

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

**TÜRKİYE’DE TÜRK VE SURİYELİ MÜŞTERİLERİN İSLAMİ
BANKACILIĞA KARŞI TUTUMU; TEHDİTLERİ VE FIRSATLARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Dania FARHOUD

Enstitü Anabilim Dalı: İslam Ekonomisi ve Finansı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Şakir GÖRMÜŞ

Mayıs – 2021

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TÜRKİYE’DE TÜRK VE SURİYELİ MÜŞTERİLERİN İSLAMİ
BANKACILIĞA KARŞI TUTUMU; TEHDİTLERİ VE FIRSATLARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Dania FARHOUD

Enstitü Anabilim Dalı: İslam Ekonomisi ve Finansı

**“Bu tez sınavı 27/05/2021 tarihinde online olarak yapılmış olup aşağıda isimleri bulunan
jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”**

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI
Prof. Dr. Şakir GÖRMÜŞ	Başarılı
Prof. Dr. Aykut Hamit TURAN	Başarılı
Prof. Dr. Seyit KÖSE	Başarılı



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

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

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	DANIA FARHOUD
Öğrenci Numarası	:	Y176060019
Enstitü Anabilim Dalı	:	İSLAM EKONOMESİ VE FİNANSI
Enstitü Bilim Dalı	:	
Programı	:	<input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Türkiye'de Türk ve Suriyeli Müşterilerin İslami Bankacılığa Karşı Tutumu; Tehditleri ve Fırsatları
Benzerlik Oranı	:	%6

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

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

27/05/2021
İmza

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

Bilgilerinize arz ederim.

...../...../20.....
İmza

Uygundur

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı: Prof. Dr. Şakir GÖRMÜŞ
Tarih: 27/05/2021
İmza:

KABUL EDİLMİŞTİR

REDDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

ÖNSÖZ

Tez çalışmam boyunca bilgisi, tecrübesi ve yardımlarını esirgemeyerek bana destek olan değerli hocam Prof. Dr. Şakir GÖRÜŞ'e; çalışmama katkı sağlayan Prof. Dr. Aykut Hamit TURAN'a teşekkür ederim.

Ayrıca destek ve anlayışını üzerimde hissettiğim babam Mahmoud FARHOUD'a, annem Farzat ALATTAR'a, ağabeylerim Anas ve Basem FARHOUD'a ve Nişanlım Kerim Yıldız'a teşekkür ederim.

Dania FARHOUD

27/05/ 2021

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
GRAFİKLER LİSTESİ	V
TABLolar LİSTESİ	vii
ÖZET	ix
ABSTRACT	x
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1. İSLAMİ BANKACILIK TANITIMI	10
1.1. İslami Finans Tanımı	10
1.2. İslami Bankaların Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	11
1.2.1. İslami Bankalar Fikrinin Pratik Olarak Uygulanma Aşaması	11
1.2.2. İslami Bankacılık Kavramı	13
1.2.3. İslami Bankalar Nasıl Çalışır	15
1.2.4. İslami Bankalarda Mevduat	15
1.2.4.1. Cari Hesaplar	15
1.2.4.2. Yatırım Hesapları	16
1.2.4.3. Tasarruf Hesabı	17
1.2.5. İslami Bankalarda Finansman Araçları	18
1.2.5.1. Mudaraba Finansmanı	19
1.2.5.2. Müşareke Finansmanı	20
1.2.5.3. Murabaha Finansmanı	24
1.2.5.4. Kiralama	25
1.2.5.5. Selem Satışı	27
1.2.5.6. Vadeli Satış	28
1.2.5.7. İstisna Finansmanı	28
1.2.5.8. Yatırım Sukuku (Sertifikaları)	30
1.2.5.9. Doğrudan Yatırım ve Doğrudan Ticaret	30
1.2.6. İslami Bankacılık Hizmetleri	31
1.2.6.1. Akreditif	31
1.2.6.2. Teminat Mektubu	33
1.2.6.3. Döviz Ticareti	34

1.2.6.4. Kıymetli Maden Alım-Satımı	36
1.2.6.5. Havale Hizmeti	36
1.2.6.6. Ticari Belgeler Hizmeti	37
1.2.6.7. Menkul Kıymetler Hizmeti	38
1.2.6.8. Banka Kartları Hizmetleri	39
1.2.6.9. Diğer Hizmetler	40
1.2.7. İslami Bankaların Hedefleri	41
1.2.8. İslami Bankaların Özellikleri	42

BÖLÜM 2. TÜRKİYEDE VE SURİYEDE BANKACILIK SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ

43

2.1. Dünyadaki İslami Finansı ve Bankacılık Gelişimi	43
2.2. İslami Bankalara Karşı Müşteri Tutumunu Etkileyen Faktörler	46
2.3. Suriye’de İslami Bankacılık Gelişimi ve Genel Durumu	50
2.3.1. Suriye’nin Ekonomisine Genel Bakış	50
2.3.2. Suriye’de İslami Bankacılığının Gelişimi ve Genel Durumu	52
2.3.3. Suriye’de İslami Bankacılık Performansı 2007-2018	52
2.3.4. Suriye’deki İslami Bankalara Karşı Müşterilerin Tutumu	54
2.3.5. Türkiye’de Suriyeli Sayısı ve Sermayeli Kurulan Şirketlerinin Oranı	56
2.4. Türkiye’de İslami Bankacılık	56
2.4.1. Türkiye’nin Ekonomisine Genel Bakış	56
2.4.2. Türkiye’de Bankacılık Sektörü	59
2.4.2.1. Türk Bankacılığının Tarihsel Gelişimi	59
2.4.2.2. Türkiye’de İslami Bankacılığının Tarihsel Gelişimi	60
2.4.2.3. Türkiye’de İslami Bankacılık Performansı 2007-2019	62

BÖLÜM 3. TÜRK VE SURİYELİ MÜŞTERİLERİN TUTUMLARI VE DAVRANIŞLARI

65

3.1. Araştırma Metodolojisi	65
3.2. Veriler Analizi	65
3.3. Müşterilerin Bankacılık Sistemini Tercihi	67
3.4. Demografik Verileri ile Banka Sistemine Tercihi Arasındaki İlişki	69

3.4.1. Cinsiyet ile Bankacılık Sistemi Tercihi Arasındaki İlişki	69
3.4.2. Yaş Grubu ile Bankacılık Sistemi Tercihi Arasındaki İlişki	73
3.4.3. Eğitim Düzeyi ile Bankacılık Tercihi Arasındaki İlişki	77
3.4.4. Meslek ile Bankacılık Tercihi Arasındaki İlişki	81
3.4.5. Aylık Gelir ile Bankacılık Tercihi Arasındaki İlişki	85
3.5. İslami Bankalara Tercihi	89
3.6. Müşterilerin İslami Bankacılık Ana Nedenleri.....	89
3.7. İslami bankacılık Tercihinde Ana Faktörlerin müşterilerin üzerindeki Etkisi	90
3.7.1. Din Faktörü İslami Bankacılık Tercihinde Etkisi	90
3.7.2. Banka İtibarı Faktörü İslami Bankacılık Tercihinde Etkisi	92
3.7.3. Müşteri Bilinci Faktörü İslami Bankacılık Tercihinde Etkisi	93
3.8. Müşterilerin İslami Bankacılık İkincil Nedenleri	94
3.9. İslami bankacılık Tercihinde İkincil Faktörlerin müşterilerin üzerindeki Etkisi	95
3.9.1. Hizmet Kalitesi Faktörü İslami Bankacılık Tercihinde Etkisi	95
3.9.2. Çalışanların Davranışı Faktörü İslami Bankacılık Tercihinde Etkisi.....	98
3.9.3. Kitle İletişim Araçları Faktörü İslami Bankacılık Tercihinde Etkisi	99
BÖLÜM 4. ARAŞTIRMA BULGULARI	103
4.1. Sonuç ve Değerlendirme	103
4.2. Türkiye'deki İslami Bankaların Tehditleri ve Fırsatları	107
4.2.1. Tehditler	107
4.2.2. Fırsatlar	108
4.2.3. Öneriler	110
KAYNAKÇA	111
EKLER	116
ÖZGEÇMİŞ	123

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: İslami Finansın Ayırt Edici Özellikleri	10
Şekil 2: İslami Bankalardaki Hesap Türlerini Karlara Katılımları Açısından	18
Şekil 3: İslami Bankalarda Mudaraba İşlemi	20
Şekil 4: İslami Bankalarda Müşareke İşlemi	22
Şekil 5: İslami Bankalarda Müzaraa İşlemi	23
Şekil 6: İslami Bankalarda Musakat İşlemi	23
Şekil 7: İslami Bankalarda Murabaha Tablosu	25
Şekil 8: İslami Bankalarda Çalıştırma Kirası İşlemi	26
Şekil 9: İslami Bankalarda Finans Kirası İşlemi	27
Şekil 10: İslami Bankalarda Selem Satışı ve Vadeli Satışı İşlemleri	28
Şekil 11: İslami Bankalarda İstisnaa Süreci İşlemleri	29
Şekil 12: İslami Bankalarda Fonların Kullanımları ve Kaynakları	31
Şekil 13: İslami Bankalarda Akreditif Türleri	33
Şekil 14: İslami Bankalarda Teminat Mektubu Çıkarma Mekanizması	34
Şekil 15: İslami Bankalarda Döviz İşlemi	35
Şekil 16: İslami Bankalarda Kıymetli Maden Alım-Satımı İşlemleri	36
Şekil 17: İslami Bankalarda Havale Hizmetinin İşlemi	37
Şekil 18: Şekil İslami Bankalarda Ticari Belgeler Hizmet İşlemi	38
Şekil 19: İslami Bankalarda Menkul Kıymetler Hizmet İşlemi	39

GRAFİKLER LİSTESİ:

Grafik 1: İslami Finans Varlıklarındaki Büyüme	43
Grafik 2: İslami Bankalar İhtisasa Göre Sınıflandırma	44
Grafik 3: İslami Bankacılık Varlıklarındaki Büyüme	45
Grafik 4: İslami Bankacılık Varlıklarındaki En İyi Ülkeler	46
Grafik 5: Suriye'deki İslami Bankacılığın Varlıkları ve Mevduatı Büyümesi	53
Grafik 6: Suriye'deki İslami Bankacılığın Varlıkları ve Mevduatları Yıllık Yüzde Değişimi	54
Grafik 7: İslami Bankalarının Şubesi Gelişimi	62
Grafik 8: Türkiye'deki İslami Bankaların Varlıkları ve Mevduatları Büyümesi	63
Grafik 9: Türkiye'deki İslami Bankaların Varlıkları ve Mevduatları Yıllık Yüzde Değişimi	63
Grafik 10: Türkiye'de Müşterilerin Bankacılık Sistemi Tercihleri	68
Grafik 11: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Bankacılık Sistemi Tercihleri	70
Grafik 12: Cinsiyete Göre İslami Banka Tercihleri	72
Grafik 13: Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Bankacılık Sistemi Tercihleri	74
Grafik 14: Yaş Grubuna Göre İslami Banka Tercihleri	76
Grafik 15: Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Bankacılık Sistemi Tercihleri	79
Grafik 16: Eğitim Düzeyine Göre İslami Banka Tercihleri	80
Grafik 17: Katılımcıların Mesleğine Göre Bankacılık Sistemi Tercihleri	83
Grafik 18: Mesleğe Göre İslami Banka Tercihleri	85
Grafik 19: Katılımcıların Aylık Gelirine Göre Bankacılık Sistemi Tercihleri	86
Grafik 20: Aylık Gelire Göre İslami Bankacılık Tercihleri	88
Grafik 21: Türkiye'de İslami Bankalar Tercihleri	89
Grafik 22: Müşterilerin İslami Bankalar Tercihinin Ana Nedeni	90

Grafik 23: Müşterilerin İslami Bankalar Tercihinin İkincil Nedeni	95
Grafik 24: Faktörlerin Ağırlık Ortalamaları	102

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Suriye'nin İslami Bankaları	52
Tablo 2: Türkiye'nin Katılım Bankaları	62
Tablo 3: Katılımcıların Demografik Profili	66
Tablo 4: Katılımcıların Bankacılık Sistemini Tercihleri	67
Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Bankacılık Tercihleri	69
Tablo 6: Cinsiyete Göre T-Testi	71
Tablo 7: Türk ve Suriyeli Arasındaki Fark T-Testi	72
Tablo 8: Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Bankacılık Tercihleri	73
Tablo 9: Yaş Grubu Göre Ki-Kare Testi	75
Tablo 10: Türk ile Suriyelilerin Yaş Grubuna Göre Arasındaki Fark Ki-Kare Testi	77
Tablo 11: Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Bankacılık Tercihleri	77
Tablo 12: Eğitim Düzeyine Göre Ki-Kare	79
Tablo 13: Türk ile Suriyeli Eğitim Düzeyine Göre Arasındaki Fark Ki-Kare Testi	81
Tablo 14: Katılımcıların Mesleğine Göre Bankacılık Tercihleri	81
Tablo 15: Mesleğe Göre Ki-Kare Testleri	83
Tablo 16: Türk ile Suriyeliler Mesleğe Göre Arasındaki Fark Ki-Kare Testi	85
Tablo 17: Katılımcıların Aylık Maaşına Göre Bankacılık Tercihleri	85
Tablo 18: Aylık Gelire Göre Ki-Kare Testleri	87
Tablo 19: Türk ile Suriyeli Aylık Gelire Göre Arasındaki Fark Ki-Kare Testi	88
Tablo 20: İslami Bankalara Katılımcıların Tercihi	89
Tablo 21: Müşterilerin İslami Bankacılık Tercihi Nedeni	89
Tablo 22: İslami Banka Seçiminde Din Faktörü Unsurları Etkisi	90
Tablo 23: İslami Bankacılık Tercihinde Banka İtibarı Faktörü Unsurları Etkisi	92

Tablo 24: İslami Banka Tercihinde Müşteri Bilinci Faktörü Unsurları Etkisi	93
Tablo 25: Katılımcıların İslami Bankacılık Tercihleri İkincil Nedeni	94
Tablo 26: İslami Banka Tercihinde Müşteri Bilinci Faktörü Unsurları Etkisi	95
Tablo 27: İslami Bankacılık Tercihinde Çalışanların Davranışı Faktörü Unsurları Etkisi	98
Tablo 28: İslami Banka Tercihinde Kitle İletişimi Araçları Faktörü Unsurları Etkisi	99

Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Özeti

Yüksek Lisans	X	Doktora	
Tezin Başlığı: Türkiye’de Türk ve Suriyeli Müşterilerin İslami Bankacılığa Karşı Tutumu; Tehditleri ve Fırsatları			
Tezin Yazarı: Dania FARHOUD		Danışman: Prof. Dr. ŞAKİR GÖRMÜŞ	
Kabul Tarihi: 27/05/2021		Sayfa Sayısı: xi (ön kısım) + 115 Tez + 10 (Ek)	
Anabilim Dalı: İSLAM EKONOMİSİ VE FİNANSI			
<p>Bankacılık sektöründe rekabet arttığından beri; müşteri perspektifi bankacılık sektöründe önemli bir unsur haline gelmiştir. Dolayısıyla, İslami bankacılık hizmetlerinden yararlanan tarafların İslami bankacılık faaliyetlerine yönelik tutum ve davranışlarının tespit edilmesini gerekli kılmaktadır. Bu çalışmada Türkiye’deki Türk ve Suriyeli müşterilerin tutumu istatistiksel yöntemler kullanılarak incelenmektedir. Müşterilerin tutumları demografik özelliklere, eğitimin niteliğine, mesleğe ve yaş gruplarına göre araştırılmaktadır. Bankaların mevcut ve potansiyel müşterileri için İslami bankacılık faaliyetlerinin müşteri algısı anket yöntemi ile belirlenmektedir. Anket sonuçlarına göre, İslami bir banka ile çalışmayı tercih eden, etmeyen ve kararsız olan Türk ve Suriyeli katılımcıların tüm cevapları baz alınarak istatistiksel olarak aralarındaki farklılıklar tespit edilmeye ve anlamlılıklarının test edilmesi amaçlanmıştır.</p> <p>SPSS uygulaması kullanarak katılımcıların İslami bankacılık meselesiyle bağlantılı ifadelerle katılıp katılmadıklarını ölçmek için açıklayıcı analiz, Likert Ölçeği, Ki-Kare Testi ve T-testi uygulanmıştır. Çıkan sonuçlara göre, yaş, meslek ve aylık gelir hem Türk hem de Suriyeli müşterilerin üzerinde İslami bankacılık tercihinde etkisi bulunmaktadır. Ancak cinsiyetin İslami bankacılık tercihinde ne Türk ne Suriyeli üzerinde etkisi vardır. Eğitim düzeyine gelince; Türk müşterilerin üzerinde etkisi yoktur, Suriyeli müşterilerin üzerinde ise etkisi bulunmaktadır. Türkler ile Suriyelilerin sonuçları karşılaştırıldıktan sonra, cinsiyete, eğitim düzeyine, mesleğe ve aylık gelire göre Türkler ve Suriyeliler arasında ilişki bulunmaktadır. Fakat yaşa göre Türkler ve Suriyeliler arasında bir ilişki yoktur. Faktörlere gelince, din faktörü, banka itibarı, müşteri bilinci, hizmet kalitesi ve müşteri davranışı etkisi sonuçlanmaktadır. Kitle iletişim araçları faktörü ise Türklerin üzerinde etkisinin olduğu söylenebilir; Suriyelilerin üzerinde ise etkisi bulunmamaktadır.</p>			
Anahtar Kelimeler: İslami Bankacılık, Müşteri Tutumu, Demografik özellikleri, Seçme faktörleri.			

