklaşmaktadırlar.

3. Diyanet personelinin bir kısmı kendilerince şüpheli olduğunu iddia etseler de Mecelle'nin 29. maddesi olan "Ehven-i şerrayn ihtiyar olunur." (Mustafa Yıldırım, 2015, s. 93) kaidesine katılım bankasından kredi veya kredi kartı kullanmak istediklerini ancak;

- İhtiyaçları olduğunda katılım bankalarının kendilerine ihtiyaç kredisi vermediğini, çok fazla prosedürünün olduğunu, zamanlarının ise kısıtlı olduğunu,

- İhtiyaçları olduğunda katılım bankalarının istedikleri miktarda nakit para vermediğini,

- Katılım bankalarının verdikleri kredinin geleneksel bankaların verdikleri kredilere göre çok daha maliyetli olduğunu,

- Katılım bankalarının kredi kartı ile istedikleri her şeyi alamadıklarını ve bu durumda katılım bankalarının kredi kartlarının ihtiyaçlarını karşılamakta yetersiz kaldığını,

- Katılım bankalarının kredi kartlarının taksit imkanının yetersiz olduğunu,

- Katılım bankalarının şube ve ATM sayısının yetersiz olduğunu ve özellikle şehir merkezinden uzakta yaşadıkları dönemlerde ulaşım açısından bu durumun kendileri için büyük zorluklar oluşturduğunu beyan etmektedirler.

Özetle bahsettiğimiz tüm bu özellikler DİB personelini geleneksel banka kullanmaya sevk etmektedir. DİB personelinin tercih ettiği geleneksel banka ise alışkanlıkları ile doğrudan ilgili olmaktadır. DİB personeli kişiler yeni banka arayışlarına girmeyip maaşlarını aldıkları bankalar arasında kıyaslama yaparak kendilerine en uygun gördükleri bankayı tercih etmektedir.

Sonuç olarak diyebiliriz ki Diyanet personeli kişiler katılım bankaları hakkında yeterli bilgiye sahip değildir. Bu nedenle katılım bankalarının yapmış oldukları işlemlere şüphe ile yaklaşmakta ve faizsizliğine yeterince güvenmemektedir. Bu bağlamda katılım bankalarına düşen DİB personeline çeşitli yöntemlerle ulaşarak kendilerini tanıtmak ve yaptığı işlemler hakkında bilgiler vermektir. Katılım bankaları Diyanet personeline yönelik eğitimler, seminerler, konferanslar düzenlemeli ve onları ikna yoluna gitmelidir. Çünkü Diyanet personeli kişiler toplumda öncü şahsiyetler olarak görülmekte ve onların uygulamaları toplum için rol model olmaktadır.

Ayrıca katılım bankaları maaş ihalelerinde daha aktif olmalı ve Diyanet personellerinin maaşlarını katılım bankalarından almalarını sağlamak için gayret sarf etmelidir. Çünkü alışkanlıkların tercihleri belirleme noktasında önemli rol oynadığı araştırmamızda çıkan sonuçlar arasındadır.

KAYNAKÇA

- Ahmad, N., & Haron, S. (t.y.). Perceptions of Malaysian Corporate Customers Towards Islamic Banking Products & Services. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4).
- Akbuğa, B., & Gürsel, F. (2007). Bilgilendirme Yoluyla Beden Eğitimi Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Engelli Bireye Yönelik Değişen Tutumları. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 5(1), 5-8.
- Akçay, M., & Okay, Ş. (2009). *Otomotiv Yetkili Servis Dış Müşterilerinin Memnuniyet Düzeylerine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Alan Araştırması*. 8(1), 30-47.
- Akdu, U. (2014). *Medikal Turizmde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi* (Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Aktepe, İ. E. (2011). *Hadis Kaynaklarında Faiz ve Finansman* (1. bs). İstanbul: Hayat Yayınları.
- Aligil, N. H. (2010). *Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlanmasında Banka Müşterilerinin Tercihlerini Belirleyen Unsurlar* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Altıntaş, M. H. (2000). *Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine Tüketici Davranışları*. Bursa: Alfa Yayınları.
- Arthur, D. (2006). Authenticity and Consumption in the Australian Hip Hop Culture. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(2), 140-156.
- Asil, H. (2010). *Değerler, Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli/ Yabancı Markalı Ürün Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi* (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Atar, F. (2013). *Fıkıh Usûlü* (10. bs). İstanbul: İFAV Yayınları Nu: 24.
- Avcılar, M. Y., & Akın, M. (2007). Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı. *Pazarlama Dünyası*, 21(1), 1-18.
- Avery, R. J., & Ferraro, R. (2000). Brand Appearances on Prime-Time Television. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 1-15.
- Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: İlkem Ofset.
- Bağcı, S. (2018). *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatinin Hizmet Hatası ve Müşteri Şikâyeti Kapsamında İncelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi, Düzce.

