

T.C.
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İSLAM EKONOMİSİ VE FİNANSI ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI FİNANS VE KATILIM BANKACILIĞI
BİLİM DALI

BİREYLERİN KATILIM SİGORTACILIĞINI TERCİH
ETME EĞİLİMLERİ: KATILIM BANKASI
MÜŞTERİLERİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Rifat GEVREK

İstanbul

Aralık-2023

T.C.
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İSLAM EKONOMİSİ VE FİNANSİ ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI FİNANS VE KATILIM BANKACILIĞI
BİLİM DALI

BİREYLERİN KATILIM SİGORTACILIĞINI TERCİH ETME
EĞİLİMLERİ: KATILIM BANKASI MÜŞTERİLERİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Rifat GEVREK

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Yusuf DİNÇ

İstanbul

Aralık-2023

TEZ ONAYI

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından **İslam Ekonomisi ve Finans** Anabilim Dalı, **Uluslararası Finans ve Katılım Bankacılığı** Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

İmza

Danışman Prof. Dr. Yusuf DİNÇ

Üye Doç. Dr. Rümeysa BİLGİN

Üye Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Hadin ÖNER

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

İmza

Prof. Dr. Erhan İÇENER

Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırladığım “**Bireylerin Katılım Sigortacılığını Tercih Etme Eğilimleri: Katılım Bankası Müşterileri Örneği**” adlı çalışmanın bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

İmza

Rifat GEVREK

ÖN SÖZ

Tez çalışmamın her aşamasında beni büyük bir sabır ve bilgelikle yönlendiren, değerli hocalığı ve önemli katkılarıyla projemin olgunlaşmasına yardımcı olan Prof. Dr. Yusuf DİNÇ'e içten teşekkürlerimi sunuyorum. Onun rehberliği, bu çalışmanın niteliğine ve içeriğine büyük bir değer katmıştır.

Ayrıca, lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca benim yanımda olan, destekleyen ve sabırla her adımda beni motive eden sevgili eşim Betül'e, varlığıyla bizi mutlu ederek içimizi neşeyle dolduran biricik kızım İpek'e sonsuz teşekkür ediyorum.

Rifat GEVREK
İstanbul-2023

ÖZET

BİREYLERİN KATILIM SİGORTACILIĞINI TERCİH ETME EĞİLİMLERİ: KATILIM BANKASI MÜŞTERİLERİ ÖRNEĞİ

Rifat GEVREK

Yüksek Lisans, Uluslararası Finans ve Katılım Bankacılığı

Tez danışmanı: Prof. Dr. Yusuf DİNÇ

Aralık-2023, 92 + xvii Sayfa

İnsan hayatı boyunca pek çok eylemi gerçekleştirirken çeşitli risklerle karşılaşabilir. Edinilen varlıkların, yapılan yatırımların ve benzeri durumların getirdiği risklere karşı korunmak, geçmişten günümüze çeşitli yöntemlerle sağlanmıştır. Bu risk koruma çabalarının içinde önemli bir yere sahip olan sigorta kavramı, belirli bir prim(katkı) karşılığında oluşabilecek zararların tazmin edilmesini amaçlar. Ancak, konvansiyonel sigorta uygulamalarının İslam hukukuna aykırı yönleri bulunması, İslami hassasiyeti olan bireyler için riskten korunma ihtiyacını karşılayamamıştır. Bu bağlamda, İslam hukukuna uygun bir alternatif olarak ortaya çıkan tekâfül sigortası, yardımlaşma, dayanışma, katkı ve ortaklık prensibine dayalı bir sigorta türü olarak tanımlanabilir. İslami sigorta olarak da adlandırılan tekâfül, İslam hukuk kurallarına uygun bir şekilde işler. Bu sigorta türü, bireyler arasında dayanışma ve karşılıklı yardımlaşma prensiplerini esas alarak riskten korunmayı hedefler. Bu sayede, İslami hassasiyetlere sahip olan bireyler, geleneksel sigorta yöntemlerinden farklı bir çözüm bulma imkânına sahip olmuşlardır.

Türkiye'de katılım sigorta sektörünün ilerlemesi, tekâfül sigortacılığının daha yaygın bir hale gelmesi açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, bu çalışma, İslami sigorta sisteminin işleyiş prensiplerini ve geleneksel sigorta ile arasındaki farkları detaylı bir şekilde ele almaktadır. Buna ek olarak; bankasürans kavramı açıklanarak, tekâfül sigortasında bankasüransın rolü ve önemi üzerinde durulmuş ve pazar payı verileri tablolar ile desteklenerek açıklanmıştır. Son bölümde ise bireylerin tekâfül sigortası konusunda bilgi düzeylerinin ölçülmesi için anket uygulanmıştır. Araştırmamız, nicel araştırma deseni kapsamında yürütülmüştür. Nicel araştırma tekniklerinden biri olan anket yöntemi kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırma, temel olarak sayısal verilerin toplanması ve analiz edilmesini

gerektiren bir yöntem sunmaktadır. İslami finans kuruluşları, bu araştırma sonuçlarına dayanarak müşteri bilincini artırmak, kararsızlık ve belirsizlikleri gidermek için çeşitli stratejileri benimsemeleri gerektiği düşünülmektedir. Eğitim, bilgilendirme, şeffaflık, medya ilişkileri ve acentelerin eğitimi gibi alanlarda yapılan çalışmalar, şirketler için potansiyel müşterilere daha etkili bir şekilde ulaşmalarına, müşteri tabanını genişletmelerine ve sektörde daha rekabetçi bir konum elde etmelerine olanak tanıyabileceği gibi sektörde güvenin artmasına ve İslami sigorta ürünlerine olan talebin yükselmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Katılım Sigortası, Tekâfül Sigortası, Konvansiyonel Sigorta.



ABSTRACT
THE TENDENCIES OF INDIVIDUALS TO PREFER
PARTICIPATION INSURANCE: THE CASE OF PARTICIPATION
BANK CUSTOMERS

Rifat GEVREK

Master, International Finance and Participation Banking

Thesis Advisor: Prof. Dr. Yusuf DİNÇ

December-2023, 92 + xvii Pages

Throughout one's life, individuals may encounter various risks while engaging in numerous activities. The protection against risks associated with acquired assets, investments, and similar circumstances has been historically achieved through various methods. The concept of insurance holds a significant place in these risk mitigation efforts, aiming to compensate for potential losses in exchange for a specific premium (contribution). However, conventional insurance practices have been found to be incompatible with Islamic law, rendering them inadequate for individuals with Islamic sensitivities in meeting their risk protection needs. In this context, Takaful insurance emerges as an Islamic law-compliant alternative, characterized by a culture of solidarity, mutual assistance, donation, and partnership. Also known as Islamic insurance, Takaful operates in accordance with Islamic legal principles. This type of insurance aims to provide risk protection based on the principles of solidarity and mutual assistance among individuals. Consequently, individuals with Islamic sensitivities have the opportunity to find a different solution than traditional insurance methods.

The advancement of the participation insurance sector in Turkey is crucial for the widespread adoption of Takaful insurance. In this regard, this study comprehensively explores the operational principles of Takaful insurance and highlights the differences between Takaful and conventional insurance. Additionally, the concept of "Bancassurance" is explained, focusing on the role and importance of Bancassurance in Takaful insurance, supported by market share data presented in tables. The final section includes the results of a survey conducted to measure individuals' knowledge

levels about Takaful insurance. Our research follows a quantitative research design, conducting interviews using the quantitative research technique of the survey method. Quantitative research involves the collection and analysis of numerical data. Based on the research findings, Islamic financial institutions are advised to adopt various strategies to enhance customer awareness and address uncertainty. Initiatives in areas such as education, information dissemination, transparency, media relations, and agent training are believed to enable companies to reach potential customers more effectively, expand their customer base, and achieve a more competitive position in the industry. Additionally, such efforts are anticipated to contribute to increased trust in the sector and a rise in demand for Islamic insurance products.s.

Keywords: Takaful Insurance, Participation Insurance, Conventional Insurance.

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAYI.....	i
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ	ii
ÖN SÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLO LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvii
BİRİNCİ BÖLÜM	
GİRİŞ.....	1
1.1. Problem	2
1.2. Amaç.....	2
1.3. Araştırmanın Önemi	2
İKİNCİ BÖLÜM	
TEKÂFÜL VE KONVANSİYONEL SİGORTA: TEMEL KAVRAMLAR VE İŞLEYİŞ.....	4
2.1. Sigorta Kavramının Tanımı	4
2.2. Sigortanın Özellikleri.....	5
2.3. Sigorta Sözleşmesinin Tarafları	6
2.3.1. Sigortacı.....	6
2.3.2. Sigorta Ettiren.....	6
2.3.3. Sigortalı	7
2.4. Türkiye’de Sigortacılığın Kısa Tarihi	7
2.5. Tekâfül Sigortanın Tanımı.....	8

2.6. Tekâfül Sigorta Sisteminin İşleyişi ve Özellikleri.....	8
2.7. Tekâfül Sigortacılığında Modeller	9
2.7.1. Kooperatif Modeli	10
2.7.2. Vekâlet Modeli.....	10
2.7.3. Mudarebe Modeli	10
2.7.4. Karma Model (Hibrid Model)	11
2.8. Tekâfül Sigorta Tarihsel Gelişimi.....	11
2.9. Tekâfül Sigortanın Konvansiyonel Sigortacılıkla Karşılaştırılması.....	12
2.10. Tekâfül Sigorta Sistemine İlişkin Swot Analizi	13
2.10.1. Tekâfül Sigorta Sisteminin Güçlü Yönleri	14
2.10.2. Tekâfül Sigorta Sisteminin Zayıf Yönleri	14
2.10.3. Tekâfül Sigortacılığa İlişkin Fırsatlar.....	14
2.10.4. Tekâfül Sigortacılığa İlişkin Tehditler.....	15
2.11. Türkiye’de Tekâfül Sigortacılığının Mevcut Durumu.....	15
2.12. Türkiye’de Tekâfül Sigortacılığı Potansiyeli ve Sorunlar	16

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BANKASÜRANS KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ.....	19
3.1. Katılım Bankası.....	19
3.2. Bankasürans’ın Tanımı.....	21
3.3. Bankasürans’ın Tekâfül Sigorta Şirketleri için Avantajları.....	22
3.4. Bankasürans’ın Müşteriler için Avantajları.....	23
3.5. Bankasürans’ın Katılım Bankaları için Avantajları.....	23
3.6. Bankasürans’ın Gelişmesi için Dikkate Alınması Gereken Faktörler.....	24
3.7. Tekâfül Sigortasında Bankasüransın Rolü/Önemi	26
3.8. Bankasüransın Pazar Payı Verileri ve Tekâfül Şirketlerinin Durumu	27
3.8.1. Bankasürans Kanalından Üretim Yapan Tekâfül Şirketleri	27

3.8.2. Katılım Sigorta Sektörü Çalışan Sayısı Verileri.....	29
3.8.3. Bankasürans Pazar Payı Verileri	30

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BİREYLERİN KATILIM SİGORTACILIĞINI TERCİH ETME

EĞİLİMLERİ: KATILIM BANKASI MÜŞTERİLERİ ÖRNEĞİ..... 33

4.1. Literatür Taraması

33

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....

41

4.3. Araştırmanın Örneklemi ve Kısıtları.....

41

4.4. Araştırmanın Yöntemi

42

4.4.1. Araştırma Verilerinin Analiz Yöntemi.....

42

4.5. Araştırma Verilerinin Analizi

42

4.5.1. Güvenirlilik Analizi.....

42

4.5.2. Demografik Sorulara İlişkin Frekans Analizi

43

4.5.3. Araştırma Sorularına İlişkin Frekans Dağılımı.....

49

4.5.4. Hipotez Testleri.....

68

BULGULAR

78

SONUÇ VE ÖNERİLER

80

KAYNAKÇA.....

83

EKLER.....

88

ÖZGEÇMİŞ.....

92

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1: İslami Sigortacılık ile Konvansiyonel Sigortacılık Farkları	13
Tablo 3.1: Katılım Sigorta Şirketleri Bazında Banka Üretim Kanalları	28
Tablo 3.2: 01.01.2023 – 31.08.2023 Tarihi İtibariyle Katılım Sigorta Şirketleri Çalışan Sayıları.....	29
Tablo 3.3: Türkiye’de Toplam Sigorta Prim Üretimi	30
Tablo 3.4: Türkiye’de Toplam Katılım Sigortası Prim Üretimi	31
Tablo 3.5: Türkiye’de Toplam Sigorta Banka Kanalı Prim Üretimi	31
Tablo 3.6: Türkiye’de Katılım Sigortacısı Banka Kanalı Prim Üretimi	32
Tablo 4.1: Tekâfül Sigortası Hakkında Ulusal ve Uluslararası Literatür Taraması Tablosu	34
Tablo 4.2: Örneklem Grubunun Cinsiyetine İlişkin Frekans ve Yüzdeler Tablosu ...	43
Tablo 4.3: Örneklem Grubunun Medeni Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzdeler Tablosu	44
Tablo 4.4: Örneklem Grubunun Eğitim Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzdeler Tablosu	44
Tablo 4.5: Örneklem Grubunun Yaşına İlişkin Frekans ve Yüzdeler Tablosu	45
Tablo 4.6: Örneklem Grubunun Mesleğine/Görevine İlişkin Frekans ve Yüzdeler Tablosu	46
Tablo 4.7: Örneklem Grubunun Gelir Düzeyine Göre Dağılımını Gösteren Frekans ve Yüzdeler Tablosu	47
Tablo 4.8: “Tekâfül (katılım sigortacılığı) müşterisi misiniz?” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu.....	49
Tablo 4.9: “Riskten korunma amaçlı sigorta ürünlerinin kullanımının gerekli olduğunu düşünüyor musunuz?” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu	50
Tablo 4.10: “Çalıştığınız katılım bankaları hangileridir?” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu.....	51

Tablo 4.11: “Aşağıdaki sigorta ürününe/ürünlerine sahibim.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu	51
Tablo 4.12: “Kullandığım finansal ürünlerde faiz olmamasına dikkat ederim.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu.....	52
Tablo 4.13: “Çevremdeki kişilerin tekafülü (katılım sigortacılığını) tercih etmesi benim tercihimde etkilidir.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu.....	53
Tablo 4.14: Tekafülü (katılım sigortacılığını) tercih etmenin faydalı olduğu ile ilgili haber okudum/izledim/dinledim.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu	53
Tablo 4.15: “Tekafülü (katılım sigortacılığını) bankamın tavsiye etmesi benim için önemlidir.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu	54
Tablo 4.16: “Kullandığım ürünlerin İslami prensiplerine uygun olmasına dikkat ederim.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu.....	54
Tablo 4.17: “Tekafül (katılım sigortacılığı) sisteminde katılımcılar arasında dayanışma (teavün) esası olduğunu biliyorum.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu	55
Tablo 4.18: “Tekafül (katılım sigortacılığı) ürünlerine ulaşmanın daha zahmetli olması benim tercihimde etkilemez.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu	55
Tablo 4.19: Medyada birçok haber/rapor/makale, tekafülü (katılım sigortacılığını) tercih etmenin iyi bir düşünce olduğu konusunda tavsiyelerde bulunur.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu.....	56
Tablo 4.20: “Arkadaşlarım tekafülü (katılım sigortacılığını) tercih etmemi tavsiye ederler.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu.....	56
Tablo 4.21: “Hükümet tekafülün (katılım sigortacılığının) etkin kullanılması konusunda gerekli koşulları sağlar.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu	57

Tablo 4.22: “Tekafül (katılım sigortacılığını) tercih etme konusunda acentemin (bankamın) görüşü benim davranışımı etkiler.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu	57
Tablo 4.23: “Tekafülün (katılım sigortacılığının) faiz içermediğini biliyorum.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu.....	58
Tablo 4.24: “Yakın bir zamanda tekafül (katılım sigortacılığı) kullanma/poliçemi yenileme niyetim var.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu.....	58
Tablo 4.25: “Tekafül (katılım sigortacılığı) ürünleri hakkında detaylı bilgi sahibiyim.” İfadesine Frekans ve Yüzdeler Tablosu.....	59
Tablo 4.26: “Tekafül (katılım sigortacılığı) faaliyeti gösteren ve bu alanda ürün sunan sigorta şirketlerini biliyorum.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu	59
Tablo 4.27: “İnancım gereği tekafül (katılım sigortacılığını) tercih ederim.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu.....	60
Tablo 4.28: “Tekafül (katılım sigortacılığı) ürünlerinin daha maliyetli olması benim tercihim etkilemez.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu.....	60
Tablo 4.29: “Geleneksel sigortacılık ile tekafül (katılım sigortacılığı) sisteminin farklı olduğunu biliyorum.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu.....	61
Tablo 4.30: “Tekafül (katılım sigortacılığı) ürünlerine, geleneksel sigorta ürünlerine göre daha fazla prim ödeyebilirim.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu	61
Tablo 4.31: “Tekafül sigortası ve geleneksel sigorta arasında fark olmadığını düşünüyorum.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu.....	62
Tablo 4.32: “Tekafül sigortasının geleneksel sigortaya göre daha rekabetçi olduğunu düşünüyorum.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu.....	62
Tablo 4.33: “Tekafül (katılım sigortacılığı) ürünlerini kredi kullandığım banka sunduğu için tercih ediyorum.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu.....	63

Tablo 4.34: “Sigorta satın aldığım acente (banka) tekafül sigortası hakkında yeterli bilgiye sahiptir.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu.....	63
Tablo 4.35: “Poliçe satın alırken tekafül (katılım sigortası) sigorta teklifi ile geleneksel sigorta teklifini karşılaştırım.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu	64
Tablo 4.36: “Konvansiyonel sigortaların tekafül sigortasına göre daha rekabetçi olduğunu düşünüyorum.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu.....	64
Tablo 4.37: “Tekafül sigortası primi geleneksel sigortadan %20 daha pahalı olsa bile yine de tekafül sigortasını tercih ederim.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu	65
Tablo 4.38: “Tekafül sigortası ürünü talep ettiğim halde satın almadım.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu	65
Tablo 4.39: “Tekafül sigorta şirketlerinin acente(banka) ve dijital kanallarına istediğim zaman ulaşabiliyorum.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu	66
Tablo 4.40: “Tekafül sigortası şirketleri hasar/onarım sürecinde geleneksel sigortaya göre beni daha fazla memnun edeceğini düşünürüm.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu.....	67
Tablo 4.41: “Tekafül sigorta ürünlerinde yer alan asistans hizmetleri geleneksel sigortaya göre beklediğimi karşılamaktadır.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu	67
Tablo 4.42: “Tekâfül sigortası sistemi hakkında bilgi verilirse poliçe satın alabilirim.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu	68
Tablo 4.44: Cinsiyet İle Katılım Sigorta Müşterisi Olmaları Arasında Anlamlı İlişkiyi Ölçen Ki-Kare Testi Tablosu.....	69
Tablo 4.45: Katılım Sigorta Müşterisi Olma İle Medeni Durum Arasında Anlamlı İlişkiyi Ölçen Ki-Kare Testi Tablosu.....	70
Tablo 4.46: Katılım Sigortasının Faiz İçermediğinin Bilinmesi İle Cinsiyet Arasında Anlamlı İlişkiyi Ölçen Ki-Kare Testi Tablosu	71

Tablo 4.47: Katılım Sigorta Ürünleri Hakkında Detaylı Bilgi Sahibi Olunması İle Cinsiyet Arasında Anlamlı İlişkiyi Ölçen Ki-Kare Testi Tablosu.....	72
Tablo 4.48: Poliçe Satın Alma Tercihi İle Fiyat Kıyaslaması Arasında Anlamlı İlişkiyi Ölçen Ki-Kare Testi Tablosu.....	73
Tablo 4.49: Poliçe Satın Alma Tercihi İle Tekafül Sigortasına Daha Fazla Ödeyebilirim Görüşü Arasında Anlamlı İlişkiyi Ölçen Ki-Kare Testi Tablosu.....	75
Tablo 4.50: Çevremdeki Kişilerin Tekafülü Tavsiye Etmesi İle Arkadaşlarımın Tercih Etmeme Tavsiye Etmesi Arasında Anlamlı İlişkiyi Ölçen Ki-Kare Testi Tablosu	77



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4.1: Örneklem Grubunun Cinsiyetine İlişkin Frekans Grafiği.....	43
Şekil 4.2: Örneklem Grubunun Medeni Durumuna İlişkin Frekans Grafiği	44
Şekil 4.3: Örneklem Grubunun Eğitim Durumuna İlişkin Frekans Grafiği.....	45
Şekil 4.4: Örneklem Grubunun Yaşına İlişkin Frekans Grafiği	46
Şekil 4.5: Örneklem Grubunun Mesleğine/Görevine İlişkin Frekans Grafiği	47
Şekil 4.6: Örneklem Grubunun Gelir Düzeyine Göre Dağılımını Gösteren Frekans Dağılım Grafiği	48
Şekil 4.7: “Tekafül (katılım sigortacılığı) müşterisi misiniz?” İfadesine Yönelik Frekans Grafiği.....	49
Şekil 4.8: “Riskten korunma amaçlı sigorta ürünlerinin kullanımının gerekli olduğunu düşünüyor musunuz?” İfadesine Yönelik Frekans Grafiği	50

KISALTMALAR LİSTESİ

Akt:	Aktaran
COMCEC:	(Standing Committee For Economic And Commercial Cooperation Of The Organization Of Islamic Cooperation) İslam İşbirliği Teşkilatı Ekonomik ve Ticari İşbirliği Daimi Komitesi
Ed:	Editör
KHK:	Kanun Hükmünde Kararname
SPSS:	(Statistic Packets For Social Sciencences) Sosyal Araştırmalar İçin İstatistiksel Program Paketi
TDK:	Türk Dil Kurumu
TKBB:	Türkiye Katılım Bankaları Birliği
TSB:	Türkiye Sigortalar Birliği
TTK:	Türk Ticaret Kanunu
ÜNİ:	Üniversite
vb.:	ve benzeri

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

İnsanlar uzun yıllardan beri yaşamları süresince karşı karşıya gelebilecekleri hasarları telafi etme ve meydana gelme olasılığı bulunan riskleri kontrol altına alma gayreti içerisinde. Bu durum, ortak ya da benzer risk ve tehlikelerle karşı karşıya kalan insanların bir yardımlaşma gayretinde bulunmasına ve böylelikle hasarları en aza indirme veya telafi etme amacına yöneltmiştir. Değişen ve gelişen sosyal yaşam içerisinde yer alan risklerin çeşitlenmesi, sigortacılık sisteminin doğmasına ve zamanla gelişmesine yol açmıştır (Yazıcı, 2020: 11).

Modern sigortacılık sisteminin İslamiyet'e aykırı öğeler barındırması, İslam hukukçuları tarafından sigortanın haram olarak görülmesine ve onaylanmamasına neden olmuştur. Ancak Müslüman toplumların risklerle mücadele konusunda bir sisteme ihtiyacı olduğu görülmüştür. Bunun üzerine içerisinde faiz gibi İslami öğelere aykırı durumları barındırmayan, Müslümanlığın dayanışma ruhunu yansıtan, yardımlaşma temeline dayalı katılma esaslı bir İslami sigortacılık sistemi kurulmuştur. Katılım sigortacılığı veya tekâfül olarak adlandırılan bu sistem, İslam dünyasındaki sigorta ihtiyacını karşılayarak konvansiyonel sigortacılığa alternatif bir ürün olmuştur. Sudan, Malezya, Suudi Arabistan ve Ortadoğu coğrafyasında olgunlaşarak yayılmaya başlamıştır. Katılım bankaları ve sigorta şirketlerinin uyumlu olarak çalışmasıyla beraber tekâfül şirketlerinin fonları katılım bankalarında değerlendirilerek İslam ekonomik sisteminin büyümesine katkı sağlamıştır. Ülkemizde ise genç bir uygulama sayılan katılım sigortacılığı, ilk olarak 2009 yılında başlamıştır ve her yıl fon büyüklüğünü artırarak çalışmalarına devam etmektedir (Öz, 2020: 3).

Türkiye'de, dünya genelinde olduğu gibi, bankasürans hızla gelişmekte ve ilgili kesimler tarafından kârlı iş fırsatları sunan bir alan olarak kabul edilmektedir. Bankasüransın, bankaların komisyon gelirlerine ve sigorta şirketlerinin prim üretimi ile birlikte kârlılığına olan etkisi azımsanmayacak düzeydedir. Gelecekte bankasüransın hacminin artması şaşırtıcı olmayacaktır. Türk sigorta şirketlerinin, bu kanala daha geniş bir perspektiften yaklaşarak stratejilerini gözden geçirmeleri gerektiği düşünülmektedir.

1.1. Problem

Tekâfûl sigortacılık sistemi İslami ilkelere uygun bir biçimde faaliyet göstermektedir. Bu sistemde faiz, kumar ve şüpheli işlemler gibi unsurlar bulunmamaktadır. Tekâfûl sigorta şirketleri, katılımcılardan ödediği primleri (katkıları) faizsiz prensiplere uygun yatırım araçlarına yönlendirirken, işlemlerini İslami kurallara uygun bir şekilde yürütürler. Tekâfûl sigortacılığı, Türkiye'de hızla gelişen bir sigorta çeşidi olup yardımlaşma ile dayanışma temelinde şekillenir.

Türkiye'de katılım sigorta sektörünün ilerlemesi, tekâfûl sigortacılığının daha yaygın bir hale gelmesi açısından büyük bir öneme sahiptir. Ancak, Türkiye'deki Tekâfûl uygulamalarının yüksek potansiyele sahip olmasına rağmen istenilen seviyeye ulaşamaması, özellikle katılım bankası müşterileri arasındaki İslami sigorta (Tekâfûl) tercihleri çalışmamızın ana sorununu oluşturmaktadır.

1.2. Amaç

İslami Finans, hassasiyeti ile bilinen konuların başında İslami Sigortacılık (Tekâfûl) gelmektedir. Dünya genelinde farklı Tekâfûl modelleri bulunmasına rağmen, ülkemizdeki uygulamaları oldukça yeni sayılmaktadır. Bu süreç, 2011 yılında başlamış olup, büyüme ve gelişmeye oldukça açıktır. Katılım bankalarının Tekâfûl sigortasının tanınması ve farkındalığının artırılmasındaki rolleri oldukça önemlidir.

Araştırmamızın amacı, katılım bankası müşterilerinin Tekâfûl sigortası tercih etme eğilimlerini incelemek ve müşterilerin Tekâfûl sigorta sistemi hakkındaki farkındalık düzeyini ölçmektir. Bu hedefe erişmek için öncelikle müşterilerin, Tekâfûl sigortasıyla ilgili bilgi düzeyleri değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, yapılan araştırmalar, katılım bankası müşterilerinin İslami sigortacılık hakkında yeterli bilgi düzeyinin olmadığını göstermekle birlikte sistemin gelişimine yönelik önerilerde bulunmuştur.

1.3. Araştırmanın Önemi

Mevcut literatür, katılım bankaları ve İslami finans alanlarında genellikle yoğunlaşmış olsa da bankasüransın bu özel müşteri segmenti üzerindeki etkilerini daha ayrıntılı bir şekilde ele alan çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışma, katılım bankalarının sunduğu sigorta ürünlerine yönelik bu özel talebi ve tercihleri derinlemesine analiz ederek hem akademik dünyaya hem de uygulayıcılara katılım bankacılığının sürdürülebilir

büyümesi için önemli bir bakış sunmayı amaçlamaktadır (Gevrek, 2023: 142-143). Bu bağlamda, çalışmanın literatürde önemli bir eksikliği gidermeye yönelik anlamlı bir katkı sağlayacağına kanaat edilmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

TEKÂFÜL VE KONVANSİYONEL SİGORTA: TEMEL KAVRAMLAR VE İŞLEYİŞ

Katılım sigortası, İslami finans prensiplerine uygun bir şekilde işleyen bir sigorta türüdür. Bu sigorta, katılımcılar arasında karşılıklı yardımlaşma ve dayanışmayı teşvik eder. Sistemdeki temel öğeler arasında katılım sigortasının tanımı, işleyişi ve farklı modelleri yer almaktadır. Bu bölümde, konvansiyonel sigorta ve katılım sigortası kavramlarına odaklanarak geniş bir perspektif sunmak amaçlanmıştır. Geleneksel sigortadan farklı olarak İslami finans prensiplerine uygun tasarlanmış bir güvence mekanizması olan katılım sigortasının tanımı, işleyişi ve kullanılan modelleri hakkında bilgiler sunulacaktır.