Sakarya University
Institute of Social Sciences Abstract of Thesis

Master Degree	X	Ph.D.	
Title of Thesis: The Attitudes of Turkish and Syrian Customers of Islamic Banking in Turkey; Their Threats and Opportunities			
Author of Thesis: Dania FARHOUD		Supervisor: Prof. Dr. ŞAKİR GÖRMÜŞ	
Accepted Date: 27/05/2021	Number of Pages: xi (pretext) +115 (text) + 10 (additional)		
Department: ISLAMIC ECONOMY AND FINANCE			
<p>Since the competition in the banking sector is increasing; the customer perspective became an important element in the banking industry. This makes it necessary to determine the perspectives and behaviors of the banks' customers. In this study, Turkish and Syrian customers' perspective of Islamic Banks in Turkey have been examined according to their demographic characteristics. The customers' perception of Islamic banking activities has determined through a survey method not only for current customers but also for potential customers of Islamic banks. According to the survey results and based on the participants' answers, the differences between their answers have statistically determined, and significant tests have been performed.</p> <p>Descriptive analysis, Likert Scale, Chi-Square Test and T-test were used to measure whether the participants agree with statements related to the Islamic banking issue by using the SPSS program. According to the findings; age, profession, and monthly income influence both Turkish and Syrian customers in Islamic banking selection. Education was found as non-influencer factor for Turkish customers, but it was found to be for Syrians. However, after comparing the results of Turks and Syrians, there was found a difference in Islamic banking selection between Turks and Syrians according to gender, education level, occupation, and monthly income. On the other hand, there is no difference between them in Islamic banking selection according to their ages. As for the motivation factors, there is an effect of religion, bank reputation, customer awareness, service quality, and customer behavior on the customers' preferences toward Islamic banking. While the mass media factor affects the Turks; but does not affect Syrians.</p>			
Keywords: Islamic Banking, Customer Attitude, Demographics characteristics, Selection factors.			

GİRİŞ

Uzun zamandır bankacılık sektörü, ihtiyacı olanlara borç vermek için faizli sistemleri uygulamış ve yüksek faiz oranlarıyla borçlanmaktan başka seçenek sunmamıştır. Bu da haksız bir ekonomi sistemin oluşmasına yol açmıştır. Bu nedenle adil bir finansal sisteme ihtiyaç duyulmuştur. Böylece, 1970'li yılların başında, İslami bankacılık konvansiyonel, bankacılık sistemine bir alternatif olarak başlamıştır. İslami bankacılığın başlamasının amacı, ekonomik kalkınma ve sosyal adalete yardımcı olacak adil ve şeffaf bir finansal alternatif sağlamak olmuştur. İslami bankacılık işlemleri, faizsiz işlemler olarak İslam hukuku ilkelerine uygun kâr-zarar paylaşımı esasına dayanmaktadır.

1963 yılında İslam hukukuna uygun bankacılık hizmetleri ve ürünleri sunan bankalar kurularak faizden kaçınmaya yönelik ciddi girişimler başlatılmıştır. İslami bankacılık, Mısır'da çiftçiler için tasarruf fonu işlevi gören yerel tasarruf bankasının (Mit Ghamr tasarruf bankaları) kurulmasıyla başlamıştır. Ancak ilk tecrübe olarak bu banka, siyasi kaygılarla kapatılmıştır. 1975 yılında Dubai'de ilk İslami Banka kurulmuş ve bu banka büyük başarılarla imza atmıştır. Ardından İslami Kalkınma Bankası, Sudan Faysal İslam Bankası, Kuveyt Finans Evi, Mısır Faysal İslam Bankası, Baraka Bankası ve Mal İslam Evi kurulmuştur. İslami bankacılık sisteminin gelişmesine en güçlü ve başarılı adım Malezya tarafından 1980 yılında atılmıştır (Tara, Irshad, Rizwan Khan & Yamin, 2014: 353). Malezya'nın başarısı İslami banka sayısının önemli ölçüde artmasına ve İslami bankacılığın büyümesine yol açmıştır. 2018 yılında İslami finans raporlarına göre İslami finans endüstrisi, 1.389 tam teşekküllü İslami finans kurumları ve pencerelerinden oluşmuştur (Thomson Reuters Report; 2018:14). Dünyadaki İslami bankaların sayısı ise 520'dir; 301'i tam teşekküllü İslami bankalar, 219'u da Konvansiyonel bankaların İslami bankacılık pencereleridir. (Refinitiv Report; 2019:27). İslami finans endüstrisi 2012 – 2018 yıllar arasında hızlı bir şekilde büyümüştür; 2018'e kadar 2,52 Milyar dolara yükselmiştir. 2012'de İslami banka varlıklarının 1.304 milyar dolardan, 2018'de 1.760 milyar dolara yükseldiği görülmüştür (ICD-REFINITIV Report, 2019: 26). Ayrıca İslam dünyasındaki veya uluslararası arenadaki birçok konvansiyonel bankanın İslami bankacılığın bazı faaliyetlerini kendi işlerine dâhil etme eğiliminde olmuştur.

Bankacılık sektöründe İslami ve Konvansiyonel bankalar, çok sayıda müşteriye çekmek için birbirleriyle rekabet hâlinindedirler. İslami bankalar, faize dayalı ürün yerine kaliteli ürün ve hizmetler sunarak çok sayıda müşteriye çekmektedir. Buna rağmen, İslami bankalar hâlâ Konvansiyonel bankalarla rekabet etmekte zorluk çekmektedir. Bu nedenle, İslami bankaların seçiminde müşterilerin tercihlerini etkileyen faktörleri incelemek oldukça önemlidir. Bu araştırmada, Türkiye'deki İslami bankalara karşı müşterilerin tutumlarını ve davranışlarını etkileyen faktörler incelenecektir. Fakat, Türkiye'de ikamet eden 4 milyon Suriyeli olduğundan dolayı; Suriye vatandaşı olan potansiyel ve mevcut müşterilerin davranışları ve tutumlarının incelenmesi ve Türk vatandaşları ile Türkiye'de ikamet eden Suriyeli vatandaşlar arasında İslami bankaları seçme nedenlerinin karşılaştırılması da önem arz etmektedir.

İslami bankacılık sistemi, Türkiye'de 38 yıllık bir geçmiş ve tecrübeye sahiptir. Türk katılım bankaları (İslami Bankalar) 1985 yılında ilk İslami banka olan Albaraka Türk Bankası ile başlayarak 3'ü özel ve 3'ü kamu katılım bankası olmak üzere 6 banka ile faaliyet göstermektedir. Son yıllarda İslami bankacılık sektörünün aktif büyüklüğü iki katından daha fazla artmış ve hızlı bir gelişme göstermiştir. Suriye'deki İslami bankaların deneyimi, 2005 yılında çıkarılan yasanın eksikliklerinden dolayı gelişmemiştir. Bugüne kadar Suriye'de faaliyet gösteren İslami banka sayısı sadece 3'tür. 2018 yılında Suriye bankacılık sisteminde faaliyet gösteren İslami Bankaların oranı %21,43'tür. 2010-2019 yıllar arasında Suriye bankacılık sisteminde İslami Bankaların ortalama değişim oranı, varlıklar için %24, mevduatlar için ise %16 olmuştur. İslami bankaların Suriye ve Türkiye arasındaki gerçekliğindeki farklılıklar ışığında, Türkiye'deki İslami bankalara karşı Suriyeli ve Türk müşterilerin tutumları, davranışları ve seçmelerinin nedeni incelenecektir.

Araştırma Konusu:

İslam ekonomisine gerek Türkiye'de gerekse tüm dünyada artan ilgiye rağmen, İslami bankacılık uygulamalarındaki gelişme yeterli değildir. Ancak İslami bankacılık, ekonomide tasarruf sağlanmasında, kaynakların hızlı ve verimli transferinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle müşteri memnuniyeti bankacılık sektöründe önemli bir unsurdur. Bu da İslami bankacılık hizmetlerinden yararlanan tarafların İslami bankacılık faaliyetlerine yönelik tutum ve davranışlarının tespit edilmesini gerekli kılmaktadır. Bu

çalışmada İslami bankacılığın durumu ve bireysel Türk ve Suriyeli tüketicinin tutumu Türkiye için istatistiksel olarak incelenecek ve Türk ve Suriyeli arasında karşılaştırılacaktır. Fakat, Türkiye'deki Türk ve Suriyeli müşterilerin tutumları demografik özelliklere, eğitimin niteliğine, mesleğe ve yaş gruplarına göre araştırılmaktadır. Bankaların mevcut ve potansiyel müşterileri için İslami bankacılık faaliyetlerinin müşteri algısı anket yöntemi ile belirlenecektir. Anket sonuçlarına göre, İslami bir banka ile çalışmayı tercih eden, etmeyen ve kararsız olan katılımcıların tüm cevapları baz alınarak istatistiksel olarak aralarındaki farklılıklar tespit edilecek ve anlamlılık testleri yapılacaktır. Böylece Türkiye'deki İslami bankacılığın tehditleri ve fırsatlarına ulaşılacaktır. Türk ve Suriyeli müşterilerin sonuçlarını karşılaştırılacaktır.

Araştırma Önemi:

İslam dini Müslümanların faiz ile işlem yapmalarını yasaklanmıştır. Geleneksel bankalara önemli bir alternatif olan İslami bankalara Müslümanların ve gayrimüslimlerin talebi artmıştır. Dolayısıyla İslami ülkelerde İslami bankacılığa karşı müşterilerin tutumlarını anlamak çok önemlidir.

Araştırma Amacı:

Türkiye'de geleneksel bankaların hakimiyeti ışığında, İslami bankaların tercih edilip edilmediğinin araştırılması amaçlanmaktadır. Fakat Türkiye İslami hassasiyetlere sahip bir ülke olduğu için ve Türkiye'deki yaşayan Suriyeli sayısı yaklaşık 4 milyon olduğu için Türk ve Suriyeli müşterilerin tutumlarına karşılaştırmalı olarak dikkat edilecektir. Böylece İslami bankalarının durumunu, tehditlerini ve risklerini ve olumsuzlukların nasıl üstesinden gelinebileceği araştırılacaktır.

Araştırma Yönetimi:

İstatistiksel bir program kullanılarak Türkiye'nin ülke verileri analiz edilecek, müşterilerin tutumlarının ve davranışlarının bankalar üzerinde nasıl etki oluşturduğunun belirlenmesine yardımcı olacaktır.

Çalışmanın konusuyla ilgili veri ve bilgiler şunlardır:

- 1- Teorik arka plan ve konu ile ilgili önceki çalışmalar literatür taramasına tabi tutulacaktır.

- 2- Bir anket tasarlanarak Türkiye'deki müşteriler hakkında gerekli bilgiler toplanacaktır.

Literatür Taraması:

İslami bankacılık olgusu, küresel ekonomilerde en hızlı büyüyen ve en çok ortaya çıkan kavramlardan biridir. İslami bankacılığına olan ilginin artmasıyla son yıllarda bu konuda yapılan araştırmalarda da artış görülmüştür. İslami bankacılığı ile yapılan ampirik araştırmalar çoğunlukla anket yönteminin kullanıldığı göstermiştir. Farklı araştırmalara göre, İslami bankacılığın dünyanın farklı bölgelerinde, özellikle Müslüman nüfusun yoğun olduğu bölgelerde daha geniş bir kabul gördüğü görülmüştür. Genel olarak müşteriler, herhangi bir organizasyondaki ana menfaat sahibidir ve onlar için tüm hizmetler sağlanmaktadır. Dolayısıyla müşteriler bankaların başarısında önemli bir rol oynamaktadır. İslami bankalar ile konvansiyonel bankalar arasındaki güçlü rekabet ışığında, her biri daha fazla müşteri kazanmaya çalışmaktadır. Bununla birlikte, müşterilerin bankalara karşı davranışlarını ve tutumlarını etkileyen birçok faktör vardır. İslami bankacılık faaliyetlerine yönelik müşteri tutumu ve davranışı ele alındığında, bu konuyla ilgili farklı araştırmalar bulunmaktadır. Ancak bu çalışmaların farklı alanda yoğunlaşma beraber İslami banka seçimini etkileyen faktörlerin ne olduğunu inceleyen çalışmalar ağırlıklıdır.

Erol& El-Badour (1989), banka müşterilerinin İslami bankalara yönelik tutumlarını belirlemede ve İslami banka seçiminde önemli olan faktörleri belirlemede yararlı olan çeşitli teknikler kullanılmıştır. Ürdün'de banka müşterilerinin İslami bankalara yönelik tutumlarını ve müşterileri tarafından algılanan İslami bankaların benzersiz özelliklerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın verileri anket aracılığıyla toplanmıştır. Ankette Ürdün'deki Irbid, Zarka ve Amman şehirlerindeki orta sınıf ve orta gelirli hane halklarının, profesyonellerin (tıp, doktorlar, avukatlar, iş adamları, vb.) ve tüccarlardan bir kesit alınmıştır. Anketteki katılımcı sayısı 434'tür. Ankette İslami bankacılık işlemleri hakkında bilgi ve farkındalık, banka hizmetlerinden yararlanmada motive edici faktörler, İslami bankaların sosyal rolü ve sunulan hizmetlerle müşteri memnuniyeti hakkında bilgiler sorulmuştur. Sonuçlara göre, kişilerarası iletişim ve bireysel çaba, İslami bankaların hizmetlerinden yararlanmaları için bireylerin çekilmesi açısından önemli bir rol oynadığı düşünülmüştür. Ancak din motivasyonu, İslami bankacılık

hizmetlerinin seçmesinde birincil kriter olarak görülmemiştir. Ayrıca yeni şubelerin açılması, İslami bankalar tarafından sunulan hizmetlerin kullanımını artıran önemli bir faktör olmadığını bulmuşlardır. Öte yandan, müşterilerin İslami bankalarla işlerini sürdürmeleri için kârın mevduata dağıtımının önemli olduğu görülmüştür. Ankete katılanların çoğu, İslami bankaların yeterince toplumun sorunlarının çözümüne katkıda olan faizsiz kredi vermediğini düşünmüştür.

Abbasi, Naeem, Saeed, Aslam, Ambreen & Yousaf (2012), Pakistan'ın Bahawalpur bölgesindeki geleneksel bankacılığa kıyasla müşterilerin İslami bankacılığa yönelik eğilimlerini ve İslami bankacılık farkındalığını incelemeye çalışmışlardır. Çalışmada hem analitik hem de tanımlayıcı formlar kullanılmıştır. Bu araştırmada teorik modeli değerlendirmek için bir ölçekte veri toplamak için kapsamlı bir anket geliştirilmiştir. Örneklem büyüklüğü, Pakistan'ın Bahawalpur bölgesindeki 20 bankadan 125 İslami banka müşterisinden oluşmaktadır. Sonuçlara göre, Bahawalpur'da insanların faizsiz bankacılığa çok ilgi duyduklarını ancak İslami bankacılık sistemi hakkında yeterli bilgi ve bilince sahip olmadıklarını görmüşlerdir. İslami bankacılık konusundaki farkındalığın, müşterilerin İslami bankacılığı seçmedeki tutumunda önemli bir rol oynadığı bulunmuştur. Ayrıca İslam bankalarda müşteri tercihlerinde ürün kalitesinin önemli bir kriter olduğu düşünülmüştür. Daha fazla, dini düşüncenin, somutluk ve yenilik faktörlerin, müşteriler İslami bankacılığın kabulüne doğru motive edilmesinde ilginç katkıları olduğu bulunmuştur.

Subhani, Hasan, Rafiq, Nayaz & Osman (2012), Pakistan'da Karaçi şehrinin müşterileri için İslami banka seçme kriterlerini incelenmişlerdir. Karaçi'de 9 bankadan rastgele 300 müşteriden anket yoluyla veriler toplanmıştır. Tüm önermeleri ve çalışmanın amacını araştırmak için bir örnek T-testi kullanılmıştır. İslami banka seçmesinde on faktörü: kolaylık, hizmet kalitesi, dini motifler, ATM'nin mevcudiyeti, mahremiyet ve gizlilik, banka itibarı ve İmajı, finansman seçeneğinde çeşitlilik, yüksek kâr ve düşük hizmet ücretleri, arkadaşlar ve aileden gelen tavsiyeler ve bankacılık personelinin duyarlı tutumu incelenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, Karaçi şehrinin müşterileri arasında yüksek kâr ve düşük servis ücretlerinin en önemli faktör olduğu doğrulanmıştır. Müşteriler İslami bankaları seçerken dini motifi İslami banka seçimi faktörlerinden ikinci kriter olduğu görüşülmüştür. Araştırmada İslami bankaların seçmesinde hizmet kalitesinin de bir şekilde önemli olduğu görülmüştür.

Mahmoud & Abduh (2014), çalışmalarında insanların Moritanya'da İslami Bankaları benimseme niyetini tahmin etmede farkındalığın rolünü ve gerekçeli eylem teorisi incelenmiştir. Dışsal ve içsel değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Toplam 277 katılımcıdan elde edilen sonuçlara göre farkındalık, Moritanya'da müşterilerin İslami bankacılığa yönelik tutumunu açıklamada önemli ve olumlu bir rol oynadığı görülmüştür. İslami bankaların, daha fazla müşteri çekebilmeleri için insanları İslami bankacılık ilkeleri konusunda eğitmeyi düşünmesi gerektiğini söylenmiştir. İnsanlara İslami bankacılığın ilkeleri hakkında eğitim vermekte kitle iletişim araçlarının büyük bir rolü olduğu ve bunun da müşteri davranışını ve tutumunu büyük ölçüde etkilediği görülmüştür.