- Bayuk, M. N. (2004). *Müşteri Sadakati ve Bankacılıkta Müşteri Sadakatinde Sosyo-Kültürel ve Psikolojik Faktörlerin Rolü*, (Doktora Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Bilgin, N. (2003). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü* (1. bs). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bingöl, D. (1999). *Toplam Kalite Yönetiminin Kamu Yönetiminde Uygulanmasının Kurumsal ve Pratik Güçlükleri*. Program adı: Kamu Yönetiminde Kalite I. Ulusal Kongresi, Ankara.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10. bs). U.S.A.: Thomson South-Western.
- Bulgurcuoğlu, A. N. (2014). *Stadyum Pazarlaması ve Stadyumlarda Müşteri Memnuniyeti* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Burhanoğlu, B. (t.y.). Kişilik Nedir? | Fethiye Psikiyatri. Geliş tarihi 04 Temmuz 2019, gönderen Kişilik Nedir? website: <https://www.fethiye-psikiyatri.com/kisilik-nedir/>
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*, 38(3), 268–295.
- Cemalcılar, İ. (1979). *Pazarlama* (2. bs). Eskişehir: E.Ü. İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları.
- Cemalcılar, İ. (1994). *Pazarlama: Kavramlar, Kararlar* (C. 1–422). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Ceylan, M. (1997). Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 9(9), 23-30.
- Cheese, J., Wills, G., & Day, A. (1988). Handbook of Marketing and Selling Bank Services. *International Journal of Bank Marketing*, 6(3), 3-186. <https://doi.org/10.1108/eb010833>
- Cici Karaboğa, E. N. (2018). *Yönetim Bilişim Sistemleri Kullanımı Açısından Kurumsal Değişime Direnç Algılamalarının İç Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Üniversite Hastaneleri Üzerinde Bir Araştırma* (Doktora tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Creyer, E. H., & Ross, W. T. (1997). Tradeoffs Between Price and Quality: How a Value Index Affects Preference Formation. *The Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 280-302.

- Cüceloğlu, D. (2002). *İnsan ve Davranışı* (11. bs). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çatı, K., & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19).
- Çınar, R., & Erciş, A. (1993). Genç Pazarın Banka Hizmetlerini Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması. *Pazarlama Dünyası*, 7(37), 6-22.
- Çiftçi, S. (2006). *Marka ve Marka Sadakat Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Çilek, A. (2014). *Bireysel Kredi Talebini Etkileyen Faktörler (Erzurum Örneği)* (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Çoban, S. (2007). İç Müşterilerin Tatmini ve İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi: Kayseri Süpermarketlerinde Bir Uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 206-218.
- Duman, T. (2003). Richard L. Oliver'in Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik bir Karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2).
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklâmlar* (1. bs). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8. bs). London: The Dryden Press.
- Erkut, H., & Aksu, A. M. (1996). İç Müşteri Tatmininin Ölçülmesine Yönelik Sayısal Bir Model ve Uygulaması. *TKY ve Siyasette Kalite*, 800.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Ersen, H. (1997). *Toplam Kalite ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisi* (2. bs). İstanbul: Sim Matbaacılık.
- Ersoy, N. F. (2002). Finansal Hizmetlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Kavramı. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (2002-2003), 4-11.
- Erul, B. (2012). Diyanet İslam Ansiklopedisi. İçinde *Veda Hutbesi: C. XLII*. İstanbul.

- Ferman, M. (1988). Finansal Hizmetlerin Pazarlanması. *Pazarlama Dünyası*, 2(8), 22-24.
- Gecikme-cezasi-icazet-yazisi.pdf*. (t.y.). Geliş tarihi gönderen <https://www.turkiyefinans.com.tr/Documents/gecikme-cezasi-icazet-yazisi.pdf>
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji* (1. bs; H. Özel & C. Güzel, Ed.). Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*.
- Grant, J. (2006). *Markaların İnovasyon Manifestosu*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-intensive Retail Stores. *Journal of Retailing*, 79(4), 259-268. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2003.09.006>
- Güneri, F. B. (1996). *Tüketicilerin Marka Tercihlerine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü Jean Giyim Üzerine Ege Üniversitesi Gençliğine Yönelik Bir Araştırma* (Doktora Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Güney, S. (2000). *Davranış Bilimleri* (2. bs). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hatiboğlu, Z. (1993). *Temel Pazarlama* (1. bs). İstanbul: Beta Yayınları.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Roger, B. J. (2007). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* (10. bs). U.S.A.: McGraw Hill.
- Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing What Consumers Learn From Experience. *Journal of Marketing*, 53, 1-20.
- İktisat Terimleri Sözlüğü* (1. bs) (2011). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme Yöntemleri* (1. bs). Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- Jenks, C. (2007). *Altkültür* (1. bs; N. Demirkol, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Karabacak, E. (1993). *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Karabulut, M. (1990). *Tüketici Davranışı* (3. bs). İstanbul: İşletme Fakültesi Yayın No: 203, Yön Ajans.