2.1. Sigorta Kavramının Tanımı

Sigorta, insan hayatında ilerleyen süreçlerde ortaya çıkma olasılığı bulunan risklerin meydana getireceği zararların, prim (katkı) olarak adlandırılan ödemeler karşılığında önceden güvence altına alınması olarak ifade edilebilir.

Türkçemize İtalyanca “Sicurta” sözcüğünden geçtiği bilinen sigorta kavramı TDK’ye göre; “Kişilerin herhangi bir sebepten dolayı karşılaşılabileceği risklere yönelik daha önce ödemesi yapılan primlerle, oluşan zararı üstlenmek adına gerçekleştirilen sözleşmeler”dir (TDK, t.y.).

Türk Ticaret Kanunu’nda,

Sigorta sözleşmesi, sigortacının bir prim karşılığında, kişinin para ile ölçülebilir bir menfaatini zarara uğratan tehlikenin, rizikonun, meydana gelmesi hâlinde bunu tazmin etmeyi ya da bir veya birkaç kişinin hayat süreleri sebebiyle ya da hayatlarında gerçekleşen bazı olaylar dolayısıyla bir para ödemeyi veya diğer edimlerde bulunmayı yükümlendiği sözleşme şeklinde tanımlanmaktadır (TTK, 2011: 6102-1401).

Kimi kaynaklarda ise TDK’nın tanımından hareketle sigorta kavramının kökenini, “Güvenlik” anlamına gelen “Security” kelimesi ile ifade etmektedir (TDK, t.y.).

Sigorta kavramından söz edilebilmesi için riskli bir durumun mevcut olması ve bu durumun önceden belirlenmiş yasal düzenlemeler veya sözleşmelerle tanımlanmış olması; hasarın maddi bir zarara işaret etmesi, sigorta konusunun somut bir değere sahip olması, hasarın tesadüfi olması, bir topluluk oluşturan potansiyel zarar görebilecek bireylerin bir araya gelmesi, hasarın bireysel olarak karşılanmaması gibi şartların bulunması gerekmektedir (Mennanoğulları, 2016: 5).

2.2. Sigortanın Özellikleri

Sigortanın temelini oluşturan bazı vazgeçilmez unsurları vardır. Bu unsurları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Hasarların ve zararların beklenmedik, beklenmedik bir şekilde ortaya çıkması,
- Benzer risklere maruz kalanların bir araya getirilerek sigortalanması,
- Zararların ölçülebilir bir nitelikte olması, ortaya çıkabilecek maddi kayıpların belirlenebilir olması,
- Tehlike ve risklerin istatistiksel olarak algılanması ve değerlendirilebilir olması.

YAZICI (2020: 25) ise herhangi bir sigorta sözleşmesinde yer alması gerekli olan temel unsurların aşağıdaki gibi olduğunu ifade etmektedir:

- Sigortacı; sözleşme ile garanti altına alınan gözetmeyi sağlayan taraftır.
- Sigorta Ettiren; sözleşmeden dolayı meydana gelen hakları kazanan taraftır.
- Menfaat; güvence altına alınan şeydir.
- Riziko (Tehlike); gelecekte meydana gelme ihtimali bulunan ve hasar doğurma potansiyeline sahip olaydır.
- Sigorta Bedeli (Tazminat); riziko meydana geldiğinde sigorta eden tarafın ödeme sorumluluğunda bulunan bedeldir.
- Prim (Katkı); sigortanın maliyetidir.
- Süre; sigorta sözleşmesinin devam edeceği zaman aralığıdır.

Sigorta hakkında yapılmış olan tanımlamalardan yola çıkarak sigortayla ilgili meydana gelen birtakım özellikleri şu şekilde belirtmek mümkündür:

- Yüz yüze olunan risklerin yasa veya sözleşme gibi belirli kurallarla önceden güvence altına alınması,

- Sigortada üzerinde durulan düşünce ya da konunun para ile ölçülebilecek bir niteliğe sahip olması,
- Meydana gelebilecek zararların tesadüfi bir biçimde ortaya çıkması,
- Meydana gelebilecek maddi nitelik taşınması ve parayla ölçülebilir olması.

2.3. Sigorta Sözleşmesinin Tarafları

Sigorta sözleşmesinin taraflarını; sigorta ettiren (prim/katkı ödeyen), sigortacı (sigorta şirketi) ve sigortalı (sigortalanan varlığın maliki) oluşturmaktadır. Bu taraflar kısaca aşağıda açıklanmıştır.

2.3.1. Sigortacı

TTK'nın 1401. Maddesi sigorta sözleşmesinin temel paydaşlarından biri olan sigortacıyı tanımlamaktadır. Sigortacı, belirli bir prim(katkı) ödemesi karşılığında meydana gelen zararı sigorta sözleşmesi şartlarına uygun olarak tazmin eden bir kuruluştur. Diğer bir ifadeyle; sigortacılar (sigorta şirketleri), belirli bir sigorta primi karşılığında riski ve tehlikeleri üstlenen, olayın meydana gelmesi durumunda tazminat ve sermaye ödemeyi taahhüt eden kuruluşlardır. Sigortacı, sözleşme üzerinde sigortalı sıfatındaki kişi/kuruluşa riskin oluşması durumunda tazminat ödemeyi taahhüt eden ve buna karşılık prim(katkı) alan kuruluştur (TTK, 2011: 1401).

2.3.2. Sigorta Ettiren/Yaptıran

Sigorta yaptıran (prim/katkı ödeyen), katkıda bulunan ve poliçeyi düzenleyen kişi, sigortalının temsilcisidir ve prim ödeme sorumluluğunu üstlenir. Çoğu zaman, bireyler kendi katkılarını ödedikleri için, sigorta yaptıran ve sigortalı aynı kişi olmaktadır. Örneğin; bir birey kendisine ait olan bir araca kasko sigortası yaptırıyor ve primini kendisi ödüyorsa, kişi sigorta ettiren ve sigortalı sıfatındadır. Aynı birey eşine ait olan bir araca kasko sigortası yaptırıyor ve primini kendisi ödüyorsa kendisi sigorta ettiren, eşi ise sigortalı sıfatındadır. Bu örnekte prim(katkı) ödeme yükümlülüğü sigorta ettirene aittir ancak herhangi bir riziko durumunda tazminat hakkı eşine yani sigortalıya aittir (Terzioğlu, 2019: 6).

2.3.3. Sigortalı

Sigorta sözleşmesi kapsamında belirli bir risk veya tehlikenin gerçekleşmesi durumunda tazminat talep etme hakkına sahip olan kişidir. Sigortalı, genellikle sigorta poliçesinde adı belirtilen ve sigorta kapsamına giren kişidir. Bu kişi, sigorta şirketi tarafından poliçede belirtilen koşullar ve sınırlamalar çerçevesinde koruma altına alınmış olup, prim(katkı) ödemesi karşılığında (sigorta ettirenin farklı olması durumunda, prim ödeme yükümlülüğü sigorta ettirene aittir) bu koruma hakkını elde etmektedir (A.g.e.: 13).

2.4. Türkiye’de Sigortacılığın Kısa Tarihi

Türkiye’de sigortacılığın Batı ülkelerine kıyasla bir hayli yeni bir sektör olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye’de 19. yüzyılın ilk yarısından hemen sonra, sistematik bir sigorta anlayışından bahsetmek zordur. Bazı Anadolu köylerinde, bu tarihten önce ortaya çıkan ihtiyaçlar için yardım sağlamak amacıyla sendikaların oluşturulduğu, esnafların ise üyelerine vefat ve hastalık durumlarında destek olmak için bir araya geldikleri bilinmektedir. Ancak, bu tür oluşumlar gerçek anlamda sigorta olmaktan ziyade, güvenlik, yardımlaşma ve sosyal dayanışma prensipleri etrafında şekillenmiş kuruluşlardır. Kısaca sigorta, sosyoekonomik yaşamın gelişimiyle doğrudan ilişkilendirilen, kanunlar tarafından belirlenen bir düzenin ötesinde, doğal bir evrim sonucunda ortaya çıkmış bir kavramdır (Berberoğlu, 2021: 3).

Avrupa’da sigorta konusundaki önemli ilerlemelere rağmen, Osmanlı toplumunun sosyal yapısı, dini atmosfer ve mali düzen, sigortacılık alanındaki gelişmeyi kısıtlamıştır. Ancak 1850-1900 yılları arasında meydana gelen afetler ve bu olayların neden olduğu büyük zararlar, sigorta ile ilgili olumsuz düşüncelerde kısmi bir değişikliğe neden oldu ve sigortacılığın ortaya çıkmasına katkı sağladı. Beyoğlu’nda gerçekleşen Pera Yangını, birçok hane, dükkân ve ibadethanelerin yanmasıyla sonuçlandı. Bu olayın özellikle yabancılarla sıkı ilişkiler içinde olan varlıklı kişilerin tercih ettiği yerleşim alanında olması, sigortacılığın gelişim sürecine önemli bir ivme kazandırmıştır (A.g.e.: 8).

Türkiye’de sigortacılık hareketleri Cumhuriyet Dönemi’nde ivme kazanmış olsa da ileri gelen süreçlerde uzun yıllar süresince yeni sigorta şirketlerinin oluşumuna izin verilmediği görülmektedir (Yazıcı, 2020: 55). 1966 senesindeki yasak 1988 senesinde

kaldırılarak ileriki zamanlarda sektörde bulunan şirket sayısı iki katına yükselmiştir. Sektörde meydana gelen bu ivme pastadan pay alma yarışı yerine pastanın büyütülmesini sağlama gayretine yerini bırakmıştır. Sigortacılık hala gelişmekte olan bir sektördür ve gelecekte de önemli gelişmeler göstereceği bir gerçektir (A.g.e.: 5).

2.5. Tekâfül Sigortanın Tanımı

Yaşamın her alanında risk faktörü bulunduğu gibi risklere karşı alınabilecek tedbirler de bulunmaktadır. Fakat risklere karşı ortaya konulan bazı yöntemler İslam inancına ters düşmektedir. Dolayısıyla İslam hukuku helal yöntemlerle alternatif sigorta oluşturmayı uygun görmüştür. İslam hukuk kuralları çerçevesinde gelişen tekâfül sigorta; dayanışma, yardımlaşma, bağış ve ortaklık kültürü üzerine kurulu bir sigortadır (Kısacık, 2021: 267-268).

Literatürde “İslami sigortacılık, katılım sigortacılığı, faizsiz sigortacılık” gibi kavramlar tekâfül sigortaya karşılık gelmektedir. Genel olarak tekâfül; “Belirli rizikolara maruz kalan şahısların bu rizikoların gerçekleşmesiyle ortaya çıkacak zararların telafisi üzerinde anlaşmalarıdır” (TKBB, 2019).

Tekâfül sigorta sistemi, konvansiyonel sigortanın aksine İslam dininden beslenmiş ve faizden arındırılmış bir yapıya sahiptir. Temelinde “Bağış, Dayanışma, Kardeşlik” gibi kavramların yer aldığı kendine ait ilke ve düzenlemelerle şekillenen bir sigorta türüdür (Demir ve Konak, 2023: 14).

2.6. Tekâfül Sigorta Sisteminin İşleyişi ve Özellikleri

Tekâfül sigorta, günümüzde birçok İslam ülkesinde ilgi görmektedir. Her ülke kendine has özelliklerle tekâfül sigorta sistemini yorumlamaktadır. Fakat genel anlamda baktığımızda aşağıda verilen temel özelliklere uygun gelişme göstermektedir (Yıldırım İ., 2014:50-51).

- Kâr amacıyla olmayan sigortalıların ortaklığı,
- Sigorta şirketlerinin birikim yaptığı fonların İslami yatırım kanallarında değerlendirmek,
- Hasar ve sorumlulukların katılımcıların ödedikleri prim oranlarına göre paylaştırıldığı bir havuzun oluşturulması.

Tekâfûl sigortacılık sisteminin finans ekosistemindeki işleyiş ve özellikleri aşağıdaki gibidir:

- İslam inancına göre uygun görülmeyen modellerin ve risklerin işlemlere dâhil edilmemesi,
- İşlemlerin İslam hukuk kurallarına uygun olması adına danışma komitesi, uyum birimi ve iç denetim mekanizmalarının aktif olması,
- Bütün işleyişi faizsizlik kuralını esas alarak yönetmek,
- Farklı havuz modelleri kullanarak risklerin ve getirilerin pay edilmesi,
- Sistemi olumsuz etkileyecek fazla risk ve belirsizlikten uzak durmak,
- Riskler karşılandıktan sonra kalan miktarı katılımcılar arasında pay etmek ya da hayır işlerinde kullanmak,
- Bağımsız hesaplara sahip olan sigorta şirketlerinin hesaplardan birinin sigorta için diğerinin ise şirket için kullandığı bir işleyiş vardır.
- Tekâfûl sigorta sistemi adil bir şekilde çalışmalarını yürütür; katılımcıların primleri risk unsuruna göre belirlenip kâr ve zararlar eşit olarak pay edilir.

Özellikleri değerlendirecek olursak; tekâfûl sigorta sistemi risk üzerine kurulu bir sistem değildir. Katılımcıların primleri hasar durumunda zarar gören diğer katılımcıların zararlarını gidermek için kullanılır. Dolayısıyla herkesin zararına karşı birlik/dayanışma ortamı oluşturulmuş olur. Tekâfûl sigorta sistemi faizsiz çalışmalarını yürütür; konvansiyonel sigorta şirketlerinde olduğu gibi primler faiz getirmez. Ayrıca tekâfûl sigorta şirketlerinin, primlerden elde edilen gelirleri hayır işlerinde kullanması sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket ettiğini göstermektedir.

2.7. Tekâfûl Sigortacılığında Modeller

Tekâfûl sigorta sistemi zaman içinde gelişmiş ve çeşitli modelleri ortaya çıkmıştır. Katılımcı ile şirket arasındaki sorumluluklar ve ortaya çıkan zararlardan kimin sorumlu olduğu gibi değişkenler, farklı tekâfûl modellerinin oluşmasına neden olmuştur. Katılım sigortacılığı alanında kooperatif modeli, vekâlet modeli, mudarebe modeli ve karma modeller bulunmaktadır. Her biri dayanışma, şeffaflık ve risk paylaşımı ilkelerine dayalı bir yaklaşım sunmaktadır.

2.7.1. Kooperatif Modeli

Faizsiz sigortacılık, sigortalılar (katılımcılar) arasında riskin dayanışma temelinde paylaşıldığı bir faaliyeti temsil eder. Bu sigortacılık türü dünya genelinde "Tekafül" olarak da anılmaktadır (Dinç, 2019: 55).

Tekafül sistemi, çeşitli modellerle geliştirilmiş bir sigorta modelidir. Bu modellerden biri, katılımcıları arasında dayanışma temelinde musibet anlarında birbirlerine yardımcı olmayı amaçlayan kooperatif modelidir. Bu model, ticaret odaklı olmayan bir düzenlemeye dayanır ve katılımcıların risklerini birlikte paylaşma prensibi üzerine kurulmuştur. Modelde toplanan primler (katkılar) ve elde edilen kâr tamamen katılımcılara aittir. Bu model, İslam ekonomisinin temel amacını yerine getirme potansiyeline sahip olsa da ticari olarak uygulanabilir olmadığı düşünüldüğünden yaygın bir model olarak kabul edilmez (COMCEC, 2019: 32).

2.7.2. Vekâlet Modeli

Vekâlet modeli, günümüzde yaygın olarak kullanılan bir modeldir. Bu modele göre şirket, sözleşmeye bağlı olarak fonları değerlendirmeden önce yatırılan sermayenin bir bölümünü kendisine “Vekâlet ücreti” olarak ayırmaktadır. Şirket, aldığı bu ücret karşılığında bir sorumluluk üstlenmektedir. Yani, bir vekâlet ücreti doğrultusunda fon değerlendirmekte ayrıca ortaya bir zarar çıkarsa bu hasarı vekâlet ettiği fondan gidermektedir (COMCEC, 2019: 33).

2.7.3. Mudarebe Modeli

TKBB'nin tanımına göre mudarebe, “Bir taraftan sermaye, diğer taraftan işletme olmak üzere oluşturulan emek-sermaye ortaklığı”dır. Bu modele göre, ortaklardan birisi emeğini diğeri ise sermayesini ileri sürer. Bu sistemden hareketle bir kâr payı belirlenerek sermayeyi koyan taraf, sermayesinin hangi biçimde ve hangi yoldan değerlendirileceğini yatırımcının emeğine teslim eder. Tarafların kazancı toplam kazançta göre ortaya çıkar. Dolayısıyla, bu modele gerçekleştirilen faaliyetler ticari bir işlem gibidir, mevcut fonların en iyi biçimde değerlendirilmesi beklenmektedir (Çalık, 2011: 38-40). Diğer yandan, zarar edilirse bu zararın sorumluluğu sermayeyi teslim edene aittir. Şirketin kara ortak olurken meydana gelebilecek zarara ortak olmaması

bu modelin tercih edilmeme sebeplerinden biri olarak gösterilebilir (Dalkılıç ve Ada, 2013: 161-162).

Mudarebe modeli Şu an için Türkiye’de katılım ortaklarının tercih ettiği bir temel çalışma sistemidir. Bankalar bir taraftan giriŐimcilerden fon toplamakta diğer taraftan ise topladığı fonları ihtiyacı olan diğer kiŐilere devretmektedir (alık, 2011: 39).

2.7.4. Karma Model (Hibrid Model)

Hibrid model, mudarebe modeli ile vekâlet modelinin bir karması olarak iŐlenmektedir. İki modelinden de güçlü yönlerinden hareketle ortaya çıkmış olan bu modelde tekfl Şirketi bir vekâlet creti talep eder ve katılımcıların fonlarını bu ücret karşılığında değerlendirir. Aynı zamanda Şirket, mudarebe modelinde olduğu gibi yatırımlardan elde edilen krlardan önceden belirlenmiş oran çerçevesinde bir pay almaktadır (Terzioğlu, 2019: 19).

2.8. Tekfl Sigorta Tarihsel Gelişimi

Tekfl sigorta dünyanın birçok yerinde çeşitli uygulamalarla artış gösteren bir ilgiyle tercih edilmektedir. Tekfl sigortacılığın ilk örneklerine 1979’ da Sudan bölgesinde rastlanmaktadır. Fakat Malezya’nın söz konusu sistemde en ileri olduğunu söylemek mümkündür. Malezya ve Sudan dışında Mısır, Cezayir, Suudi Arabistan, Kuveyt, Bahreyn ve Singapur gibi pek çok ülkede uygulandığı görülmektedir (Hafiz, Htay, ve Salman, 2015: 7-15).

Son dönemlerde sigorta Şirketlerinin sayısı daha çok Ortadoğu lkelerinde artış gösterdiği bilinmektedir. Bu Şirketlerin bir bölümü tekfl esaslı sigorta Şirketleri olup tekfl ürünleri sunmak gagesiyle faaliyete geçmiŐtir. Şirketlerin diğer bölümü ise konvansiyonel sigorta ürünleri yanında tekfl sigorta ürünlerini de hizmetine dahil etmektedir (Altıntaş, 2016: 129).

Ayrıca BirleŐik Arap Emirlikleri, Katar, Umman gibi devletler tekfl sigortacılık yatırımlarıyla Orta Doğu ve Batı Asya’da katılım sigortacılık sisteminin gelişimini olumlu yönde etkilemiŐtir. Türkiye zeline ise 5684 sayılı kanuna dayanarak 20.09.2017 tarihinde Hazine ve Maliye Bakanlığınca yayımlanan yönetmelik tekfl sigorta sistemine yönelik atılan önemli bir adım olmuştur. Söz konusu yönetmeliğe ek

olarak Aralık 2017’de genelge yayımlanarak katılım sigortaya dair işleyişten bahsedilmiştir (Selçuk, 2015: 357).

İstek ve gereksinim duyulması nedeniyle Sigortacılık ve Özel Emeklilik Düzenleme ve Denetleme Kurumu tarafından 19.12.2020 tarihli ve 31339 sayılı Resmî Gazetede “Katılım Esasları ve Çerçevesinde Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Faaliyetlerine İlişkin Yönetmelik” yayımlanmıştır. Bu yönetmelik ile tam katılım esaslı sigortacılık koşulu sağlanmıştır. Yönetmeliğin yayınlaması tekâfül sigortanın faaliyetlerini hızlandırmış; tekâfül sigorta üzerine kurulu yeni şirketler ortaya çıkmıştır. Toplamda 7 şirket tekâfül sigortacılık sektöründe aktif durumdadır (Öner, 2020: 48).

2.9. Tekâfül Sigortanın Konvansiyonel Sigortacılıkla Karşılaştırılması

Tekâfül sigorta ile konvansiyonel sigorta çalışma ilkeleri ve işleyiş açısından bazı noktalarda birbirinden ayrılmaktadır. Bu farklılıkları inceleyerek tekâfül sigortanın hedef kitlesini ve amaçlarını daha iyi kavramak mümkündür.

Tekâfül sigorta; olası risklerden korunabilmek adına ‘dayanışma’ unsuru etrafında toplanan katılımcılar, bağış maksadıyla sisteme belli miktar katkı payı ödemesi yaparak bağımsız bir tüzel kişiliği olan ilgili fon ile sisteme dâhil olurlar. Buradaki fon gereksinim duyulduğu takdirde zararın karşılanması için değerlendirilir. Şirket, belli bir ücret mukabilinde bütün faaliyetlerin yönetimini üstlenmektedir. Konvansiyonel sigorta; taraflardan birinin müşteri diğerinin ise şirket olduğu bir işleyişe sahiptir. İşlem sonucunda meydana gelen zararı sigorta şirketi karşılamaktadır (Gökburun, 2023: 67).

Tablo 2.1.’de tekâfül ile konvansiyonel sigorta karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir. Şirketin fonlar üzerindeki hakları, risklerin üstlenilmesi, toplanan fonların değerlendirilmesi vb. noktalarda farklılıklar ortaya konmuştur.

Tablo 2.1: İslami Sigortacılık ile Konvansiyonel Sigortacılık Farkları

Çalışma İlkeleri	Tekâfül Sigorta	Konvansiyonel Sigorta
Şirket	Katılımcılar arasındaki yönetim fonksiyonunu üstlenir.	Müşteri ve sigorta olarak çift yönlü işleyiş mevcuttur.
Risk Faktörü	Teoride kâr/zarar katılımcılar arasında paylaşılmakta, uygulamada ise zarar oluştuğunda şirket faizsiz borç ile zararı gidermektedir.	Olası bir zararı sigorta şirketi karşılamaktadır.
Katkı/Prim	Dayanışma esaslı bir işleyiş olduğundan bağış olarak sisteme aktarılmaktadır.	Prim odaklı bir yapı bulunmaktadır.
Yatırım	Toplam bakiye İslam inancına göre sakıncası olmayan yatırım kaynaklarında kullanılır.	Toplam bakiye faiz esaslı yatırım kaynaklarında kullanılır.
Muhasebe	Muhasebe kayıtları, iki farklı havuz hesabına uygun şekilde kayıt yapılarak oluşturulur.	Tek bilanço ve gelir tablosuyla oluşturulur.
Retakafül/Reasürans	Katılımcıların sisteme kazandırdığı primlerin bir bölümü retakafül şirketlerine aktarılır.	Primler, reasürans şirketlerine aktarılmaktadır.

Kaynak: Aslan, H. 2015

2.10. Tekâfül Sigorta Sistemine İlişkin Swot Analizi

Geleneksel sigorta modellerinden farklı bir yaklaşım sunan ve özellikle İslâmi finans prensiplerine dayalı bir sigorta türü olarak ortaya çıkan Tekâfül sigortasının güçlü ve

zayıf yönlerini belirlemek, sektördeki benzersiz dinamikleri ve müşteri beklentilerini anlamak adına swot analizi aşağıdaki gibi yapılmıştır.

2.10.1. Tekâfül Sigorta Sisteminin Güçlü Yönleri

- Sigortacılığın gerekliliklerine uygun olması ve ürünler geliştirmesi,
- Ortaya çıkış amacının belli bir inancına göre şekillenmesi sonucunda bu inancı yaşayan insanların değerleriyle örtüşmesi,
- Sigorta sektörünün önemli problemlerinden biri olan asimetrik bilgi/suiistimalin en aza indirilmesine imkân tanıyan yapıya sahip olması,
- Müşteri ve katılımcılar ile güçlü ilişkiler kurabilmesi,
- Denetim mekanizmalarına sahip olmasıyla birlikte yapısal kontrollerin işlevsellik kazanması,
- Yabancı yatırımcıların sigorta sektörüne karşı ilgisinin artması,
- Toplumun tekâfül sigorta sistemine olumlu yaklaşması,
- Sigorta faaliyetlerinin risk ortaklığı ile yürütülmesi sonucunda ekonomik risklerin paylaşılabilir olması,
- Konvansiyonel sigortaya göre daha fazla şeffaf ve adil olmayı amaçlaması.

2.10.2. Tekâfül Sigorta Sisteminin Zayıf Yönleri

- Temelinde dini boyutlar olması nedeniyle birçok üründen uzak kaldığı görülmekte ve bu durum çeşitlilik bakımından zayıf kaldığını göstermekte,
- Köklü bir geçmişe sahip olmadığı için henüz yaygınlık gösterememesi,
- Konvansiyonel sigorta kadar birikim ve tecrübeye sahip olamaması,
- Nitelikli personel ihtiyacının yeteri kadar karşılanamaması.
- Tekâfül sigortanın avantajlarının yeteri kadar tanıtılmamış olması pazarlama ve reklam yönünün eksik kaldığını göstermektedir.

2.10.3. Tekâfül Sigortacılığa İlişkin Fırsatlar

- Toplumun tekâfül sigortacılık sistemine olan olumlu bakış açısının olması,
- Faizsiz sigortacılık anlayışında daha ileri olan ülkelerle iş birliği halinde olmak,
- Sosyal medya ya da benzer platformların gücünden yararlanarak az maliyetli ve etkin ulaşım,

- Ülkemizin jeopolitik konumunun, katılım sigortacılığın gelişmiş olduğu ülkelerle ilişki kurma kolaylığı sağlaması,
- Hayata geçirilen İstanbul Finans Merkezi projesiyle birlikte tekâfül sigortacılığın tanıtımının yapılması ve yaygınlaşması olanağı,
- Faizsiz bankacılık, faizsiz bireysel emeklilik sistemi gibi alanların faizsiz sigortacılığı beslemesi,

2.10.4. Tekâfül Sigortacılığa İlişkin Tehditler

- Tekâfül sigortacılığın dijitalleşme yönünden hedeflenen aşamaya gelememesi,
- Uzmanlık isteyen alanlarda nitelikli personel açığının devam etmesi,
- Siyasi otoritenin değişmesiyle birlikte tekâfül sigortacılığa verilen desteğin geri çekilmesi olasılığı,
- Teorik bilgilerin uygulama alanına eksik ya da tutarsız yansıtılabilmesi olasılığı,
- Sektörün hızlı büyümesi şirketler arasındaki rekabeti artırabilir ve bazı sigorta şirketleri büyümeden olumsuz etkilenebilir,
- Yetersiz denetim, kötüye kullanıma yol açabilir ve tekâfül sigortacılığa karşı olan güveni sarsabilir.
- Hukuki zorluklar sektördeki büyümeyi engelleyebilir ve sigorta şirketlerinin işlemlerini kısıtlayabilir.
- Finansal dalgalanmalar şirketlerin maliyetlerini artırabilir ve kâr oranlarını düşürebilir.