Tara, Irshad, & Khan (2014), Pakistan toplumunun İslam Bankası konusundaki itibar ve ağ kurma konusundaki farkındalıklarını, dini algılarını ve tercihlerini inceleyen çalışmalarında Pakistan'ın dört bir yanındaki büyük şehirlerden ve kırsal alanlardan Müslüman topluluğunu temsil eden 150 katılımcıya dayalı bir anket yapılmıştır. SPSS programında Cronbach's alpha formunda güvenilirlik kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgulara göre faktörlerin müşterilerin algısı açısından önem sırasına göre sıralanabileceği bulunmuştur. İslam finansı öğretileri farkındalığı, banka itibarı, ağ kurma ve din faktörleri sırasıyla ilk dört önemli kriter olarak sıralandığı görülmüştür. Ancak, ürünler ve hizmetler ile ilgili farkındalığın ve reklamın, müşterilerin İslami bankacılığa yönelik davranışları üzerinde önemli bir etkisi olmadığı gösterilmiştir.

Awan & Azhar (2014), Pakistan'ın Multan bölgesinde banka seçme kriterlerine yönelik müşteri tutumu ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi bulmaya çalışmışlardır. Bu amaçla, Multan'daki farklı İslami bankalarda bulunan 200 müşterilerden oluşan bir örneklemden elde edilen veriler, 30 sorudan oluşan yapılandırılmış bir anket aracılığıyla toplanmıştır. Veri analizi için SPSS kullanılmıştır. Bağımsız değişkenler (din, yüksek kar ve düşük hizmet ücretleri, arkadaşların ve ailenin etkisi, hizmet kalitesi, personelin duyarlı tutumu, kitle iletişim araçları ve banka imajı) ile bağımlı değişken (Müşteri memnuniyeti) arasındaki ilişkiyi bulmak için korelasyon ve regresyon analizi ve en küçük kareler yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmanın bulgularına göre, kitle iletişim araçlarının İslami bankacılığın ilk seçim kriteri olduğu bulunmuştur. Çünkü kitle iletişim araçlarının potansiyel müşterileri İslami bankaların işleyişi ve müşterilerine sunduğu fırsatlar hakkında bilgilendirmeye ve eğitmeye yardımcı olduğu

düşünülmüştür. İslam bankacılığının ikinci tercih kriterinin banka personelinin duyarlı tutumu olduğu görülmüştür. Hızlı müşteri hizmeti sunumu, banka çalışanlarının duyarlı tutumunu İslami banka seçiminde önemli bir kriter haline getiren önemli bir araç olduğu bulunmuştur. Ayrıca banka personelinin güler yüzlülüğü ve nazikliği müşterilerin memnuniyetini sağladığı görülmüştür. Arkadaşların ve akrabaların etkisine gelince, İslami bankacılığın üçüncü seçim kriteri, banka itibarı ise dördüncü seçim kriteri olarak gelmiştir. Hizmet kalitesi ise, İslami bankacılığın altıncı seçim kriteri olduğu görülmüştür. İslami bankaların son seçim kriteri olarak dinin geldiği bulunmuştur, çünkü Müslüman dünyasının Müslüman olmayanlara göre dini faktör nedeniyle İslami bankacılıktan daha fazla etkilendiği varsayılmıştır.

Bukhari (2019), çalışmasında İslami bankaların gelişebileceği çevreleri belirlemeye çalışmıştır. Pakistan'da örnekleme için nispeten eğitilmiş bir şehir olduğu için Karaçi şehri seçilmiştir. Müşterilerin İslami bankalara yönelik tutumunu değerlendirmek için Likert ölçeğinin kullanıldığı ifadelerden oluşan yapılandırılmış bir anket kullanılmıştır. 120 katılımcıdan toplanan verileri analiz etmek için SPSS uygulaması kullanılmıştır. Analizden çıkarılan sonuçlara göre, Karaçi'de müşterilerin davranışlarını Konvansiyonel bankacılıktan İslami bankacılığa geçirmede dini motivasyonların en önemli unsur olduğu bulunmuştur. Ayrıca İslami bankacılığın seçilmesinde önemli olan diğer faktörlerin maliyet ve faydalar, hizmet kalitesi, kolaylık, arkadaş ve aile tavsiyeleri olduğu görülmüştür.

Türkiye'de Yapılan Çalışmalara Bakıldığında;

Kaytancı, Ergeç & Toprak (2013), Eskişehir'de katılım bankaları müşterilerinin arasındaki farkındalık ve memnuniyet düzeyini analiz etmeye çalışmışlardır. Araştırmacılar yarı yapılandırılmış anket formu aracılığıyla 500 banka müşterisinden oluşan bir örneklemeden veriler toplanmıştır. Anket görüşmeleri deneyimli anketörler tarafından yüz-yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan anket toplam 27 sorudan oluşmaktadır. Sonuçlara göre, Türkiye'de Katılım bankası seçiminde müşterisinin tercih etme nedenleri içinde ilk sırayı akraba ve arkadaş tavsiyesi olduğunu bulunurken Din faktörünün katılım bankası seçiminde önemli rol oynamadığını görülmüştür. Diğer taraftan, katılım bankasının ürün ve hizmetlerine yönelik genel

anlamda müşteriler arasında yüksek bir farkındalık ve kullanım seviyesi tespit edilmiştir.

Toraman, Ata & Buğan (2015), çalışmada mevcut ve potansiyel bankaların müşterilerinin İslami bankacılık faaliyetlerine yönelik tutumu ve davranışlarını anket yönetimiyle belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmada, veri toplama aracı olarak Szczepanowicz (2011) kullanılan anket formu, Gaziantep halkı üzerinde uygulanmıştır. Anket formu iki kısımdan oluşturulmuştur. İlk kısımda katılımcıların demografik özelliklerinin (cinsiyet, yıllık gelir düzeyi, yaş ve çalışma alanları) alanındaki sorulara yer verilmiştir. Ayrıca İlk kısımda katılımcıların demografik özelliklerinin sorularının yanında müşterilerinin İslami bir banka ile çalışmayı düşünüp düşünmedikleri sorulmuştur. İkinci kısımda ise katılımcıların İslami bankacılık ile ilgili bilgi seviyeleri ve İslami bankalara karşı olan tutum ve davranışlarını incelemek için 18 adet soru sorulmuştur. Anketteki katılımcı sayısı 539'dur. Pilot uygulama ve anket uygulaması, yüz yüze anket tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. İslami bir banka ile çalışmayı düşünen potansiyel müşteriler ile bu konuda olumsuz ve kararsız olan potansiyel müşteriler üzerinde en önemli faktörler: reklam sıklığı, İslami bankacılık bilgi düzeyi ve din motivasyonu olduğu sonuçlanmıştır. Konvansiyonel bankacılık sistemine alternatif olarak değerlendirilen İslami bankacılık faaliyetlerinin müşteriler tarafından yeterince bilinmediği ve potansiyel banka müşterilerinin İslami finans algısının çok zayıf olduğu ortaya koyulmuştur.

Demirdöğen & Özkul (2018), çalışmalarında Isparta İlinde bankacılık İşlemlerinde Katılım bankalarının tercihini etkileyen faktörleri incelemeye çalışmışlardır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmak suretiyle 400 bireye ulaşılmıştır. Katılım bankacılığı tercihini etkileyen faktörleri incelemek için anket yöntemi kullanılmıştır. Anketten elde edilen verilerin analizlerinde SPSS programı kullanılmıştır. Araştırmada betimleyici istatistiksel analizler, bağımsız t testi ve tek yönlü Anova testi yapılmıştır. Araştırmacıların çalıştıkları faktörler, katılımcıların; cinsiyeti, mesleği, dini değerlere ve ilklere önem vermesi, İslami finansı hakkında bilgi sahibi olması, Katılım bankaları ile geleneksel bankaları arasındaki farkları bilmesi, yaş grupları, eğitim grupları ve gelir gruplarıdır. İslami bankacılığı Konvansiyonel bankacılık sistemine alternatif olarak bulmamışlardır. Çünkü katılımcıların çoğu konvansiyonel bankalar ile katılım bankalar arasındaki farkları

bilmediğini görülmüştür. Araştırmacılar, katılımcıların İslam Bankacılığı hakkındaki farkındalığının düşük olmasının nedeninin, katılım bankalarının kendini yeterince tanıtmadığında bulmuşlardır. Dolayısıyla İslami bankacılık konusunda düşük farkındalık nedeniyle bankacılık işlemlerinde katılım bankacılığın tercihini olumsuz yönde etkisi ortaya çıkmıştır. Araştırmacılar, geri kalan faktörlerin katılımcının; mesleği, dini değer ve ilkelere önem vermesi, İslami finans hakkında bilgi sahibi olması, yaş grubu, eğitim grubu ve gelir grubu, müşterilerin üzerinde İslami banka seçmesinde önemli etkisi olduğunu görmüşlerdir.

Tekin (2019), Üniversite öğrencilerinin katılım bankacılığına yönelik bilgi, algı ve farkındalık düzeyleri ve tercihlerine etkisini incelemek hedeflenmiştir. Öğrencilerin çeşitli demografik özelliklerinin, eğitim düzeyinin ve dini hassasiyetleri ile katılım bankacılığı ile ilgili algı ve bilgi seviyelerine etkisi incelenmiştir. Çankırı Karatekin Üniversitesi öğrencileri üzerinde toplam 324 öğrenciye anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçları; Çankırı Karatekin Üniversitesi öğrencilerin katılım bankacılığı konusunda bilgi ve farkındalığın yeterli seviyesine sahip olmadığını bulmuştur. Ancak Katılım bankacılığı tercihinin katılım bankacılığı algısına göre farklılaştığı görülmüştür. Din faktörünün ise İslami bankacılık tercihinde yine orta düzeyde etkili bir faktör olabileceği görülmüştür.

Suriye'de Yapılan Çalışmalara Bakıldığında;

Hammoud & Bittar (2016), Suriye kıyısındaki (Lazkiye ve Tartous şehirleri) İslami banka şubelerindeki hizmetlerin kalitesini değerlendirmek ve müşterilerin banka ile özdeşleşmesini araştırmıştır. Kişisel faktörlerin (cinsiyet, yaş, bilimsel yeterlilik, gelir, bankanın adı) bu değerlendirme üzerindeki etkisini incelemiştir. Lazkiye ve Tartus'ta İslami banka şubelerinin 500 müşterisi üzerinden elde edilen verilere varyans analizi yapılmıştır. Araştırma, incelenen branşlarda müşterilerin hizmetlere ilişkin değerlendirmelerinin genel olarak ortalama olduğunu ve kişisel değişkenlerin, incelenen şubelerin kalitesine ilişkin müşterilerin değerlendirmesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığını ortaya koymuştur.

Nour Aldeen, Alamdar & Herianingrum (2019), çalışmalarında geleneksel bankaların müşterilerinin İslami bankacılığa yönelik algılarını ve İslami bankacılık konusundaki farkındalık düzeylerini incelemektedir. Şam bölgesinde yarı yapılandırılmış görüşmeler

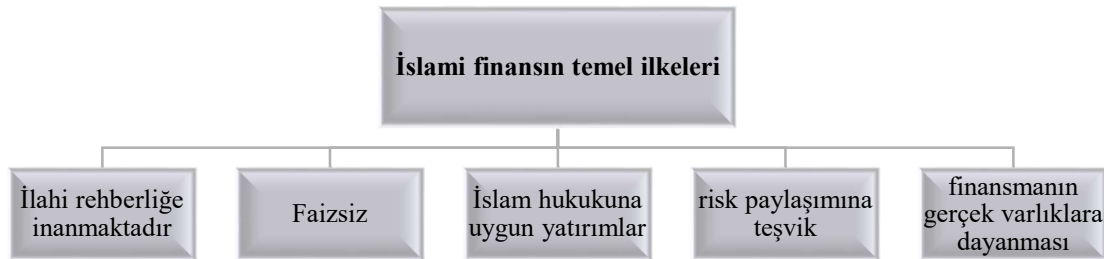
şeklinde veriler elde edilmiştir. Konvansiyonel bankalarda banka hesabı olan, 20 yaş ve üzeri, Şam'da ikamet eden ve banka operasyonlarının belirli konuları iyi bilen 7'si erkek 3'ü kadın olmak üzere toplam 10 görüşmeci seçilmiştir. Bu araştırmanın ana bulguları, müşterilerin İslami bankacılık işlemleri konusunda bilinçsiz olduğu yönündedir. Ayrıca, İslami bankaların çalışanları, banka hizmetlerine yönelik farkındalığı ve istekliliği artırmak için çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışma, Suriyelilerin İslami bankacılık konusundaki farkındalık düzeyini artırmak için bilgilendirici bir reklam kampanyasının şiddetle gerektiğini ortaya koymuştur. Ancak görüşmeciler esas olarak İslami bankaların Şeriata uygun ürünler uyguladığını ve İslami bankaların işlemlerini taklit edildiğinin nasıl kanıtlayabileceği konusunda endişeli olduğunu açıkça göstermiştir.

BÖLÜM 1. İSLAMİ BANKACILIK TANITIMI

Modern Çağda İslam ekonomisi kavramı; kökenleri, ilkeleri ve kuralları olan bir sistem olarak ortaya çıkmıştır. Kurumları, modern finans endüstrisine ayak uydurabilen; felsefeleri, yöntemleri ve araçları ile İslami Şeriat hükümlerine göre diğer finansal kurumlardan ayrılmaktadır. İslami finans kurumları son yıllarda başarıları, sunduğu çözümler ve çağdaş deneyimleriyle finansal sistemin istikrarına katkıda bulunduğundan dolayı dünyada büyük ilgi görmektedir. İslami finansal araçların hızla yayılması birçok bankacının, akademisyenin, uluslararası çıkarları olan finansal ve ekonomik kurumların (Uluslararası Para Fonu ve Dünya Bankası gibi), dünyanın en büyük geleneksel bankası Citibank gibi büyük bankaların ve finansal kurumların ilgisini çekmektedir (Al-Murtan, 2003:10). İslam Hukuku ilkelerine dayanan bağımsız finans kurumları olarak birçok finans kurumu (bankalar ve sigorta şirketleri gibi) ortaya çıkmaktadır.

1.1. İslami Finans Tanımı:

İslami finans, İslam Hukuku üzerine kurulu bir finans biçimidir. İslami finans, tüm finansal işlemlerin İslami yasalara uygun olması gerekliliği koşuluna dayanmaktadır. İslam hukukuna uyumun sağlanması noktasında gerekli beş temel aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 1: İslami Finansın Ayırt Edici Özellikleri

Kaynak: Islamic Finance Why It Make Sense. Second Edition, Singapor: Marshall Cavendish Business (Abdullah & Chee, 2014: 4).

1.2. İslami Bankaların Ortaya Çıkışı ve Gelişimi:

İslam medeniyeti, zamanın ihtiyaçlarına orantılı olarak ileri bankacılık araçlarını İslam'ın temel öğretisine uygun olacak şekilde geliştirmiştir. Bu medeniyet, Yüce Allah'ın Şeriatının gölgesinde, şimdiki zamanda istenilen bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. İslam medeniyetinin gerilemesi ve sömürgeciliğin pençelerine düşmesinden dolayı, entelektüel mirasından vazgeçmeye ve sömürgeci Batı'nın hegemonyasına girmesi neticesinde sistem ve yasalar değiştirilmeye zorlanmıştır. Böylece, İslam ülkelerinde faizli bankacılığın reddedilmesiyle sömürgeciliğinin ortaya çıkardığı zorlukla yüzleşmeye başlamıştır. Yirminci yüzyılın ikinci yarısının başlangıcında, Arap ve İslam ülkeleri İslam ekonomisi fikirlerini sağlamlaştırmak için büyük entelektüel çalışmalar yapmışlardır. Bu, sömürgeciliğin gelişiyse Arap ve İslam ülkelerine hükmeden Batı rejimlerine bir alternatiftir. Bu entelektüel harekete, uygulama alanında İslam ekonomisi fikirlerini somutlaştırarak İslami bankaların ve finansal kurumların ortaya çıkışına eşlik etmiştir. İslami bankacılık işlemleri birkaç farklı aşamada tekrar ortaya çıkmıştır ve bunlar şu şekilde özetlenebilir:

Müslüman akademisyenlerin Konvansiyonel bankaları reddetme evresi (1950-1970):

- Müslüman hukukçular, geleneksel bankaların olumsuz yönlerini ve yasak olduğunu ortaya çıkararak İslam hukukuna aykırı Konvansiyonel sistemi reddetmiştir. Bu alanda İslam'ın hükmünü açıklamak için bir dizi konferans düzenlenerek gerçekleşmiştir.
- Geleneksel sisteme ve geleneksel bankalara alternatif olarak İslam hukukuna uygun çözümler ve fikirler ortaya koyulmuştur.

1.2.1. İslami Bankalar Fikrinin Pratik Olarak Uygulanma Aşaması:

İslam iktisatçıları, İslami banka fikrinin pratik uygulamasına odaklanmışlar ve böylece İslami bankaların kuruluşu başlamıştır. Bu aşamalar aşağıdakileri listeleyeceğiz:

- 1- 1963'te Mısır'daki yerel tasarruf bankaları, bankacılığı İslami bir sistemle işletmeye yönelik ilk girişimdir. Ahmed Al-Najjar tarafından; İnsanlardan kişisel tasarruflar toplayıp bunları İslami bir sisteme (Mudaraba) yatırım yapılmıştır. İslami bankacılık faaliyetleri için teorik ve pratik çerçeve konusunda yeterli

farkındalık olmadığından ve siyasi baskılardan dolayı bu çalışma 1967'de siyasi otorite tarafından durdurulmuştur.