- Karacan, D. (2006). *Müşteri-Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Karahan, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması* (1. bs). İstanbul: Beta Yayınları.
- Karaosmanoğlu, K. (1995). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçülmesi, Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama* (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Karapazar, Y. (1993). Cinsiyet Farklılıklarının Tüketicilerin Yaşam Biçimlerine Etkisi. *Pazarlama Dünyası*, 7(39), 26-32.
- Katılım Bankacılığı Sistemi Hakkında. (t.y.). Geliş tarihi 14 Ekim 2019, gönderen Türkiye Finans website: <https://www.turkiyefinans.com.tr:443/tr-tr/hakimizda/katilim-bankaciligi-sistemi/sayfalar/katilim-bankaciligi-sistemi-ile-ilgili-akliniza-takilanlar.aspx>
- Kaya, F. (2008). *Kredi Kartları ve Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Tercihine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma* (Doktora Tezi). Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Kayık, M. (2013). *İlişkisel Pazarlama Kapsamında e-hizmet Kalitesi, e-müşteri Memnuniyeti ve e-müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişkinin Analizi: Bir Alan Araştırması* (Doktora tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Kelemci, G. (2002). *Perakendeci Markasına Karşı Geliştirilen Tutum ve Satın Alma Davranışlarında Türk-Alman Tüketicilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Gıda Sektöründe Bir Uygulama* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kılıç, Sabiha, & Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirimli Kartların Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 147-163.
- Kılıç, Solmaz. (1998). *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kızıltepe, K. (2017). *Diyanet İşleri Başkanlığı Personelinin Faiz Hassasiyeti (Sakarya Örneği)* (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Knox, S. (1998). Loyalty- Based Segmentation And The Customer Development Process. *European Management Journal*, 16(6), 729-737.

- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11. bs). New Jersey: Pearson Education.
- Kulabaş, Y., & Sezgin, S. (2003). Torque—Müşteriye Geri Döndürme Kuvveti/Bir İlişkisel Pazarlama Modeli. *İTÜ Dergisi*, 2.
- Külter, B. (2009). *Mağaza Özellikleri ve Tutumun, Perakendeci Markasına Yönelik Tutum ve Tercih Üzerindeki Etkisi* (Doktora Tezi). Niğde Üniversitesi, Niğde.
- Mimrad, Mehmet Zeki. (1987). Orta Direk, Orta Sınıf, Orta Gelir Kavramları. *Pazarlama Dünyası*, (4).
- Mucuk, İ. (1991). *Pazarlama İlkeleri* (5. bs). İstanbul: Der Yayınları.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri* (18. bs). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. (1986). *Tüketici Davranışı*. Eskişehir: E.Ü.A.Ö.F. Yayınları No:104.
- Odabaşı, Y. (2010). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)* (8. bs). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı* (4. bs). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2006). *Tüketici Davranışı* (6. bs). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2015). *Tüketici Davranışı* (16. bs). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (1. bs). New York: Mc Graw Hill.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2. bs). New York: Routledge.
- Oluç, M. (1987). Sosyal Sınıfların (Sosyal Katmanların) Pazarlamacı Açısından Önemi. *Pazarlama Dünyası*, (7).
- Ozankaya, Ö. (1979). *Toplum Bilimine Giriş*. Ankara: A. Ü. S. B. F. Yayınları.
- Ozankaya, Ö. (1996). *Toplumbilim* (9. bs). İstanbul: Cem Yayınevi.
- Öymen Dikmen, G. (2006). *Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Hızlı Tüketim Malları Pazarında (Özel Marka ve Ulusal Marka Kapsamında) İncelenmesi Kolayda Mallar Pazarında Bir Uygulama* (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