Swot analizine göre tekâfül sigortacılığın zayıf yönlerini değerlendirmek ve güçlendirmeye yönelik çalışmalar yürütmek sistemin gelişimine olumlu katkıda bulunacaktır. Ayrıca tekâfül sigorta sisteme yönelik oluşan tehditlerle birlikte noksan kalan hususlar belirtilmektedir. Bu hususların göz ardı edilmeden planlamalar yapılması yeni tehditlerin ortaya çıkışını engelleyecektir.

2.11. Türkiye’de Tekâfül Sigortacılığının Mevcut Durumu

Türkiye’de ülke nüfusunun çoğunluğunun Müslüman olması, tekâfül sigortacılığın gelişmesine olanak sunan en önemli faktördür. Aynı zamanda, özellikle son zamanlarda Ortadoğu ülkeleri ile gerçekleştirilen ticari ve sosyal birtakım faaliyetler, Türkiye’de tekâfülün tanınmasına ve gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Son

dönemlerde gerçekleştirilen yasal yapılanmalar da katılım bankacılığının hukuki boyutunun sağlamaştırılmasına ve bu doğrultuda ürünler ortaya konulmasına olanak sağlamaktadır (Yazıcı, 2020: 55).

Türkiye’de katılım sigortasının yaygınlaşması klasik sigortacılık anlayışına da katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Bu gelişme doğrultusunda Türkiye’de sigortacılık kültürünün gelişeceği söylenebilir. Gelişen sigorta kültürü, klasik sigorta sistemine destek olacak ve artan poliçe büyüklüğünün katkısıyla risklerin etkin bir şekilde dağıtılmasını ve paylaşılmasını sağlayacaktır. Türkiye’de katılım sigortasına yönelik algı düzeyi bir hayli düşük seviyededir. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, dini hassasiyeti yoğun olan topluluklarda dahi bu hususa yönelik bilinç ve bilgi düzeyinin çok düşük düzeyde olduğu görülmektedir (Ustaoğlu, 2014: 127). Kaldı ki, bahsedilen kesim tekafül sigortasının hedef müşterisidir. Bu bağlamda anlaşılmaktadır ki tanıtım ile alakalı sorunlar söz konusudur. Bilinmektedir ki insanlar tanıdıkları ve bildikleri ürünlere karşı satın alma tutumu göstermektedir. Dolayısıyla söz konusu olan reklam açığının kapatılması önem arz etmektedir.

2.12. Türkiye’de Tekafül Sigortacılığı Potansiyeli ve Sorunlar

Tekafül sigortanın kavramsal çerçevesi, dünyadaki tekafül uygulamaları ve mevcut piyasanın durumu göz önüne alındığında Türkiye adına çeşitli gelişmelerin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Günümüzde özellikle Suudi Arabistan ile beraber birkaç ülke tekafül sigortasında büyük bir paydaya hâkim olsa da bu ülkelerdeki sigorta potansiyeli Türkiye gibi genç ve dinamik bir nüfus kitlesi olan ülkelere göre zayıf kalmaktadır. Bu anlamda, uzun soluklu olarak Türkiye gibi ülkelere yönelik beklentilerin yüksek olduğu belirtilmektedir (A.g.e.:156).

Türkiye’de dini hassasiyeti yüksek olan tüketicilerin ürün fiyatlarında fahiş farklılıklar söz konusu olmadığı sürece, Tekâfül sigortası açısından, ürün satın alma hususunda hazır oldukları öngörülmektedir. Müslüman çoğunluğa sahip bir ülke olan Türkiye’nin bu anlamda uygun bir ülke olduğu açıktır. Buna karşın, tüketiciler, dini hassasiyetleri ne kadar yüksek olursa olsun ürün kalitesi noktasında da aynı hassasiyete sahiptirler. Bu bağlamda, tekafül sigortasında günümüz şartlarına uyum sağlamak, gelişimi gözetmek ve kalite rekabeti noktasında girişimlerde bulunmak önem arz etmektedir. Aksi takdirde, pazar payının genişlemesi ve konvansiyonel sigorta ile rekabet etme olasılığı oldukça düşük görünmektedir (A.g.e.: 124-126).

Tekâfûl sigortada kâr oranının düşük bir düzeyde olması en elzem sorunlardan biridir. Şöyle ki, Tekâfûl sigortada kar kural olarak söz konusu sürenin bitiminde elde edilmektedir ve bu anlamda şirket adına bir risk ve tehdit olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla, konuya ilişkin hukuki düzenlemelerin sağlanması beklenmektedir (Yazıcı, 2020: 157). Diğer yandan; Türkiye’de sigortacılık konusundaki farkındalık düzeyinin ve finansal okur-yazarlık oranının hayli düşük olduğu bilinmektedir (Aslan, 2014: 109). Türkiye’de pek çok bireyin sigorta ve benzeri ürünlerin sunmuş olduğu güvence kültürüne yönelik bilgi düzeyi zayıftır. Dolayısıyla, bilinmeyen bir ürünü satın alma tutumu ise söz konusu değildir. Bu doğrultuda, ürünlerin Türkiye’de tanıtımını artırıcı faaliyetlerin gerçekleştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Ustaoglu, 2014: 113-114).

Reklamın yanı sıra Ustaoglu (2014: 123)’nin üzerinde durduğu bir diğer husus ise, toplumun tekafül noktasında bilinçlendirilmesini sağlamak adına devletin dini görevi olan kurumlarının birtakım önemli işlevler yerine getirebileceğidir. Öyle ki, toplum bu gibi konularda devletin resmî kurumlarına güven duymaktadır.

Tekâfûl sigortasında gelişim sağlamak için birtakım yapılanmalara gidilmesi gerekmektedir. Bu anlamda yapılacak olan; tekafül sigortasında fiyatlandırma stratejileri, maliyetlendirme ve rekabete katılabilmek amacıyla ürünler konusunda yeniliklere gitme gibi girişimler gelişimin önünü açacaktır. Bunun yanı sıra, takafül sigortanın tüketici tabanını genişletebilmesi adına Müslüman olmayan kitleyi de göz önünde bulundurması ve kendini yenilemesi gerekmektedir (Yazıcı, 2020: 60).

Bunlara ek olarak, sektörün gelişebilmesi adına daha fazla sayıda bankanın sektöre destek vermesi beklenmektedir. Özel sektörde istenilen düzeyde bir hareketliliğin söz konusu olmaması nedeniyle kamunun bu noktada birtakım adımlar attığı bilinmektedir. Bu anlamda, devletin katılım bankacılığına girmesinin ve kamu tekafül şirketinin olmasının piyasayı olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir (Aslan, 2014: 111).

Katılım finansı, katılım finans esaslarına göre faaliyet gösteren her sektörü içeren kapsamlı bir terimdir. Bu sektörler, katılım finansının temel prensipleri ve hedef odaklı ilkeleri çerçevesinde faaliyet gösterirler ve bu sistem, ürünler, hizmetler, faaliyetler ve kuruluşlar açısından, katılım finans esaslarına uygun olarak işleyen bir yapıyı içermektedir. Katılım sigortacılığı, katılım finans sektörlerinden biri olarak öne

çıkmakta olup, geleneksel sigorta sistemine alternatif bir yaklaşım sunarak İslami prensiplere uygun bir model olarak faaliyet göstermektedir. Katılım sigortası, ilk ortaya çıktığı andan itibaren geniş bir şekilde kabul görerek hızlı bir şekilde gelişim kaydetmiştir. Gelişim süreci, bugüne kadar aralıksız bir şekilde devam etmektedir. Günümüzde, çeşitli modelleri ve yorumlarıyla birlikte katılım sigorta sistemi, sadece İslam ülkelerinde değil, aynı zamanda Batılı ülkelerde de alternatif bir sigortacılık modeli olarak başarıyla uygulanmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BANKASÜRANS KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Günümüzde, finans sektöründe önemli bir dönüşüm yaşanmakta ve bu değişimde bankalar ile sigorta şirketlerinin iş birliği, hızla yükselen bir trend haline gelmektedir. Bu iş birliği, banka ve sigorta sektörlerini buluşturarak hem müşterilere hem de işletmelere çeşitli avantajlar sunmaktadır. Türkiye'de de bu gelişmelerin etkisiyle bankasürans uygulamaları, finansal kurumların kârlılıklarını artırmada ve müşterilere daha geniş bir hizmet yelpazesi sunmada kilit bir rol oynamaktadır. Özellikle katılım bankaları için bankasürans, önemli stratejik avantajlar sağlamaktadır. Kredi risklerini sigorta şirketlerine devrederek kendini koruma altına alma, geniş ürün yelpazesi ile müşterilere daha fazla seçenek sunma ve çeşitli sigorta ürünlerini çapraz satış ile müşterilere sunma gibi avantajlar, katılım bankalarını daha rekabetçi hale getirmekte ve gelirlerini artırmaktadır.

Bankasüransın bu avantajları, finans sektöründeki oyuncular için sadece bir iş birliği değil, aynı zamanda büyük bir potansiyel barındıran bir stratejik ittifak anlamına gelmektedir. Bu girişim, finansal hizmetlerin daha etkili ve çeşitli bir şekilde sunulmasını sağlayarak hem müşteri memnuniyetini hem de sektördeki aktörlerin karlılığını artırmaktadır.

3.1. Katılım Bankası

Katılım bankacılığı, faizsiz prensiplere dayanan bir bankacılık modelidir. Bu bankalar, geleneksel faiz odaklı sistemlerin dışında, kâr ve zarara katılma esasını benimseyerek finansal faaliyetlerini sürdürürler. Temel amacı, tasarruf sahiplerinden fon toplamak ve bu fonları faizsiz finansman prensibiyle ticaret, sanayi ve finansal kiralama gibi yöntemlerle kullanmaktır. Katılım bankaları, elde ettikleri kâr ve zararı, tasarruf sahipleriyle adil bir şekilde paylaşarak, finansal sisteme prensip temelli ve sürdürülebilir bir yaklaşım sunarlar. Bu bankacılık modeli, sadece finansal kazanç odaklı değil, aynı zamanda toplumsal ve ekonomik adaleti gözeterek faaliyet gösterir. Faiz ve belirsizlik içeren, fazla riskli işlemler yapılmaz. İçki, Kumar, tütün mamulleri ve silah gibi konularda da hassasiyet sahibi olan katılım bankaları, bu tür alanlarda bankacılık işlemi uygulamaz.

Katılım bankacılığının temel kuralı, “Faizsizlik prensibi” dir. Bu prensibin özü; kâr ve zarara katılma esasına göre fon toplamak ve katılım bankası müşterilerinin ihtiyacı olan malı satın alıp müşteriye vadeli satmak şartıyla katılım bankası ürünleri aracılığıyla fon kullandırmaktır (TKBB, 2019).

Literatürde “İslami bankacılık”, “İslami finans”, “Faizsiz bankacılık” olarak da bilinen katılım bankacılığı 5411 sayılı Bankacılık Kanununa göre; “Özel cari ve katılma hesapları yöntemiyle fon toplamak ve müşterilerine fon sağlamak suretiyle faaliyette olan finansal kuruluşlardır” şeklinde tanımlanmaktadır (Bankacılık Kanunu, 2005: 3).

Katılım bankasının ve katılım sigortasının çalışma ilkelerine bakıldığında en önemli nokta, İslam dininin yasaklamış olduğu faizden uzak durulmasıdır. Başka bir deyişle, katılım bankaları tasarruf sahiplerden kazandığı fonlara faiz ödememekle birlikte tasarruf sahiplerine kullandırdıkları fonlardan da faiz beklememektedir. Bu sistemde önemli olan bir diğer nokta ise, taraflar arasında karşılıklı katılımın veya ortaklığın ön planda tutulmasıdır. Taraflar tüm işlemlerde risklere ortak olduğu gibi kâr ya da zarara da ortaktır. Temel özelliklerden bir diğeri de ticari sözleşmelerde belirsizliğe yer verilmemesidir. Katılım bankacılığında finansman somut bir varlığa dayandırılır ya da ticari sözleşmelerin ana maddelerinden (mal/hizmet çeşidi, ücreti, zamanı vb.) herhangi birinde belirsizlik bulunmaması şartı mevcuttur. Bir başka temel özellik ise, İslam inancına göre helal sayılmayan mamul veya hizmetlerden kaçınılmasıdır. Katılım bankacılığı, toplumun değer yapısına zarar verecek faaliyetler yerine toplumun huzur ve refahını artırmaya yönelik faaliyetleri desteklemektedir (Altıntaş, 2016: 120-121).

Literatürde katılım bankalarını geleneksel bankalardan farklı tutmak dışında karşı görüş de bulunmaktadır. Finansal anlamda tamamlayıcı ve geliştirici bir model olarak karşımıza çıkan katılım bankacılığı, bankacılık sistemine çeşitlilik kazandırmaktadır. Özellikle dini sebeplerden dolayı geleneksel bankalara girmeyen yatırımların ekonomiye kazandırılmasını destekler niteliktedir. Sonuç olarak, katılım bankalarını geleneksel bankalara rakip görmek yerine birbirini tamamlayıcı/destekleyici kurumlar olarak değerlendirilmesi mümkündür (Yıldırım O., 2020: 522). Ayrıca Türkiye’de katılım sigortacılığının ortaya çıkması ve yaygınlaşmasında katılım bankalarının payı büyüktür. Çünkü katılım bankaları, tekâfül sigorta poliçelerinin tabana yayılmasında ve sigorta şirketlerinin pazar payını büyütmesinde önemli bir araçtır (Özüdoğru, 2018: 9).

Katılım bankacılığı, son otuz yılda hızla büyüyerek finans sektörünün ve bankacılık sisteminin önemli bir kaynağı olmuştur. Katılım bankası, faiz hassasiyeti sebebiyle geleneksel bankalara katılmayan atıl fonları ekonomiye kazandırmak ve yabancı kaynakları ülkeye çekmek için ortaya çıkan alternatif bir modeldir (Pehlivan, 2016: 296).

Geçmişten günümüze değin azımsanmayacak bir petrol gelirine sahip olan Müslüman Arap ülkelerindeki zenginlik, petrol fiyatlarının yükselmesiyle daha da artmıştır. Bu zenginlikten faydalanmak isteyen Avrupa ve ABD menşeli bankalar atıl fonları kendilerine katarak ekonomilerine büyük oranda katkıda bulunmuşlardır. Bunun sonucunda Müslüman ülkeler arasında faizsiz bir finansal yapı oluşturma gayesi ortaya çıkmıştır. İlk olarak 1974'te "İslam Kalkınma Bankası" adıyla kurulan İslami bankacılık sistemin zamanla türevleri ortaya çıkmıştır. Bu kurumların temel amacı, faizsizlik prensibiyle çalışmalarını yürüterek sermaye sağlamak, mal ve eşya alımlarında finansman oluşturmaktır (Baykara, 2012: 17).

Türkiye'de katılım bankacılığı, 1980'li yıllarda "Özel Finans Kurumu" adı altında faaliyete başlamıştır. Bir süre yasal dayanağı KHK gösterilen kurumun ilk yasal çerçevesi 4389 sayılı Bankalar Kanununun yayımlanmasıyla oluşturulmuştur (Türkmenoğlu, 2007: 28). Özel Finans Kurumu, 2005'te 5411 sayılı Bankacılık Kanunu yayımlanarak "Katılım Bankası" adıyla bankacılık işlemlerine devam etmeye başlamıştır (Pehlivan, 2016: 298). Türkiye'de Kuveyt Türk Katılım Bankası, Albaraka Türk Katılım bankası, Emlak Katılım Bankası, Vakıf Katılım Bankası, Ziraat Katılım Bankası, Türkiye Finans Katılım Bankası ve 2023 yılında faaliyete başlayarak Türkiye'deki ilk dijital katılım bankası olan Hayat Katılım Bankası olmak üzere 7 tane aktif katılım bankası bulunmaktadır.

3.2. Bankasürans'ın Tanımı

Bankasürans, bankalar ve sigorta şirketlerinin iş birliği içinde sigorta ürün ve hizmetlerinin müşterilere sunulmasında finansal piyasalarda önemli rekabet avantajı sağlayan bir uygulamadır. İlk olarak Fransa'da uygulanan ve kökeni Fransızcadan gelen bankasürans kavramı bankaların müşterilerine sigorta ürünlerini satması anlamına gelmektedir (Nurhan, 2005: 14).

Bankalar, genellikle sigorta ürünleri aracılığıyla müşteri memnuniyetini artırmayı, gelirlerini çeşitlendirmeyi ve müşteri sadakatini güçlendirmeyi amaçlarlar (Saka, 2017: 61).

Bankasürans, bankaların kredi, mevduat hesapları, kredi kartları ve diğer finansal ürünlerle ilişkilendirdikleri sigorta ürünlerini içerebilir. Örneğin, bir müşteri bir kredi alırken kredi hayat sigortası veya işsizlik sigortası sunulabilir. Ayrıca, bankalar sıklıkla otomobil sigortası, sağlık sigortası ve seyahat sigortası gibi çeşitli sigorta ürünlerini de müşterilerine sunmaktadırlar (A.g.e.).

Bankasürans, müşterilere daha fazla finansal çözüm sunmanın yanı sıra bankaların ek gelir elde etme ve risk yönetimi stratejilerinin bir parçası olarak kullanılır. Bu sayede bankalar, müşteri ihtiyaçlarına daha iyi yanıt verebilirken aynı zamanda kendi işlerini de büyütebilirler.

Bankasürans yoluyla bankalar müşterilerine kredi verirken hayat sigortası zorunluluğu getirerek çapraz satış yapmaktadır. Bu yol ile bankalar bir yandan kredinin geri ödenmesi riskine karşı önlem oluştururken bir yandan da müşterilerine birden fazla ürün satmış olmaktadır, böylece gelirlerini arttırmak ve finansal piyasalarda devamlılığını sağlamak isteyen bankalar kredi risklerini sigorta ve reasürans şirketlerine transfer etmiş olmaktadır (Gümüş ve Uzun, 2012: 78).

3.3. Bankasürans'ın Tekafül Sigorta Şirketleri için Avantajları

1. Sigorta şirketi, banka ile iş birliği yaparak müşterilerin güvenini kazanma fırsatını değerlendirecektir.
2. Sigorta şirketi, banka aracılığıyla daha fazla insan tarafından tanınma fırsatını arttıracaktır.
3. Yeni bir pazarda faaliyete geçmek isteyen bir sigorta şirketi, o pazarda etkin olan bir bankanın mevcut dağıtım ağından faydalanarak pazarda daha hızlı büyüme ve yayılma şansına sahip olacaktır.
4. Sigorta şirketi, banka iş birliği sayesinde mevcut müşteri tabanı dışında ulaşılması zor olan başka bir müşteri segmentine de ulaşma imkânı bulacaktır.
5. Sigorta şirketi, banka müşterilerinin sosyo-ekonomik profillerini bilerek, risk kabul sürecini daha doğru bir şekilde yönlendirecektir.

6. Sigorta şirketi, bankanın mevcut satış ağını kullanarak ürünlerini müşteriyle buluşturarak, satış maliyetlerini azaltacaktır.
7. Düşen satış maliyetleri, müşterilere sunulan ürünlerin daha rekabetçi fiyatlarla sunulmasına yol açacaktır. Bu da düşen fiyatlarla satılan ürünlerin talebinin artmasına katkı sağlayacaktır.
8. Satılan ürün sayısının artması ve müşterilere özelleştirilmiş ürünler sunulması, sigorta şirketinin riskini azaltacak ve bu da gelecekteki iş fırsatlarını artırabilecektir.
9. Banka garantisi altında satılan ürünler sayesinde tahsilat sorunları ortadan kalkacaktır.

3.4. Bankasürans'ın Müşteriler için Avantajları

1. Banka şubeleri, geleneksel acentelere göre daha erişilebilir olduğundan dolayı sigorta satın almak daha kolay hale gelecektir.
2. Sigorta ürünlerinin satış maliyetleri azalacak, bu da müşterilere aynı ürünü bankadan daha uygun fiyatla alma fırsatı sunacaktır.
3. Banka kanalı üzerinden satılan sigorta ürünlerinin prim ödemeleri de daha kolay hale gelecektir. Bankalar, özel ödeme planları oluşturarak müşterilere ödeme kolaylığı sağlayacaktır.
4. Müşteriler, her türlü finansal ihtiyaçlarına tek bir merkezden erişim sağlama imkânına sahip olacaklardır. Banka, bankacılık ürünleri yanı sıra sigorta ürünlerini de sunarak müşterilere kolaylık sağlayacaktır.

3.5. Bankasürans'ın Katılım Bankaları için Avantajları

1. Banka, kredi verirken üstlendiği riskleri sigorta şirketine devrederek kendini koruma altına alabilir.
2. Banka personeli, satış ve pazarlama konularında geniş deneyime sahip olduğundan, müşterileri daha kolay ikna edebilir ve uygun müşteri kitlesine daha hızlı ulaşabilir.
3. Banka, bankasürans sayesinde ürün yelpazesini genişleterek müşterilere daha fazla seçenek sunabilir, bu da bankayı daha cazip hale getirebilir.
4. Mevcut iş gücü ve organizasyon yapısını kullanarak yeni ürünlerin satışından komisyon geliri elde etmek mümkündür. Bu ek gelirler, kârlılığı önemli ölçüde artırabilir.

5. Bankalar, kredi verdikleri müşterilere çeşitli sigorta ürünlerini kolayca satarak çapraz satış yöntemlerini kullanabilirler (örneğin, işsizlik veya hayat sigortaları).
6. Müşteriler, banka şubelerinde ihtiyaçlarını tek bir noktadan karşılayabilirler, bu da müşteri memnuniyetini artırabilir ve uzun vadede müşteri ilişkilerini güçlendirebilir.
7. Banka, kredi riskini sigorta ile koruma altına alarak daha fazla yatırım fırsatı değerlendirebilir ve iş kapasitesini artırabilir.

3.6. Bankasürans'ın Gelişmesi için Dikkate Alınması Gereken Faktörler

Bankasürans, bankaların finansal ürünlerin yanı sıra sigorta ürünleri de sunarak müşterilere hizmet verdiği bir iş modelidir. Bu yaklaşım, müşterilere finansal güvence sağlama amacı güderken, aynı zamanda bankalara ek gelir kaynakları yaratma fırsatı sunmaktadır. Bankasürans, sigorta sektörünü ve bankacılık sektörünü bir araya getirerek, iki sektörün avantajlarını birleştirmektedir. Bu modelin gelişmesi için dikkate alınması gereken önemli faktörler şunlar olabilir (Akkoyun, 2017: 53):

a. Yasal ve Düzenleyici Faktörler

Bankasürans faaliyetleri, yerel ve ulusal düzeydeki sigorta düzenlemeleri ve bankacılık yasaları ile uyumlu olmalıdır. Yasal düzenlemelere uygunluk sağlamak, işin sürdürülebilirliği için kritik bir faktördür.

b. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Bankalar, müşterileriyle olan ilişkilerini güçlendirmeli ve müşteri tabanını genişletmek için etkili pazarlama ve müşteri hizmetleri stratejileri geliştirmelidir.

c. Ürün Çeşitliliği

Çeşitli sigorta ürünleri sunarak müşterilerin farklı ihtiyaçlarına cevap vermek önemlidir. Sağlık, yaşam, araç, ev gibi farklı sigorta türlerini sunmak, müşterilerin çeşitli taleplerini karşılar.

d. Teknolojik Altyapı

Bankasürans iş modeli, etkili bir teknolojik altyapı gerektirir. Müşteri verilerini yönetmek, sigorta poliçelerini işlemek ve ödemeleri takip etmek için güçlü bir IT sistemine ihtiyaç vardır.

e. Eğitim ve Yetenek Geliştirme

Banka personeli, sigorta ürünlerini etkili bir şekilde satabilmek ve müşterilere rehberlik edebilmek için gerekli eğitim ve yeteneklere sahip olmalıdır. Sürekli eğitim ve yetenek geliştirme programları, çalışanların bilgi ve becerilerini güncel tutmalarına yardımcı olur

f. Risk Yönetimi

Sigorta işi, doğal afetler, kazalar ve diğer beklenmeyen olaylar gibi risklerle ilgilidir. Bankalar, bu riskleri etkili bir şekilde yönetmeli, gerektiğinde yeniden sigorta yapmalı ve finansal dayanıklılıklarını korumalıdır.

g. Rekabet Ortamı

Bankasürans alanında rekabet yoğundur. Bankalar, rakip kuruluşlarla rekabet edebilmek için stratejik avantajlarını belirlemeli ve rekabetçi fiyatlar sunmalıdır. Aynı zamanda müşteri deneyimini iyileştirmek için inovasyona odaklanmalıdır.

h. İş Ortakları

Sigorta şirketleri, bankalar için önemli iş ortaklarıdır. İyi bir iş birliği ile daha fazla sigorta ürünü sunabilir ve müşterilere daha geniş bir hizmet yelpazesi sunabilirler. İş ortaklıkları, pazarlama ve dağıtım açısından da avantaj sağlayabilir.

i. Veri Analitiği ve Müşteri Analizi

Bankalar, müşteri davranışlarını ve ihtiyaçlarını anlamak için veri analitiğini kullanmalıdır. Bu, daha kişiselleştirilmiş sigorta teklifleri sunmalarına yardımcı olur ve müşteri memnuniyetini artırır.

j. Kriz Yönetimi

Bankalar, beklenmedik olaylara karşı hazırlıklı olmalıdır. Kriz yönetimi planları oluşturmak ve uygulamak, müşteri güvenini korumak için kritik bir faktördür. Sigorta poliçelerinin kriz durumlarında nasıl kullanılacağına dair müşterilere net bilgi sunmak önemlidir.

Bankasürans iş modeli hem müşterilere hem de işletmelere çeşitli faydalar sağlar, ancak etkili bir şekilde yönetilmesi ve düzenlenmesi gereken bazı zorlukları da vardır. Bu nedenle, bankasürans, bankalar ve sigorta şirketleri için dikkatlice düşünülmesi gereken bir stratejik karardır.

3.7. Tekâfül Sigortasında Bankasüransın Rolü/Önemi

Katılım sigortacılığı, geleneksel sigortacılıkla farklı bir yaklaşımı benimseyen bir sigorta türüdür. Bu tür sigorta ürünlerinin İslami finans prensiplerine uygun olması gerekmektedir. Bu nedenle katılım sigortacılığı, faizsiz ve İslami kurallara uygun bir şekilde çalışan bir sistemdir. Bankasürans, katılım sigortacılığının finansal hizmetlerle entegre edilmesi anlamına gelir ve bu alandaki önemi şunlarla açıklanabilir (A.g.e.: 53):

a. İslami Finans Prensiplerine Uygunluk

Katılım sigortacılığı, İslami finans prensiplerine uygun bir şekilde çalışmalıdır. Bu nedenle, katılım bankaları gibi İslami finans kuruluşları aracılığıyla sunulan katılım sigorta ürünleri, faizsiz ve helal yatırım ilkelerine uygun olmalıdır.

b. Risk Paylaşımı

Katılım sigortacılığı, riskin paylaşılması esasına dayanır. Müşteriler ve sigorta şirketi arasında risklerin adil bir şekilde paylaşılması amacıyla tasarlanmıştır. Bankasürans, bu risk paylaşımının finansal hizmetlerle entegre edilmesini sağlar.

c. Ürün Çeşitliliği

Katılım bankaları, müşterilerine çeşitli katılım sigorta ürünleri sunabilirler. Bu ürünler arasında hayat sigortası, sağlık sigortası, araç sigortası ve mülkiyet sigortası gibi farklı kategorilerde sigorta poliçeleri bulunabilir.

d. Finansal Hizmetlerle Entegrasyon

Bankasürans, katılım sigortacılığı ürünlerini bankacılık hizmetleriyle entegre eder. Bu, müşterilere daha fazla kolaylık ve erişim sağlar. Örneğin, bir müşteri banka hesabını kullanarak sigorta primlerini ödeyebilir veya sigorta taleplerini daha hızlı bir şekilde işletebilir.

e. Müşteri Güveni

Katılım bankaları, İslami finans ilkelerine uygun olarak çalıştıkları için bu alanda güvenilirlik kazanmışlardır. Bu nedenle, müşteriler katılım bankaları aracılığıyla sigorta satın alırken daha fazla güven duyabilirler.

f. Risk Yönetimi

Katılım sigortacılığı, risk yönetimini önemli bir rol olarak üstlenir. Bankasürans, katılım bankalarına daha iyi risk yönetimi ve portföy çeşitlendirmesi sağlama konusunda yardımcı olabilir.