2- 1975'te Cidde'de İslami Kalkınma Bankası'nın kurulmuştur. İslam Konferansı Örgütü üyesi olan İslam ülkelerinin çoğunun ortak olduğu uluslararası bir bankadır. Banka 22 İslam ülkesinin ortaklığıyla kurulmuş, 2015 yılının sonunda bankanın 56 İslam ülke üyesi olmuştur. (Yardımcıoğlu, Koçarlan & Annaç Göv, 2015: 72).

3- Çağdaş İslami bankacılık modeli 1975'te başlamıştır, bu modellerin en önemlileri şunlardır:

- Birleşik Arap Emirlikleri'nde Dubai İslam Bankası 1975'te.
- Mısır ve Sudan Faysal İslam Bankası, Kuveyt Finans Evi 1977'de.
- Ürdün İslam Bankası 1978'de.
- Bahreyn İslam Bankası 1979'da.
- Katar İslami Bankası 1982'de, Katar Uluslararası İslami Bankası 1990'da.
- Malezya İslam Bankası 1982'de.
- İslam dünyası dışında ilk İslami bankasının kurulması; Danimarka'daki Uluslararası İslam Bankası 1987'de

4- İslami bankacılık işlerine rehber olan İslami kuruluşların ortaya çıkışı:

- Uluslararası İslami Bankalar Birliği'nin kurulması 1977'de.
- Kıbrıs'ta Uluslararası İslami Bankalar ve İslam Ekonomisi Enstitüsü'nün kurulması 1981'de.
- Fatwa ve Şeriat denetimi Yüksek Otoritenin Kurulması 1983'te.
- İslami Finansal Kurumlar için Muhasebe ve Denetim Kuruluşunun Kurulması 1989'de.

5- Bazı ülkeler tüm bankacılık sistemlerini İslami bankacılığa uyarlamıştır (El-Haşemi, 2010: 129):

- 1984 yılında kurulan Sudan Merkez Bankası, Sudan'da faaliyet gösteren tüm yerli ve yabancı bankaların ilişkilerinin İslam hukukuna göre dönüştürüldüğünü açıklamıştır.
- İran, 1981'de İslami bankacılığa geçiş yolunda adımlarını atmış; 1985 yılında, tüm faizli işlemleri sona erdirmiştir.

- Pakistan, 1981'den itibaren bankalarını İslam hukuku uyarınca işlemeye başlamış; sonra hükümet, 2001'de bankacılık sisteminin tüm birimlerinin İslami bankacılığa dönüştürülmesini gerektiren bir karar çıkarmıştır.
- 6- İslami bankalar (1990-2006) yılları arasında hızlı ve artan bir şekilde yayılmış; 2006'ya kadar Dünya çapında 90'dan fazla ülkeye dağılım gösteren 350 İslami banka ve yatırım şirketi kurulmuştur.
 - 7- Birçok geleneksel banka özel İslami bölümler kurarken, diğerleri idari olarak faaliyet göstermiş ve faaliyetlerinden bağımsız olan İslami şubeler kurmuştur.
 - 8- İslami bankalarla ilgili birçok yasanın çıkması: Türkiye'de 1983 yılında Özel Finans Kurumu (Faizsiz) Kanunu, Birleşik Arap Emirlikleri'nde 1985 yılında federal yasası ve daha başka geliştirilen yasalar Bahreyn, Kuveyt, Yemen, Ürdün, Suriye ve diğer ülkelerde ortaya çıkmıştır (El-Haşemi; 2010: 130).
 - 9- Son olarak, birçok geleneksel banka (İslami Citibank, İsviçre USB Bankasına ait olan Toriba Bankası... vb. gibi) sermayeleri, bütçeleri ve faaliyetleri bakımından tamamen bağımsız olan İslami bankalar kurmuştur.

1.2.2. İslami Bankacılık Kavramı:

İslami bankacılık diğer çağdaş finans kurumlarından farklı değildir. Tasarruf sahipleri ve yatırımcılar arasında bir bağlantı olarak bir rol üstlenip tasarrufları harekete geçirir ve onları ekonomiye yeniden kazandırmaktadır. Ancak tasarruflarının yönetilme mekanizmaları farklıdır.

İslami bankalarla ilgili birçok farklı tanımlama bulunmaktadır. En önemlilerinden biri Dr. Ahmed Al-Najjar tarafından yapılan İslami bankalar kavramı tanımı şu şekildedir: «İslam hukuku çerçevesinde kalkınmayı hedefleyen faaliyet gösteren, İlahi yasaların getirdiği tüm etik değerlere bağlı kalan, toplumdaki sermaye işlevini düzeltmeye çalışan finansal kurumlardır. İlaveten finansal ve sosyal kalkınmanın bir aracı olarak sayılır; çünkü kalkınmayı kolaylaştırır, ayrıca kendisini toplumun hizmetine sokar ve gelişme sağlamayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte ilk olarak topluma fayda sağlamak için parasını en akılcı şekilde kullanmaktadır. İslami bankalar sosyal bir kurum olarak kabul edilirler. Çünkü çalışmalarında ve uygulamalarında bireylerin harcamalarını rasyonelleştirmeyi ve tasarruf etme konusunda eğitmeye çalışır, insanların ve

topluluğun yararı için paralarını geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Toplumda halk arasında; zekât ödemeyi teşvik ederek, zekât fonlarını toplayarak ve meşru yollara harcayarak sosyal dayanışma sağlanmasına katkıda bulunmaya çalışmaktadır. Kısacası, İslami bankalar, tasarruf fazlası ve açığı olan birimler ile hane halkı arasında aracılık işlevini de görmektedirler. Bununla birlikte, “faiz” aracının yerini başka araçlar almaktadır (Ayub; 2017: 207). İslami bankacılık kavramının en önemli belirleyicileri şunlardır (El-Haşemi; 2010: 124):

- 1- İslam Bankası, bankacılık alanında bilinen çeşitli bankacılık hizmetlerini yerine getiren bir finans ve bankacılık kuruluşudur.
- 2- İslam Bankası, sosyal, ahlaki ve psikolojik kurallar koymaya çalışan ekonomik ve sosyal bir kuruluştur.
- 3- İslami bankalar, çok tipli mevduatı; kısa, uzun vadeli, mevcut ve sabit, tasarruf ve yatırım sistemi yoluyla bireylerden kaynak çekmeye çalışmaktadır.
- 4- İslami bankalar, sermaye sahiplerine, mevduat sahiplerine ve yatırımcılara kar elde etmek için çeşitli yatırımlarından uygun getiriyi elde etmek için çalışmaktadır.
- 5- İslami bankaların üzerinde çalıştığı en önemli konulardan biri sosyal dayanışma sorunları; bu nedenle, İslami bankalar çoklu tekafül hizmetler için bir portföy oluşturmaktadır. Bu portföy Zekâta, Karzı-hasene ve diğer sosyal hizmetlere alt yapıyı oluşturmaktadır.
- 6- İslami bankaların tüm faaliyetleri, uygulamaları, ilkeleri, gereksinimleri ve direktifleri İslam hukuku ilkelerine dayanmaktadır.

1.2.3. İslami Bankalar Nasıl Çalışır:

İslam bankası tarafından verilen hizmetler iki ana bölüme ayrılabilir:

- 1- Kredi işlemleri için bankacılık hizmetleri: Kredi içeren hizmetler (Teminat mektupları gibi), İslami bankalar tarafından İslami finans veya kredi özelliklerine göre geliştirilmektedir.

- 2- Kredi işlemleri hariç bankacılık hizmetleri: Bu hizmetler İslam hukuku kurallarına uygun olmalıdır; İslami bankalar tarafından sabit bir komisyon veya ücret karşılığında müşterilerine sunulmaktadır.

1.2.4. İslami Bankalarda Mevduat:

İlk olarak, mevduat İslami bankaların mevduatının sağladığı ürünleri listeleyeceğiz:

1.2.4.1. Cari Hesaplar:

İslami bankalara verilen bir borç niteliği taşımaya ve borcun da bir getiri sağlayamayacağı temeline dayanmaktadır. Başka bir anlamda, açılabilen ve talep edilebilen, kısmen veya tamamen, her an geri çekilebilen ve karşılığında hesap sahibine herhangi bir getiri ödenmeyen vadesiz hesaplara cari hesap denir (Ayub, 2017: 210). Cari hesap, kısıtlama olmaksızın; çekler, banka havaleleri, ATM kartları, dünya çapında ağ, bankacılık telefonu ve diğerleri gibi mevcut yollarla artabilmekte ve azalabilmektedir. Müşteri, istediği herhangi bir zamanda, herhangi bir miktar para ve mümkün olan her şekilde yatırabilecek ve çekebilecektir. Cari hesap, herhangi bir banka ile anlaşmanın anahtarıdır; çünkü bankalar, müşterilerin tüm işlemleri, Murabaha ve diğer İslami finansman biçimleri gibi hesaplar açabilmesi için cari hesap açmak istemektedir (El-Qari, 2020: 375).

1.2.4.2. Yatırım Hesapları:

Yatırım hesapları (Katılım), belirli bir süre için bankaya yatırılan tutarlardır. Vadesi dolmadan iade edilmez veya belirlenen kar oranınca kar elde edilmeksizin vade bozularak tutar iadesi yapılabilmektedir. Yatırım mevduatları, kar ve zarar paylaşımı ilkesine göre kabul edilmektedir (Ayub, 2017: 211). Bu hesap türü, İslami bankacılık kaynaklarının en önemli dış kaynağını ve yatırım operasyonlarının temel dayanağını temsil etmektedir. Diğer yandan, bu hesaplar İslami bankalarda İslami finansın Mudaraba ilkesine dayanırken geleneksel bankalarda vadeli hesaplara alternatif olarak kabul edilmektedir. Önemli olan, bu hesaplamaların müşterinin parasını yatırım yaparak büyütme fırsatı bulmak ve riba yerine, vade tarihinde ne kadar kar veya zarar elde edileceği bilinmeksizin işletilmesidir. Yatırım hesabı ikiye ayrılmıştır:

- 1- Genel yatırım hesapları: Tasarruf mevduatlarını ve mutlak yatırım mevduatlarını içermektedir. İslami bankalar, mevduat sahiplerinin hesaplarını müşterinin müdahalesi olmadan, ancak İslami esaslar dahilinde istediği şekilde yatırım yapabilmektedir. Bu hesaplar Mudaraba akdi çerçevesinde gerçekleştirilmekte mevduat sahiplerinin paralarının net toplam istihdam sonuçlarında kar veya zarar edilmeye bakmadan kararlaştırılan oranlara göre paylaşılmaktadır. Belirli bir proje veya yatırım programına bağlanmadan, fonlar mudaraba, murabaha veya muşaraka gibi İslami finansman formülleri olarak kullanılmaktadır (El-Haşemi, 2010:164).
- 2- Kısıtlı yatırım hesapları: Bu hesaplarda fon sahipleri belirli bir alana yatırım yapmak istemekte, müşterinin fonlarını yatırmak istediği projeyi veya sektörü seçebilmektedir (Al-Hindi, 2000: 27). Bu hesap türü kısıtlı Mudaraba formülünün koşullarına karşı gelmekte; mevduat sahiplerinin fonlarının projenin gerçek sonuçları ile kar veya zarar edilmesine bakmadan bağlanmaktadır.

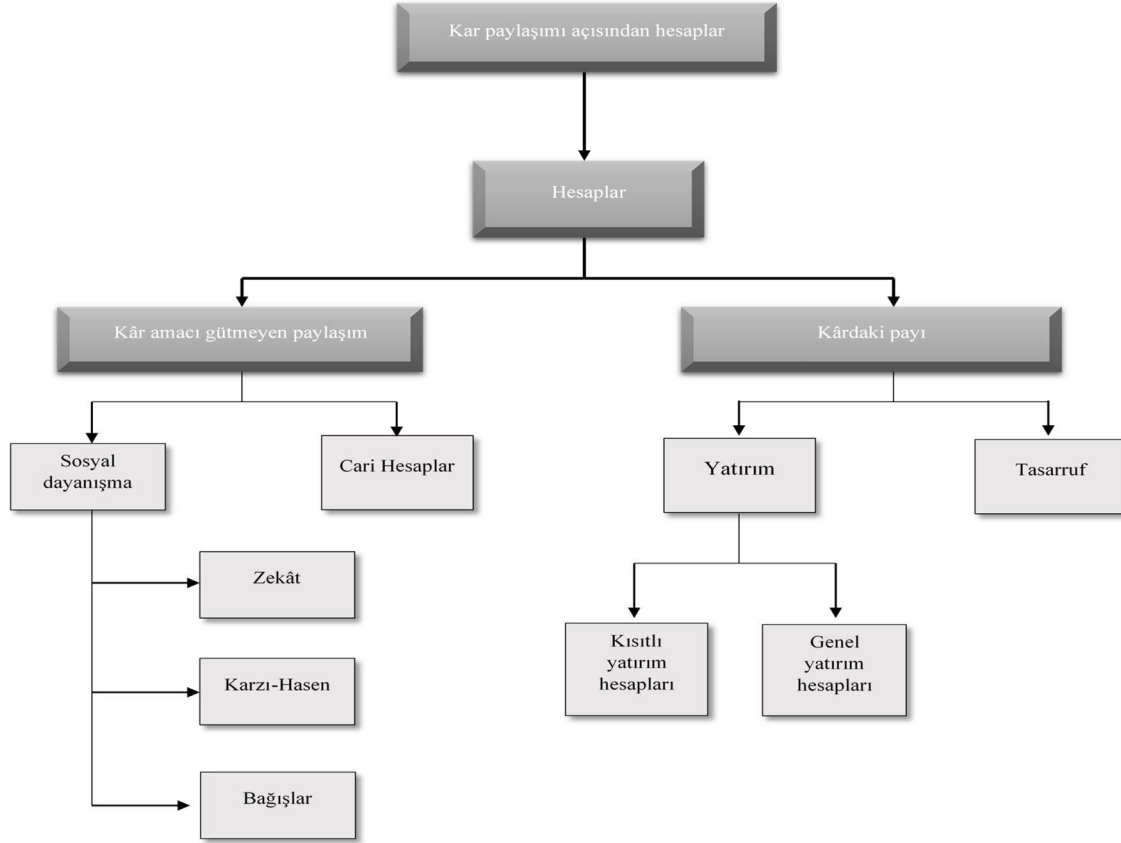
Yatırım hesabı ile ilgili hususlar:

- Mevduat sahibi, yatırım hesaplarından elde ettiği kâra, bankaya yatırdığı tutara ve süreye göre katılır.
- Banka, çalıştırılması ve bu fonların yönetimi karşılığında yatırım hesabı işinin sonuçlarından kar elde edilmesi halinde önceden belirlenmiş bir yüzdesini almaktadır.
- Zarar olduğunda, banka ve mevduat sahipleri projede kullanılan fonlara yaptıkları sermaye-emek katkısı yüzdesine göre bu zararı üstlenmektedirler. Ancak banka, yatırılan esas tutarları garanti etmemektedir (El-Haşemi, 2010: 165).

1.2.4.3. Tasarruf Hesabı:

Hem geleneksel hem de İslami bankalar tasarruf hesapları açmaktadırlar. Tasarruf mevduatları, ihtiyaç duyulana kadar tasarruf amacıyla bankaya yatırılan fonlardır. Bu mevduatlar İslami bankanın bir dış finansman kaynağı olarak kabul edilmektedir. Tekafül mevduatı, mevduat sahibinin istediği zaman para çekebilme kabiliyeti açısından cari mevduata ve Mudarabaya girme kabiliyeti açısından yatırım mevduatlarına

benzetmektedir. Bunlar genellikle küçük mevduatlar, İslam bankası tasarruf mevduatı ile Karzı-hasen ve yatırım hesapları olarak iki şekilde faaliyet göstermektedir (Bin Hayizia, 2012: 33). İslami bankalardaki kâra çeşitlerine katılım açısından hesap türleri aşağıda gösterilen şekilde gösterilmektedir.



Şekil 2: İslami Bankalardaki Hesap Türlerini Karlara Katılımları Açısından

Kaynak: İslami Bankacılığın Temelleri. Yönetim bilimlerinde yüksek lisans tezi. Ekonomi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi., Al-Arabi Bin Mahidi- Umm Al-Baqi – Üniversitesi, Cezayir (Bin Hayizia, 2012: 33).

1.2.5. İslami Bankalarda Finansman Araçları:

İslami bankaların kaynakları ekonomik ve sosyal kalkınmaya hizmet eden yatırımlara yönlendirmek için seferber olmaktadır. İslam bankası ve mevduat sahipleri arasındaki ilişki kâr ve zarara katılım, yatırım projeler de İslami Şeriat hükümlerine uygun olması gerekmektedir. İslami bankaların, İslam hukukunda aslında bilinen sözleşmeleri olan formülleri kullanarak yatırım faaliyetlerine ve proje finansmanına katılmaktadır. Bu sözleşmeler, İslami bankanın finansal aracı olarak çalışmasının doğasına uyacak şekilde uyarlanmıştır. Aşağıda faizsiz finansman sözleşmeleri açıklanmaktadır.