- Özer, Ö., & Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 127-154.
- Özgen, E. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(1-6).
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma sektörü Üzerine bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ege Akademik Bakış*, 8(2), 651-682.
- Park, J., & Stoel, L. (2005). Effect of Brand Familiarity, Experience and Information on Online Apparel Purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 148-160.
- Pekmezci, T., Demireli, C., & Batman, G. (2008). İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Perry, V. G. (2008). Acculturation, Microculture and Banking: An Analysis of Hispanic Consumers in the USA. *Journal of Services Marketing*, 22(6), 423-433.
- Rookes, P., & Willson, J. (2000). *Perception Theory Development and Organisation* (1. bs). London: Routledge.
- Saran, U. (2004). *Kamu Yönetiminde Yeniden Yapılanma* (1. bs). Ankara: Atlas Yayıncılık.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1983). *Consumer Behavior* (2. bs). U.S.A.: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7. bs). New Jersey U.S.A.: Hall Prentice.
- Schoell, W. F. (1988). *Marketing* (1. bs). U.S.A.: Allyn and Bacon Inc.
- Sezer, Ö. (2008). Kamu Hizmetlerinde Müşteri (Vatandaş) Odaklılık: Türkiye’de Kamu Hizmeti Anlayışı Açısından bir Değerlendirme. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(8), 147-171.
- Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997). Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1-17.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1991). *Fundamentals of Marketing* (9. bs). U.S.A.: Mc Graw- Hill Inc.

- Şale, İ. (2001). *Adım Adım Toplam Kalite Uygulamaları* (1. bs). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şireli, A. F. (1972). *Sosyo-Psikolojik Cephesi ile Mal Politikaları*. İstanbul: Kurtulmuş Matbaası İ.Ü. İşletme Fakültesi, Yayın No:14.
- Taşkın, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi* (2. bs). İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tek, Ö. B. (1977). Modern Bir Gıda Perakendecilik Kurumu: Süpermarket. *Pazarlama Dergisi*, 2(4).
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama: İlkeleri ve Uygulamaları* (8. bs). İzmir: Beta Yayınevi.
- Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2008). *Modern Pazarlama İlkeleri* (3. bs). İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekirdağ, A. (2009). *Türkiye’de Bireysel Kredi Artışı ve Risk Analizi* (Uzmanlık Yeterlilik Tezi). T.C. Merkez Bankası Bankacılık ve Finansal Kuruluşlar Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Tepebaşı, C. (2006). *Müşteri Memnuniyeti İyileştirilmesine Yönelik Düzenlemeler ve Tekstil Sektörüne Bir Uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Tevrüz, S., Artan, İ., & Bozkurt, T. (1999). *Davranışlarımızdan Seçmeler: Örgütsel Yaklaşım* (1. bs). İstanbul: Beta Yayınları.
- Tezcan, M. (1995). *Sosyolojiye Giriş* (4. bs). Ankara: Feryal Matbaası.
- TKBB*SSS-Yeni. (t.y.). Geliş tarihi 15 Ağustos 2019, gönderen TKBB | Türkiye Katılım Bankaları Birliği website: <http://www.tkbb.org.tr/sss-yeni>
- Tokol, T. (2007). *Pazarlama Yönetimi* (10. bs). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Torlak, Ö. (2007). *Pazarlama Ahlakı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tuncer, D., Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E., & Üner, M. M. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). Geliş tarihi 14 Ekim 2019, gönderen http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5da3968c6dbf52.59450251
- Uludağ, S. (2010). *İslam’da Faiz Meselesine Yeni Bir Bakış* (3. bs). İstanbul: Dergah Yayınları.
- Üner, M. M. (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi? *Pazarlama Dünyası*, 8(43), 2-11.

- Varble, D. L., Lowry, J. R., & Husted, S. W. (1993). *Marketing Fundamentals* (1. bs). U.S.A.: Delmar Publishers.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey U.S.A.: John Wiley&Sons.
- Wilmshurst, J. (1989). *Fundamentals of Advertising* (1. bs). Englewood New Jersey U.S.A.: Heinemann Professional Publishing Ltd.
- Yenilmez, K. (2007). İlköğretim Öğrencilerinin Matematik Dersine Yönelik Tutumları. *On Dokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23, 51-59.
- Yıldırım, Mehmet. (2007). *Bireysel Bankacılıkta Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketicilerin Banka Tercihine Yönelik Kayseri İlinde Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Yıldırım, Mustafa. (2015). *Mecellenin Külli Kaideleri* (4. bs). İzmir: Tibyan Yayıncılık.
- Yükselen, C. (1994). *Temel Pazarlama Bilgileri, İlkeler, Kavramlar, Örnek Olaylar* (2. bs). Ankara: Adım Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2000). *Pazarlama, İlkeler, Yönetim* (2. bs). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama İlkeler-Yönetim* (4. bs). Ankara: Detay Kitap ve Yayıncılık.
- Zaim, H., & Tarım, M. (2010). Hasta Memnuniyeti: Kamu Hastaneleri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Sosyal Siyaset Konferansları*, (59), 1-24.
- Âl-i İmrân, (130), (2010). Kur'an-ı Kerim ve Meali, Ankara, DİB Yayınları-743.
- Bakara Suresi, (275-281), (2010). Kur'an-ı Kerim ve Meali, Ankara, DİB Yayınları-743.
- Nisa Suresi, (160-161), (2010). Kur'an-ı Kerim ve Meali, Ankara, DİB Yayınları-743.
- Rum Suresi, (39), (2010). Kur'an-ı Kerim ve Meali, Ankara, DİB Yayınları-743.