Bankasürans, katılım sigortacılığının daha geniş bir finansal hizmetler çerçevesinde sunulmasına olanak tanır. Bu, müşterilere İslami finans prensiplerine uygun sigorta ürünlerine daha kolay erişim sağlar ve aynı zamanda katılım bankaları için de finansal çeşitlendirme ve gelir kaynakları yaratma fırsatı sunar (Kara, 2021: 39).

3.8. Bankasüransın Pazar Payı Verileri ve Tekâfül Şirketlerinin Durumu

Bankasürans, sigorta ürünlerinin ve hizmetlerinin banka şubeleri aracılığıyla satışının yapıldığı bir kanaldır. Bu model, müşterilere sigorta ürünleri sunma ve finansal danışmanlık hizmetleri sağlama açısından hem sigorta şirketleri hem de bankalar için önemli bir iş birliği fırsatı sunar. Teknolojik ilerlemeler ve dijital kanalların yaygınlaşması, bu iş birliği modelini daha erişilebilir ve verimli hale getirebilir. Bankalara, sigorta şirketlerine ve müşterilere olan avantajlara daha önce detaylıca değinmiştik (A.g.e).

3.8.1. Bankasürans Kanalından Üretim Yapan Tekâfül Şirketleri

Türkiye’de aktif tekâfül sigorta şirketlerinin bankasürans kanalında iş birliği yaptığı katılım bankalarına Tablo 3.1.’de yer verilmiştir.

Tablo 3.1: Katılım Sigorta Şirketleri Bazında Banka Üretim Kanalları

Katılım Sigorta Şirketi	Şirket Tipi	Bankasürans Ortakları (Katılım Bankaları)
Türkiye Katılım Sigorta AŞ	Hayat Dışı	Türkiye Emlak Katılım Bankası, Ziraat Katılım Bankası, Vakıf Katılım Bankası
HDI Katılım Sigorta AŞ	Hayat Dışı	Vakıf Katılım Bankası, Albaraka Türk Katılım Bankası
Bereket Sigorta AŞ	Hayat Dışı	Türkiye Emlak Katılım Bankası, Albaraka Türk Katılım Bankası, Ziraat Katılım Bankası, Türkiye Finans Katılım Bankası, Vakıf Katılım Bankası
Neova Sigorta AŞ	Hayat Dışı	Türkiye Finans Katılım Bankası, Kuveyt Türk Katılım Bankası, Vakıf Katılım Bankası, Albaraka Türk Katılım Bankası
Bereket Emeklilik ve Hayat AŞ	Emeklilik	Türkiye Emlak Katılım Bankası, Albaraka Türk Katılım Bankası, Vakıf Katılım Bankası, Ziraat Katılım Bankası, Türkiye Finans Katılım Bankası
Katılım Emeklilik ve Hayat AŞ	Emeklilik	Albaraka Türk Katılım Bankası, Kuveyt Türk Katılım Bankası
Türkiye Katılım Hayat AŞ	Emeklilik	Türkiye Emlak Katılım Bankası, Vakıf Katılım Bankası, Ziraat Katılım Bankası

Kaynak: TSB, Mali Tablolar ve İstatistikler, 2023

3.8.2. Katılım Sigorta Sektörü Çalışan Sayısı Verileri

Katılım sigorta şirketlerine ait çalışan sayısı verilerine Tablo 3.2.'de yer verilmiştir.

Tablo 3.2: 01.01.2023 – 31.08.2023 Tarihi İtibariyle Katılım Sigorta Şirketleri Çalışan Sayıları

Şirket Adı	Şirket Tipi	Katılım Uyum Birimi Personel Sayısı	Katılım Sertifika Sahibi Personel Sayısı	Danışma Komitesi Üye Sayısı (Unik)	Eğitim Verilen Aracı Sayısı	Katılım finans mezun sayısı (lisans-lisans üstü)
Bereket Sigorta AŞ	Hayat Dışı	3	143	3	797	0
Neova Katılım Sigorta AŞ	Hayat Dışı	2	265	4	0	3
Türkiye Katılım Sigorta AŞ	Hayat Dışı	3	30	3	0	0
HDI Katılım Sigorta AŞ	Hayat Dışı	3	89	3	0	1
Türkiye Katılım Hayat AŞ	Hayat Dışı	3	12	3	0	3
Bereket Emeklilik ve Hayat AŞ	Emeklilik	3	63	3	83	2
Katılım Emeklilik ve Hayat AŞ	Emeklilik	1	142	3	2803	3
TOPLAM (HAYAT DIŞI ŞİRKETLER)	Toplam (Hayat Dışı)	11	527	13	797	4
TOPLAM (HAYAT VE EMEKLİLİK ŞİRKETLERİ)	Toplam (Hayat Dışı+ Emeklilik)	7	217	9	2886	8
TOPLAM (HAYAT DIŞI ŞİRKETLER+ HAYAT VE EMEKLİLİK ŞİRKETLERİ)	Toplam (Hayat Dışı+ Hayat+ Emeklilik)	18	744	22	3683	12

Kaynak: TSB, Mali Tablolar ve İstatistikler, 2023

Geleneksel bankacılık ve sigortacılık hizmetlerinin yanı sıra İslami finans prensiplerine uygun olarak faaliyet gösteren katılım sigorta ve emeklilik sektörü de büyümekte olan bir pazardır. Katılım sigortası ve emeklilik, İslami finansın temel ilkelerine dayanmaktadır ve faizsiz finans, risk paylaşımı ve prensip temelli yatırım ilkelerine dayanmaktadır. Türkiye'nin katılım finansına olan ilgisi son yıllarda artmış ve bu sektörde önemli bir büyüme yaşanmıştır. Katılım sigorta ve emeklilik

sektörünün büyüklüğü, Türkiye'deki İslami finans ekosistemi içinde giderek daha fazla yer bulacağı şüphesizdir. Türkiye'de faaliyet gösteren katılım sigorta ve emeklilik şirketleri, İslami finans ilkelerine uygun ürün ve hizmetler sunarak bu büyümeyi desteklemektedir (Akkoyun, 2017: 43).

Tablo 3.2.'de yer alan veriler Türkiye'deki katılım sigorta ve emeklilik sektörünün büyüklüğünü ve şirketlerin katılım esaslarına uygunluk konusundaki çabalarını göstermektedir. Şirketler, katılım finans mezunlarını işe alarak ve katılım sertifikası sahibi personel yetiştirerek katılım esaslarına uygun ürünleri daha etkili bir şekilde sunmaya çalışmaktadır.

3.8.3. Bankasürans Pazar Payı Verileri

Bu kısımda yer alan; Tablo 3.3.'de Türkiye'de toplam sigorta prim üretimi, Tablo 3.4.'de Türkiye'de toplam katılım sigorta prim üretimi, Tablo 3.5.'de Türkiye'de toplam sigorta banka prim üretimi, Tablo 3.6.'de Türkiye'de katılım sigortası banka kanalı prim üretimi verilmiştir.

Tablo 3.3: Türkiye'de Toplam Sigorta Prim Üretimi

YIL	2020-8		2021-8		2022-8		2023-8	
	Toplam üretim (Milyon TL)	Pazar Payı %	Toplam üretim (Milyon TL)	Pazar Payı %	Toplam üretim (Milyon TL)	Pazar Payı %	Toplam üretim (Milyon TL)	Pazar Payı %
HAYATDIŞI TOPLAM	43.073	81%	51.723	83%	108.294	86%	253.793	88%
HAYAT TOPLAM	10.217	19%	10.662	17%	17.885	14%	34.654	12%
GENEL TOPLAM	53.290	100%	62.385	100%	126.179	100%	288.447	100%

Kaynak: TSB, Mali Tablolar ve İstatistikler, 2023

Tablo 3.3.'de yer alan veriler Türkiye'de toplam sigorta prim üretimini 2020-2023 yılları arasında ağustos ayı verileri baz alınarak hazırlanmıştır. Hayat branşı 2020 yılında artış göstermiş olsa da son dört yıllık veriler incelendiğinde paylarında önemli bir değişim olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.4: Türkiye’de Toplam Katılım Sigortası Prim Üretimi

YIL	2020-8		2021-8		2022-8		2023-8	
	Toplam üretim (Milyon TL)	Pazar Payı %	Toplam üretim (Milyon TL)	Pazar Payı %	Toplam üretim (Milyon TL)	Pazar Payı %	Toplam üretim (Milyon TL)	Pazar Payı %
HAYATDIŞI TOPLAM	2.443	92%	2.913	94%	6.106	94%	13.767	94%
HAYAT TOPLAM	203	8%	198	6%	395	6%	818	6%
GENEL TOPLAM	2.646	100%	3.111	100%	6.501	100%	14.585	100%

Kaynak: TSB, Mali Tablolar ve İstatistikler, 2023

Tablo 3.4.’de yer alan veriler Türkiye’de toplam katılım sigorta prim üretimini 2020-2023 yılları arasında ağustos ayı verileri baz alınarak hazırlanmıştır. Toplam sigorta verilerine göre kıyaslandığında, katılım sigorta üretiminin %92-95’lik kısmı hayat dışı branşlar üzerinden gerçekleşmiştir. Buna göre, katılım sigorta üretimi genel üretime göre hayat dışı branş bağlantılı gerçekleşmektedir.

Tablo 3.5: Türkiye’de Toplam Sigorta Banka Kanalı Prim Üretimi

YIL	2020-8		2021-8		2022-8		2023-8	
	Toplam üretim (Milyon TL)	Pazar Payı %	Toplam üretim (Milyon TL)	Pazar Payı %	Toplam üretim (Milyon TL)	Pazar Payı %	Toplam üretim (Milyon TL)	Pazar Payı %
HAYATDIŞI TOPLAM	6.133	41%	7.488	47%	13.892	51%	35.247	58%
HAYAT TOPLAM	8.809	59%	8.433	53%	13.536	49%	25.822	42%
GENEL TOPLAM	14.942	100%	15.921	100%	27.428	100%	61.069	100%

Kaynak: TSB, Mali Tablolar ve İstatistikler, 2023

Tablo 3.5.’de yer alan Türkiye’de toplam banka kanalı Sigorta prim üretimini 2020-2023 yılları arasında ağustos ayı verileri baz alınarak hazırlanmıştır. Tüm kanallardan gerçekleştirilen üretime göre kıyas yapıldığında, banka kanalından hayat branşı üretimi diğer kanallara göre daha ağırlıklı olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6: Türkiye’de Katılım Sigortası Banka Kanalı Prim Üretimi

YIL	2020-8		2021-8		2022-8		2023-8	
	Toplam üretim (Milyon TL)	Pazar Payı %	Toplam üretim (Milyon TL)	Pazar Payı %	Toplam üretim (Milyon TL)	Pazar Payı %	Toplam üretim (Milyon TL)	Pazar Payı %
HAYATDIŞI TOPLAM	305	67%	390	80%	1.095	86%	3.127	86%
HAYAT TOPLAM	149	33%	97	20%	174	14%	513	14%
GENEL TOPLAM	454	100%	487	100%	1.269	100%	3.640	100%

Kaynak: TSB, Mali Tablolar ve İstatistikler, 2023

Tablo 3.6.’da yer alan Türkiye’de toplam banka kanalı katılım sigorta prim üretimini 2020-2023 yılları arasında ağustos ayı verileri baz alınarak hazırlanmıştır. Genel sigorta verilerine kıyasla katılım sigortası banka kanalında hayat dışı branş ağırlıklı üretim gerçekleştiği anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak, Türkiye’de katılım sigortası üretiminde banka kanalı payı yıllar itibariyle artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Bu, katılım sigortası sektörünün bankaların iş birliği ve pazarlama faaliyetleriyle büyümeye devam ettiğini göstermektedir. Ayrıca bankalar aracılığıyla gerçekleştirilen katılım sigorta üretiminin hayat dışı branşlarda yoğunlaştığı sonucu çıkarılabilir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BİREYLERİN KATILIM SİGORTACILIĞINI TERCİH ETME EĞİLİMLERİ: KATILIM BANKASI MÜŞTERİLERİ ÖRNEĞİ

Finans sektöründeki hızlı değişimlerden biri olan Tekâfül sigortacılığı, tamamen İslami ilkelerle uyumlu bir çerçevede faaliyet göstererek dikkat çekmektedir. Bu sistem, faiz, kumar ve şüpheli işlemleri dışlayarak dayanışma ve yardımlaşma prensiplerine dayanarak özgün bir finansal deneyim sunmaktadır. Türkiye'de tam anlamıyla keşfedilmemiş olan bu sigorta türü, özellikle katılım bankalarının müşteri kitlesinde beklenen ilgiyi görememektedir. Bu noktadan hareketle, araştırmamız katılım bankası müşterilerinin Tekâfül sigortasına olan ilgi ve farkındalık düzeyini detaylı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır.

Tekâfül sigortacılığının Türkiye'deki seyri, 2011 yılında başlamış olup, katılım bankalarının bu özel sigorta türünü tanıtmaya ve farkındalığı artırma süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu çerçevede, çalışmamızın bu bölümünde katılım bankası müşterilerinin bilgi düzeylerini değerlendirmiş ve sistemin geniş kitlelere ulaşması için önerilerde bulunmuştur. İslami finans ve sigortacılık üzerine yapılan çalışmalar genellikle genel çerçevede odaklanmış olup, bu özel müşteri segmenti üzerindeki detaylı analizlere sınırlı sayıda rastlanmaktadır.

4.1. Literatür Taraması

Son dönemde Türkiye'de katılım sigortacılığı, özellikle 2017 yılı sonrasında yapılan akademik çalışmalarda belirgin bir niceliksel artış göstermiştir. Bu artışın ana sebebi, 20 Eylül 2017'de yürürlüğe giren "Katılım Sigortacılığı Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik" ile katılım sigortacılığının yasal bir temele oturtulmasıdır. Bu yasal düzenleme, Türkiye'de tekâfülün tanınmasını ve büyümesini destekleyerek literatürde geniş bir etki yaratmıştır (Sanar, 2021: 107).

Katılım sigortacılığı sistemi nispeten yeni bir alan olmasına rağmen, genel anlamda sigortacılık sektörü daha eski bir geçmişe sahiptir. Bu nedenle, Türkiye'de ve dünyada sigortacılık konusunda zengin bir literatür bulunmaktadır. Çalışmamızda, Türkiye ve Uluslararası literatürdeki katılım sigortacılığı ile ilgili yapılan çalışmalar değerlendirecektir.

Ulusal ve Uluslararası Tekâfûl literatüründeki önemli çalışmalar aşağıda Tablo 4.1.'de düzenlenmiş olup; yazar, çalışma konusu ve her çalışmanın ana bulgularını özetlemektedir. Bu şekilde, alandaki mevcut bilgiye daha hızlı bir göz atma imkânı sağlamak amaçlanmıştır.

Tablo 4.1: Tekâfûl Sigortası Hakkında Ulusal ve Uluslararası Literatür Taraması Tablosu

No	Yazar	Konu	Sonuç
1	Terzioğlu, B. (2019)	Sigorta Acentelerinin Konvansiyonel ve Tekafül Sigorta Pazarlamasına Yaklaşımları Üzerine Uygulama	Anket sonuçlarına göre, teknik personellerin genellikle katılım sigortası hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı ve satışı yapılan ürünleri tam anlamıyla anlamadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca, konvansiyonel sigortadan farklılıkların tam olarak anlaşamadığı ve bu bilgilerin sigortalılara etkili bir şekilde iletilmediği belirlenmiştir. Personeller, tekafül sigortasının İslami kurallara uygun olduğunu düşünse de ürünlerle ilgili bilgi eksikliği bu düşüncüyü desteklememektedir.
2	Baykaldı, A. Ö. (2023)	Katılım Sigortacılığının Tercih Faktörleri ve Farkındalık Düzeyinin Araştırılması	Tekâfûl sigortasının ülkemizdeki pazar payının düşük olması yanında bilinirlik sorunlarının sürmesine rağmen, insanların Tekâfûl sigortası hakkında bilgi seviyeleri arttıkça bu sigortaya yönelmelerini artıracığını göstermektedir.
3	Demirci, S. (2019)	Sigortacılıkta Yeni Bir Yaklaşım: Katılım Sigortacılığı	Katılım sigortacılığı, özellikle dini hassasiyetlere sahip bireyler için öne çıksa da sistemin sağlıklı bir temele oturtulması, ürün çeşitliliğinin artırılması, prim maliyetlerinin düşürülmesi ve sağlanan teminatların genişletilmesi, diğer sigortalılar için de önemli bir potansiyel sunacaktır.

4	Aslan, H. (2015)	Türkiye’de Tekafül (İslami Sigorta) uygulamaları: Problemler ve Çözüm Önerileri	Türkiye’de tekafülün hızla büyüme potansiyeline sahip olduğu gözlemlenmekle birlikte, bu büyümenin önünde çeşitli engeller bulunmaktadır. Dolayısıyla, Türkiye’de tekafülün yaygınlaştırılması ve büyümesini destekleyebilmek için öncelikle şu adımların atılması gerekmektedir: Tekafülün bilinirliğini artırmaya yönelik eğitim-öğretim faaliyetleriyle ilgili çalışmalar gerçekleştirilmeli, tekafülün yasal bir çerçeveye kavuşturulması sağlanmalı ve merkezi bir denetim kurulu oluşturulmalıdır.
5	Aslan, H. (2021)	Factors affecting the development of takaful (Islamic insurance) system in Turkey: A mixed method study	Operasyonel model açısından, Türkiye’deki takaful işletmecilerinin genellikle vekâlet modelini kullandıkları belirtiliyor, ancak bu model altında fazla paylaşım yapmadıkları ifade ediliyor. Teknoloji ile büyüyen yeni neslin ortaya çıkmasıyla birlikte, takaful işletmecilerine gelecekteki faydalar için internet pazarlama stratejileri ve ürünleri geliştirmeleri öneriliyor.
6	Yazıcı, S. (2015)	Tekâfül Sigortacılığında Ürün Geliştirme	Tekafül sigortası sisteminde tüketicilerin gidecek başka yeri olmayan bir kitle olarak görülmesinin ötesinde ve tüketiciyi memnun etme gayesi olan bir piyasaya ihtiyaç vardır.
7	Aslan, H. & Durmuş, M. E. (2015)	İslami Sigortacılık (Tekâfül): Yöneticilerin Perspektifinden Türkiye Uygulaması	Tekafül uygulamasında teknik olarak herhangi bir engel bulunmasa da mevzuat düzenlemesinin gerekli olduğu görülmektedir. Müstakil bir tekafül kanununun olması yapılan görüşmelerde ve açık uçlu sorulara verilen cevaplarda görülmektedir. Diyanet İşleri Başkanlığı (DİB) tarafından konvansiyonel sigortaya verilen cevazın, sigorta uygulamalarının yeteri kadar detaylı bir şekilde bilinmediği ve/veya incelenmediği için verildiği düşünülmektedir.

8	Ergene, L. & Ülev, S. (2023)	Muhafazakâr İş Adamlarının Katılım Sigortacılığı (Tekâfül) Farkındalığı ve Tercih Nedenleri	Katılımcılar, iş birlikleri kurdukları acentelerin hizmetinden memnun olduklarını ifade etmektedirler. Ancak, Aslan ve Durmuş'un (2015) araştırması da bir sonucu olarak, bilgilendirme konusunda acente teknik personeli bilgi düzeyinin yetersiz olduğu belirlenmiştir. Bu bulgulara ek olarak, mevcut çalışma, katılım sigortasının medya faaliyetlerinin de yetersiz olduğunu ortaya koymaktadır.
9	Başoğlu, B. (2020)	Türkiye'de Sigorta Sektörüne Katkıları Açısından Katılım Sigortacılığı Prim Üretimi Analizi	Katılım Sigortacılığı, genel sigorta sektörüne yönelik prim üretimi açısından önemli bir katkıda bulunmakta ve ekonomiye kaynak sağlama konusunda etkili olmaktadır. Bu yönde sağladığı katkıların devam edeceği gözlemlenmektedir.
10	İren, Z. (2018)	Türkiye'deki Katılım Sigortacılığının Gelişiminin Malezya ve Körfez İş Birliği Konseyi Ülkeleri İle Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi	Sigorta farkındalığının ve bilincinin yükselmesi, geleneksel sigortacılık ve katılım sigortacılığı sektörlerinin büyüme potansiyelini artıracaktır.
11	Altıntaş, K. M. (2016)	Katılım Bankacılığı Çerçevesinde Alternatif Bir Sigorta Sistemi: Tekâfül Sigorta Sisteminin Türkiye'de Uygulanabilirliği	Türkiye'deki katılım sigorta şirketlerinin sektörde iş birliği yapabileceği retekâfül şirketlerinin kurulması, katılım sigorta şirketlerinin teknoloji altyapısını ve insan kaynaklarını güçlendirmesi, aynı zamanda katılım sigortası ürün yelpazesini genişletmesi, sistemi daha cazip hale getirecek stratejik adımlar olarak düşünülmelidir.
12	Çalık, A. (2011)	Katılım bankalarında sigorta uygulamaları ve tekâfül sigorta sistemi	Tekâfül sigorta şirketlerinin müşterilerden topladığı katkılar, İslami prensiplere uygun yatırımlara yönlendirilmeli ve elde edilen kazanç, hasar ödemeleri düşüldükten sonra müşterilere bakiye iadesi şeklinde dağıtılmalıdır.

13	Bildirici Çalık, E. (2021)	Katılım Bankası Personelinin İslami Finansal Bilgi Düzeyinin ve Faizsiz Bankacılık İlkelerine Duyarlılığının Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma	Araştırma sonuçlarına göre, genel olarak finansal ürünlerle ilgili, İslami finansal bilgi seviyesinde belirgin eksiklikler tespit edilmiştir. Çalışanlara düzenlenen eğitimlerde, faizsiz bankacılık/İslami finans prensiplerine odaklanan eğitimlerin daha etkili bir şekilde sunulması gerektiği vurgulanmaktadır.
14	Öner, M. H. (2018)	Katılım Sigortacılığı Yönetmeliği Perspektifinde İslami Sigortacılığın Gelişimi	Katılım sigortacılığının hukuki temeli ilk olarak Katılım Sigortacılığı Yönetmeliği ile oluşturulmuştur. Fakat sektörün gelişmesi için, ileri vadeli bir planla kendi özgün yasasının oluşturulması daha etkili olacaktır. Özel bir kanunla güvence altına alınan sektör, diğer ülkelerdeki şirketlerin büyüme hızına ulaşacaktır.
15	Öner, M. H. (2021)	Türkiye’ de Katılım Sigortacılığı ve Gelişimi	Küresel sigortacılık sektörünün yılda 4 trilyon Amerikan Doları prim üretimi gerçekleştirdiği göz önüne alındığında, katılım sigortacılığının bu pastadaki payının oldukça sınırlı olması, gelecekte sektörü çekici kılacak bir potansiyel barındırmaktadır. Türkiye'deki bu potansiyel yüksek sektörün büyüme eğilimi göz önüne alındığında, gelecekte sektörün daha dinamik bir yapıya kavuşması muhtemeldir.
16	Salman, S. A., Rashid, H. M. & Htay, S.N.N. (2015)	Takaful (Islamic Insurance): When We Started and Where We are Now	Pakistan'da tekafül farkındalığının çok düşük olduğu vurgulanmaktadır. Bu sorunu aşmak için, Takaful operatörlerinin pazarlamaya odaklanmaları gerektiği önerilmektedir. Genel olarak çalışma, tekafül endüstrisinin karşılaştığı bazı zorlukları, farklı Şeriat okulları arasındaki uyumsuzlukları, Şeriat danışmanlarının eğitimi ve farkındalık düzeyinin artırılması gerekliliğini vurgulamaktadır.
17	Nugraheni, P. & Muhammad, R. (2019)	Innovation in the takaful industry: a strategy to expand the takaful market in Indonesia	Endonezya'daki toplumların ve çevresel koşulların özelliklerini göz önüne alarak tekafül endüstrisi tarafından takip edilebilecek yenilik türlerini önermektedir.

18	Soualhi, Y. & Al Razni Al Shammari (2015)	Indicators of Takaful Awareness among Kuwaitis	<p>Bu çalışma, Kuveyt halkının takaful konusundaki farkındalığını incelemiştir. Bu araştırmanın temel bulguları şu şekilde özetlenebilir: *Örneklemdaki katılımcıların %52'si takaful hakkında bilgi sahibi değil.</p> <p>*Cinsiyet açısından, genel olarak kadınlar erkeklere göre daha bilinçli. Medeni durumda, çoğu soruda bekâr ve evli katılımcılar arasında önemli bir fark bulunmamaktadır.</p> <p>*Yaş gruplarında genel olarak diğer değişkenlerle önemli bir fark bulunmamaktadır.</p> <p>*Eğitim düzeyinde, üniversite yüksek lisans mezunları ile diploma sahipleri arasında tekafül konusundaki bilgi düzeyi ve maruziyet açısından önemli farklar bulunmaktadır.</p> <p>*Meslek açısından, özel sektör çalışanları genel olarak diğerlerinden daha bilinçli.</p>
19	Husin, M. M. (2019)	The Dynamics of Malaysian Takaful Market: Challenges and Future Prospects	<p>Malezya hükümeti, tekafül'ü teşvik etmeye ve Malezya'yı Güneydoğu Asya'da bir tekafül merkezi haline getirmeye kararlı olmasına rağmen, ülkede tekafül pazarının gelişimini engelleyebilecek birkaç zorluk belirlenmiştir. Bu zorluklar, farkındalık eksikliği, düşük penetrasyon oranı, yetersiz teknoloji kapasitesi ve yetenek eksikliği gibi çeşitli alanlarda ortaya çıkmaktadır. Çözüm önerileri şu şekildedir: *Potansiyel müşterileri eğitmek ve tekafül pazarını tanıtmak için daha fazla çaba gösterilmelidir.</p> <p>*Zaman içinde artan akıllı telefon kullanıcı sayısı göz önüne alındığında, tekafül pazarını teşvik etmek ve tekafül farkındalığını artırmak için akıllı telefon reklamcılığı veya mobil reklamcılık da denilen bir yöntem yardımcı olabilir.</p> <p>*Yetenek eksikliğindeki açığı azaltmak için endüstri oyuncularının insan sermayesi tasarlamada ve stratejileştirmede daha büyük bir rol oynaması gerekmektedir</p>

20	Husin, M. & Ab Rahman, A. (2013)	What drives consumers to participate into family takaful schemes? A literature review	Bu çalışma, tüketicilerin aile takaful planlarına katılım niyetini açıklamaktadır. Bu bağlamda, aile takaful planlarına katılımı teşvik etmek için takaful operatörünün, toplumları aile takaful korumasının avantajları konusunda bilinçlendirmek amacıyla tanıtım kampanyasını güçlendirmesi gerektiği belirtilmiştir. Yazarlar, bu amaçla farklı pazarlama iletişimi yöntemleri önermişlerdir: Bilboard reklamları, Basılı reklam türleri, Memnun müşterilerin ürünü arkadaşlarına tanıtmalarını sağlamak, Etkileyici veya güvenilir kişilerle tanıtım reklamları
21	Husin, M. & Ab Rahman, A. (2016)	Do Muslims intend to participate in Islamic insurance? Analysis from theory of planned behaviour	Önerilen modelde sadece farkındalık, bilgi ve maruziyet gibi üç bireysel faktör bulunmaktadır ve bunların tekafül katılımına yönelik tutum ve niyet üzerinde doğrudan bir etkisi olması beklenmektedir. Ayrıca, cinsiyet, yaş ve gelir düzeyi gibi demografik değişkenlerin tekafül katılımına olan etkilerinin de dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu değişkenlerin bazılarının takafül katılımına niyet üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri olabileceği ifade edilmektedir.
22	COMCEC, (2019)	Improving the Takaful Sector In Islamic Countries	Operasyonel verimliliği artırmak amacıyla finansal teknolojiye odaklanmak gereklidir, Danışma Kurulu oluşturarak Takaful operasyonlarını denetleme, reklam ve promosyon gibi pazarlama stratejileriyle müşteri farkındalığını artırma, Takaful acenteleri ve brokerlerini eğitmek için çeşitli eğitim ve seminerler düzenmelidir.