1.2.5.1. Mudaraba Finansmanı:

Mudaraba, sermayeyi sağlayan paranın sahibi ile müteşebbis veya uzmanlık sağlayan uzmanlık sahibi arasında bir ortaklık türü olarak tanımlanmaktadır (Abdullah & Chee, 2014: 115). Diğer bir deyişle, iki taraf arasında, bunlardan birinin (paranın sahibi) diğer tarafa (işçi veya spekülâtör) kâr amacıyla çalışmak üzere para sağladığı bir sözleşmedir. Müteşebbis (mudarib), fon sahibi kendisine verdiği sermayeyi onun vekili olarak tasarruf etmektedir. Faaliyetin sonucunda kâr elde ederse; başlangıçta belirlenmiş oranlarda dağıtılmaktadır. Aksi takdirde, müteşebbis mudaraba sözleşmesinde kararlaştırılanları kısaltmaması veya ihlal etmemesi şartıyla zarar ve ziyan fon sahibine ait olmakta, emektar ise emeğini kaybetmektedir (Akın; 1986: 65).

Mudaraba, fonların geliştirilmesine, dolaşımının kolaylaştırılmasına ve ekonominin hareketinin teşvik edilmesine çalışmaktadır. Bunu, parasını geliştirmeye tek başına işletemeyen bir para sahibine ve iş deneyimi, yeteneği ve ekonomik bir iş yapmaya arzusu olan, ancak parası olmayan bir müteşebbise yardımcı olarak gerçekleştirmektedir.

Mudaraba finansmanda, İslam bankası ikili bir rol oynamaktadır; birincisi: işçi olarak, tecrübe, bilgi ve know-how'ın sahibi olarak fon sahiplerinden para almakta; İkincisi: fon sahibi olarak, faaliyet alanları hakkında bilgi ve deneyim sahiplerine mudaraba yoluyla para vermektedir.

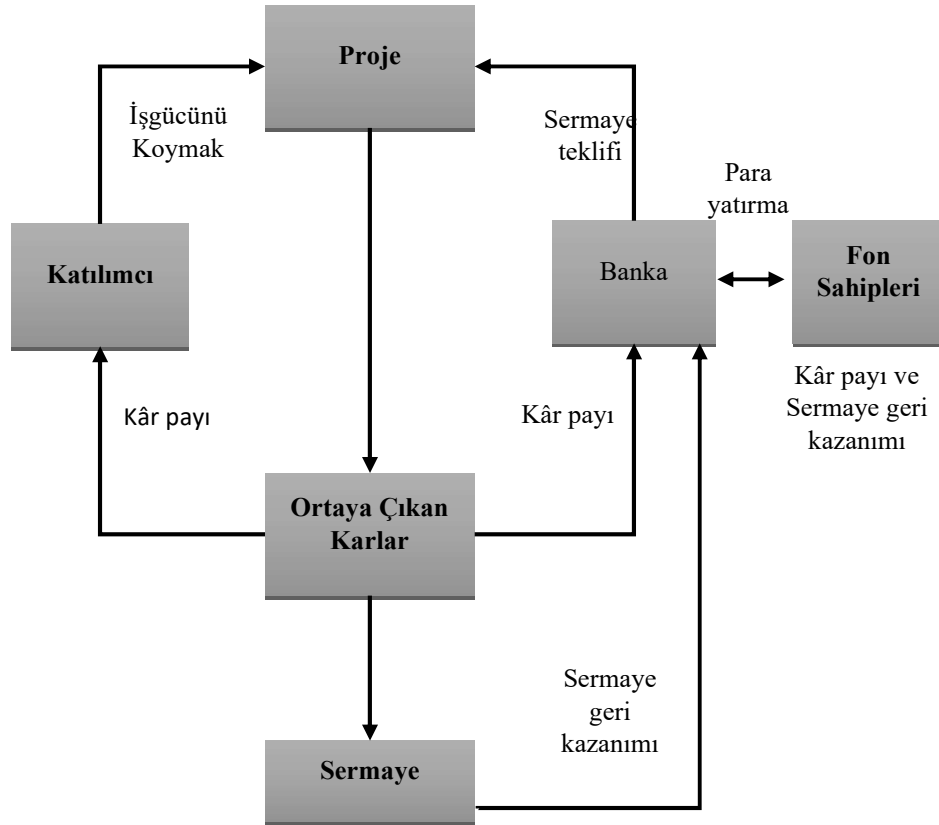
- Mudaraba Türleri:

Mudaraba birkaç türde sınıflandırılmaktadır; katılımcı sayısı açısından ikili ve grup girişimcilerine, kısıtlamalar açısından mutlak ve kısıtlı mudarabaya, sermaye cirosu açısından geçici ve sürekli mudarabaya ayrılmıştır. En önemlisi kısıtlamalar açısından olan türü inceleyeceğiz:

- 1- Mutlak Mudaraba: Açık spekülasyon olarak da adlandırılır, para sahibinin müteşebbise empoze edebileceği hem ticaret tipi açısından hem de ticareti yapmanın zamanı ve yeri açısından kısıtlamalardan özgürlüğü ile karakterizedir. Müteşebbisin, İslam hukukuna uygun olması şartıyla, paranın sahibi tarafından müdahale etmeden, herhangi bir projeye para yatırmak için mutlak özgürlüğe sahip olduğu anlamına gelir. Bu Mudaraba türünde banka, mevduat sahiplerini fonlarını

uygun alanlara yatırmak için tamamen serbest bırakılmaktadır. Dolayısıyla mutlak mudaraba, İslami bankaların mudaraba alanındaki çalışmaları arasındaki en yaygın biçimi olarak kabul edilmektedir.

- 2- Kayıtlı Mudaraba: girişimcinin çalışmalarında işin türünü, özelliklerini, yerini ve zamanını belirleyen şartlar ile kısıtlanan Mudarabadır. Bu şartlar, mudaraba sözleşmesi yapılmadan önce belirtilmesi gerekmektedir. Aşağıdaki şekilde İslami bankalardaki Mudaraba süreci gösterilmektedir.



Şekil 3: İslami Bankalarda Mudaraba İşlemi

1.2.5.2. Müşareke Finansmanı:

İki veya daha fazla kişinin tarımsal, ticari, endüstriyel veya hizmet faaliyetlerine ortak olarak katılmasıdır. Kârın bilinen bir yüzdesine göre ortaklar arasında dağıtılmaktadır. Ancak Müşarekede hem sermaye hem de emeğin aktif olarak ortaya konduğu tam bir ortaklıktır (Akın, 1986: 65). Ortaklar arasında fon paylarının eşitliği gerekli değildir. Ortaklar arasında fon paylarının eşitliği, işte eşitliği, Sorumlulukların eşitliği veya kâr eşit oranlarında olması gerekli değildir. Fakat zarar sadece sermaye paylarının oranına

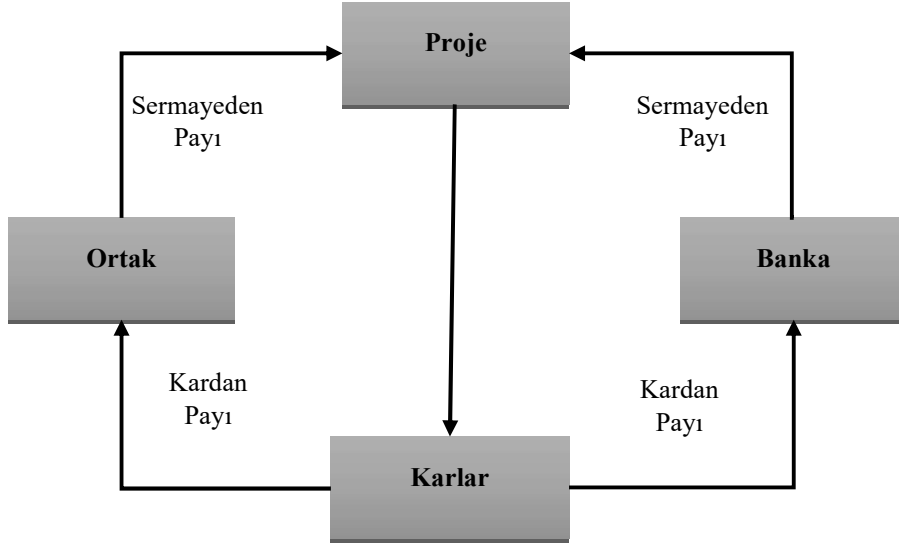
göre paylaşılmaktadır. Diğer bir deyişle, İslami bankalarda Müşareke, banka söz konusu ortak olduğu projeye finanse edebildiği bir finansman türüdür. Bankadan bir miktar para ve müşteriden de başka bir miktar sağlayarak; şirketin sermayesinin sahibi olacaklardır. Karlar anlaşmaya göre aralarında dağıtılacak; zarar söz konusu olduğunda ise, her bir tarafın sermayedeki orantılı payına göre dağıtılacaktır.

- **Müşareke Türleri:**

İslami bankaların kullandığı en önemli ortaklık türleri arasında şunlardır:

- 1- Kalıcı Müşareke: Bankanın kâr amacıyla belirli bir proje finansmanına katılması; yönetim, idare ve denetiminde yer alması, proje sonuçları üzerinde anlaşılabilir oranlarda paylaşmasıdır. Projenin tamamlanması için belirli bir tarih belirtilmemektir (El-Haşemi, 2010: 182). Fakat katılımcılardan biri ayrılmak istiyorsa satış hakkı özgürlüğü bırakılmaktadır.
- 2- Geçici Müşareke: İslam bankasının, kâr elde etmek için gerçek veya tüzel kişiler, bir kişi veya grup ile belirli bir projeye katılmasıdır. Ancak projeyi tamamlamak için gelecek ile ilgili bir tarih veya yöntem belirlemektedir. Bu Müşareke türü ikiye ayrılır:
 - Belirli bir anlaşmanın finansmanına katılım: Bu tür İslami bankalar, belirli bir işlemi finanse etmekte; Ama Müşareke, finanse edilen işlem sona erdiğinde sona ermektedir. Anlaşmanın sonucunda kar elde edilmesi durumunda katılan taraflar arasında kararlaştırılan oranlara göre bölünmektedir.
 - Mülkiyetin sona ermesi ile ilgili Müşareke: Bankanın ortağına, anlaşmaya varılan şartların gerektirdiği şekilde bir ödeme veya taksit ile sahiplik yerini alma hakkını verdiği bir katılım türüdür.

Aşağıda İslami bankalarda basit bir şekilde Müşareke işlemi gösterilmektedir:

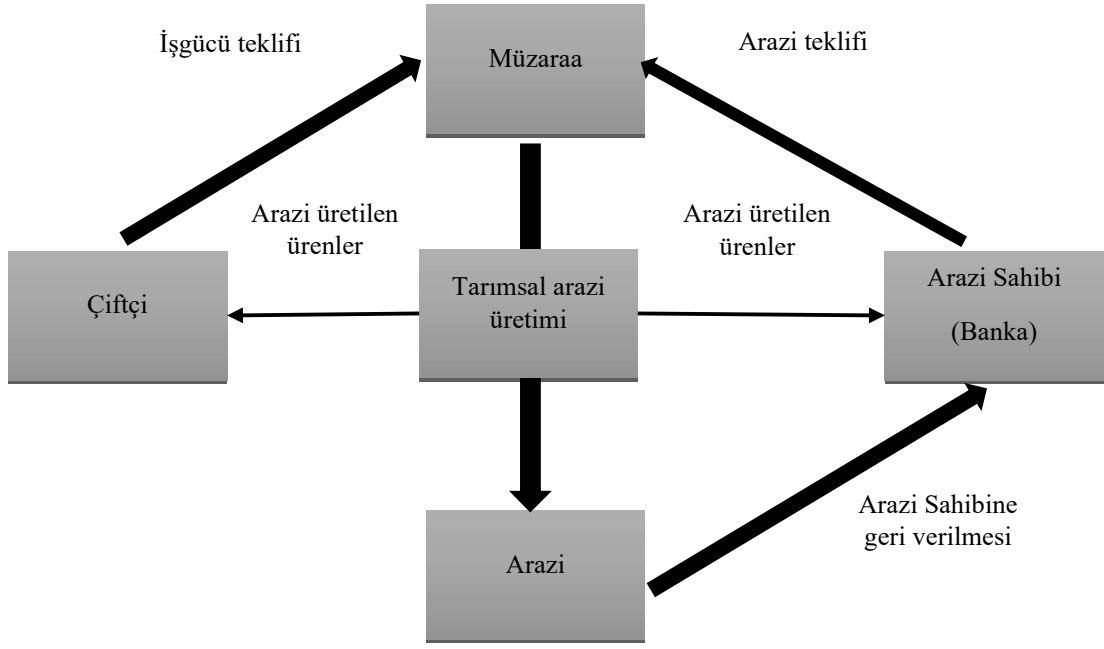


Şekil 4: İslami Bankalarda Müşareke İşlemi

- Diğer Müşareke Finansmanı Çeşitleri:

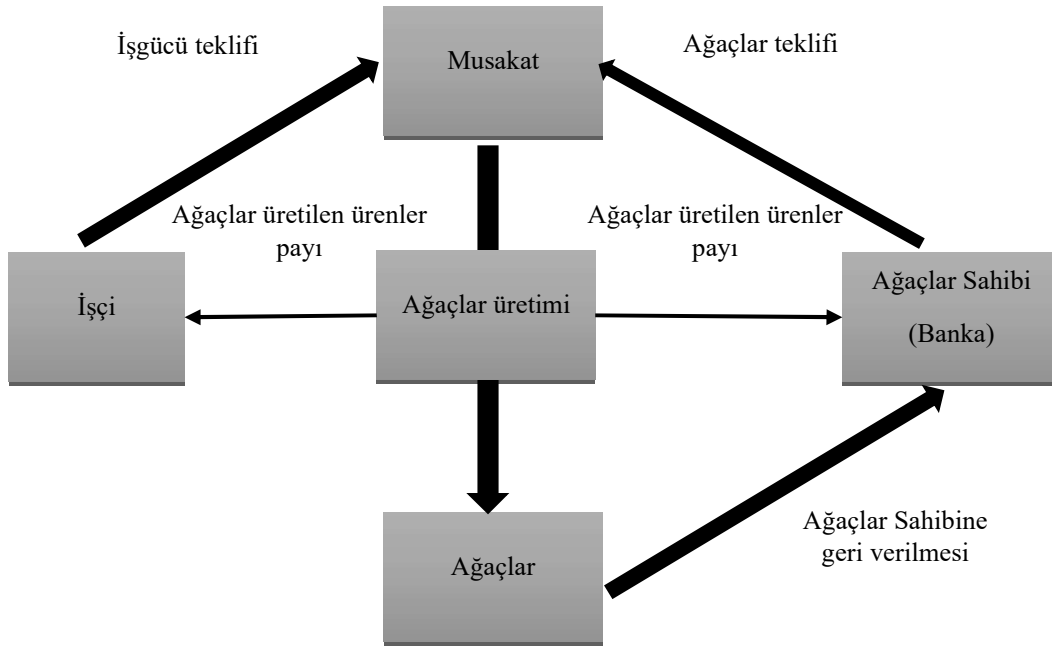
İslami bankalar diğer katılım finansmanı biçimleriyle finansman sürecini yürütürken Musakat (sulama) ve Müzaraa (yetiştirme) akitlerini de kullanmaktadır. Ancak, bu türlerin kullanımı çok sınırlıdır. Her biri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Akın, 1986:152-153):

- 1- **Müzaraa:** Sermaye olarak bir taraf arazisini diğeri ise işgücünü koymaktadır. Yapılan ziraattan elde edilen kar (veya ürün) ortaklar arasında önceden belirlenen oranlarda paylaşılmaktadır. Müzaraa sürecini basit bir şekilde aşağıdaki şekilde açıklayacağız.



Şekil 5: İslami Bankalarda Muzaraa İşlemi

2- **Musakat:** Genellikle burada bir meyve yetiştirilmesi söz konusudur. Bir taraf ağaçları sermaye olarak koymakta, diğeri ise ağaçların bakımını yapar meyvelerini toplamaktadır. Elde edilen ürün (veya kar) ortaklar arasında önceden belirlenen oranlarda paylaşılmaktadır.



Şekil 6: İslami Bankalarda Musakat İşlemi

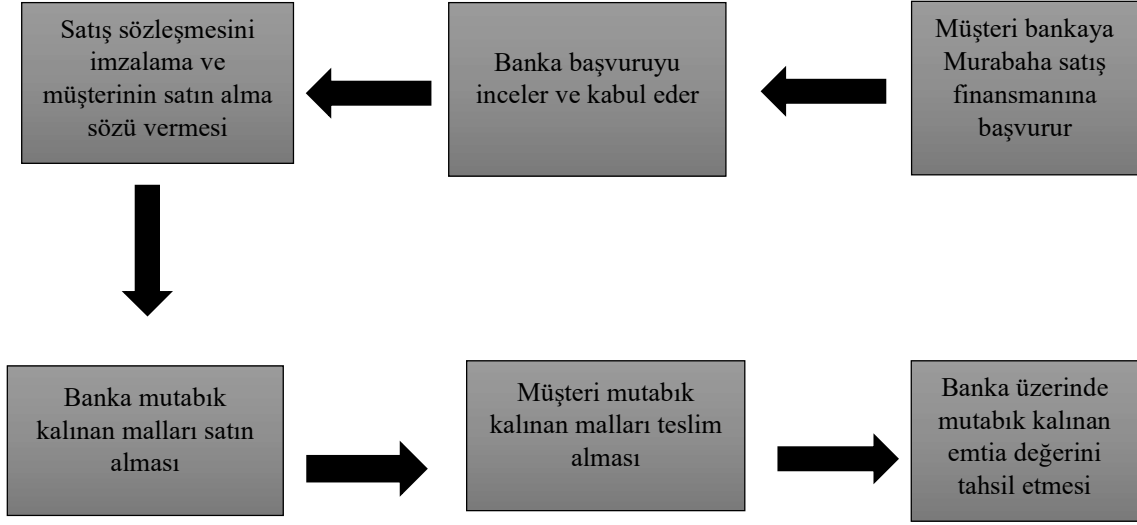
1.2.5.3. Murabaha Finansmanı:

Murabaha, İslami bankaların en önemli finansman çeşitlerinden ve satış türlerinden biridir; güven satışı altında sınıflandırılmaktadır. Murabaha, İslami bankacılığın finansman formülü olarak, bankanın piyasa koşullarının araştırılmasına dayanarak piyasanın ihtiyaç duyduğu veya müşterilerinden biri tarafından yapılan satın alma sözü üzerine emtia satın almasıdır. Banka, bir emtiayı kendisine ilk alım fiyatı alıcıya söylemek şartıyla anlaşılan kâr karşılığında onu satmaktadır. Banka, müşteriye (gerçek veya tüzel kişi olsun) aldığı malları nakit veya vadeli olarak satabilmektedir; Kârı belirli bir yüzde veya götürü miktar olarak alabilmektedir (Bin Hayizia, 2012: 87).