EKLER

Ek 1: Anket Formu (1. Sayfa)

Değerli Katılımcı;

Bu anket, Diyanet personelinin banka tercihlerini rasyonelleştirme gerekçeleri üzerine bir araştırma olup tamamen akademik ve bilimsel amaçlı bir çalışmadır. Bu nedenle kimlik bilgileriniz istenmemektedir. Araştırmanın objektif bir şekilde değerlendirilip doğru neticelenmesi için vereceğiniz samimi yanıtlar büyük önem arz etmektedir. Anketi doldurmak için harcadığınız zaman ve gösterdiğiniz ilgi için şimdiden teşekkürler...

Danışman: **Doç. Dr. Fatih YARDIMCIOĞLU**
Sakarya Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi
e-posta: fyoglu@sakarya.edu.tr

Yasemin KATIRCI
Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İslam Ekonomisi ve Finansı Anabilim Dalı
Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi
e-posta: ysmnktcr@hotmail.com

- 1- Yaşınız :
- 2- Cinsiyetiniz : []Erkek []Kadın
- 3- Medeni durumunuz : []Evlü []Bekar []Dul
- 4- Çocuğunuz var mı? : []Evet, tane var. []Hayır, yok.
- 5- Mesleki deneyiminiz (Yıl olarak yazınız) :
- 6- Eğitim Durumunuz: [] Medrese (Mele) [] Lise [] Ön Lisans [] Lisans [] Lisansüstü
- 7- DİB'nda hangi birimde çalışıyorsunuz? :
- 8- Hizmet aldığınız bankanın türü nedir? : [] Geleneksel banka [] Katılım bankası [] Her ikisi de
- 9- Seçim şansınız olsaydı maaşınızı hangi bankadan almayı tercih ederiniz?
[] Devlete ait katılım bankası [] Özel katılım bankası
[] Devlete ait geleneksel banka [] Özel geleneksel banka
- 10- Kredi kartı kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız hangi bankadan kredi kartınız var?
[] Hayır, kullanmıyorum. [] Evet, sadece geleneksel bankadan
[] Evet, sadece katılım bankasından [] Evet, her ikisinden de kredi kartım var.
- 11- Kredi kartı ödemelerinizde hiç temerrüde/gecikmeye düştünüz mü?
[] Hayır. [] Evet,defa.
- 12- Herhangi bir nedenden dolayı bankalardan kredi kullandınız mı? Krediyi hangi bankadan aldınız?
[] Hayır, kredi kullanmadım. [] Evet, sadece geleneksel bankadan kredi aldım.
[] Evet, sadece katılım bankasından kredi aldım. [] Evet, her ikisinden de kredi aldım.
- 13- Kredi geri ödemelerinizde hiç temerrüde/gecikmeye düştünüz mü?
[] Hayır. [] Evet,defa.
- 14- Paranızı bankada değerlendireceğiniz zaman aşağıdakilerden hangisini tercih edersiniz?
[] Geleneksel devlet bankası [] Geleneksel özel banka
[] Devlet katılım bankası [] Özel katılım bankası
- 15- Faiz ile ribâ aynı şey midir? []Evet []Hayır []Fikrim yok
- 16- Kuran-ı Kerim'de hangisi yasaklanmıştır? []Faiz []Ribâ []İkisi de
- 17- Hayatınızda Allah'ın hangi esmâlarını daha çok hissediyorsunuz?
[]Rahman-Rahim-Tevvâb []Cebbar-Kahhar-Müntekım

Ek 1: Anket Formu (2. Sayfa)

Aşağıdaki Görüslere Katılma Derecenizi İşaretleyiniz.						
		1-Tamamen Katılıyorum	2-Kısmen Katılıyorum	3-Kararsızım	4-Kısmen Katılmıyorum	5-Kesinlikle Katılmıyorum
***Lütfen tüm seçeneklere yanıt veriniz.						
ALLAH İLE İLİŞKİ VE BANKA KULLANIMINA ETKİSİ						
1	Dua ettiğimde Allah'ın beni duyduğunu hissederim.					
2	Zor zamanlarımda Allah'ın bana yardım ettiğine inanırım.					
3	Allah'ı görüyormuşçasına ibadet ederim.					
4	Yaptığım ibadetlerden büyük zevk duyarım.					
5	Kendimi her an Allah'ın huzurunda hissederim.					
6	Bu dünyanın bir sonu olduğunu ve ölümü sık sık hatırlarım.					
7	Ahirette hesaba çekileceğimi aklımda tutarım.					
8	Hata yaptığımı düşündüğümde hemen tövbe ederim.					