Literatür taraması, katılım sigortacılığı ve tekafül konularında yapılan çeşitli çalışmalardan elde edilen bulguları ortaya koymaktadır. Yapılan çalışmaların çıktıklarına göre; Genel olarak, katılımcıların çoğunluğunun katılım sigortacılığı hakkında yeterince bilgiye sahip olmadığı gözlemlenmektedir. Çözüm önerileri

arasında eğitim-öğretim faaliyetlerinin artırılması, mevzuatın düzenlenmesi ve bilinirliğin artırılması öne çıkmaktadır.

Bu bağlamda, mevcut koşulların sağladığı olanakları göz önüne alarak, politika ve/veya çözüm önerileri çalışmada ele alınacaktır. Literatürdeki çalışmaların çeşitlenmesi ve eleştirel bakış açısının artırılması, katılım sigortacılığı alanındaki bilgi birikimini zenginleştirecek ve daha etkili çözüm önerilerinin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Katılım bankalarındaki sigorta ürünlerinin çeşitlenmesi ve faaliyet alanlarının genişlemesi, bankasüransın müşteri potansiyeline olumlu bir katkı sağlamakta ve mevcut müşterilerin bankayla olan bağının güçlenmesine dayanmaktadır. Bankasürans, dünyada ve Türkiye’de iş hacminin büyümesiyle finans kuruluşları içinde yer alan esas modellerden birini oluşturmaktadır. Sistem; bankalara, sigorta şirketlerine, müşterilere ve yasal otoriteye kâr getirisinde bulunmaktadır (Sezal, 2018: 62). Dolayısıyla başarılı bir bankasürans modeli için tarafların (sigorta şirketi, banka, müşteri, otorite) avantajları doğru belirlenmelidir (Tunay, 2014: 39). Bu bağlamda tarafların avantajları ve dezavantajlarının değerlendirilmesi tekâfül sigorta sisteminde bankasürans modelinin doğru kullanımını sağlayacaktır.

Türkiye’de tekâfül sigorta sisteminin gelişmesi için halkın sisteme bakış açısının değerlendirilmesi, tercih etme eğilimleri üzerine bir araştırma yapılması sistemin eksik yönlerini ortaya koymak ve geliştirmek adına önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla literatürde bu alana yönelik çalışmaların daha çok yer alması gerekmektedir. Bu anlamda; çalışmamızda mevcut durumu tüm gerçekliğiyle ortaya koymak adına müşterilerin tekâfül sigorta konusundaki eğilimleri tespit edilmeye çalışılmış olup; eleştirel bir bakış açısıyla tekâfül sigortasının olumlu ve olumsuz yönleri üzerinde durulmuştur.

Literatürdeki çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada, özellikle katılım bankalarının gelir çeşitlendirmesi stratejileri arasında yer alan bankasürans üzerine odaklanılmaktadır. Katılım bankaları, müşterilerinin İslami değerlere daha fazla hassasiyet gösterdiği bir pazar segmentine hizmet etmektedirler. Bu nedenle, bu sınıfın katılım sigorta ürünlerini tercih etme eğilimlerinin anlaşılması, hem finansal kurumlar için stratejik bir öneme sahiptir hem de literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tekâfül sigorta, dayanışma ilkesi ve ortak risk paylaşımı esasına göre işleyen bir sistemdir. Bu sigorta sisteminde, konvansiyonel sigortalardan farklı olarak faizsiz sigorta olma özelliğiyle sigortaya olan olumsuz tutumun önüne geçebilmek ve toplumu sigorta araçlarını kullanmaya teşvik etme amacı yer almaktadır.

Günümüzde faizsiz bankacılığın gelişme gösterdiği katılım bankaları tarafından tekâfül sigorta dalında hizmet verilmektedir. Bu bağlamda araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılarak katılım bankası müşterilerinin tekâfül sigortaya dair bilinirliğini ve tekâfül sigortayı tercih etme eğilimlerine yönelik bir araştırma yapılmıştır.

Araştırmanın amacı; katılım bankası müşterilerinin tekâfül sigortaya yönelik tercih etme eğilimlerini tespit etmektir. Ayrıca bu çalışmanın, elde edilen bulgularla tekâfül sigorta şirketlerinin çalışmalarına yön verebilmesi, müşteri portföylerine yönelik ürünlerin çoğaltılması ve yeni stratejilerin belirlenebilmesi, tekâfül sigorta sisteminin gelişimine katkıda bulunması gibi faydalar sağlayacağı öngörülmektedir.

4.3. Araştırmanın Örneklemi ve Kısıtları

Türk katılım bankası müşterilerinin tekâfül sigortası tercihleri üzerine yapılan araştırmanın örnekleme; katılım bankası müşterileridir. Araştırmada kullanılan anket, telefon ve e-posta yoluyla dağıtılarak toplamda 401 katılım bankası müşterisine uygulanmıştır. Anket soruları izin alınarak Aslan, (2021: 218) ve Terzioğlu, (2019: 112) 'nun çalışmalarında kullanılan anket sorularından yararlanılmış ve esinlenilmiştir. Anket soruları, 5'li likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır.

Çalışmanın kısıtları, konvansiyonel banka müşterileri çalışmaya dâhil edilmemiş; yalnızca katılım bankası müşterileri dâhil edilmiştir. Nedeni ise, katılım bankalarının İslami bankacılığın gerekliliklerine göre çalışmalar yürütmesi ve faizsiz bankacılık anlayışıyla ortaya çıkması beraberinde “İslami sigorta”, “Katılım sigorta” sistemini getirmiştir. Dolayısıyla kuruluş amacında İslami hassasiyet olmayan konvansiyonel banka müşterileri çalışmada yer almamıştır.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada başvurulan yöntem, ulaşılan verilerin güvenilirliği açısından son derece önem arz etmektedir. Dolayısıyla, tercih edilen yöntemin açıklanması, elde edilen bulguların yorumlanması açısından önemlidir.

Araştırmamız, nicel araştırma deseni kapsamında yürütülmüştür. Nicel araştırma tekniklerinden biri olan anket yöntemi kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırma, temel olarak sayısal verilerin toplanması ve analiz edilmesini gerektiren bir yöntem sunmaktadır. Akademik çalışmalarda en sık kullanılan yöntemlerden biri anket çalışmalarıdır. Bu çalışmada da bireylerin katılım sigortacılığını tercih etme eğilimleri ölçülmek istendiği için anket çalışması tercih edilmiştir.

4.4.1. Araştırma Verilerinin Analiz Yöntemi

Bu çalışmanın sonuçlarını değerlendirmek amacıyla SPSS Paket Programı kullanılmıştır. Güvenilirlik testinin sonrasında, anket içindeki değişkenler arasında belirgin bir bağlantı olup olmadığını değerlendirmek için Ki-Kare bağımsızlık testi gerçekleştirilmiş ve elde edilen sonuçlar üzerinde yorumlamalar yapılmıştır.

4.5. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmanın sonuçlarının analizinde, analiz ve tahmin edici modellemelerden faydalanılmıştır. İlk aşamada, anketin doğruluk düzeyini değerlendirmek amacıyla güvenilirlik testi uygulanmıştır.

4.5.1. Güvenirlik Analizi

Akademik araştırmaların kalitesini belirleyen kritik bir etken, kullanılan ölçme araçlarının güvenilirlik seviyesidir. Bilimsel araştırmalarda güvenilirlik düzeyi yeterince sağlanmalıdır; aksi halde ulaşılan sonuçlara güven duyulamaz. Bu nedenle, tercih edilen ölçme araçlarının ve güvenilirlik seviyelerinin titizlikle değerlendirilmesi kritik bir öneme sahiptir. Tablo 4.2.'de güvenilirlik istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 4.2: Güvenirlik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.931	0.923	34

Likert ölçekli soruların toplam adedine yönelik yapılan güvenirlilik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0.931 olarak belirlenmiştir. Buna göre, anket sorularının güvenilirliğinin yüksek olduğu düşünülmektedir, zira ilgili değer 0.80 ile 1.00 arasında bulunmaktadır.

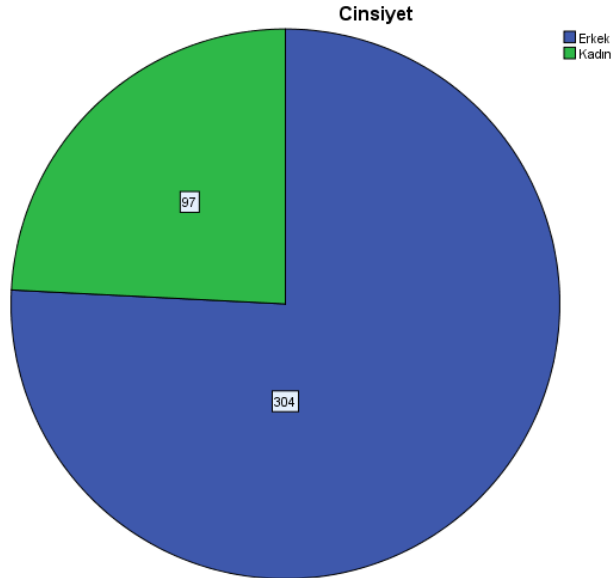
4.5.2. Demografik Verilerin Frekans Analizi

4.5.2.1. Cinsiyet

Katılımcıların cinsiyetine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 4.3’de ve Şekil 4.1.’de verilmiştir.

Tablo 4.3: Örneklem Grubunun Cinsiyetine İlişkin Frekans ve Yüzelik Tablosu

		Frekans	Yüzelik
Değer	Erkek	304	75.8
	Kadın	97	24.2
	Toplam	401	100



Şekil 4.1: Örneklem Grubunun Cinsiyetine İlişkin Frekans Grafiği

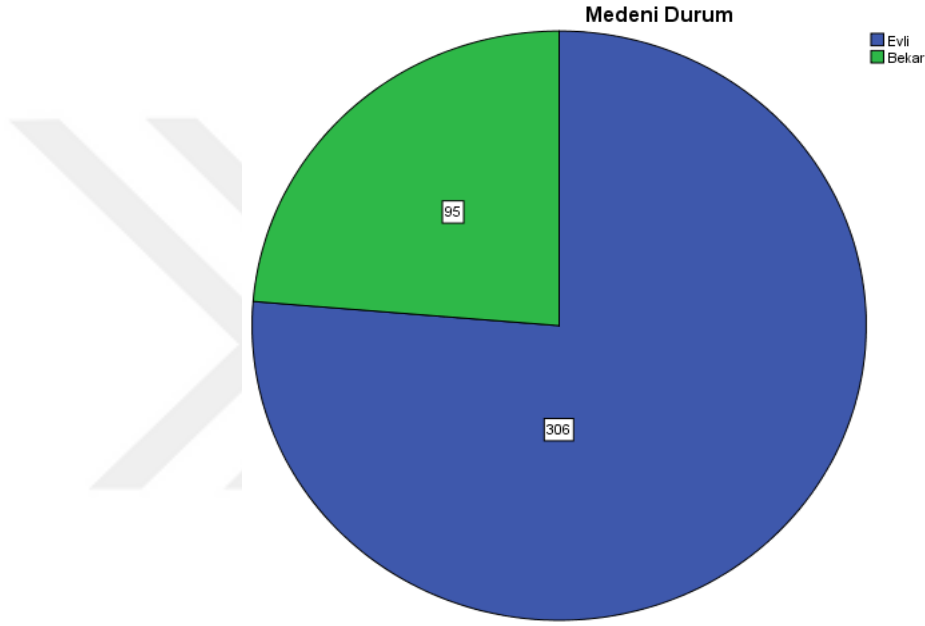
Katılımcılar cinsiyet açısından incelendiğinde, katılımcıların %75.8’inin “Erkek”, %24.2’sinin “Kadın” olduğu gözlenmektedir.

4.5.2.2. Medeni Durum

Katılımcıların medeni durumuna ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 4.4’de ve Şekil 4.2.’de verilmiştir.

Tablo 4.4: Örneklem Grubunun Medeni Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzelik Tablosu

		Frekans	Yüzelik
Değer	Evli	306	76.3
	Bekâr	95	23.7
	Toplam	401	100



Şekil 4.2: Örneklem Grubunun Medeni Durumuna İlişkin Frekans Grafiği

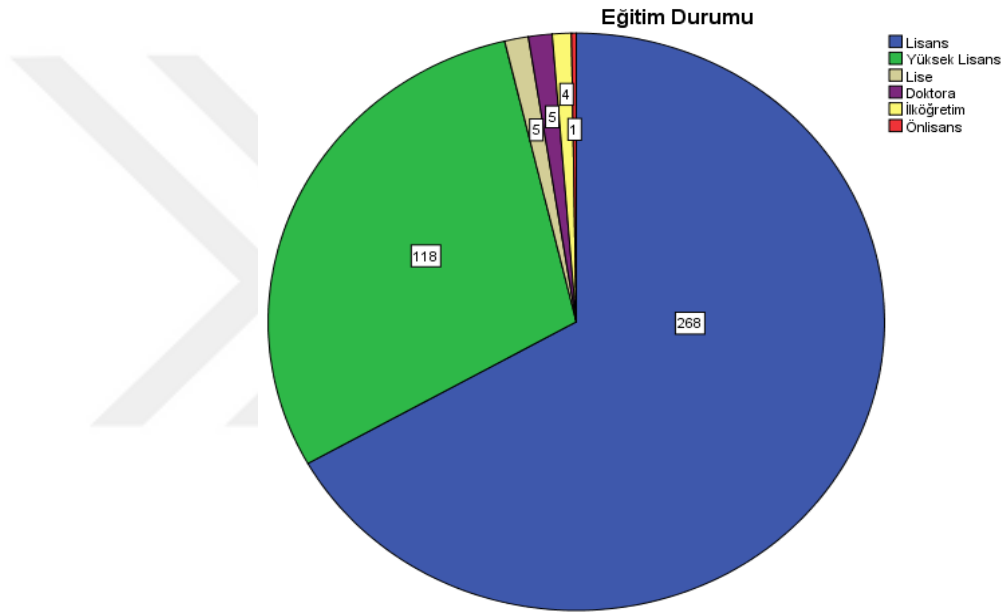
Katılımcılar medeni durum açısından incelendiğinde, katılımcıların %76.3’ünün “Evli”, %23.7’sinin “Bekâr” olduğu gözlenmiştir.

4.5.2.3. Eğitim Durumu

Katılımcıların eğitim durumuna ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 4.5’de ve Şekil 4.3.’de verilmiştir.

Tablo 4.5: Örneklem Grubunun Eğitim Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzdeler Tablosu

		Frekans	Yüzdeler
Değer	Lisans	268	66.8
	Yüksek Lisans	118	29.4
	Lise	5	1.2
	Doktora	5	1.2
	İlköğretim	4	1
	Önlisans	1	0.2
	Toplam	401	100



Şekil 4.3: Örneklem Grubunun Eğitim Durumuna İlişkin Frekans Grafiği

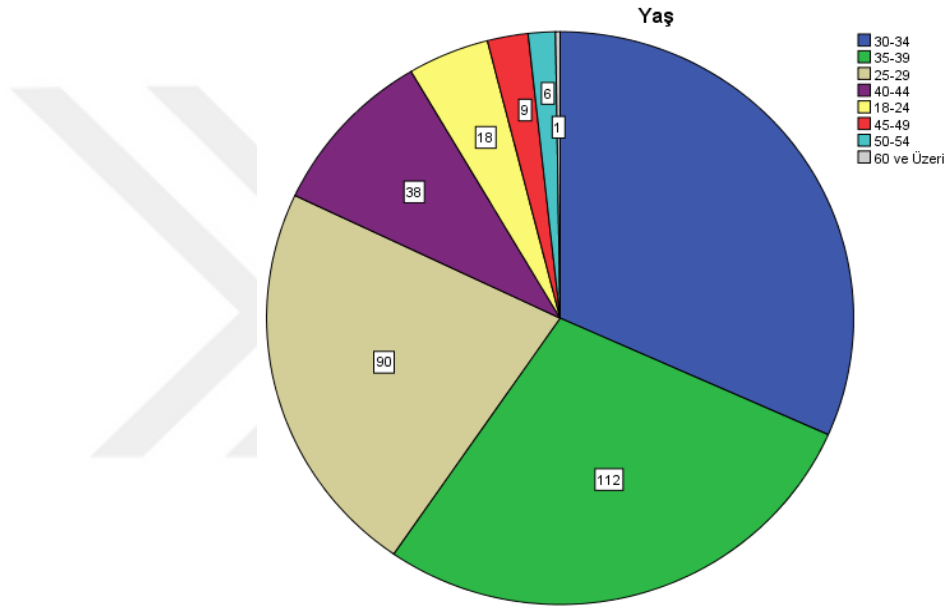
Katılımcılar eğitim durumuna göre incelendiğinde, katılımcıların %66.8'inin "Lisans", %29.4'ünün "Yüksek lisans", %1.2'sinin "Lise", %1.2'sinin "Doktora", %1'inin "İlköğretim", %0.2'sinin "Önlisans" mezunu olduğu gözlemlenmiştir.

4.5.2.4. Yaş

Katılımcıların yaşına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 4.6'de ve Şekil 4.4.'de verilmiştir.

Tablo 4.6: Örneklem Grubunun Yaşına İlişkin Frekans ve Yüzelik Tablosu

		Frekans	Yüzelik
Değer	30-34	127	31.7
	35-39	112	27.9
	25-29	90	22.4
	40-44	38	9.5
	18-24	18	4.5
	45-49	9	2.2
	50-54	6	1.5
	60 ve Üzeri	1	0.2
	Toplam	401	100



Şekil 4.4: Örneklem Grubunun Yaşına İlişkin Frekans Grafiği

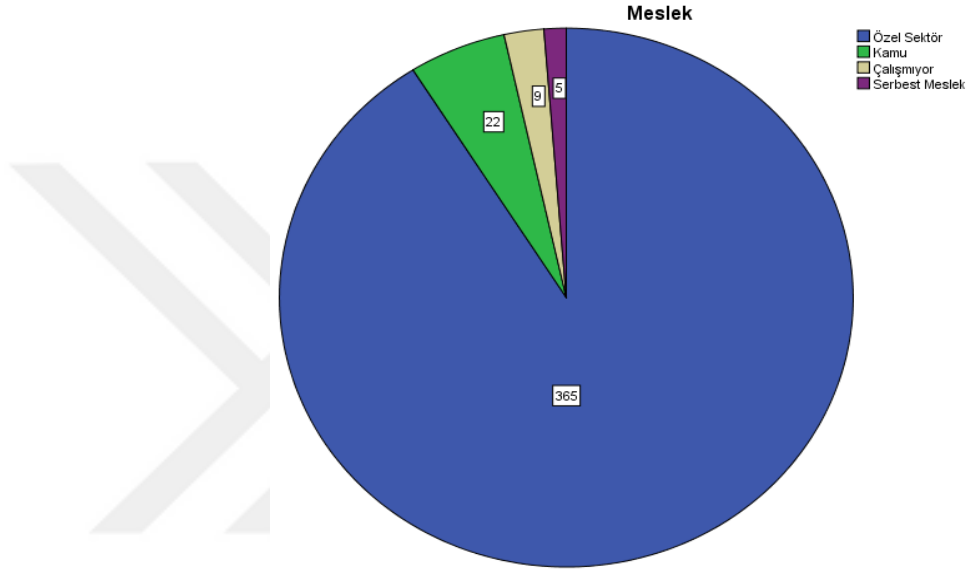
Katılımcılar yaş özellikleri açısından incelendiğinde, katılımcıların %31.7'sinin “30-34”, %27.9'unun “35-39”, %9.5'inin “40-44”, %4.5'inin “18-24”, %2.2'sinin “45-49”, %1.5'inin “50-54”, %0.2'sinin “60 ve üzeri” yaş grubunda olduğu gözlenmiştir.

4.5.2.5. Meslek

Katılımcıların mesleğine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 4.7'de ve Şekil 4.5.'de verilmiştir.

Tablo 4.7: Örneklem Grubunun Mesleğine/Görevine İlişkin Frekans ve Yüzelik Tablosu

		Frekans	Yüzelik
Değer	Özel Sektör	365	91
	Kamu	22	5.5
	Çalışmıyor	9	2.2
	Serbest Meslek	5	1.2
	Toplam	401	100



Şekil 4.5: Örneklem Grubunun Mesleğine/Görevine İlişkin Frekans Grafiği

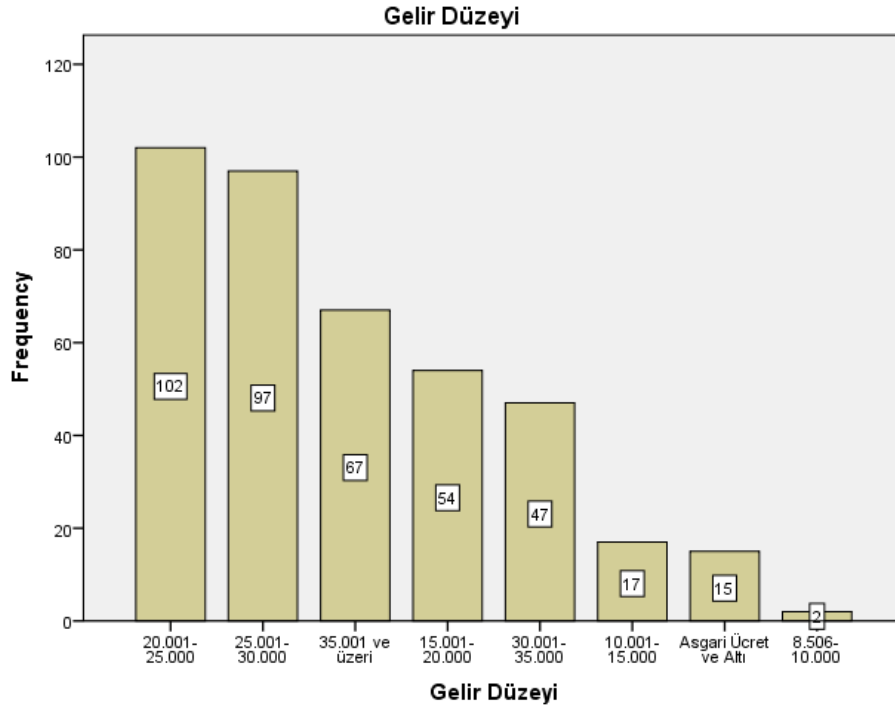
Katılımcıların meslek grupları incelendiğinde, katılımcıların %91’inin “Özel sektör”, %5.5’inin “Kamu”, %2.2’sinin “Çalışmıyor”, %1.2’sinin “Serbest meslek” grubunda yer aldığı gözlenmiştir.

4.5.2.6. Gelir Düzeyi

Katılımcıların Cinsiyetine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 4.8’de ve Şekil 4.6.’de verilmiştir.

Tablo 4.8: Örneklem Grubunun Gelir Düzeyine Göre Dağılımını Gösteren Frekans ve Yüzelik Tablosu

		Frekans	Yüzelik
Değer	20.001-25.000	102	25.4
	25.001-30.000	97	24.2
	35.001 ve üzeri	67	16.7
	15.001-20.000	54	13.5
	30.001-35.000	47	11.7
	10.001-15.000	17	4.2
	8.506-10.000	2	0.5
	Asgari Ücret ve Altı	15	3.7
	Toplam	401	100



Şekil 4.6: Örneklem Grubunun Gelir Düzeyine Göre Dağılımını Gösteren Frekans Dağılım Grafiği

Katılımcılar gelir düzeyine göre incelendiğinde; katılımcıların %25.4'ünün “20.001-25.000”, %24.2'sinin “25.001-30.000”, yüzde 16.7'sinin “35.001 ve üzeri”, %13.5'inin “15.001-20.000”, %11.7'sinin “30.001-35.000”, %4.2'sinin “10.001-15.000”, %3.7'sinin “Asgari ücret ve altı”, %0.5'inin ise “8.506-10.000” grubunda yer aldığı gözlenmiştir.

4.5.3. Araştırma Sorularına İlişkin Frekans Dağılımı

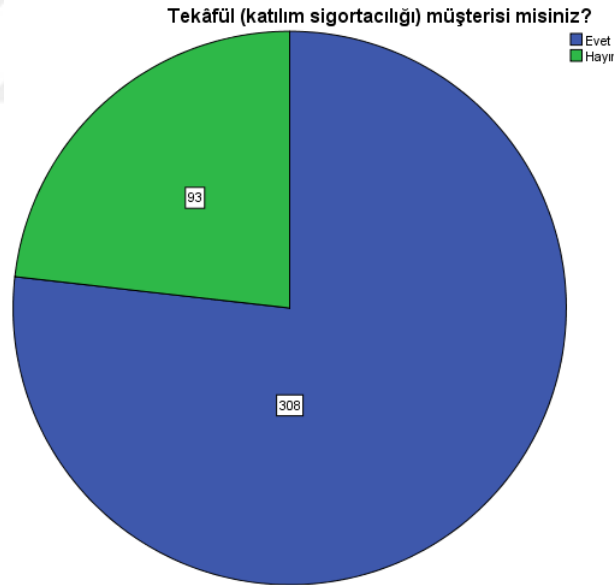
4.5.3.1. Tekafül (Katılım Sigortacılığı) Müşterisi Olmaya İlişkin Frekans Dağılımı

Tablo 4.9.'da yer alan verilere göre katılımcıların %76.8'inin katılım sigortacılığı müşterisi olduğu, %23.2'sinin ise katılım sigortacılığı müşterisi olmadığı gözlenmiştir.

Buna göre, katılım finans sistemi içerisinde katılım bankası müşterisi olan ve katılım sigortası sahibi olan kişi sayısı belirli bir düzeyde olsa da günümüzde her bireyin bir sigorta ihtiyacına sahip olduğu düşünüldüğünde, katılım sigortacılığı açısından potansiyel bir büyüme fırsatının bulunduğu söylenebilir.

Tablo 4.9: “Tekafül (katılım sigortacılığı) müşterisi misiniz?” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu

		Frekans	Yüzdeler
Değer	Evet	308	76.8
	Hayır	93	23.2
	Toplam	401	100



Şekil 4.7: “Tekafül (katılım sigortacılığı) müşterisi misiniz?” İfadesine Yönelik Frekans Grafiği

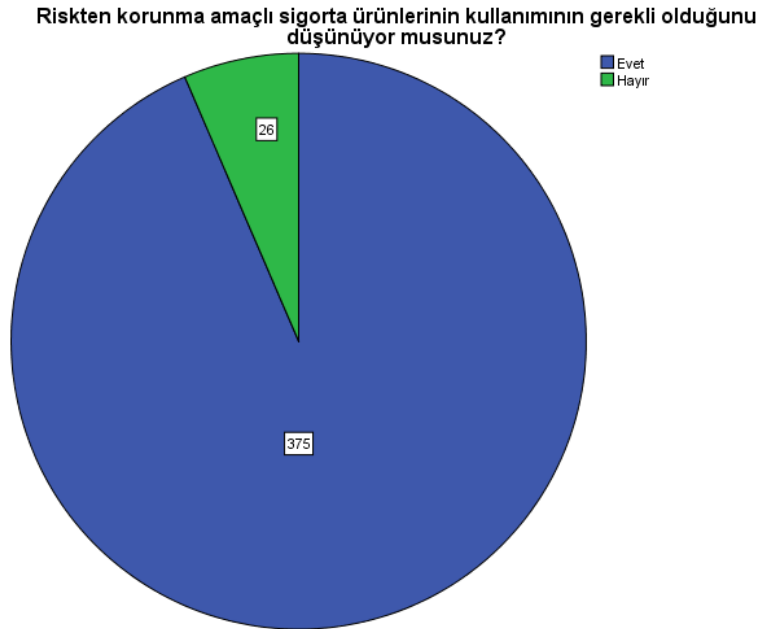
4.5.3.2. Riskten Korunma Amaçlı Sigorta Ürünlerinin Kullanımının Gerekli Olduğuna İlişkin Frekans Dağılımı

Tablo 4.10.'da yer alan verilere göre katılımcıların “Riskten korunma amaçlı sigorta ürünlerinin kullanımının gerekli olduğunu düşünüyor musunuz?” ifadesine ilişkin olarak vermiş oldukları cevaba bakıldığında; %93.5’inin gerekli, %6.5’inin ise gerekli bulmadığı gözlenmiştir.