- Murabaha Türleri:

Murabaha basit veya karmaşık Murabaha olmak üzere satışı iki şekilde satış yapılmaktadır:

- a. Basit Murabaha: Sadece iki taraf (satıcı – alıcı) arasında satış yapılmaktadır. Satıcı, aslında malın sahibi; Satın aldığı malı daha fazla fiyatla satmaktadır. Satıcıların genellikle çalıştıkları yaygın satış imajıdır.
- b. Karmaşık Murabaha: Güven satışlarından biridir. Müşteri, bankadan kendisine belirli bir mal alınmasını istediğinde olmaktadır. Fakat müşteri anlaşmaya varılmış bir kâr karşılığında satın alma sözü vermelidir. Basit Murabahadan üç tarafı birleştirmesi bakımından farklıdır; Mal sahibi, banka ve müşteri (El-Haşemi, 2010: 189). Murabaha süreci basit bir şekilde aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır.



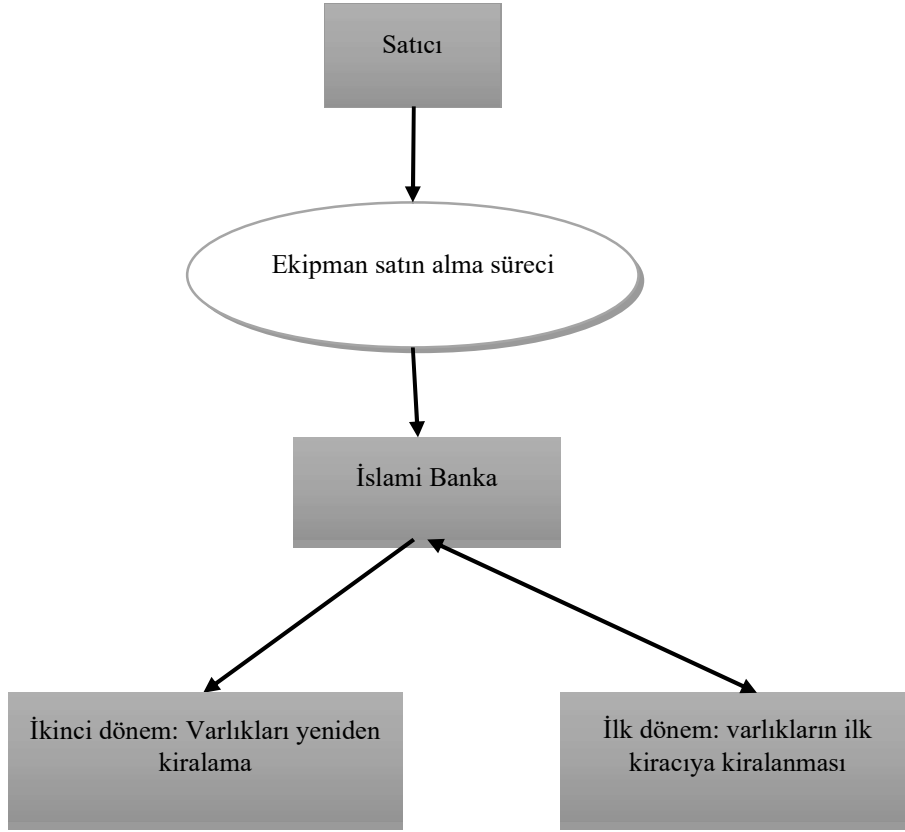
Şekil 7: İslami Bankalarda Murabaha İşlemi

Kaynak: İslami bankalar ve geleneksel bankalar- Entelektüel temel ve gerçekçi uygulamalar- Ekonomik ve sosyal kalkınmanın sağlanmasındaki rolü. Misurata: 7 Ekim Üniversitesi Yayınları (El-Haşemi, 2010: 189).

1.2.5.4. Kiralama:

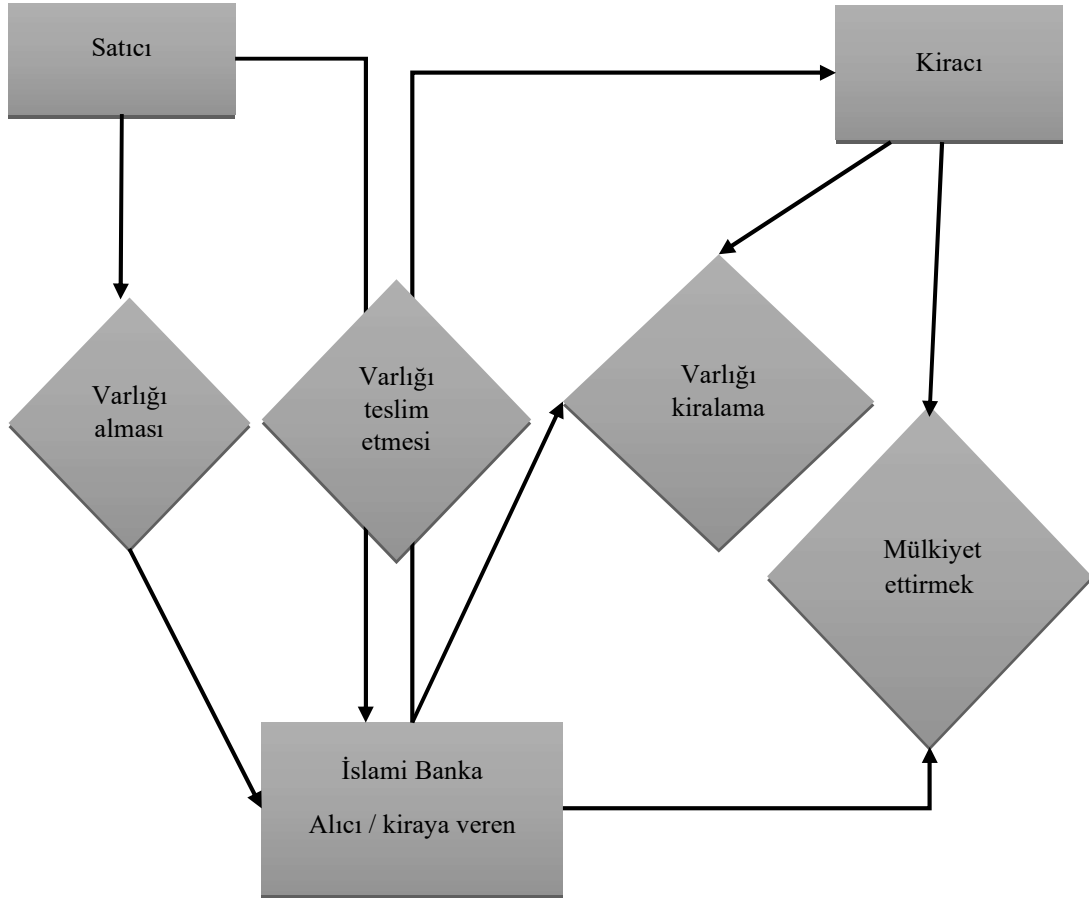
Leasing, İslami bankalarda etkili bir formüldür çünkü bankanın ve müşterilerinin hedeflerine uygun avantajlar elde etmelerini sağlamaktadır. Kiralama uzun vadeli finansman formüllerinden biridir; Bankacılık açısından leasing, banka tarafından ekipman ve makine gibi varlıkları satın almayı içeren uzun vadeli bir finansman olarak tanımlayabiliriz; daha sonra, kullanma hakkı belirli bir süre içinde bir yararlanıcıya devredilir, ancak banka bu sürede varlığın mülkiyetini elinde tutmaktadır. Kiralama, ya makine ve teçhizat gibi taşınır varlıklarda, ya da arsa ve gayrimenkul gibi sabit varlıklarda yararlanabilecek her türlü varlıkta olabilmektedir.

- Kiralama Türleri: İki tip kiralama vardır (El-Haşemi, 2010: 185):
- **Çalıştırma Kirası:** Bir varlığın belirli bir süre boyunca, kiralandığı varlığın kiralama süresi sonunda sahibine (bankaya) iade edilmesi koşuluyla kiralınmasıdır. Böylece, varlığın sahibi başka bir partiye veya iki taraf istemesi durumunda aynı kiracıya yeniden kiralayabilmektedir. Aşağıdaki şekilde, çalıştırma Kirası işlemi basit bir şekilde açıklanmaktadır.



Şekil 8: İslami Bankalarda Çalıştırma Kirası İşlemi

- **Finansal Kiralama:** Finansal kiralama formülü, İslami bankacılıkta baskın formüllerden biridir. Bir varlığın belirli bir sürede kiralınmasıdır; ancak varlığın sahibinin sözü ile kiralama süresi sonunda varlığın mülkiyeti kiracıya devredilmektedir. Dönemin sonunda varlığın mülkiyeti, zamanında piyasa fiyatına ya da sözleşmede belirlenen fiyata göre ya da sembolik bir fiyat veya ücretsiz olarak transfer edilmektedir. Aşağıdaki şekilde, finansal kiralama işlemi basit bir şekilde açıklanmaktadır.



Şekil 9: İslami Bankalarda Finans Kirası İşlemi

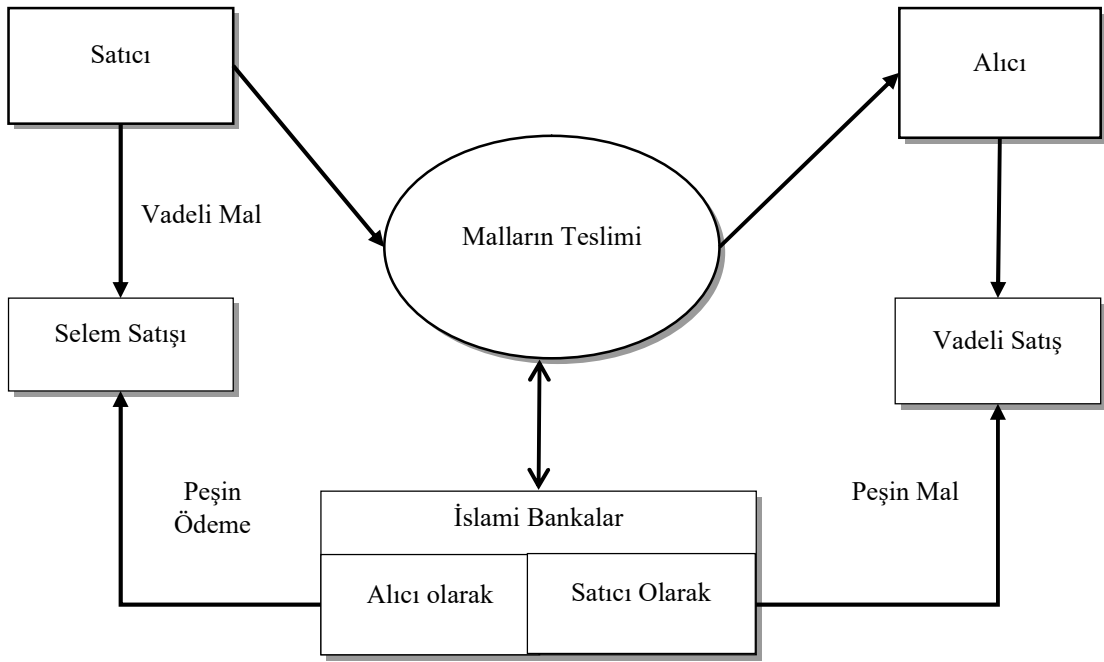
Kaynak: İslami Bankacılığın Temelleri. Yönetim bilimlerinde yüksek lisans tezi. Ekonomi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Al-Arabi Bin Mahidi- Umm Al-Baqi – Üniversitesi, Cezayir, (Bin Hayizia, 2012: 90).

1.2.5.5. Selem Satışı:

Selem satışı, İslami bankalarda bir satış biçimidir. Bu satış tipi, peşin para ile veya peşin verilen bir mal ile veresiye bir malın satın alınması demektir (Akın, 1986: 162). Burada fiyatın peşinat ödenmesi ve alıcının satın aldığı malları teslim etmesi, sözleşmede belirtilen tarihe kadar ertelenmesi nedeniyle İslami bankalardaki satış formüllerinden farklı özelliğe sahip bir satış sözleşmesidir. Diğer bir deyişle selem satışında banka; satıcı ile arasında sözleşmede mutabık kalınan gelecekteki bir tarihte kendisine teslim edilecek nitelikleri belli bir malın bedelini peşin ödeyerek satın alabilecektir.

1.2.5.6. Vadeli Satış:

Selem satışının tam tersi; bankanın, fiyatın belirli bir zamandaki ödemesini geciktirmesi karşılığında, kararlaştırılan malları derhal müşteriye teslim etmesi demektir. Bu satış tipinde fiyat, malın esas fiyatının üzerinde olabilmektedir. Malların fiyatının bir kısmı peşin ödenebilmesi; diğer kısmı veya tam fiyatı ertelenebilmesi, ertelenen kısım ise üzerinde anlaşmaya varılan vadeye göre fiyat yükseltilmesi suretiyle nakit veya taksitle ödenmesi kabul edilmiştir. Aşağıdaki şekilde, selem satışı ve vadeli satışı işlemleri basit bir şekilde açıklanmaktadır.



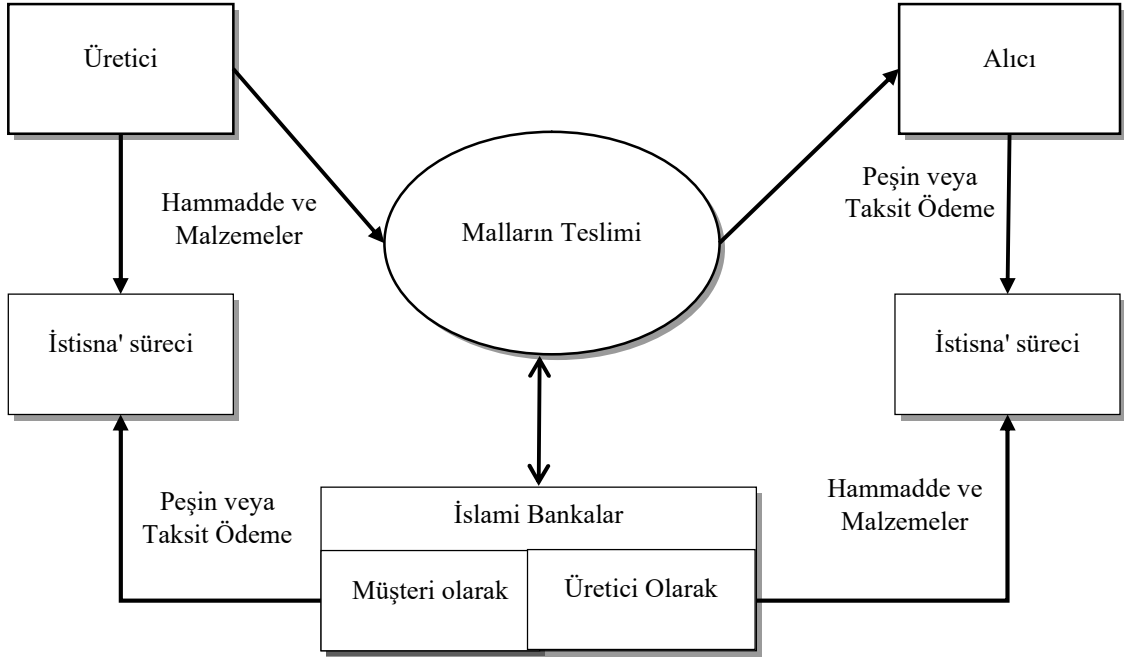
Şekil 10: İslami Bankalarda Selem Satışı ve Vadeli Satışı İşlemleri

Kaynak: İslami Bankacılığın Temelleri. Yönetim bilimlerinde yüksek lisans tezi. Ekonomi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi., Al-Arabi Bin Mahidi- Umm Al-Baqi – Üniversitesi, Cezayir (Bin Hayizia, 2012: 92).