Anket bitti! Katıldığınız için teşekkür ederiz...

Ek 2 : Mülakat Formu (1. Sayfa)

“Müşterilerin Banka Tercihlerini Rasyonelleştirme Gerekçeleri Üzerine Bir Araştırma: Diyanet Personeli Örneği” konulu yüksek lisans tezi kapsamında Sakarya ilinde bulunan Diyanet personelinin banka tercihlerini rasyonelleştirme gerekçelerini ölçmeyi amaçlamaktayız. Bu bağlamda Sakarya ilinden 35 kişiden oluşan Diyanet personeli ile derinlemesine mülakat yaparak görüşmeyi planlıyoruz. Temelde 21 sorudan oluşan görüşmelerde Diyanet personelinin kimlik bilgileri ile alınan ses kayıtları kesinlikle gizli kalacak ve ticari bir amaç için kullanılmayacaktır. Çalışmamızda, görüşme yapılan Diyanet personelinin gerçek adı kullanılmayıp; kod adı kullanılacaktır.

İlgi ve samimiyetiniz için teşekkür ederiz. Saygılarla...

Danışman: **Doç. Dr. Fatih YARDIMCIOĞLU**
Sakarya Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi
e-posta: fyoglu@sakarya.edu.tr

Yasemin KATIRCI
Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İslam Ekonomisi ve Finansı Anabilim Dalı
Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi
e-posta: ysmkntrc@hotmail.com

BİLGİ SAHİBİ OLMA VE BANKA KULLANIMINA ETKİSİ

1- Katılım bankalarının yaptıkları işlemler hakkında ne kadar bilgi sahibisiniz?

- Katılım bankalarının çalışma yöntemleri hakkında neler biliyorsunuz?
- Katılım bankalarının temel ilkeleri hakkında neler biliyorsunuz?
- Katılım bankalarının fon toplama yöntemleri hakkında neler biliyorsunuz?
- Katılım bankalarının fon kullandırma yöntemleri hakkında neler biliyorsunuz?

2- Katılım bankalarında danışma (fetva) kurulları olduğunu biliyor muydunuz? Cevabınız “Evet” ise Katılım bankalarında bulunan danışma kurulunun yapısı ve işleyişi hakkında neler düşünüyorsunuz? Gerçekten bu danışma (fetva) kurulunun verdiği fetvalarının İslami esaslara uygun olduğunu düşünüyor musunuz?

HİZMETLERDEKİ YETERLİLİK VE BANKA KULLANIMINA ETKİSİ

3- Katılım bankaları ile geleneksel bankaları kıyaslırsak katılım bankalarında yetersiz bulduğunuz veya olumsuz olarak değerlendirdiğiniz özellikler var mıdır?

[]Evet []Hayır

Cevabınız “Evet” ise katılım bankalarında yetersiz olarak değerlendirdiğiniz özellikler nelerdir? Geleneksel banka kullanmanızda bu özelliklerin etkisi var mıdır?

[]Katılım bankaları geleneksel bankalardan daha maliyetlidir. Bu yargıya katılıyor musunuz katılmıyor musunuz? Bunun banka tercihinizde bir etkisi var mıdır?

- Uygulanan faiz veya kâr payı oranları
- Komisyon ücreti
- Kiralık kasa ücreti
- Havale ve EFT işlemlerinin ücretsiz olması

[]Geleneksel bankalarda sağlanan hizmetlerin bir kısmı katılım bankalarında yoktur.

- Puan ve ödül kazanma
- Bonus
- Promosyon

Ek 2 : Mülakat Formu (2. Sayfa)

- Etkinliklerde özel avantajlar sağlaması (Seyahat, eğitim ve sanat...)
- Özel günlerde ayrıcalıklı kampanyalar düzenlemesi (Doğum günü, babalar günü...)
- Çekilişler düzenleyip hediyeler vermesi

[]Katılım bankaları yeterli mali enstrümana sahip değildir. (Ürünleri azdır.)

[]Katılım bankaları yeteri kadar ATM'ye sahip değildir.

[]Katılım bankalarının ihtiyaç kredisi vermemesi olumsuz bir özelliktir.