Anket verilerine dayanarak, katılım bankası müşterilerinin genel olarak yüksek bir risk algısına sahip oldukları ve bu nedenle olası risklere karşı kendilerini güvence altına almak için sigorta ürünlerini kullanmanın önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.10: “Riskten korunma amaçlı sigorta ürünlerinin kullanımının gerekli olduğunu düşünüyor musunuz?” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu

		Frekans	Yüzdeler
Değer	Evet	375	93.5
	Hayır	26	6.5
	Toplam	401	100



Şekil 4.8: “Riskten korunma amaçlı sigorta ürünlerinin kullanımının gerekli olduğunu düşünüyor musunuz?” İfadesine Yönelik Frekans Grafiği

4.5.3.3. Çalıştığımız Katılım Bankalarına İlişkin Frekans Dağılımı

Tablo 4.11.'de yer alan verilere göre katılımcılar çalışmış oldukları katılım bankaları açısından incelendiğinde %68.8'inin tek katılım bankası, %17.5'inin iki katılım bankası, %9.5'inin üç katılım bankası, %2.7'sinin dört katılım bankası, %1.2'sinin beş katılım bankası, %0.2'sinin altı katılım bankası ile çalıştığı gözlenmiştir.

Tablo 4.11: “Çalıştığımız katılım bankaları hangileridir?” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu

		Frekans	Yüzdeler
Değer	Tek Katılım Bankası	276	68.8
	İki Katılım Bankası	70	17.5
	Üç Katılım Bankası	38	9.5
	Dört Katılım Bankası	11	2.7
	Beş Katılım Bankası	5	1.2
	Altı Katılım Bankası	1	0.2
	Toplam	401	100

4.5.3.4. Aşağıdaki Sigorta Ürünlerine Sahibim Olmaya İlişkin Frekans Dağılımı

Katılımcılar sahip oldukları sigorta ürünleri adedi açısından incelendiğinde, Tablo 4.12.'de yer alan verilere göre katılımcıların %89.3'ünün tek ürüne, %3.7'sinin iki ürüne, %2.5'inin dört ürüne, %1.7'sinin üç ürüne, %1.5'inin beş ürüne, %1.2'sinin altı ürüne sahip olduğu gözlenmiştir.

Tablo 4.12: “Aşağıdaki sigorta ürününe/ürünlerine sahibim.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu

		Frekans	Yüzdeler
Değer	Tek Ürün	358	89.3
	İki Ürün	15	3.7
	Dört Ürün	10	2.5
	Üç Ürün	7	1.7
	Beş Ürün	6	1.5
	Altı Ürün	5	1.2
	Toplam	401	100

4.5.3.5. Kullandığım Finansal Ürünlerde Faiz Olmamasına Dikkat Etmeye İlişkin Frekans Dağılımı

Tablo 4.13.'de yer alan verilere göre katılımcıların büyük bir çoğunluğunun İslami finans prensiplerine uygun ürünleri tercih ettiği ve bu konuda belirgin bir duyarlılık gösterdiği söylenebilir. Ancak, belirli bir kısmın hala tereddüt yaşadığı veya bu konuda kararsız olduğu göz önüne alınmalıdır. Bu durum, İslami finans kuruluşlarının bu konudaki müşteri bilincini artırmaya yönelik çabalarını sürdürmeleri gerekliliğini göstermektedir.

Tablo 4.13: “Kullandığım finansal ürünlerde faiz olmamasına dikkat ederim.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzelik Tablosu

		Frekans	Yüzelik
Değer	Kesinlikle Katılıyorum	310	77.3
	Katılıyorum	61	15.2
	Kararsızım	17	4.2
	Kesinlikle Katılmıyorum	10	2.5
	Katılmıyorum	3	0.7
	Toplam	401	100.0

4.5.3.6. Çevremdeki Kişilerin Tekafülü (Katılım Sigortacılığını) Tercih Etmesi Benim Tercihimde Etkilidir İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

Tablo 4.14.'de yer alan verilere göre katılımcıların büyük çoğunluğu çevre faktörünün katılım sigortacılığına yönelmede etkili olduğu görüşündedir. Katılım sigortacılığının tercih edilmesi konusundaki olumlu yönlendirmenin yanında, bu alanda bilinçlendirme çalışmalarının ve daha fazla bilgi paylaşımının yapılmasının önemli olabileceği düşünülebilir. Bu, kararsız olan veya tereddüt yaşayan katılımcılara daha fazla güven sağlayabilir ve katılım oranlarını artırabilir.

Tablo 4.14: “Çevremdeki kişilerin tekafülü (katılım sigortacılığını) tercih etmesi benim tercihimde etkilidir.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu

		Frekans	Yüzdeler
Değer	Kesinlikle Katılıyorum	170	42.4
	Katılıyorum	79	19.7
	Kararsızım	74	18.5
	Kesinlikle Katılmıyorum	46	11.5
	Katılmıyorum	32	8
	Toplam	401	100

4.5.3.7. Tekafülü (Katılım Sigortacılığını) Tercih Etmenin Faydalı Olduğu ile İlgili Haber Okudum/İzledim/Dinledim Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımı

Tablo 4.15.'de yer alan verilere göre haber okumanın etkisiyle büyük bir kısmın olumlu bir tutum sergilemesi büyük çoğunluğu oluştursa da kararsız veya olumsuz görüş bildiren katılımcıların oranı da dikkate alınmalıdır. Bu durum, kamuoyu bilincini artırmak ve potansiyel tereddütleri gidermek adına bilgilendirme çabalarına odaklanma ihtiyacını göstermektedir.

Tablo 4.15: Tekafülü (katılım sigortacılığını) tercih etmenin faydalı olduğu ile ilgili haber okudum/izledim/dinledim.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu

		Frekans	Yüzdeler
Değer	Kesinlikle Katılıyorum	162	40.4
	Katılıyorum	76	19
	Kararsızım	62	15.5
	Kesinlikle Katılmıyorum	60	15
	Katılmıyorum	41	10.2
	Toplam	401	100

4.5.3.8. Tekafülü (Katılım Sigortacılığını) Bankamın Tavsiye Etmesi Benim İçin Önemlidir Sorusuna Yönelik Frekans Dağılımı

Tablo 4.16.'da yer alan verilere göre katılımcıların bankalarının önerisine önem verdiklerini ve bu önerinin, katılım sigortacılığına yönelik tutumlarını etkilediğini göstermektedir. Ancak, belirsizlik yaşayan bir kısmın olduğu göz önüne alındığında, bilgilendirme ve farkındalık çalışmaları bu konuda etkili olacağı düşünülmektedir.

Tablo 4.16: “Tekafülü (katılım sigortacılığını) bankamın tavsiye etmesi benim için önemlidir.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu

		Frekans	Yüzdeler
Değer	Kesinlikle Katılıyorum	228	56.9
	Katılıyorum	86	21.4
	Kararsızım	43	10.7
	Kesinlikle Katılmıyorum	23	5.7
	Katılmıyorum	21	5.2
	Toplam	401	100

4.5.3.9. Kullandığım Ürünlerin İslami Prensiplerine Uygun Olmasına Dikkat Etmeye Yönelik Frekans Dağılımı

Tablo 4.17.’de yer alan verilere göre katılımcıların büyük çoğunluğunun İslami prensiplere uygun ürünleri tercih etme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu durum, katılım bankaları ve İslami sigorta şirketleri için İslami prensiplere uygun ürünler sunduğunu vurgulamanın potansiyel olarak müşteri memnuniyetini artırabileceği anlamına gelebilir. Aynı zamanda, belirsizlik yaşayan bir kısmın olduğu göz önüne alındığında, bu konuda daha fazla bilgi sunmak ve şeffaf olmak da önemlidir.

Tablo 4.17: “Kullandığım ürünlerin İslami prensiplerine uygun olmasına dikkat ederim.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu

		Frekans	Yüzdeler
Değer	Kesinlikle Katılıyorum	297	74.1
	Katılıyorum	67	16.7
	Kararsızım	23	5.7
	Kesinlikle Katılmıyorum	9	2.2
	Katılmıyorum	5	1.2
	Toplam	401	100

4.5.3.10. Tekafül (Katılım Sigortacılığı) Sisteminde Katılımcılar Arasında Dayanışma (Teavün) Esası Olduğunu Bilmeye Yönelik Frekans Dağılımı

Tablo 4.18.’de yer alan verilere göre katılımcıların çoğunluğunun katılım sigorta sisteminin temel prensiplerini anladığı ve dayanışma ilkesine olumlu bir bakış açısına sahip oldukları sonucuna varılabilmektedir. Belirsizlik yaşayan bir kısmın olduğu göz

önüne alındığında, katılım bankaları veya katılım sigorta şirketleri, bu konuda daha fazla eğitim ve bilgilendirme sağlayarak katılımcıların bilinç düzeyini artırabilirler.

Tablo 4.18: “Tekafül (katılım sigortacılığı) sisteminde katılımcılar arasında dayanışma (teavün) esası olduğunu biliyorum.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu

		Frekans	Yüzdeler
Değer	Kesinlikle Katılıyorum	229	57.1
	Katılıyorum	82	20.4
	Kararsızım	45	11.2
	Kesinlikle Katılmıyorum	23	5.7
	Katılmıyorum	22	5.5
	Toplam	401	100

4.5.3.11. Tekafül (Katılım Sigortacılığı) Ürünlerine Ulaşmanın Daha Zahmetli Olması Benim Tercihimi Etkilememeye Yönelik Frekans Dağılımı

Tablo 4.19.’da yer alan verilere göre katılımcıların çoğunluğunun, katılım sigorta ürünlerine ulaşmanın daha zahmetli olmasının tercihlerini etkilemediği yönünde bir tutum sergilediğini göstermektedir. Ancak, belirsizlik yaşayan bir kesimin olduğu göz önüne alındığında, bu konuda katılım bankaları ve katılım sigorta şirketleri dağıtım kanallarını çeşitlendirerek sigortaya kolay ulaşılabilirliği sağlayabilir, böylece potansiyel müşterilere daha iyi bir deneyim sunulabilir.

Tablo 4.19: “Tekafül (katılım sigortacılığı) ürünlerine ulaşmanın daha zahmetli olması benim tercihimizi etkilemez.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu

		Frekans	Yüzdeler
Değer	Kesinlikle Katılıyorum	193	48.1
	Katılıyorum	78	19.5
	Kararsızım	73	18.2
	Kesinlikle Katılmıyorum	29	7.2
	Katılmıyorum	28	7
	Toplam	401	100

4.5.3.12. Medyada Birçok Haber/Rapor/Makale, Tekafülü (Katılım Sigortacılığını) Tercih Etmenin İyi Bir Düşünce Olduğu Konusunda Tavsiyelerde Bulunmaya Yönelik Frekans Dağılımı

Tablo 4.20.'de yer alan verilere göre medyanın bu konudaki etkisi, katılımcılar arasında farklı düşüncelere neden olduğu görüntülenmektedir. Medya tarafında yapılacak bilgilendirme ve tavsiyelerin, katılımcıların tekâfül sigortasını daha iyi anlamasına ve değerlendirilmesine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Tablo 4.20: Medyada birçok haber/rapor/makale, tekafülü (katılım sigortacılığını) tercih etmenin iyi bir düşünce olduğu konusunda tavsiyelerde bulunur.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu

		Frekans	Yüzdeler
Değer	Kesinlikle Katılıyorum	100	24.9
	Katılıyorum	99	24.7
	Kararsızım	91	22.7
	Kesinlikle Katılmıyorum	66	16.5
	Katılmıyorum	45	11.2
	Toplam	401	100

4.5.3.13. Arkadaşlarım Tekafülü (Katılım Sigortacılığını) Tercih Etmeme Tavsiye Etmesine İlişkin Frekans Dağılımı

Tablo 4.21.'de yer alan verilere göre “Arkadaşlarım tekafülü (katılım sigortacılığını) tercih etmemi tavsiye ederler.” ifadesine yönelik olarak katılımcıların %29.9'unun “Kesinlikle katılıyorum.”, %23.9'unun “Katılıyorum.”, %19'unun “Kararsızım.”, %13.7'sinin “Kesinlikle katılmıyorum.”, %13.5'inin “Katılmıyorum.” seçeneğinde görüş bildirdikleri gözlenmiştir. Buna göre, arkadaş tavsiyelerinin çoğu katılımcılar üzerinde etkili olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 4.21: “Arkadaşlarım tekafülü (katılım sigortacılığını) tercih etmemi tavsiye ederler.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu

		Frekans	Yüzdeler
Değer	Kesinlikle Katılıyorum	120	29.9
	Katılıyorum	96	23.9
	Kararsızım	76	19
	Kesinlikle Katılmıyorum	55	13.7
	Katılmıyorum	54	13.5
	Toplam	401	100

4.5.3.14. Hükümet Tekafülün (Katılım Sigortacılığının) Etkin Kullanılması Konusunda Gerekli Koşulları Sağlamasına İlişkin Frekans Dağılımı

Tablo 4.22.'de yer alan verilere göre katılımcıların hükümetin katılım sigortasını etkin kullanması konusundaki görüşlerinin çeşitli olduğunu göstermektedir. Bu durum, hükümetin katılım sigortacılığına destek verme politikalarının veya iletişiminin daha fazla şeffaf ve bilgilendirici olması gerekliliğini gösterebilir. Bu şekilde, potansiyel kararsızlık ve olumsuz görüşlerin azaltılması mümkün olabilir.

Tablo 4.22: “Hükümet tekafülün (katılım sigortacılığının) etkin kullanılması konusunda gerekli koşulları sağlar.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu

		Frekans	Yüzdeler
Değer	Kesinlikle Katılıyorum	123	30.7
	Katılıyorum	90	22.4
	Kararsızım	64	16
	Kesinlikle Katılmıyorum	63	15.7
	Katılmıyorum	61	15.2
	Toplam	401	100

4.5.3.15. Tekafülü (Katılım Sigortacılığının) Tercih Etme Konusunda Acentemin (Bankamın) Görüşünün Davranışı Etkilemesine İlişkin Frekans Dağılımı

Tablo 4.23.'de yer alan verilere göre acentelerin veya bankaların görüşlerinin katılımcıların tercihlerini etkilemede önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Acentede bulunan teknik personeli bilinçlendirme ve onların da müşterilerine daha fazla doğru bilgi paylaşımı, katılım sigorta sisteminin yaygınlaşmasında önemli rol oynayacağı düşünülmektedir.

Tablo 4.23: “Tekafülü (katılım sigortacılığının) tercih etme konusunda acentemin (bankamın) görüşü benim davranışımı etkiler.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu

		Frekans	Yüzdeler
Değer	Kesinlikle Katılıyorum	143	35.7
	Katılıyorum	104	25.9
	Kararsızım	85	21.2
	Kesinlikle Katılmıyorum	37	9.2
	Katılmıyorum	32	8
	Toplam	401	100

4.5.3.16. Tekafülün (Katılım Sigortacılığının) Faiz İçermediğini Bilmeye İlişkin Frekans Dağılımı

Tablo 4.24.'de yer alan verilere göre katılımcıların büyük bir kısmının katılım sigorta sisteminin faiz içermediği konusunda bilinçli olduğunu göstermektedir. Ancak, belirsizlik yaşayan bir kesim olduğu göz önüne alındığında, bu alanda daha fazla eğitim ve bilgilendirme sağlamak, katılımcıların bilinç düzeyini artıracakı düşünülmektedir.

Tablo 4.24: “Tekafülün (katılım sigortacılığının) faiz içermediğini biliyorum.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu

		Frekans	Yüzdeler
Değer	Kesinlikle Katılıyorum	250	62.3
	Katılıyorum	80	20
	Kararsızım	48	12
	Kesinlikle Katılmıyorum	13	3.2
	Katılmıyorum	10	2.5
	Toplam	401	100

4.5.3.17. Yakın Bir Zamanda Tekafül (Katılım Sigortacılığı) Kullanma/Poliçemi Yenileme Niyetinin Olmasına Yönelik Frekans Dağılımı

Tablo 4.25.'de yer alan verilere göre katılımcıların büyük bir kısmının katılım sigorta poliçesi düzenleme veya poliçesini yenileme niyetinde olduğunu göstermektedir. Belirsizlik yaşayan bir kesim olduğu göz önüne alındığında, bu alanda daha fazla bilgi paylaşımı ve farkındalık yaratma çabaları, katılımcıların kararlarını destekleyebileceği düşünülmektedir.

Tablo 4.25: “Yakın bir zamanda tekafül (katılım sigortacılığı) kullanma/poliçemi yenileme niyetim var.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu

		Frekans	Yüzdeler
Değer	Kesinlikle Katılıyorum	232	57.9
	Katılıyorum	58	14.5
	Kararsızım	58	14.5
	Kesinlikle Katılmıyorum	43	10.7
	Katılmıyorum	10	2.5
	Toplam	401	100

4.5.3.18. Tekafül (Katılım Sigortacılığı) Ürünleri Hakkında Detaylı Bilgi Sahibi Olmaya Yönelik Frekans Dağılımı

Tablo 4.26.'da yer alan verilere göre katılımcıların önemli bir kısmının katılım sigortası ürünleri hakkında bilgi sahibi olduğunu göstermektedir. Ancak, belirsizlik yaşayan bir kesim olduğu göz önüne alındığında, bu alanda katılım bankaları veya katılım sigorta şirketleri hem teknik personele hem de potansiyel müşterilerine daha fazla bilgi paylaşımı yaparak ve farkındalık oluşturarak, katılımcıların bilgi düzeyini artırabilir ve potansiyel kararsızlıkları giderebilir.

Tablo 4.26: “Tekafül (katılım sigortacılığı) ürünleri hakkında detaylı bilgi sahibiyim.” İfadesine Frekans ve Yüzdeler Tablosu

		Frekans	Yüzdeler
Değer	Kesinlikle Katılıyorum	179	44.6
	Katılıyorum	96	23.9
	Kararsızım	71	17.7
	Kesinlikle Katılmıyorum	30	7.5
	Katılmıyorum	25	6.2
	Toplam	401	100

4.5.3.19. Tekafül (Katılım Sigortacılığı) Faaliyeti Gösteren ve Bu Alanda Ürün Sunan Sigorta Şirketlerini Bilmeye Yönelik Frekans Dağılımı

Tablo 4.27.'de yer alan verilere göre katılımcıların büyük bir kısmının katılım sigortası faaliyeti gösteren ve bu alanda ürün sunan sigorta şirketlerini bildiğini göstermektedir. Ancak, belirsizlik yaşayan ve bilgi sahibi olmadığını bildiren bir kesim olduğu göz önüne alındığında, bu alanda katılım sigorta şirketleri daha fazla kendilerini tanıtmaya faaliyetinde bulunarak katılımcıların bilgi düzeylerini artırabilir.

Tablo 4.27: “Tekafül (katılım sigortacılığı) faaliyeti gösteren ve bu alanda ürün sunan sigorta şirketlerini biliyorum.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu

		Frekans	Yüzdeler
Değer	Kesinlikle Katılıyorum	201	50.1
	Katılıyorum	91	22.7
	Kararsızım	62	15.5
	Kesinlikle Katılmıyorum	24	6
	Katılmıyorum	23	5.7
	Toplam	401	100

4.5.3.20. İnancım Gereği Tekafülü (Katılım Sigortacılığını) Tercih Etmeye Yönelik Frekans Dağılımı

Tablo 4.28.'de yer alan verilere göre katılımcıların büyük bir kısmının inançları doğrultusunda katılım sigortasını tercih etme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu, katılımcıların sigorta seçimi konusunda inanç faktörünün etkili olduğunu ve bu yönde bir tercih oluşturduğunu göstermektedir.

Tablo 4.28: “İnancım gereği tekafülü (katılım sigortacılığını) tercih ederim.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu

		Frekans	Yüzdeler
Değer	Kesinlikle Katılıyorum	272	67.8
	Katılıyorum	84	20.9
	Kararsızım	31	7.7
	Kesinlikle Katılmıyorum	9	2.2
	Katılmıyorum	5	1.2
	Toplam	401	100

4.5.3.21. Tekafül (Katılım Sigortacılığı) Ürünlerinin Daha Maliyetli Olması Benim Tercihimi Etkilememesine Yönelik Frekans Dağılımı

Tablo 4.29.'da yer alan verilere göre katılımcıların çoğunluğunun katılım sigorta ürünlerinin maliyetinin tercihlerini etkilemediğini düşündüğünü göstermektedir. Bu durum, katılımcıların maliyet faktörünün yanı sıra diğer faktörlere (dayanışma, yardımlaşma) odaklandığını göstermektedir.

Tablo 4.29: “Tekafül (katılım sigortacılığı) ürünlerinin daha maliyetli olması benim tercihimi etkilemez.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu

		Frekans	Yüzdeler
Değer	Kesinlikle Katılıyorum	163	40.6
	Katılıyorum	87	21.7
	Kararsızım	84	20.9
	Kesinlikle Katılmıyorum	35	8.7
	Katılmıyorum	32	8
	Toplam	401	100

4.5.3.22. Geleneksel Sigortacılık ile Tekafül (Katılım Sigortacılığı) Sisteminin Farklı Olduğunu Bilmeye Yönelik Frekans Dağılımı

Tablo 4.30.'da yer alan verilere göre katılımcıların çoğunluğunun geleneksel sigortacılık ile katılım sigorta sisteminin farklı olduğu bilincine sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, belirsizlik yaşayan bir kesim olduğu göz önüne alındığında, bu alanda daha fazla bilgi paylaşımı, katılımcıların bilgi düzeyini artırabilir.

Tablo 4.30: “Geleneksel sigortacılık ile tekafül (katılım sigortacılığı) sisteminin farklı olduğunu biliyorum.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu

		Frekans	Yüzdeler
Değer	Kesinlikle Katılıyorum	220	54.9
	Katılıyorum	99	24.7
	Kararsızım	55	13.7
	Kesinlikle Katılmıyorum	14	3.5
	Katılmıyorum	13	3.2
	Toplam	401	100

4.5.3.23. Tekafül (Katılım Sigortacılığı) Ürünlerine, Geleneksel Sigorta Ürünlerine Göre Daha Fazla Prim Ödeyebilirim Sorusuna Yönelik Frekans Dağılımı

Tablo 4.31.'de yer alan verilere göre katılımcıların bir kısmının, katılım sigortası ürünlerine geleneksel sigorta ürünlerine göre daha fazla prim ödeyebilecekleri konusunda belirsizlik yaşadığı görülmektedir. Katılım sigorta şirketleri, rekabet avantajı sağlamak amacıyla ürünlerinde inovasyon, dijital dönüşüm ve stratejik iş birlikleri gibi konulara odaklanarak özellikle fiyatlandırma stratejilerini geliştirmeli ve müşteri sadakatini artırmak için fiyatlandırma konusundaki şeffaflığı artırmalıdır.

Tablo 4.31: “Tekafül (katılım sigortacılığı) ürünlerine, geleneksel sigorta ürünlerine göre daha fazla prim ödeyebilirim.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu

		Frekans	Yüzdeler
Değer	Kesinlikle Katılıyorum	148	36.9
	Katılıyorum	97	24.2
	Kararsızım	94	23.4
	Kesinlikle Katılmıyorum	32	8
	Katılmıyorum	30	7.5
	Toplam	401	100

4.5.3.24. Katılım Sigortası ve Geleneksel Sigorta Arasında Fark Olmadığına Yönelik Frekans Dağılımı

Tablo 4.32.'de yer alan verilere göre katılımcıların büyük çoğunluğunun bu farkı bildiğini ancak bir kısmının katılım sigortası ve geleneksel sigorta arasında bir fark olmadığını düşündüğünü ve bu konuda kararsızlık gösterdiklerini göstermektedir. Bu durum, katılım sigorta şirketlerinin bu iki tür sigorta arasındaki farkları daha iyi açıklamak ve müşteri bilincini artırmak için iletişim stratejilerini güçlendirmeleri gerektiğini göstermektedir.

Tablo 4.32: “Katılım sigortası ve geleneksel sigorta arasında fark olmadığını düşünüyorum.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu

		Frekans	Yüzdeler
Değer	Kesinlikle Katılıyorum	143	35.7
	Katılıyorum	86	21.4
	Kararsızım	74	18.5
	Kesinlikle Katılmıyorum	59	14.7
	Katılmıyorum	39	9.7
	Toplam	401	100

4.5.3.25. Katılım Sigortasının Geleneksel Sigortaya Göre Daha Rekabetçi Olduğuna İlişkin Frekans Dağılımı

Tablo 4.33.'de yer alan verilere göre katılımcıların bir kısmının katılım sigortasının geleneksel sigortaya nazaran rekabetçi olduğunu düşündüğünü ve bu konuda kararsızlık gösteren bir grup olduğunu göstermektedir. Bu durum, katılım sigorta şirketlerinin fiyatlandırma stratejileri geliştirerek geleneksel sigortaya göre afaki fiyat sunmaktan ziyade, rekabetçi fiyat sunmaları gerektiğini göstermektedir.

Tablo 4.33: “Katılım sigortasının geleneksel sigortaya göre daha rekabetçi olduğunu düşünüyorum.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu

		Frekans	Yüzdeler
Değer	Kesinlikle Katılıyorum	113	28.2
	Katılıyorum	88	21.9
	Kararsızım	81	20.2
	Kesinlikle Katılmıyorum	73	18.2
	Katılmıyorum	46	11.5
	Toplam	401	100

4.5.3.26. Tekafül (Katılım Sigortacılığı) Ürünlerini Kredi Kullandığım Banka Sunduğu İçin Tercih Etmesine Yönelik Frekans Dağılımı

Tablo 4.34.'de yer alan verilere göre "Katılım sigortacılığı ürünlerini kredi kullandığım banka sunduğu için tercih ediyorum." İfadesine yönelik olarak katılımcıların %26.4'ünün "Kesinlikle katılıyorum.", %23.4'ünün "Katılıyorum.", %20'sinin "Kararsızım.", %17.5'inin "Kesinlikle katılmıyorum.", %12.7'sinin "Katılmıyorum." Seçeneğinde görüş bildirdikleri gözlenmiştir.

Tablo 4.34: "Tekafül (katılım sigortacılığı) ürünlerini kredi kullandığım banka sunduğu için tercih ediyorum." İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu

		Frekans	Yüzdeler
Değer	Kesinlikle Katılıyorum	106	26.4
	Katılıyorum	94	23.4
	Kararsızım	80	20
	Kesinlikle Katılmıyorum	70	17.5
	Katılmıyorum	51	12.7
	Toplam	401	100

4.5.3.27. Sigorta Satın Aldığım Acente (Banka) Tekafül Sigortası Hakkında Yeterli Bilgiye Sahip Olunmasına Yönelik Frekans Dağılımı

Tablo 4.35.'deki verilere göre katılımcıların bir kısmının sigorta satın aldıkları acentenin sunduğu katılım sigortası hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunu ve bu konuda belirgin bir olumlu görüş olduğunu göstermektedir. Ancak, belirsizlik yaşayan bir kesim olduğu göz önüne alındığında, bu alanda teknik personelin daha fazla bilinçlendirilmesi, katılımcıların bilgi düzeyini artırabilir ve potansiyel kararsızlıkları giderebilir.