1.2.5.7. İstisna Finansmanı:

İstisna, İslami bankalardaki satış sözleşmelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Sadece bankanın parasını işletmek ve kar elde etmek değil, aynı zamanda endüstriyel kalkınmaya katkıda bulunmaya yardımcı olmaktadır. İki taraf arasında bir sözleşme ile gerçekleştirilmektedir; birinci taraf (üretici), sözleşme uyarınca, belirli bir özellikte ikinci taraf için (malın üretmesi isteyen kişi) bir mal üretmektedir. Ancak, mal üretmek için

gerekli hammadde ve malzemeler üreticiden olması gerektir. Bunun karşılığında, müşteri üreticiye nakit, taksitli veya vadeli olarak belirli bir fiyat ödeyecektir. Bankacılık açısından müşterinin şu anda belirli spesifikasyonlara hazır olmayan bir malın üretimi veya inşası amacıyla bankaya başvurduğu sözleşmedir. Banka, malı müşteri tarafından belirtilen spesifikasyonlara göre üreterek müşterinin arzusunu karşılamakta ve üretilen malları ona sağlamaktadır. İstisna', üretimi büyük miktarlar gerektiren malların; uçak, dev tankerlerin, üretim hatları endüstrisi ve büyük projeler gibi üretimini veya alımını finanse etmeye çalışmaktadır. Burada, İslam bankası üretici olarak müşterilerin arzusunu karşılayabilmekte; ya da müşteri olarak büyük şirketlerden veya fabrikalardan kendisi için belirli bir tür mal üretmesini istemektedir (Bin Hayizia, 2012:103). Aşağıdaki şekilde, İstisna' Süreci basit bir şekilde açıklanmaktadır.



Şekil 11: İslami Bankalarda İstisnaa Süreci İşlemleri

Kaynak: İslami Bankacılığın Temelleri. Yönetim bilimlerinde yüksek lisans tezi. Ekonomi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi., Al-Arabi Bin Mahidi- Umm Al-Baqi – Üniversitesi, Cezayir (Bin Hayizia, 2012: 95).

1.2.5.8. Yatırım Sukuku (Sertifikaları):

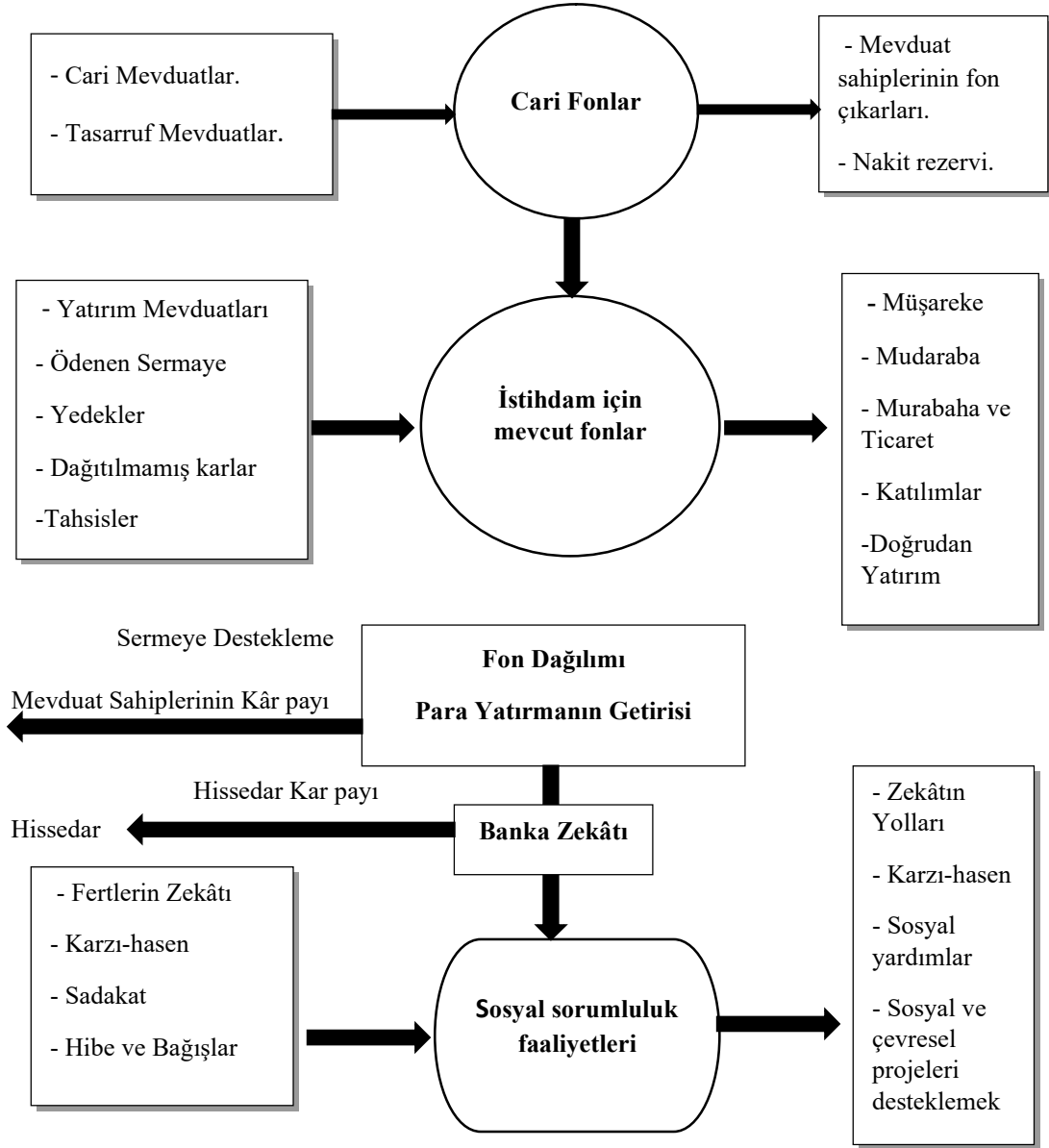
Yatırım Sukuku, İslami bankanın menkul kıymetlerin araçlarından biri olarak; Konvansiyonel bankalarda kullanılan yatırım sertifikalarına ve faizli tahvillere meşru bir alternatif olarak kabul edilmektedir. Bunlar bir projenin sermayesine eşit değerdeki birimler temelinde sermayenin öz kaynağa dayalı ve sahiplerinin adlarına kayıtlı finansal sukukunu çıkararak bölmektedir. Sukuk, sukuk'un yarattığı veya finanse ettiği projeye ortak payın mülkiyetini temsil etmektedir. Bu payın mülkiyeti, projeye başından sona kadar yatırım yapmaktadır. Ayrıca onlar, arz ve talep koşullarına göre İslami yasal kontrollere dayanan finansal piyasalarda alınıp satılabilmektedir (El-Haşemi, 2010: 208).

- Yatırım Sukuku Türleri:

- 1- Özel Yatırım Sertifikaları: Bu sertifikalar sınırlı ve özel projeler için kullanılan tahvillerdir; sertifikadaki meblağı yatırımda kullanabilecek olan projenin ismini bulundurabilecek ve onun adına çıkarılabilecektir (Akın, 1986: 84). Banka projeden elde edilen net kârı, sukuk sahipleri ile önceden belirlenmiş mutabakat oranlarında paylaşmaktadır.
- 2- Mudaraba Sertifikaları: Bunlar, bankanın ihraç ettiği ve piyasaya sürdüğü belirli sınıfların tahvilleridir; satılan tahvillerden topladığı fonlardan çeşitli projelere finanse etmektedir. Banka, bu yatırımlardan elde ettiği kârı, tahvil sahipleri arasında önceden mutabık kalınan oranlarda paylaşmaktadır.

1.2.5.9. Doğrudan Yatırım ve Doğrudan Ticaret:

İslam Bankası, sanayi, ticaret, tarım, hizmet veya diğer projelerde fonlarını doğrudan işletmektedir. İslam Bankası, sanayi, ticaret, tarım, hizmet veya diğer projelerde ilgili riskleri taşıyarak hissedarları için daha fazla kar elde etmek amacıyla fonlarını doğrudan işletmektedir. İslam bankası, sermayenin bir kısmının fonlara tamamen sahip olması koşuluyla, Yararlı bir projede işletebilmektedir. İslami bankalardaki fonların kaynaklarını ve kullanımlarını basit bir şekilde aşağıdaki figürde gözden geçireceğiz (Nasir, 1996: 97).



Şekil 12: İslami Bankalarda Fonların Kullanımları ve Kaynakları

Kaynak: İslami Bankacılık Temelleri ve Çalışma Sorunları. Kahire: Apollo Evi Yayınları. (Nasir, 1996:97).

1.2.6. İslami Bankacılık Hizmetleri:

Bankacılık hizmetleri genel olarak bankanın müşterileri için ana ara yüzü olarak kabul edilir. Ayrıca yeni müşterileri cezbetmek ve mevcut müşterileri korumak için önemli bir enstrümandır. Aslında O, bankanın çeşitli faaliyetleriyle uğraşmak için giriş kapısıdır. Bankacılık sektöründen elde edilen gelirler düşük riskli enstrümanlardan elde

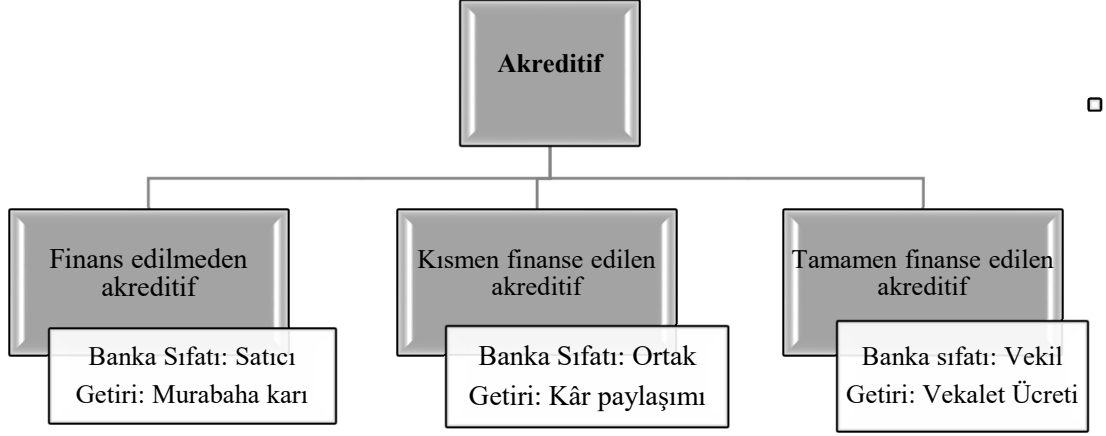
edilmektedir. İslam bankası, geleneksel bankanın sunduğu tüm bankacılık hizmetlerini İslam hükümlerine uygun olarak sunmaktadır.

1.2.6.1. Akreditif:

Akreditif, genel olarak bankalar tarafından sağlanan en önemli bankacılık hizmetlerinden biridir; Dünyadaki ticaret (ithalat ve ihracat) hareketinin temeli olarak sayılmaktadır. Dolayısıyla Akreditif, bir müşterinin yurt dışından mal satın alma bedelini ödemek için yaptığı bir taleptir; müşterinin talebine dayanarak, banka muhabirler aracılığıyla değeri talep edildiği para biriminde ödemektedir. Bankalara verilen akreditif üç yöntemle uygulanmaktadır (El-Haşemi, 2010: 213):

- Tamamen finanse edilen akreditif: Tamamen müşteri tarafından bankada bir cari hesap veya bir mevduat yoluyla kapsanan bir bankacılık hizmeti olarak akreditifin uygulanmasıdır. Böylece, kredi koşullarına uygun evraklar alınır alınmaz banka muhabir bankaya ödeme yapabilecektir. Bu durumda, banka müşterinin vekili olarak, muhabir bankada akreditif açılmasını ve onun tutarını istenen para biriminde ödenmesi için bankacılık prosedürleri hazırlamaktadır.
- Kısmen finanse edilen akreditif: Bu durumda, müşteri kredinin bir kısmını fonlamakta, banka ise kalan kısmını finanse etmektedir. Böylece, banka ve müşteri finansman sürecinin ortaklarıdır; ona göre finans sürecinin toplam maliyeti, bankanın ve müşterinin Katkı payını içeren bir ortaklık finansman sözleşmesi imzalanmaktadır. Finans süreci sona erdikten sonra banka, gerçekleşen getiri payına ek olarak finansmandaki payının anaparasını da almaktadır.
- Finans edilmeden akreditif: Bu durumda, banka krediyi tamamen finanse etmekte; ancak kredinin değeri Murabaha yöntemi ile finanse edilmektedir. Bankanın hesabına ve sorumluluğuna bağlı olarak müşterinin malları satın almaya söz vermesi şartıyla mal satın almaktadır. Satın alma işlemini tamamladıktan ve müşteri malları edindikten sonra, banka Murabaha sözleşmesinde hem kararlaştırılan kârı

hem de finansman sürecinde kullandığı parayı elde etmektedir. Aşağıdaki şekilde, belgesel kredi türleri basit bir şekilde açıklanmaktadır.

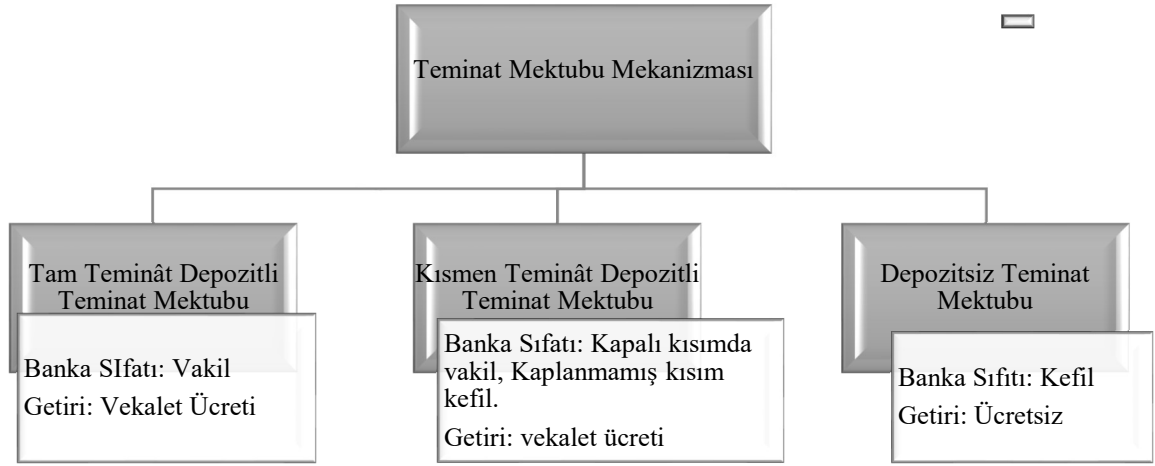


Şekil 13: İslami Bankalarda Akreditif Türleri

Kaynak: İslami bankalar ve geleneksel bankalar- Entelektüel temel ve gerçekçi uygulamalar- Ekonomik ve sosyal kalkınmanın sağlanmasındaki rolü. Misurata: 7 Ekim Üniversitesi Yayınları (El-Haşemi, 2010: 213).

1.2.6.2. Teminat Mektubu:

Bankalar mali gücüne inandıkları müşterilerinin isteği doğrultusunda belirli bir bedelin vadesinde ödeneceği ya da işin yapılacağı konusunda muhataplara bir mektupla teminat verir. Yani, Teminat mektubu, bir mektubun gerçek veya tüzel kişiler lehine teslim edilmesi veya vadesi geldiğinde bir iş yapma veya borç ödeme yeteneği ve benzeri durumlarda lehine belirli bir miktarın taahhüt edildiği gayrinakdi kredi uygulamasıdır. Bankalar, teminat mektubu verdikleri müşterilerinden gayrimenkul, hisse senedi, nakit ya da kıymetli evrak gibi çeşitli teminatlar istemesi bankanın hakkıdır (Görmüş, Albayrak & Yabanlı, 2019: 237). Aşağıdaki grafikte teminat mektubu çıkarma mekanizması gösterilmektedir.

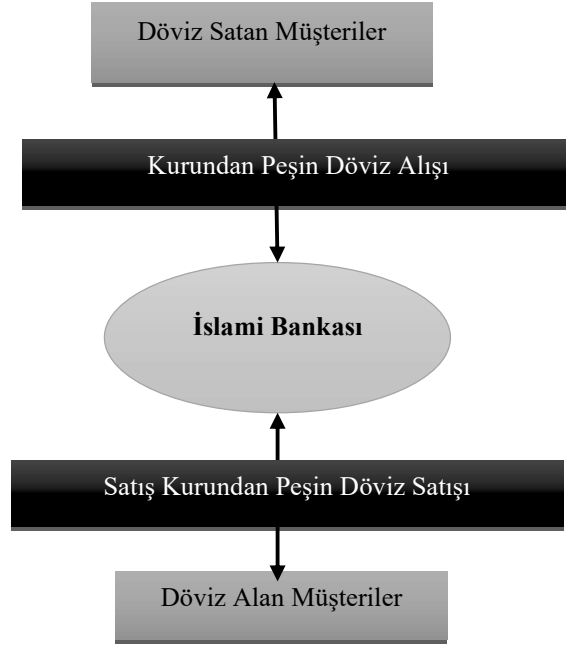


Şekil 14: İslami Bankalarda Teminat Mektubu Çıkarma Mekanizması

Kaynak: İslami bankalar ve geleneksel bankalar- Entelektüel temel ve gerçekçi uygulamalar- Ekonomik ve sosyal kalkınmanın sağlanmasındaki rolü. Misurata: 7 Ekim Üniversitesi Yayınları (El-Haşemi, 2010: 240).