[]Geleneksel bankalardan kredi almak katılım bankalarından kredi almaktan daha avantajlıdır.

- Kolay kredi çekme imkanı sağlaması
- Fazla prosedürün olmaması

[]Geleneksel bankaların kredi kartları katılım bankalarının kredi kartlarından daha avantajlıdır.

- Taksit imkanı
- Vade farkı eklememesi
- Her yerde kullanım kolaylığı

[]Katılım bankasının kredi kartı ile içki ve sigara gibi helal olmayan ürünlerin satın alınmaması olumsuz bir özelliktir.

[]Geleneksel bankaların teknoloji kullanımı katılım bankalarının teknoloji kullanımından daha iyidir.

- Telefon bankacılığının pratik olması
- İnternet bankacılığının kolay olması
- İnternette güvenli alışveriş yapabilmek
- Sanal kart hizmetinin bulunması

[]Katılım bankalarının kâr payının ne kadar olacağını önceden bilinmemesi olumsuz bir özelliktir.

[]Bankanın şubeleri ile ilgili faktörler banka tercihinizi etkiler mi? Katılım bankası yerine geleneksel banka tercih etmeniz bu faktörlerin etkisi var mıdır?

- Her yerde şubelerinin olması
- Şubenin dizaynı
- Şubenin fiziksel imkanları
- Şubenin temiz veya düzenli olması
- Şubede sıra beklememek
- Şubede işlemlerin hızlı halledilmesi

[]Bankanın personeli ile ilgili faktörler banka tercihinizi etkiler mi? Katılım bankası yerine geleneksel banka tercih etmeniz bu faktörlerin etkisi var mıdır?

- Şube personelinin bilgisi
- Şube personelinin samimiyeti
- Şube personelinin ilgisi
- Şube personelinin soruları yanıtlaması
- Şube personelinin sorunları dinlemesi
- Şube personelinin sorun çözücü olması
- Şube personelinin saygısı
- Şube personelinin gizliliğe önem vermesi
- Şube personelinin tanıdık biri olması
- Şube personelinin İslami görüntüsü (Kadın personelin kıyafeti vs.)

[]Güvenilirlik açısından katılım bankaları ile geleneksel bankaları kıyaslar mısınız?

- Yönetim kalitesi
- Köklü bir banka olması
- Verdiği sözde durması
- Bankanın tanınmışlığı
- Bankanın itibarı

REKLAM VE BANKA KULLANIMINA ETKİSİ

- 4- Bankaların sosyal sorumluluk projelerinden haberdar mısınız? Bu durumun banka tercihinizi belirlemenizde etkisi var mı?
- 5- Reklamlardan etkilenir misiniz? Bankaların yapmış oldukları reklamların tercih ettiğiniz bankayı belirlemenizde etkisi olabilir mi?

BAZI KATILIM BANKASI UYGULAMALARININ BANKA KULLANIMINA ETKİSİ

- 6- Katılım fonlarının bir kısmının devletin sigorta sistemine dahil olmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 7- Bankaya olan borç zamanında ödenmediğinde (temerrüd) borçluya gecikme cezası uygulanması hakkında neler düşünüyorsunuz?
- 8- Kâr-zarar ortaklığı esasına dayanan katılma hesaplarının hiç zarar etmemesini nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 9- Geleneksel bankaların uyguladıkları faiz oranı ile katılım bankalarının kâr payının birbirine çok yakın olması caiz midir? Bu durumu nasıl değerlendiriyorsunuz?

İSLAMÎ OLDUĞUNA DAİR GÜVEN VE BANKA KULLANIMINA ETKİSİ

- 10- Sizce günümüzdeki katılım bankalarının verdiği kâr payı ile geleneksel bankalardaki faiz aynı şey midir?
- 11- Size göre katılım bankaları ile geleneksel bankaların işlemleri arasında (haramlık-helallik ve faizli iş yapma açısından) fark var mı?