Tablo 4.35: "Sigorta satın aldığım acente (banka) tekâfül sigortası hakkında yeterli bilgiye sahiptir." İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu

		Frekans	Yüzdeler
Değer	Kesinlikle Katılıyorum	150	37.4
	Katılıyorum	104	25.9
	Kararsızım	98	24.4
	Kesinlikle Katılmıyorum	30	7.5
	Katılmıyorum	19	4.7
	Toplam	401	100

4.5.3.28. Poliçe Satın Alırken Tekâfül (Katılım Sigortası) Sigorta Teklifi ile Geleneksel Sigorta Teklifini Karşılaştırmaya Yönelik Frekans Dağılımı

Tablo 4.36.'da yer alan verilere göre katılımcıların bir kısmının poliçe satın alırken katılım sigortası teklifini geleneksel sigorta teklifiyle karşılaştırdığını ve bu konuda belirgin bir olumlu görüş olduğunu göstermektedir. Bu da bizlere çoğu katılımcının fiyat hassasiyetinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.36: “Poliçe satın alırken tekâfül (katılım sigortası) sigorta teklifi ile geleneksel sigorta teklifini karşılaştırıyorum.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu

		Frekans	Yüzdeler
Değer	Kesinlikle Katılıyorum	133	33.2
	Katılıyorum	103	25.7
	Kararsızım	83	20.7
	Kesinlikle Katılmıyorum	54	13.5
	Katılmıyorum	28	7
	Toplam	401	100

4.5.3.29. Konvansiyonel Sigortaların Katılım Sigortasına Göre Daha Rekabetçi Olduğuna İlişkin Frekans Dağılımı

Tablo 4.37.'de yer alan verilere göre katılımcıların bir kısmının konvansiyonel sigortanın tekâfül sigortasına göre daha rekabetçi olduğunu düşündüğünü ve bu konuda belirgin bir olumlu görüş olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.37: “Konvansiyonel sigortaların katılım sigortasına göre daha rekabetçi olduğunu düşünüyorum.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu

		Frekans	Yüzdeler
Değer	Kesinlikle Katılıyorum	174	43.4
	Katılıyorum	89	22.2
	Kararsızım	89	22.2
	Kesinlikle Katılmıyorum	28	7
	Katılmıyorum	21	5.2
	Toplam	401	100

4.5.3.30. Tekâfül Sigortası Primi Geleneksel Sigortadan %20 Daha Pahalı Olsa Bile Yine De Tekâfül Sigortasını Tercih Etmeye İlişkin Frekans Dağılımı

Tablo 4.38.'de yer alan verilere göre katılımcıların bir kısmının katılım sigortasının priminin daha yüksek olmasına rağmen tercih edilebileceğini düşündüğünü, ancak bir kısmının da belirsiz veya olumsuz bir görüşe sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.38: “Tekâfül sigortası primi geleneksel sigortadan %20 daha pahalı olsa bile yine de tekâfül sigortasını tercih ederim.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu

		Frekans	Yüzdeler
Değer	Kesinlikle Katılıyorum	137	34.2
	Katılıyorum	100	24.9
	Kararsızım	87	21.7
	Kesinlikle Katılmıyorum	41	10.2
	Katılmıyorum	36	9
	Toplam	401	100

4.5.3.31. Tekâfül Sigortası Ürünü Talep Ettiğim Halde Satın Almamaya İlişkin Frekans Dağılımı

Tablo 4.39.'da yer alan verilere göre “Tekâfül sigortası ürünü talep ettiğim halde satın alamadım.” İfadesine yönelik olarak katılımcıların %48.9'unun “Kesinlikle katılıyorum.”, %16.7'sinin “Katılıyorum.”, %15'inin “Kararsızım.”, %12.5'inin “Kesinlikle katılmıyorum.”, %7'sinin ise “Katılmıyorum.” seçeneğinde görüş bildirdikleri gözlenmiştir.

Tablo 4.39: “Tekâfül sigortası ürünü talep ettiğim halde satın almadım.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu

		Frekans	Yüzdeler
Değer	Kesinlikle Katılıyorum	196	48.9
	Katılıyorum	67	16.7
	Kararsızım	60	15
	Kesinlikle Katılmıyorum	50	12.5
	Katılmıyorum	28	7
	Toplam	401	100

4.5.3.32. Tekâfül Sigorta Şirketlerinin Acente (Banka) ve Dijital Kanallarına İstedğim Zaman Ulaşabilmeye İlişkin Frekans Dağılımı

Tablo 4.40.'da yer alan verilere göre “Tekafül sigorta şirketlerinin acente (banka) ve dijital kanallarına istediğim zaman ulaşabiliyorum.” İfadesine yönelik olarak katılımcıların %37.7’sinin “Kesinlikle katılıyorum.”, %29.2’sinin “Katılıyorum.”, %20.9’unun “Kararsızım.”, %7’sinin “Kesinlikle katılmıyorum.”, %5.2’sinin ise “Katılmıyorum.” seçeneğinde görüş bildirdikleri gözlenmiştir.

Bu bağlamda, genel olarak katılımcıların büyük bir kısmının katılım sigorta şirketlerinin acente ve dijital kanallarına ulaşma konusunda olumlu bir deneyime sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.40: “Tekafül sigorta şirketlerinin acente(banka) ve dijital kanallarına istediğim zaman ulaşabiliyorum.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu

		Frekans	Yüzdeler
Değer	Kesinlikle Katılıyorum	151	37.7
	Katılıyorum	117	29.2
	Kararsızım	84	20.9
	Kesinlikle Katılmıyorum	28	7
	Katılmıyorum	21	5.2
	Toplam	401	100

4.5.3.33. Tekâfül Sigortası Şirketleri Hasar/Onarım Sürecinde Geleneksel Sigortaya Göre Beni Daha Fazla Memnun Etmeye İlişkin Frekans Dağılımı

Tablo 4.41.'de yer alan verilere göre genel olarak katılımcıların çoğunluğunun hasar/onarım sürecinde katılım sigorta şirketlerini geleneksel sigortaya göre daha memnuniyet verici bulduğunu söyleyebiliriz. Ancak, bazı katılımcıların bu konuda belirsizlik yaşadığı göz önüne alındığında, katılım sigorta şirketlerinin hasar/onarım süreçlerini daha da güçlendirmek amacıyla anlaşmalı servis ağlarını geliştirmeleri ve müşteri deneyimini en üst düzeye çıkarmayı hedeflemeleri önemlidir. Bu adımlar, şirketlerin müşteri memnuniyetini artırmasına ve potansiyel müşterileri çekmesine katkı sağlayabilir, aynı zamanda mevcut müşteri tabanını koruma konusunda rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

Tablo 4.41: “Tekafül sigortası şirketleri hasar/onarım sürecinde geleneksel sigortaya göre beni daha fazla memnun edeceğini düşünürüm.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu

		Frekans	Yüzdeler
Değer	Kesinlikle Katılıyorum	121	30.2
	Katılıyorum	116	28.9
	Kararsızım	84	20.9
	Kesinlikle Katılmıyorum	48	12
	Katılmıyorum	32	8
	Toplam	401	100

4.5.3.34. Tekâfül Sigorta Ürünlerinde Yer Alan Asistans Hizmetleri Geleneksel Sigortaya Göre Beklediğimi Karşılama İlişkin Frekans Dağılımı

Tablo 4.42.’de yer alan verilere göre genel olarak katılımcıların çoğunluğunun asistans hizmetlerinin katılım sigorta ürünlerinde beklentilerini karşıladığı düşünülebilir. Ancak, bazı katılımcıların belirsizlik yaşadığı göz önüne alındığında, katılım sigorta şirketlerinin bu alandaki gelişmeleri yakından takip ederek ürün portföylerine yenilikçi hizmetleri entegre etmeleri önemlidir. Bu, müşteri memnuniyetini artırmanın yanı sıra potansiyel müşterileri çekme ve mevcut müşteri tabanını koruma konusunda da rekabet avantajı sağlayabilir.

Tablo 4.42: “Tekafül sigorta ürünlerinde yer alan asistans hizmetleri geleneksel sigortaya göre beklediğimi karşılamaktadır.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu

		Frekans	Yüzdeler
Değer	Kesinlikle Katılıyorum	135	33.7
	Katılıyorum	106	26.4
	Kararsızım	101	25.2
	Kesinlikle Katılmıyorum	35	8.7
	Katılmıyorum	24	6
	Toplam	401	100

4.5.3.35. Tekâfül Sigortası Sistemi Hakkında Bilgi Verilirse Poliçe Satın Alabilmeye İlişkin Frekans Dağılımı

Tablo 4.43.’de yer alan verilere göre katılımcıların büyük bir kısmının, Tekafül sigorta sistemi hakkında bilgi verildiğinde poliçe satın alabileceklerine dair olumlu bir görüş belirttikleri gözlenmiştir. Bu durum, katılımcıların bilgilendirilmesinin ve şeffaf iletişimin, katılım sigorta ürünlerine olan talebi artırabileceğini göstermektedir.

Şirketlerin bu yönde bilgilendirme ve iletişim stratejilerini güçlendirmeleri, potansiyel müşterilere daha etkili bir şekilde ulaşmalarına ve bu ürünleri tercih etmelerine olanak tanıyabileceği düşünülmektedir.

Tablo 4.43: “Tekâfül sigortası sistemi hakkında bilgi verilirse poliçe satın alabilirim.” İfadesine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Tablosu

		Frekans	Yüzdeler
Değer	Kesinlikle Katılıyorum	194	48.4
	Katılıyorum	99	24.7
	Kararsızım	77	19.2
	Kesinlikle Katılmıyorum	19	4.7
	Katılmıyorum	12	3
	Toplam	401	100

4.5.4.Hipotez Testleri

4.5.4.1. “Katılımcıların cinsiyeti ile katılım sigorta müşterisi olmaları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” Sorusu İçin Yapılan Ki-Kare Testi

H0: Cinsiyet ile katılım sigorta müşterisi olma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Cinsiyet ile katılım sigorta müşterisi olma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$p=0.333$

$p>0.05$ olduğundan dolayı, H0 reddedilemez ve kabul edilir. Dolayısıyla katılım sigorta müşterisi olma ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Katılımcıların yanıtları cinsiyete göre değişkenlik göstermemiştir. Erkek ve kadın katılımcıların tekâfül müşterisi olma oranlarındaki fark düşüktür, bu da cinsiyetin tekâfül müşterisi olma eğiliminde çok büyük bir etken olmadığını göstermektedir. İlgili hipoteze ait ki-kare testine ilişkin verilere Tablo 4.44.’de yer verilmiştir.

Tablo 4.44: Cinsiyet İle Katılım Sigorta Müşterisi Olmaları Arasında Anlamli İlişkiyi Ölçen Ki-Kare Testi Tablosu

		Tekâfül (katılım sigortacılığı) müşterisi misiniz?		Total		
		Evet	Hayır			
Cinsiyet	Erkek	Count	237	67	304	
		ExpectedCount	233.5	70.5	304.0	
		%Toplam	78.0%	22.0%	100.0%	
	Kadın	Count	71	26	97	
			ExpectedCount	74.5	22.5	97.0
			%Toplam	73.2%	26.8%	24.2%
Toplam	Count	308	93	401		
		ExpectedCount	308.0	93.0	401.0	
		%Toplam	76.8%	23.2%	100.0%	

4.5.4.2. “Katılımcıların medeni durumu ile riskten korunma amaçlı sigorta ürünlerinin kullanımının gerekli olduğu arasında anlamlı ilişki var mıdır?” Sorusu İçin Yapılan Ki-Kare Testi

H0: Medeni durum ile riskten korunma amaçlı sigorta ürünlerinin kullanımının gerekli olduğu arasında anlamlı ilişki yoktur.

H1: Medeni durum ile riskten korunma amaçlı sigorta ürünlerinin kullanımının gerekli olduğu arasında anlamlı ilişki vardır.

p=0.380

p>0.05 olduğundan dolayı, H0 reddedilemez ve kabul edilir. Dolayısıyla riskten korunma amaçlı sigorta ürünlerinin kullanımının gerekli olduğuyula medeni durum arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Katılımcıların yanıtları medeni duruma göre farklılık göstermemiştir. Evli ve bekâr katılımcıların riskten korunma amaçlı sigorta ürünlerinin kullanımıyla ilgili oranlardaki fark düşüktür. Bu durum, medeni durumun riskten korunma amaçlı sigorta ürünlerinin kullanım eğiliminde çok büyük bir etken olmadığını göstermektedir. İlgili hipoteze ait ki-kare testine ilişkin verilere Tablo 4.45’de yer verilmiştir.

Tablo 4.45: Katılım Sigorta Müşterisi Olma İle Medeni Durum Arasında Anlamlı İlişkiyi Ölçen Ki-Kare Testi Tablosu

		Riskten korunma amaçlı sigorta ürünlerinin kullanımının gerekli olduğunu düşünüyor musunuz?		Total	
		Evet	Hayır		
Medeni Durum	Evli	Count	288	18	306
		ExpectedCount	286.2	19.8	306.0
		%Toplam	94.1%	5.9%	100.0%
	Bekâr	Count	87	8	95
		ExpectedCount	88.8	6,2	95.0
		%Toplam	91.6%	8.4%	100,0%
Toplam	Count	375	26	401	
	ExpectedCount	375.0	26.0	401.0	
	%Toplam	93.5%	6.5%	100.0%	

4.5.4.3. “Katılımcıların cinsiyeti ile tekâfülün faiz içermediğini bilmeleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” Sorusu İçin Yapılan Ki-Kare Testi

H0: Cinsiyet ile tekâfülün faiz içermediğinin bilinmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Cinsiyet ile tekâfülün faiz içermediğinin bilinmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

p= 0.036

p değeri 0.05'ten küçük olduğu için, H0 reddedilmektedir. Yani tekâfülün faiz içermediğinin bilinmesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır. Erkek ve kadın katılımcıların tekâfülün faiz içermediğinin bilinmesiyle ilgili oranlardaki fark yüksektir. Bu durum, cinsiyetin tekâfülün faiz içermediğinin bilinme ile ilgili bir etken olduğunu göstermektedir. İlgili hipoteze ait ki-kare testine ilişkin verilere Tablo 4.46.'da yer verilmiştir.

Tablo 4.46: Katılım Sigortasının Faiz İçermediğinin Bilinmesi İle Cinsiyet Arasında Anlamlı İlişkiyi Ölçen Ki-Kare Testi Tablosu

		Tekâfülün (katılım sigortacılığının) faiz içermediğini biliyorum.					Total
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Count	12	5	31	59	197	304
	Erkek ExpectedCount	9.9	7.6	36.4	60.6	189.5	304.0
	%Toplam	3.9%	1.6%	10.2%	19.4%	64.8%	100.0%
	Count	1	5	17	21	53	97
	Kadın ExpectedCount	3.1	2.4	11.6	19.4	60.5	97.0
	%Toplam	1.0%	5.2%	17.5%	21.6%	54.6%	100.0%
Toplam	Count	13	10	48	80	250	401
	ExpectedCount	13.0	10.0	48.0	80.0	250.0	401.0
	%Toplam	3.2%	2.5%	12.5%	20.0%	62.3%	100.0%

4.5.4.4. “Katılımcıların cinsiyeti ile katılım sigorta ürünlerine ilişkin detaylı bilgiye sahip olmaları arasında belirgin bir ilişki var mıdır?” Sorusu İçin Yapılan Ki-Kare Testi

H0: Cinsiyet ile katılım sigorta ürünlerine ilişkin detaylı bilgiye sahip olunması arasında belirgin bir ilişki yoktur.

H1: Cinsiyet ile katılım sigorta ürünlerine ilişkin detaylı bilgiye sahip olunması arasında belirgin bir ilişki vardır.

p=0.002

p değeri 0.005'ten küçük olduğu için, H0 reddedilmektedir. Yani katılım sigorta ürünlerine ilişkin detaylı bilgiye sahip olunması ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır. Katılımcıların cevapları cinsiyete göre farklılık göstermiştir. Erkek katılımcıların tekâfül ürünleri hakkında detaylı bilgi sahibi olma oranı, kadın katılımcılara göre daha yüksek bulunmuştur. İlgili hipoteze ait ki-kare testine ilişkin verilere Tablo 4.47.'de yer verilmiştir.

Tablo 4.47: Katılım Sigorta Ürünleri Hakkında Detaylı Bilgi Sahibi Olunması ile Cinsiyet Arasında Anlamlı İlişkiyi Ölçen Ki-Kare Testi Tablosu

		Tekâfül (katılım sigortacılığı) ürünleri hakkında detaylı bilgi sahibiyim.					Total
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Count	19	19	44	74	148	304
	Erkek ExpectedCount	22.7	19.0	53.8	72.8	135.7	304.0
	%Toplam	6.2%	6.2%	14.5%	24.3%	48.7%	100.0%
	Count	11	6	27	22	31	97
	Kadın ExpectedCount	7.3	6.0	17.2	23.2	43.3	97.0
	%Toplam	36.8%	25.6%	40.8%	25.7%	19.7%	27.0%
Toplam	Count	30	25	71	96	179	401
	ExpectedCount	30.0	25.0	71.0	96.0	179.0	401.0
	%Toplam	7.5%	6.2%	17.7%	23.9%	44.6%	100.0%

4.5.4.5. “Poliçe satın alırken tekâfül sigorta teklifi ile geleneksel sigorta teklifini karşılaştırırım” ile “Tekâfül sigortası primi geleneksel sigortadan %20 daha pahalı olsa bile yine de tekâfül sigortasını tercih ettiği” Sorusu İçin Yapılan Ki-Kare Testi

H0: Poliçe satın alırken tekâfül sigorta teklifi ile geleneksel sigorta teklifini karşılaştırırım ile tekâfül sigortası primi geleneksel sigortadan %20 daha pahalı olsa bile yine de tekâfül sigortasını tercih ederim soruları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Poliçe satın alırken tekâfül sigorta teklifi ile geleneksel sigorta teklifini karşılaştırırım ile tekâfül sigortası primi geleneksel sigortadan %20 daha pahalı olsa bile yine de tekâfül sigortasını tercih ederim soruları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

p=0.000

p değeri 0.05'ten küçük olduğu için, H0 reddedilmektedir. Buna göre poliçe satın alırken katılım sigorta teklifi ile geleneksel sigorta teklifini karşılaştırırım ile tekâfül sigortası primi geleneksel sigortadan %20 daha pahalı olsa bile yine de tekâfül sigortasını tercih ederim soruları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bazı katılımcılar, tekâfül sigortasının priminin geleneksel sigortadan %20 daha pahalı olmasına rağmen, tercihlerini tekâfül sigortasından yana kullanma eğilimindedir. Bu

durum, katılımcıların fiyatın ötesinde başka faktörleri de değerlendirdiklerini göstermektedir.

Kararsız bir kesim bulunmakla birlikte büyük çoğunluğun sigorta fiyatlarını karşılaştırma eğiliminde olması, fiyat hassasiyetlerinin de olduğunu göstermektedir. İlgili hipoteze ait ki-kare testine ilişkin verilere Tablo 4.48.'de yer verilmiştir.

Tablo 4.48: Poliçe Satın Alma Tercihi ile Fiyat Kıyaslaması Arasında Anlamlı İlişkiyi Ölçen Ki-Kare Testi Tablosu

			Tekafül sigortası primi geleneksel sigortadan %20 daha pahalı olsa bile yine de tekafül sigortasını tercih ederim.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Poliçe satın alırken Tekafül (katılım sigortası) sigorta teklifi ile geleneksel sigorta teklifini karşılaştırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	Count	10	2	7	5	30	54
		Expected Count	5.5	4.8	11.7	13.5	18.4	54.0
		%Toplam	18.5%	3.7%	13.0%	9.3%	55.6%	100.0%
	Katılmıyorum	Count	1	1	6	11	9	28
		Expected Count	2.9	2.5	6.1	7.0	9.6	28.0
		%Toplam	3.6%	3.6%	21.4%	39.3%	32.1%	100.0%
	Kararsızım	Count	7	7	30	21	18	83
		Expected Count	8.5	7.5	18.0	20.7	28.4	83.0
		%Toplam	8.4%	8.4%	36.1%	25.3%	21.7%	100.0%
	Katılıyorum	Count	3	17	22	48	13	103
		Expected Count	10.5	9.2	22.3	25.7	35.2	103.0
		%Toplam	2.9%	16.5%	21.4%	46.6%	12.6%	100.0%
	Kesinlikle Katılıyorum	Count	20	9	22	15	67	133
		Expected Count	13.6	11.9	28.9	33.2	45.4	133.0
		%Toplam	15.0%	6.8%	16.5%	11.3%	50.4%	100.0%
	Toplam	Count	41	36	87	100	137	401
		Expected Count	41.0	36.0	87.0	100.0	137.0	401.0
		%Toplam	10.2%	9.0%	21.7%	27.9%	34.2%	100.0%

4.5.4.6. “Poliçe satın alırken Tekâfül(katılım sigortası) sigorta teklifi ile geleneksel sigorta teklifini karşılaştırım ile “Tekâfül (katılım sigortacılığı) ürünlerine geleneksel sigorta ürünlerine göre daha fazla prim ödeyebildiği” Sorusu İçin Yapılan Ki-Kare Testi

H0: Poliçe satın alırken tekâfül sigorta teklifi ile geleneksel sigorta teklifini karşılaştırması ile tekâfül ürünlerine geleneksel sigorta ürünlerine göre daha fazla prim ödeyebilirim soruları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Poliçe satın alırken tekâfül sigorta teklifi ile geleneksel sigorta teklifini karşılaştırması ile tekâfül ürünlerine geleneksel sigorta ürünlerine göre daha fazla prim ödeyebilirim soruları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$p=0.000$

p değeri 0.05'ten küçük olduğu için, H0 reddedilmektedir. Poliçe satın alırken sigorta teklifi ile geleneksel sigorta teklifini karşılaştırım ile tekâfül ürünlerine geleneksel sigorta ürünlerine göre daha fazla prim ödeyebilirim soruları arasında anlamlı bir ilişki vardır. İlgili hipoteze ait ki-kare testine ilişkin verilere Tablo 4.49.'da yer verilmiştir.

Tablo 4.49: Poliçe Satın Alma Tercihi ile Tekafül Sigortasına Daha Fazla Ödeyebilirim Görüşü Arasında Anlamlı İlişkiyi Ölçen Ki-Kare Testi Tablosu

			Tekâfül (katılım sigortacılığı) ürünlerine, geleneksel sigorta ürünlerine göre daha fazla prim ödeyebilirim.					Total
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Poliçe satın alırken Tekâfül(katılım sigortası) sigorta teklifi ile geleneksel sigorta teklifini karşılaştırdım.	Kesinlikle Katılmıyorum	Count	10	2	8	2	32	54
		Expected Count	4.3	4.0	13.1	12.7	19.9	54.0
		%Toplam	18.5%	3.7%	14.8%	3.7%	59.3%	100.0%
	Katılmıyorum	Count	1	1	4	11	11	28
		Expected Count	2.2	2.1	6.8	6.6	10.3	28.0
		%Toplam	3.6%	3.6%	14.3%	39.3%	39.3%	100.0%
	Kararsızım	Count	5	6	31	22	19	83
		Expected Count	6.6	6.2	20.1	19.5	30.6	83.0
		%Toplam	6.0%	7.2%	37.3%	26.5%	22.9%	100.0%
	Katılıyorum	Count	4	10	31	41	17	103
		Expected Count	8.2	7.7	24.9	24.1	38.0	103.0
		%Toplam	3.9%	9.7%	30.1%	39.8%	16.5%	100.0%
	Kesinlikle Katılıyorum	Count	12	11	23	18	69	133
		Expected Count	10.6	10.0	32.2	31.2	49.1	133.0
		%Toplam	9.0%	8.3%	17.3%	13.5%	51.9%	100.0%
	Toplam	Count	32	30	97	94	148	401
		Expected Count	32.0	30.0	97.0	94.0	148.0	401.0
		%Toplam	8.0%	7.5%	24.2%	23.4%	36.9%	100.0%

4.5.4.7. “Çevremdeki kişilerin tekafülü tercih etmemi tavsiye etmesi benim tercihimde etkilidir” ile “Arkadaşlarım tekafülü tercih etmemi tavsiye ederler” Sorusu İçin Yapılan Ki-Kare Testi

H0: Çevremdeki kişilerin tekafülü tercih etmemi tavsiye etmesi benim tercihimde etkilidir ile Arkadaşlarım tekafülü tercih etmemi tavsiye ederler soruları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Çevremdeki kişilerin tekafülü tercih etmemi tavsiye etmesi benim tercihimde etkilidir ile Arkadaşlarım tekafülü tercih etmemi tavsiye ederler soruları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$p=0.000$

p değeri 0.05'ten küçük olduğu için, H0 reddedilmektedir. Dolayısıyla çevremdeki kişilerin tekafülü tercih etmemi tavsiye etmesi benim tercihimde etkilidir ile arkadaşlarım tekafülü tercih etmemi tavsiye ederler soruları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Buna göre, çevredekilerin ve arkadaşların tavsiyelerinin, bireyin tekâfül sigortasını tercih etme kararlarını etkilediği sonucu çıkarılabilir. Bu durum, sosyal çevrenin ve arkadaşlarının görüşlerinin kişisel tercihlerde belirleyici olabileceğini göstermektedir. İlgili hipoteze ait ki-kare testine ilişkin verilere Tablo 4.50.'de yer verilmiştir.

Tablo 4.50: Çevremdeki Kişilerin Tekâfülü Tavsiye Etmesi ile Arkadaşlarımın Tercih Etmemi Tavsiye Etmesi Arasında Anlamlı İlişkiyi Ölçen Ki-Kare Testi Tablosu

		Arkadaşlarım tekâfülü (katılım sigortacılığını) tercih etmemi tavsiye ederler.					Total	
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
Çevremdeki kişilerin tekâfülü (katılım sigortacılığını) tercih etmemi tavsiye etmesi	Kesinlikle Katılmıyorum	Count	19	7	13	1	6	46
		ExpectedCount	6.2	6.3	11.0	8.7	13.8	46.0
		%Toplam	41.3%	15.2%	28.3%	2.2%	13.0%	100.0%
	Katılmıyorum	Count	6	9	10	6	1	32
		ExpectedCount	4.3	4.4	7.7	6.1	9.6	32.0
		%Toplam	18.8%	28.1%	31.2%	18.8%	3.1%	100.0%
	Kararsızım	Count	9	15	27	13	10	74
		ExpectedCount	10.0	10.1	17.7	14.0	22.1	74.0
		%Toplam	12.2%	20.3%	36.5%	17.6%	13.5%	100.0%
	Katılıyorum	Count	6	12	17	37	7	79
		ExpectedCount	10.6	10.8	18.9	15.0	23.6	79.0
		%Toplam	7.6%	15.2%	21.5%	46.8%	8.9%	100.0%
	Kesinlikle Katılıyorum	Count	14	12	29	19	96	170
		ExpectedCount	22.9	23.3	40.7	32.2	50.9	170.0
		%Toplam	8.2%	7.1%	17.1%	11.2%	56.5%	100.0%
	Toplam	Count	54	55	96	76	120	401
		ExpectedCount	54.0	55.0	96.0	76.0	120.0	401.0
		%Toplam	13.5%	13.7%	23.9%	19.0%	29.9%	100.0%

BULGULAR

Katılım bankası müşterileri genelinde yapılan çalışmamızda aşağıdaki bulgulara rastlanmıştır;

- Katılımcılar, bankalarının önerilerine önem verdiklerini ve bu önerilerin katılım sigortacılığına yönelik tutumlarını etkilediğini belirtmişlerdir.
- Katılımcıların büyük bir kısmı, inançları doğrultusunda katılım sigortasını tercih etme eğilimindedir.
- Katılımcıların çoğunluğunun geleneksel sigortacılık ile katılım sigorta sisteminin farklı olduğu bilincine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Ancak katılım sigortası ve geleneksel sigorta arasında bir fark olmadığını düşünen ve bu konuda kararsızlık gösteren bir kesim de gözlemlenmiştir.
- Katılımcıların çoğunluğu, katılım sigorta ürünlerinin maliyetinin tercihlerini etkilemediğini ifade etmiştir. Ancak katılımcıların bir kısmının, katılım sigortası ürünlerine geleneksel sigorta ürünlerine göre daha fazla prim ödeyebilecekleri konusunda belirsizlik yaşadığı görülmektedir.
- Katılımcıların bir kısmının poliçe satın alırken katılım sigortası teklifini geleneksel sigorta teklifiyle karşılaştırdığı gözlemlenmiştir. Bu da bizlere çoğu katılımcının fiyat hassasiyetinin olduğunu göstermektedir.
- Katılımcıların bir kısmının geleneksel sigortanın katılım sigortasına nazaran rekabet avantajına sahip olduğunu düşündüğü ve bu konuda belirgin bir olumlu görüş olduğu gözlemlenmiştir.
- Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, İslami finans prensiplerine uygun ürünleri tercih etmekte ve bu konuda belirgin bir duyarlılık göstermektedir. Ancak, belirli bir kısmın hala tereddüt yaşadığı veya kararsız olduğu gözlemlenmiştir.
- Katılım bankası müşterileri genel olarak yüksek bir risk algısına sahiptir ve bu nedenle sigorta ürünlerini kullanarak olası risklere karşı kendilerini güvence altına almanın önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Katılımcıların büyük bir kısmının, tekâfül sigorta sistemi hakkında bilgi verildiğinde poliçe satın alabileceklerine dair olumlu bir görüş belirttikleri gözlemlenmiştir. Bu durum, katılımcıların bilgilendirilmesinin ve şeffaf iletişimin, katılım sigorta ürünlerine olan talebi artırabileceğini göstermektedir.