ALİŞKANLIKLAR VE BANKA KULLANIMINA ETKİSİ

- 12- Yasal olan şeyler bana göre yanlış da olsa aynı şeyi sürekli görmek ya da yapmak zamanla onu normalmiş gibi karşılamama ve o şeyi artık eskisi kadar yadırgamama sebep olur. Size de böyle olduğu zamanlar olur mu?
-Cevabınız evet ise;
Faiz de haramdır; ancak yasaldır. Yasal olması zamanla onu normal (helalmiş gibi) karşılamamıza veya faiz kullanımını yadırgamamamıza neden olur mu?
- 13- Çevrenizde geleneksel banka kullanan insanların çok olması geleneksel banka kullanımını sizin gözünüzde normalleştirir mi? (Yani haram olmasını görmezden gelmenize neden olur mu?)
[]Evet []Hayır []Fikrim yok
- 14- Çevrenizdeki insanların tercihleri sizin de tercihlerinizi belirlemenizde etkili olur mu ya da sizin için teşvik edici olur mu?
- 15- Maaşınızı bankasından alıyor olmanız, o bankanın sizin açınızdan diğer bankalara kıyasla daha tanıdık ve bildik bir banka olmasında ve bu bankaya alışkanlık kazanmanızda etkili midir?
-Yani tabiri caizse “Maaşınızı bu bankadan aldığımız için ayağımız bu bankaya alışık. Bu bankayı yadırgamıyorsunuz ve kendinizi rahat hissediyorsunuz.” Bu yargılara katılıyor musunuz?
-Peki bu alışıklık nedeniyle diğer bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken de bu bankayı tercih ediyor musunuz? Bu alışkanlık sizin diğer tercihlerinizi de etkiliyor mu?

“ASLİ İHTİYAÇ” DÜŞÜNCESİ VE BANKA KULLANIMINA ETKİSİ

- 16- Nakit paraya ihtiyacınız olduğunda çevrenizde kendilerinden borç alabileceğiniz insanlar var mıdır?
-Varsa onlardan mı alırsınız; yoksa ihtiyacınız olduğu için geleneksel bankadan kredi çekmeyi mi düşünürsünüz? Neden?
- 17- Ev veya araba kişi için asli ihtiyaçlardan mıdır?
-Sizce kişinin ev, araba gibi asli ihtiyaçlarını karşılaması için geleneksel bankadan kredi kullanması caiz midir? Yani keyfi değil de asli ihtiyaçlar söz konusu olduğunda farklı hüküm verilebilir mi?
- 18- Keyfi değil de ihtiyaç olduğu için geleneksel bankadan kredi kullanmak başkasını sömürmek için faizle borç vermekten daha mı az günahdır? Aralarında fark var mıdır?
-O halde soruyu biraz değiştirip şöyle diyelim: Faiz almak ile vermek arasında sevap veya günah bağlamında bir fark var mıdır? Geleneksel bankalardan kredi almanızda bu düşüncenizin etkisini değerlendiriniz.

EBEVEYNLERİN DİNİ HASSASİYETİ VE BANKA KULLANIMINA ETKİSİ

- 19- Ebeveynlerinizin (anne ve babanız) dini bilgileri veya dini tutumları nasıldır?
- Ebeveynleriniz küçüklüğünüzde sizi dini hassasiyetle yetiştirmeye gayret ederler miydi?
-Ebeveynlerinizin düşünce yapıları ya da davranışları sizin de düşünce yapınız veya davranışlarınızın şekillenmesinde etkili olmuş mudur?
-Acaba geleneksel bankayı tercih etmenizde ailenizin(ebeveynlerinizin) değer yargılarının veya geçmişten gelen alışkanlıklarınızın etkisi olabilir mi?

DİYANET PERSONELİ OLMAYI İÇSELLEŞTİRME VE BANKA KULLANIMINA ETKİSİ

- 20- Mesleğinizi, işinizi seviyor musunuz?
-Mesleğinizin karakterinizle uyumlu olduğuna inanıyor musunuz?
-Mesleğinizin hayat tarzınızla uyumlu olduğuna inanıyor musunuz?
-Mesleğiniz dolayısıyla dikkat ettiğiniz veya yapmaktan kaçındığınız şeyler var mı?
-Mesleğiniz icabı yaptığınız ibadetler size diğer ibadetlerinizle aynı hazzı veriyor mu? Aralarında fark oluyor mu?
- Bir şeyin doğru veya yanlış olduğunu bilmek uygulamak için yeterli midir? Bazen, bil ama yapma, deriz ya...
-Genel olarak dindar olduğunuzu düşünüyor musunuz?
- 21- Son olarak katılım bankası kullanmama nedeninizi bir kaç cümle ile özetleyecek olursanız neler söylersiniz?

ÖZGEÇMİŞ

Yasemin Katırcı 1991 yılında İstanbul Kartal’da doğmuştur. Aslen Giresunludur. İlköğretimini Ahmet Yener İlköğretim Okulu’nda, lise eğitimini Kartal Anadolu İmam Hatip Lisesi’nde, lisans eğitimini Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi’nde tamamlamıştır. Lisans eğitimini tamamladıktan sonra Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İslam Ekonomisi ve Finans Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başlamıştır. 2016 yılında MEB’ de öğretmen olarak görev yapmaya başlamıştır. Halen İstanbul Sultanbeyli Aziz Sancar Anadolu Lisesi’nde Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi öğretmeni olarak görev yapmaktadır.