- Erkek ve kadın katılımcıların tekâfül müşterisi olma oranları arasındaki fark düşüktür, bu da cinsiyetin tekâfül müşterisi olma eğiliminde büyük bir etken olmadığını göstermektedir.
- Evli ve bekâr katılımcıların riskten korunma amaçlı sigorta ürünlerini kullanma oranları arasındaki fark düşüktür. Bu durum, medeni durumun riskten korunma amaçlı sigorta ürünlerinin kullanım eğiliminde büyük bir etken olmadığını göstermektedir.
- Cinsiyet ile katılım sigorta ürünleri hakkında detaylı bilgi sahibi olma arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. Erkek katılımcıların tekâfül ürünleri hakkında detaylı bilgi sahibi olma oranı, kadın katılımcılara göre daha yüksek bulunmuştur.
- Çevredekilerin ve arkadaşların tavsiyelerinin, bireyin tekâfül sigortasını tercih etme kararlarını etkilediği sonucu çıkarılmıştır. Bu durum, sosyal çevrenin ve arkadaşların görüşlerinin kişisel tercihlerde belirleyici olabileceğini göstermektedir.

Sonuç olarak, Katılımcıların İslami finans prensiplerine uygun ürünleri tercih etme eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, belirsizlik yaşayan katılımcıların varlığı ve bilinç düzeylerinin artırılması gerektiği bulgular arasında yer almaktadır. Ayrıca çevresel faktörler, medyanın etkisi, hükümet politikalarının şeffaflığı ve acentelerin görüşleri, katılımcıların tercihlerini etkileyen faktörler olarak belirlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Geleneksel sigorta sisteminden farklı bir bakış açısı sunarak, İslami finans değerlerine dayalı bir yaklaşım benimseyen İslami sigortacılık, sadece finansal başarıyı değil aynı zamanda toplumsal dayanışmayı ve adâleti ön planda tutan bir perspektife sahiptir. Bu özgün sigortacılık modeli, müşteriye sadece maddi güvence sağlamakla kalmayıp aynı zamanda İslami finans standartlarına uygun bir şekilde faaliyet göstererek, finans dünyasına prensip temelli bir soluk getirmeyi amaçlamaktadır.

Bireylerin katılım sigortacılığını tercih etme eğilimlerinin katılım bankası müşterileri özelinde ölçülmesi amacıyla yapılan bu çalışmanın en önemli bulgularından birisi katılımcıların İslami finans prensiplerine uygun ürünleri tercih etme eğiliminde olduğu, ancak bu tercihte belirsizlik yaşayan bir kesimin olduğu ve bilinç düzeylerinin artırılması gerektiğidir. Ayrıca, çevresel faktörlerin, medyanın etkisinin, hükümet politikalarının şeffaflığının ve acentelerin görüşlerinin katılımcıların tercihlerini etkilediği görülmektedir. Katılım sigorta şirketlerinin ve katılım bankalarının, müşteri bilincini artırmak ve potansiyel tereddütleri gidermek amacıyla çabalarını sürdürmeleri kritik öneme sahiptir.

Katılımcıların çoğunluğunun İslami prensiplere uygun ürünleri tercih etme eğiliminde olması, İslami finans kuruluşları için önemli bir fırsat sunmaktadır. Bu durum, kuruluşların sundukları ürünleri vurgulamalarını ve müşteri memnuniyetini artırmak için çeşitli bilgilendirme ve eğitim programları düzenlemelerini gerektirir.

Buna paralel olarak, Katılım Bankalarının sunduğu finansman ile ilişkili sigortaların, kredi bağlantılı olmayan sigortalara kıyasla daha yoğun bir şekilde tercih edildiği sektör temsilcileri tarafından doğrulanmıştır. Ancak, kredi bağlantılı sigortalar yönetmeliğinde katılım sigortasına yönelik bir ayırım olmadığı bilinmektedir. Bu bağlamda, kredi bağlantılı sigortalar yönetmeliğinde bir ayırım yapılması ve katılım bankalarının sadece katılım sigortası kabul edebileceğinin belirtilmesi durumunda, sisteme daha fazla katılımcının dâhil olması beklenmektedir. Bu düzenleme, tekâfül sigorta şirketlerinin daha rekabetçi fiyatlar sunabilmesine olanak tanıyarak sektördeki rekabeti artırabilir. Bu adım, katılım bankalarının sunduğu finansman ile bağlantılı sigortaların çeşitlenmesine ve müşterilere daha özelleştirilmiş çözümler sunulmasına olanak tanıyabilir. Ayrıca, katılım sigortasına özel düzenlemelerin sistemi daha çekici hale getirerek yeni katılımcıları teşvik etmesi ve sektördeki büyümeyi desteklemesi muhtemeldir.

Çevresel faktörlerin ve medyanın etkisinin önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle, İslami finans kuruluşları çevre dostu uygulamalara vurgu yaparak ve medya ilişkilerini güçlendirerek potansiyel müşterilere doğru bilgi ulaştırmalıdır. Acentelerin eğitimi ve bilinçlendirilmesi de kritik bir konudur. Teknik personelin doğru bilgi paylaşımı, müşterilere daha iyi rehberlik sağlayabilir ve katılım sigortası konusundaki bilinç düzeyini artırabilir. Fiyatlandırma stratejilerinin gözden geçirilmesi ve iletişim stratejilerinin güçlendirilmesi, rekabet avantajı sağlamak ve müşteri sadakatini artırmak adına önemli bir husustur.

Araştırma verilerine göre, katılım sigortası talep etmelerine rağmen sisteme giriş yapamayan katılımcılar olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durum, katılım sigorta şirketlerinin bazı riskli sektörlerde veya çeşitli risk gruplarındaki bireylere sigorta sunma konusunda zorluklar yaşadığını işaret etmektedir. Bu durum, söz konusu kişileri mecburen geleneksel sigortaya yönlendirdiğinden, katılım sigorta şirketlerinin bu konuda daha hassas bir yaklaşım benimsemesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Özellikle riskli sektörler veya belirli risk profilleri olan bireyler için çözüm, katılım sigorta şirketlerinin daha etkin bir reasürans stratejisi benimsemesinden geçebilir. Bu strateji, riski dağıtarak ve uygun güvenceleri sağlayarak, katılım sigorta şirketlerinin tekâfül havuzunu riske atmadan daha geniş bir müşteri kitlesine hizmet sunmasına olanak tanıyabilir. Ek olarak katılım bankaları ve katılım sigorta şirketleri tarafından, müşteri taleplerine uyum sağlamak amacıyla dijital kanallara yatırım yapılması, sigorta sahibi kişi sayısını artırmakla birlikte satışları da artıracak ve maliyetleri de düşüreceğinden daha uygun fiyatlama yapılabilecektir. Bu şekilde, katılım sigorta sektörü, talepleri karşılayarak ve daha geniş bir kitleye ulaşarak daha ileriye taşınabilir.

Elde edilen bulgular ve sonuçlar, Öner, M.H. (2018) tarafından yapılan çalışmada vurgulandığı gibi, katılım sigortacılığı için özel bir yasa tasarısının hazırlanmasının faydalı olabileceği ve kredilere bağlı sigortaların yönetmeliğinde katılım sigortacılığının ayrı bir kategori olarak ele alınmasının sağlıklı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, Al Razni Al Shammari, A. & Soualhi, Y. (2015) 'nin Kuveyt halkı üzerinde uyguladığı çalışmasında tekâfül sigortası bilgi sahibi olma açısından genel olarak kadın katılımcıların erkeklere göre daha bilinçli olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmamızda ise Türkiye'de faaliyet gösteren katılım bankası müşterileri özelinde erkek katılımcıların tekâfül ürünleri hakkında detaylı bilgi sahibi olma oranı, kadın katılımcılara göre daha yüksek bulunmuştur. Ayrıca, Ergene, L. ve Ülev, S.

(2023) ile Terzioğlu, B. (2019)'nun çalışmalarında belirtildiği gibi, teknik personelin bilgi düzeyinin yetersiz olduğu sonucuna benzer şekilde, kendi çalışmamızda da acentelerin eğitim ve bilinçlendirilmesinin kritik öneme sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Doğru bilgi paylaşımıyla teknik personelin, müşterilere daha etkin rehberlik sağlayabileceği ve katılım sigortası konusundaki bilinç düzeyinin artırılabilceği sonucuna varılmıştır.

Sonuç olarak, İslami finans kuruluşları, bu araştırma sonuçlarına dayanarak müşteri bilincini artırmak, kararsızlık ve belirsizlikleri gidermek için çeşitli stratejileri benimsemelidir. Eğitim, bilgilendirme, şeffaflık, medya ilişkileri ve acentelerin eğitimi gibi alanlarda yapılan çalışmalar, şirketler için potansiyel müşterilere daha etkili bir şekilde ulaşmalarına, müşteri tabanını genişletmelerine ve sektörde daha rekabetçi bir konum elde etmelerine olanak tanıyabileceği gibi sektörde güvenin artmasına ve İslami finans ürünlerine olan talebin yükselmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ab Rahman, A. & Husin, M. (2013). What drives consumers to participate into family takaful schemes A literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 4(3): 264-280.
- (2016). Do Muslims intend to participate in Islamic insurance Analysis from theory of planned behaviour. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 7(1):42-58.
- Ada, A.A. Ve Dalkılıç, N. (2013, Haziran). Sigortacılıkta Tekafül Sisteminin Değerlendirilmesi. *1.Ulusal Sigorta ve Aktüerya Kongresi*. Ankara.
- Akkoyun, V. (2017). *Banka Sigortacılığı Uygulamaları (Bankasürans) ve Türkiye'de Bankasürans Analizi*, Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- Al Razni Al Shammari, A. & Soualhi, Y. (2015). Indicators of takaful awareness among Kuwaitis. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(2): 75-89.
- Altıntaş, K.M. (2016). Katılım bankacılığı çerçevesinde alternatif bir sigorta sistemi: Tekafül sigorta sisteminin Türkiye'de uygulanabilirliği. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (2): 115-142
- Aslan, H. (2015). Türkiye'de tekafül (İslami Sigorta) uygulamaları: Problemler ve çözüm önerileri, *Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finansı Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 93-117.
- (2021). *Factors Affecting The Development Of Takaful (Islamic Insurance) System In Turkey: A Mixed Method Study*, Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aslan, H. Ve Durmuş, M. E. (2015, Ekim). İslami sigortacılık (Tekâfül): Yöneticilerin perspektifinden Türkiye uygulaması. *International Congress on Islamic Economics and Finance*. Sakarya.
- Aydemir, C. Ve Turğut, İ. (2022). konvansiyonel sigorta kullanıcılarının katılım sigortacılık sistemine yönelik algı düzeyleri. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (1): 551-566.

- Başıoğlu, B. (2020). Türkiye’de sigorta sektörüne katkıları açısından katılım sigortacılığı prim üretimi analizi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (2): 1043-1062.
- Baykaldı, A. Ö. (2023). *Katılım Sigortacılığının Tercih Faktörleri ve Farkındalık Düzeyinin Araştırılması*, Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Baykara, H. V. (2012). *Katılım Bankalarında Etkinlik ve Verimlilik Analizi*, Yüksek Lisans Tezi. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Berberoğlu, A. (2021). *Türkiye’de Sigorta Şirketlerinin Vergilendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bildirici Çalık, E. (2021). Katılım bankası personelinin İslami finansal bilgi düzeyinin ve faizsiz bankacılık ilkelerine duyarlılığının ölçülmesine yönelik bir araştırma. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 0(52): 361-392.
- Çalık, A. (2011). *Tekâfül sigorta sistemi ve katılım bankalarında uygulanabilirliği*, Yüksek Lisans Tezi. Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- (2014). Katılım bankalarında sigorta uygulamaları ve tekâfül sigorta sistemi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 51(587): 95-106.
- Demir, Y. Ve Konak, F. (2023). İslami sigortacılık (tekâfül) üzerine bibliyometrik bir analiz. *Hitit İlahiyat Dergisi*, 22(1): 11-46.
- Demirci, S. (2019). Sigortacılıkta yeni bir yaklaşım: Katılım sigortacılığı. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 10(1): 25-39.
- Dilek, İ. (2019). Türkiye’de tekâfül (katılım sigortacılığı) ve uygulanabilirliği üzerine bir değerlendirme. *Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi*, (13): 44-57.
- Dinç, Y. (2019). *Tasarrufa dayalı finans*, İstanbul: Beta, 55-56.
- Ergene, L. Ve Ülev, S. (2023). Muhafazakâr İş Adamlarının Katılım Sigortacılığı (Tekâfül) Farkındalığı ve Tercih Nedenleri. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1): 98-111.

- Gevrek, R. (2023, Kasım). Bireylerin Katılım Sigortacılığını Tercih Etme Eğilimleri: Katılım Bankası Müşterileri Örneği. *II.Uluslararası Uludağ Bilimsel Araştırmalar Kongresi*, Bursa.
- Gökburun, İ. (2023). *İslami bankacılık ve İslami sigortacılığın Türkiye finans ekosisteminde yeri ve önemi: Bir model önerisi*, Ankara: Gece Kitaplığı Yayıncılık.
- Gümüş, S. Ve Uzun M. S. (2012). *Türk sigorta sektörünün analizi ve banka kaynaklı sigorta pazarlaması*, İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Hafız, M.A., Htay, S.N.N. & Salman, S. A. (2015). Takaful (Islamic Insurance): When we started and where we are now. *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 3(5-2): 7-15.
- Husin, M. M. (2019). The dynamics of Malaysian takaful market: Challenges and future prospects. *Journal of Islamic Finance*, Special Issue: 131-137.
- İren, Z. (2018). *Türkiye'deki katılım sigortacılığının gelişiminin Malezya ve Körfez İş Birliği Konseyi Ülkeleri ile Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Finans Enstitüsü, İstanbul.
- Kara, B. (2021). *Bankasürans ve Türkiye'de Banka Sigortacılığının Etkinlik Analizi*, Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kısacık, H. (2021). Katılım sigorta (tekâful) ve muhasebe süreci. *Hitit İlahiyat Dergisi*, 20(3): 265-288.
- Mennanoğulları, M. B. (2016). *Sigorta Pazarlaması, Rekabet ve Mevzuat İlişkisi: Sigorta Acenteleri Özelinde Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi. KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Muhammad, R. & Nugraheni, P. (2019). Innovation in the takaful industry: a strategy to expand the takaful market in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6): 1313-1326.
- Öner, M. H. (2018). Katılım sigortacılığı yönetmeliği perspektifinde İslami sigortacılığın gelişimi. *Joeep: Journal of Emerging Economies and Policy*, 3 (1): 59-71.

- (2021). Türkiye’ de Katılım Sigortacılığı ve Gelişimi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (58): 35-58.
- Özüdoğru, H. (2018). Katılım sigortacılığı ve Türkiye’deki durumu. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 53(1): 1-16.
- Pehlivan, P. (2016). Türkiye’de katılım bankacılığı ve bankacılık sektöründeki önemi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(31): 296-324.
- Saka, E. (2017). Türkiye’de sigortacılık faaliyetleri ve bankasürans. *Bankacılık ve Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisi*, 1(2): 33-52.
- (2017). *Dünyada ve Türkiye’de Bankaların Sigortacılık Uygulamaları*, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- Sanar, M. (2021). Türkiye’de katılım sigortacılığı (tekafül) literatürü, *İlahiyat Akademisi Dergisi*, 92-122.
- Sarioğuz, S. (2007). *Sigorta Sektöründe Risk Yönetimi, Alternatif Risk Transfer Yöntemleri, Şirketler İçin Bir Öneri: Hava Durumu Opsiyonları*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Selçuk, M. (2015, Mayıs). İslami Bir Sigorta Deneyimi Olarak Tekafül. *IV.Türkiye Lisansüstü Çalışmaları Kongresi*, İstanbul.
- Sermaye Piyasası Kurulu. (2005). *Finansal Bütünleşme, Sermaye Piyasası Kurulu Araştırma Raporu*. Ankara.
- Sezal, L. (2018). Dünyada ve Türkiye’de banka sigortacılığı (bankasürans) uygulamaları. *Finans & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 55(641): 37-69.
- Terzioğlu, B. (2019). *Sigorta Acentelerinin Konvansiyonel ve Tekafül Sigorta Pazarlamasına Yaklaşımları Üzerine Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- Türkiye Katılım Bankaları Birliği. (2019). *AAOIFI Faizsiz Finans Standartları (İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Çev.)*. İstanbul.
- Tunay, N. (2014). Türkiye’de bankasürans uygulamaları ve Türk banka ve sigorta sektörlerine dinamik etkileri. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi*, 8(1): 33-45.

- Türkmenoğlu, R.E. (2007). *Katılım Bankacılığı ve Türkiye'deki Finansal Yapı*, Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Ustaoglu, Murat. (2014). Alternatif faizsiz sigortacılık uygulamaları ve gelir seviyesine göre kamu bilincinin değerlendirilmesi: ampirik analiz. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 109-130.
- Yazıcı, S. (2015). *Tekafül Sigortacılığında Ürün Geliştirme*, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- (2020). *İslam'da sigorta ve tekafül sigortası*, İstanbul: Kitapyurdu Doğrudan Yayıncılık.
- Yıldırım, O. (2020). Türkiye ekonomisinde katılım bankacılığı. *Econder International Academic Journal*, 4 (2): 518-529.
- Yıldırım, İ. (2014). Tekafül (İslami) Sigortacılık sisteminin dünyadaki gelişimi ve Türkiye'de uygulanabilirliği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2): 49-58.

Mevzuat Kaynakları

Bankacılık Kanunu, T.C. Resmî Gazete, 5411-3, 19 Ekim 2005.

Türk Ticaret Kanunu, T.C. Resmî Gazete, 6102-1401, 13.01.2011, 14.02.2011.

İnternet Kaynakları

COMCEC, Improving the Takaful Sector In Islamic Countries ,https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/10/Improving-the-Takaful-Sector-In-Islamic-Countries_2019_October.pdf, e.t: 21/10/2023

TSB, Mali Tablolar ve İstatistikler , <https://tsb.org.tr/tr/istatistikler>, e.t: 26/09/2023

TDK, Türk Dil Kurumu Sözlükleri , <https://sozluk.gov.tr/>, e.t: 15/06/2023

EKLER

EK1: Anket Formu

Bu çalışma, Türk Katılım Bankası müşterilerinin tekâful (katılım sigortacılığı) sistemi tercih eğilimlerinin ölçülmesini amaçlamaktadır.

Bu anketten elde edilen veriler gizli tutulacak olup, sadece akademik çalışmalarda kullanılacaktır. Anket sorularında

kesinlikle ad, soyad, telefon numarası ve e-posta gibi kimliğinize yönelik bilgiler istenmemektedir. Ankete katılım

tamamen gönüllülük esasına göre gerçekleştirilmektedir. Anket yaklaşık 10 dakikanızı alacaktır. Şimdiden anlayışınız

ve desteğiniz için teşekkür ederim. **Yukarıdaki bilgileri okudum, anladım ve çalışmada yer almayı kabul**

ediyorum. EVET ()

Gerekli halde iletişim için:

Rifat GEVREK (gevrek.rifat@std.izu.edu.tr) / İstanbul Sabahattin Zaim

Üniversitesi, Uluslararası Finans ve Katılım Bankacılığı Bölümü

1. Kısım

Aşağıda kişisel bilgilerinize yönelik sorular yer almaktadır. Size uygun olanı seçerek işaretleyiniz. Lütfen yanıtlanmamış soru bırakmayınız.

Cinsiyet	Kadın ()	Erkek ()	
Medeni Durum	Evli ()	Bekar ()	
Eğitim Durumu	Yaş	Ailenin Aylık Geliri	Meslek
İlköğretim ()	18-24 ()	Asgari ücret (8506 TL) ve altı ()	Kamu ()
Lise ()	25-29 ()	8056-10000 TL Arası ()	Özel Sektör ()
Ön Lisans ()	30-34 ()	10001-15000 TL Arası ()	Serbest Meslek ()
Lisans ()	35-39 ()	15001-20000 TL Arası ()	Çalışmıyor ()
Yüksek lisans ()	40-44 ()	20001-25000 TL Arası ()	
Doktora ()	45-49 ()	25001-30000 TL Arası ()	
	50-54 ()	30001-35000 TL Arası ()	
	50-59 ()	35001 TL ve üstü ()	
	60 ve Üzeri ()		

Çalıştığınız Katılım Bankaları hangileridir?		
Kuveyt Türk Katılım Bankası () Albaraka Türk Katılım Bankası () Türkiye Emlak Katılım Bankası () Vakıf Katılım Bankası () Ziraat Katılım Bankası () Türkiye Finans Katılım Bankası ()		
Tekâfül (katılım sigortacılığı) müşterisi misiniz?	Evet ()	Hayır ()
Riskten korunma amaçlı sigorta ürünlerinin kullanımının gerekli olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet ()	Hayır ()
Aşağıdaki sigorta ürününe/ürünlerine sahibim. (Birden fazla şık seçebilirsiniz.) Zorunlu Trafik sigortası () KASKO() Hayat Sigortası() Özel Sağlık() Ferdî kaza DASK() Konut Sigortası() Diğer ().....		

2. Kısım

İfade/Soru	Cevaplar	Cevaplar	Cevaplar	Cevaplar	Cevaplar
<p style="text-align: center;">ANKETİ CEVAPLAMAYA BAŞLAMADAN ÖNCE LÜTFEN OKUYUNUZ!</p> <p>ÖN BİLGİ: Tekâfül, İslami prensiplere uygun, yardımlaşma ve dayanışma esasına dayanan bir sigortacılık sistemi olarak tanımlanmaktadır. Türkiye’de ise tekâfül, ilgili yönetmelikte katılım sigortacılığı adıyla tanımlanmıştır. Tekâfül, katılım sigortacılığı ve İslami sigortalık birbirleri ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır.</p> <p>Aşağıda yer alan ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.</p> <p>1 En Düşük, 5 En Yüksek katılma derecesini ifade etmektedir.</p>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kullandığım finansal ürünlerde faiz olmamasına dikkat ederim.	1	2	3	4	5
Çevremdeki kişilerin tekâfülü (katılım sigortacılığını) tercih etmemi tavsiye etmesi benim tercihimde etkilidir.	1	2	3	4	5
Tekâfülü (katılım sigortacılığını) tercih etmenin faydalı olduğu ile ilgili haber okudum/izledim/dinledim.	1	2	3	4	5
Tekâfülü (katılım sigortacılığını) bankamın tavsiye etmesi benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Kullandığım ürünlerin İslami finans prensiplerine uygun olmasına dikkat ederim.	1	2	3	4	5
Tekâfül (katılım sigortacılığı) sisteminde katılımcılar arasında dayanışma (teavün) esası olduğunu biliyorum.	1	2	3	4	5
Tekâfül (katılım sigortacılığı) ürünlerine ulaşmanın daha zahmetli olması benim tercihimde etkilemez.	1	2	3	4	5
Medyada birçok haber/rapor/makale, tekâfülü (katılım sigortacılığını) tercih etmenin iyi bir düşünce olduğu konusunda tavsiyelerde bulunur.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarım tekâfülü (katılım sigortacılığını) tercih etmemi tavsiye ederler.	1	2	3	4	5
Hükümet tekâfülün (katılım sigortacılığının) etkin kullanılması konusunda gerekli koşulları sağlar.	1	2	3	4	5
Tekâfülü (katılım sigortacılığını) tercih etme konusunda acentemin (bankamın) görüşü benim davranışımı etkiler.	1	2	3	4	5

Tekâfûlün (katılım sigortacılığının) faiz içermediğini biliyorum.	1	2	3	4	5
Yakın bir zamanda tekâfûl (katılım sigortacılığı) kullanma/yenileme niyetim var.	1	2	3	4	5
Tekâfûl (katılım sigortacılığı) ürünleri hakkında detaylı bilgi sahibiyim.	1	2	3	4	5
Tekâfûl (katılım sigortacılığı) faaliyeti gösteren ve bu alanda ürün sunan sigorta şirketlerini biliyorum	1	2	3	4	5
Tekâfûl (katılım sigortacılığı) ürünlerinin daha maliyetli olması benim tercihim etkilemez.	1	2	3	4	5
İnancım gereği tekâfûlü (katılım sigortacılığını) tercih ederim.	1	2	3	4	5
Geleneksel sigortacılık ile tekâfûl (katılım sigortacılığı) sisteminin farklı olduğunu biliyorum.	1	2	3	4	5
Tekâfûl (katılım sigortacılığı) ürünlerine, geleneksel sigorta ürünlerine göre daha fazla prim ödeyebilirim.	1	2	3	4	5
Tekâfûl sigortası ve geleneksel sigorta arasında fark olmadığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Tekâfûl sigortasının geleneksel sigortaya göre daha rekabetçi olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Tekâfûl (Katılım sigortacılığı) ürünlerini kredi kullandığım banka sunduğu için tercih ediyorum.	1	2	3	4	5
Sigorta satın aldığım acente(banka) tekâfûl sigortası hakkında yeterli bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5
Poliçe satın alırken Tekâfûl(katılım sigortası) sigorta teklifi ile geleneksel sigorta teklifini karşılaştırırım.	1	2	3	4	5
Konvansiyonel sigortanın tekâfûl sigortasına göre daha rekabetçi olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
Tekâfûl sigortası primi geleneksel sigortadan %20 daha pahalı olsa bile yine de tekâfûl sigortasını tercih ederim.	1	2	3	4	5
Tekâfûl sigortası ürünü talep ettiğim halde satın alamadım.	1	2	3	4	5
Tekâfûl sigorta şirketlerinin acente(banka) ve dijital kanallarına istediğim zaman ulaşabiliyorum.	1	2	3	4	5
Tekâfûl sigortası şirketleri hasar/onarım sürecinde geleneksel sigortaya göre beni daha fazla memnun edeceğini düşünürüm.	1	2	3	4	5
Tekâfûl sigorta ürünlerinde yer alan asistans hizmetleri geleneksel sigortaya göre beklediğimi karşılamaktadır.	1	2	3	4	5
Tekâfûl sigortası sistemi hakkında bilgi verilirse poliçe satın alabilirim.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Rifat Gevrek

A. EĞİTİM

Yüksek Lisans: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İslam Ekonomisi ve Finansı Anabilim Dalı, 2023, İstanbul

Lisans: Gazi Üniversitesi, Bankacılık Bölümü, 2016, Ankara

B. MESLEKİ DENEYİM

2011-2012 Özel Bir Muhasebe Bürosunda Muhasebe Yetkilisi

2014-2016 Kuveyt Türk Katılım Bankası-Müşteri İletişim Merkezi Yetkilisi (Part Time)

2016-2021 Kuveyt Türk Katılım Bankası-Sigorta Operasyon Yönetmeni

2021-Halen Kuveyt Türk Katılım Bankası-Kıdemli Sigorta Pazarlama Yönetmeni Ve Scrum Master

C. SERTİFİKALAR

1-SPL – Sermaya Piyasası Araçları Düzey 1 Lisansı

2-BES – Bireysel Emeklilik Araçları Sertifikası

3-SEGEM