1.2.6.3. Döviz Ticareti:

İslami bankaları, işlemin peşin olmak şartıyla, döviz almak veya satmak isteyen müşterilerine döviz işlemleri yapmaktadır. Bu işlemde değerlerin her ikisi de sözleşmeyle birlikte karşılıklı teslim edilmektedir. Döviz fiyatının tespiti piyasanın fiyatına eşit, altında yada üstünde tespit edilebilmektedir. Banka, döviz almak isteyen müşterilerine satış kurundan döviz satar, döviz satmak isteyen müşterilerinden alış kurundan döviz alır (Görmüş, Albayrak & Yabanlı, 2019: 237). Döviz işlemi aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır.



Şekil 15: İslami Bankalarda Döviz İşlemi

Kaynak: Yaşayan ve Gelişen Katılım Bankacılığı. İstanbul: TKBB Yayınları, (Görmüş, Albayrak &Yabanlı, 2019: 237).

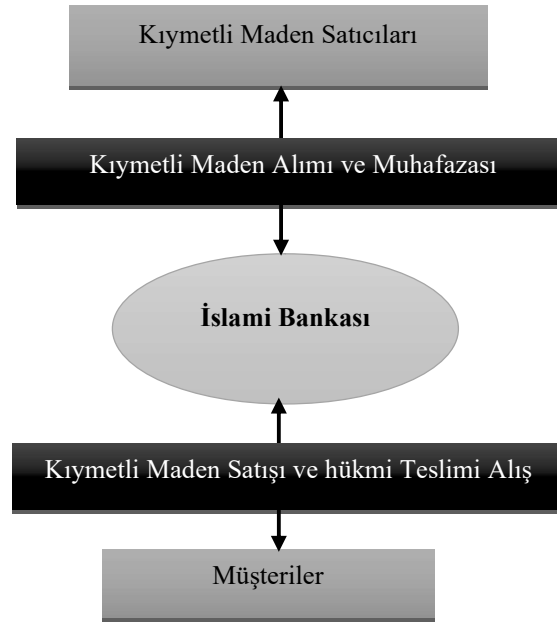
Döviz alım ve satımı aşağıdaki yollardan biriyle yapılır:

- Banka hazinesi aracılığıyla: Müşteri satmak istediği bir para birimini bankaya peşin olarak teslim eder ve ondan karşı cinsin para birimini alır.
- Banka hesabı aracılığıyla: Para birimleri hesaplar aracılığıyla değiştirilmektedir.
- Müşteriler ile satış ve alımlar: Banka bazen iki piyasa arasındaki fiyat farkından kar elde etmek amacıyla yabancı bir para birimini yabancı bir piyasadan satın alarak başka bir yabancı piyasaya satar.

Ancak İslami hukukunda döviz bedellerin her ikisinin de döviz olduğu işlemlerde yani sarf akitlerinde, Bedellerin peşin olarak değiştirilmesi gerekmektedir (El-Haşemi, 2010:217).

1.2.6.4. Kıymetli Maden Alım-Satımı:

İslami bankalarda yatırım hesapları vasıtasıyla isteyen yatırımcılar kıymetli madenlere yatırma yapabilmektedir. Dolayısıyla isteyen yatırımcılar hızlı ve güvenli bir şekilde kıymetli madenleri istedikleri gibi alıp satabilmektedir. Madenlerin teslimi; ya müşterilerin hesaplarına kaydı olarak gerçekleşmekte, ya da talep eden müşterilere belli koşullar dahilinde fiziki bir şekilde teslim ederek de yapılabilmektedir. Müşteriler, İslami bankalarından saf altın ve gümüşü peşin bedel karşılığında alabilmektedir. Aynı şekilde müşteriler istedikleri zaman peşin bedelini almak suretiyle bankalara tekrar satabilmektedir. İslami bankası kıymetli madenleri satış kurundan satış satmakta; alış kurundan satın almaktadır (Görmüş, Albayrak &Yabanlı, 2019,241). Kıymetli madenler alım-satımı işlemi aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır.



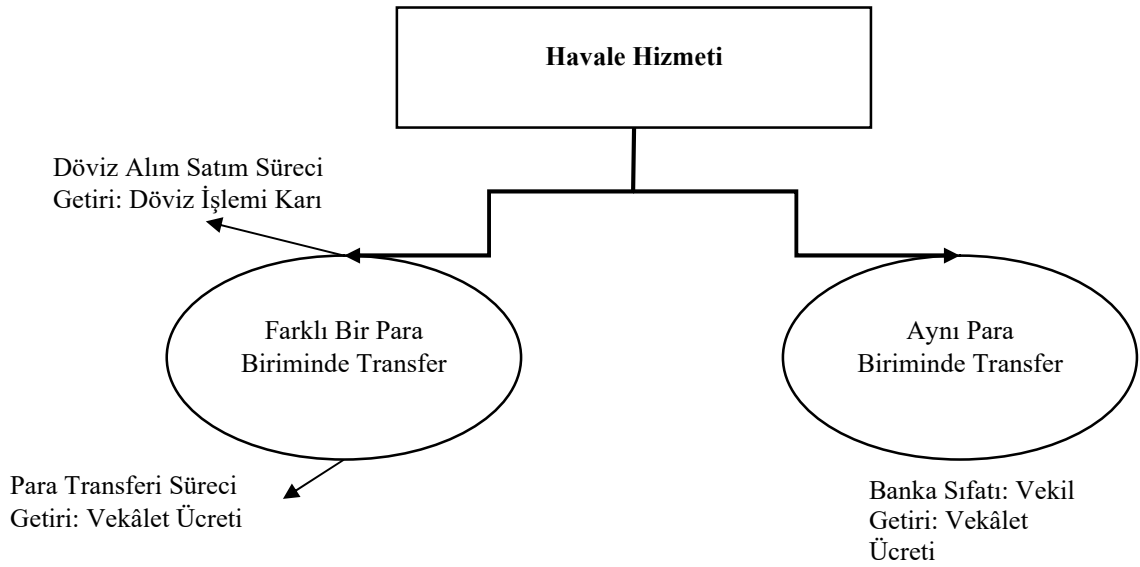
Şekil 16: İslami Bankalarda Kıymetli Maden Alım-Satımı İşlemleri

Kaynak: Yaşayan ve Gelişen Katılım Bankacılığı. İstanbul: TKBB Yayınları, (Görmüş, Albayrak &Yabanlı, 2019,241).

1.2.6.5. Havale Hizmeti:

İslam Bankası, para birimlerinde işlem yaparken İslami Şariat düzenlemelerine uygun banka havalesi hizmeti vermektedir. İslami bankalar müşterileri için bu hizmeti dahili ve harici olarak yerel veya yabancı para biriminde gerçekleştirmektedir. Aşağıda banka havalesi türlerini açıklayacağız (El-Haşemi, 2008:100):

- 1- Aynı para birimi türüyle havaleler (Dahili Havaleler): Örneğin, müşteri bir ülke içinde aynı para biriminde bir miktar parayı bir bankadan başka bir bankaya transfer etmek istemesidir. Sunulan hizmet vekalet hizmetleridir. Çünkü banka müşterinin parasını kendi adına transfer etmektedir. Bankanın elde ettiği getiri, vekalet ücreti olan transfer komisyonudur.
- 2- Diğer para birimiyle döviz bozdurma (Dış Transferler): Örneğin, müşteri bir tutarı başka bir tarafa, ancak başka bir para biriminde transfer etmek istemesidir. Banka tarafından sağlanan hizmetler:
 - Döviz Alım Satım Süreci: Hemen gerçekleşen mevcut satış ve satın alma işlemidir ve bankanın getirisi döviz alım satımından sağlanan kârdır.
 - Vekalet süreci: müşteri adına bir tutarı transfer etmektir. Bankanın getirisi vekalet ücretidir. İslami Bankalarda havale hizmetinin işlemi aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır.



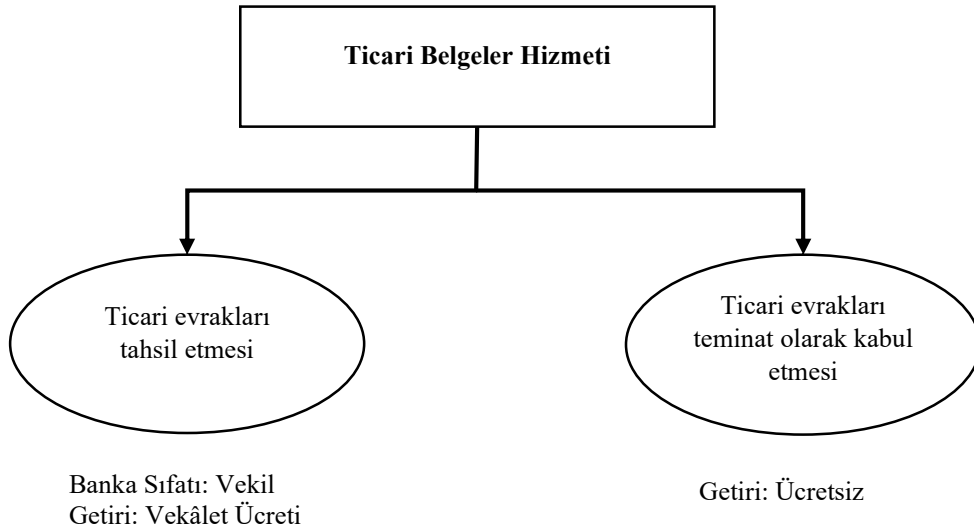
Şekil 17: İslami Bankalarda Havale Hizmetinin İşlemi

1.2.6.6. Ticari Belgeler Hizmeti:

Ticari belge, borçlu tarafından alacaklı veya onun emrine tanzim edilen ve bir süre sonra muayyen bir miktar nakit ödeneceğini ifade eden taahhüt oluşturulduğu bir belgedir. Yani Ticari belgelerin ibraz edileceğini veya belirli vade sonunda kayıtsız

şartsız bir şekilde ödeneceğini ifade eden bir taahhüttür. Fakat, ticaret yöntemleri ile tedavül edilebilmektedir. Banka, ticari senetleri borç tahsilatı ve teminat olarak kabul etmektedir. Ancak konvansiyonel bankalar tarafından sağlanan ticari evrakların iskonto hizmeti, faiz içerdiği için İslami bankalar tarafından sağlanmamaktadır.

- 1- Ticari evrakları tahsil etmesi: Banka, müşterinin vekili olarak müşterileri adına ticari evraklar tahsil etmektedir. Bu hizmet karşılığında bankalara komisyon verilir.
- 2- Ticari evrakları teminat olarak kabul etmesi: Bankaların gerçekleştirdiği hizmetler arasında, ticari belgeleri bayiler arasında belirli bir borcu karşılamak için teminat olarak kabul etmektir (El-Haşemi; 2010: 221). İslami Bankalarda ticari belgeler hizmet işlemi aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır.

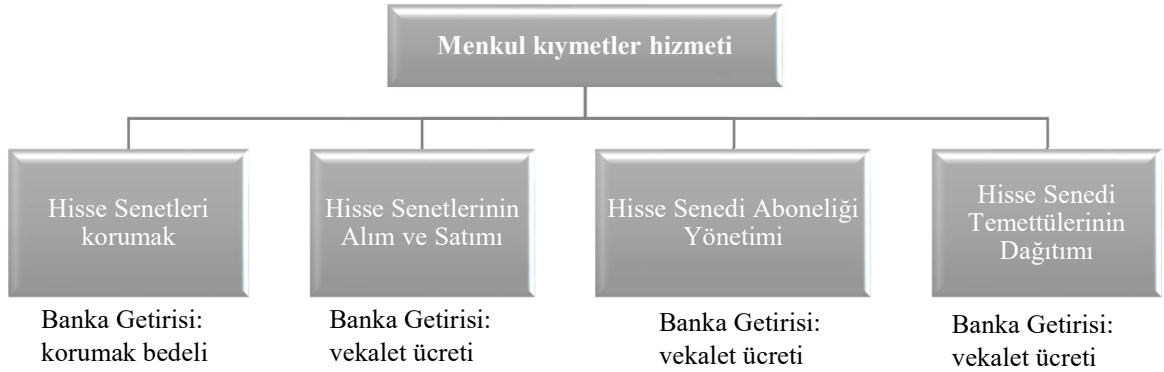


Şekil 18: İslami Bankalarda Ticari Belgeler Hizmet İşlemi

1.2.6.7. Menkul Kıymetler Hizmeti:

Menkul kıymetler, tahviller, adi hisse ve imtiyazlı hisse senetleridir. Fakat, İslami bankalar sadece İslam hukukuna uygun faaliyetlerde bulunan şirketler tarafından ihraç edilen adi hisse senetleri ile ilgilenmekte; faiz (riba) varlığı nedeniyle imtiyazlı hisse senetleri ve tahvillerinde işlem yapamazlar. Hisse senetleriyle ilgili İslami bankacılık hizmetleri bir vekalet biçiminde olmaktadır. Bu hizmetler aşağıdakileri içermektedir (El-Karaari, 2011: 99):

- 1- Hisse Senetlerini korumak: bankalar, hırsızlık, kayıp veya hasardan hisse senetleri korumak için bir hizmet sunmaktadır. Banka hisse senetleri koruma bedelini emanet olarak almaktadır.
- 2- Hisse Senetlerinin Alım ve Satımı: banka, müşterilerinin adına vekili olarak hisse satın alır ve satar, hisse ve finansal piyasaları seçer; bunun karşılığında vekalet ücreti almaktadır.
- 3- Hisse Senedi Aboneliği Yönetimi: İslami banka, genellikle yeni şirketlerin adına vekil olarak halka hisse senedi aboneliği prosedürlerini yönetmektedir; bunun karşılığında vekalet ücreti almaktadır.
- 4- Hisse Senedi Temettülerinin Dağıtımı: Banka, temettüleri şirket adına acentesi olarak dağıtır ve bu hizmet için acentelik ücretleri almaktadır. İslami Bankalarda menkul kıymetler hizmeti işlemi aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır



Şekil 19: İslami Bankalarda Menkul Kıymetler Hizmet İşlemi

1.2.6.8. Banka Kartları Hizmetleri:

İslami bankalar, İslami Şariat ilkelerinden türeyen ve bireylerin çeşitli finansal ihtiyaçları ile uyumlu birçok hizmet ve ürün sunmaktadır. Bu ürünler arasında İslami finansman yöntemleri ve formlarıyla uyumlu formlarda tasarlanmış banka ve kartları bulunmaktadır. Banka kartları en önemli modern gereksinimlerden biridir; çünkü müşterilerin bankanın sağladığı tüm bankacılık kanalları aracılığıyla veya bankanın sözleşme yapacakları küresel banka ağı üzerinden hesaplarından satın alma ve nakit çekme ile başa çıkmalarını sağlamaktadır.

Banka kartı, Banka tarafından müşteriye verilen, müşterinin banka bakiyesinden çekilmesini, kredi almasını veya satın alma işlemlerini ödemesini sağlayan bir karttır. Ancak İslami banka kartları, İslam Şeriatına uygun olmanın eşsiz avantajı ile tasarlanmakta; sahibine Şeriat kontrolleri dikkate alarak kullanma özgürlüğü vermektedir. Bu kartların ihracı veya kullanılması bankacılık faizi ile sonuçlanmaz.

Banka kartları iki ana bölüme ayrılabilir:

1- Hizmet Kartları (kredisiz): İslam Bankası onlarla ilgilenir, çünkü bir ücret karşılığında hizmet verirler. Bu kartlar şunlar içerir:

- ATM kartları.
- Anında banka kartları.

2- Kredi Kartları: İslami Banka faizsiz vadeli kredi olarak ile ilgilenir. Fakat yenilenen kredi kartları, değer ve vade faizlerini içeren faiz bazlı bir kredi olduğu için ele alınmaz. Bu kartlar sadece Aylık vadeli kredi banka kartı içerir (Al-Wadi & Samhan, 2012: 297).

1.2.6.9. Diğer Hizmetler:

- 1- Kısa Kiralama: Genel olarak bankaların sunduğu hizmetlerden biridir, Bununla birlikte, müşteriler önemli belgeleri ve değerli eşyaları bir ücret karşılığında saklayabilmektedir.
- 2- Yatırım müteveli heyeti: İslami bankalar müşterilerine tüm yönetim hizmetlerini, danışmanlık ve fizibilite çalışmalarını İslam hukuku ile çelişmemesi koşuluyla sunmaktadır. Bankalar bu hizmet karşılığında sabit bir ücret almaktadır.
- 3- Elektronik Bankacılık Hizmetleri: Bankalar genellikle teknolojiye ve iletişim devrimine ayak uyduran yeni bankacılık hizmetleri; telefon bankacılığı, konuşan banka, İnternet üzerinde müşteri hizmetleri ve ATM hizmetleri gibi hizmetler sunmaktadır.
- 4- Sosyal hizmetler: İslami bankalar yardım ve sosyal hizmetler sunarak, zekât fonları oluşturmak ve ödemelerini düzenlemek, Bağış fonlarını, sadakaları ve

hibeleri kabul etmek ve bunları kazanamayan ve çalışamayan bakıma muhtaç gruplara sağlamak, karz-ı hasen (faizsiz krediler) vermek gibi, sosyal dayanışma ilkesini desteklemektedir (El-Haşemi, 2010: 227).

1.2.7. İslami Bankaların Hedefleri:

- İslam Banka'nın Kalkınma Hedefleri:

- Kalkınma için gerekli kaynakları sağlamakla birlikte hem tasarruf eksikliği sorunun çözülmesine hem de sermaye birikiminin boyutunun küçültmesine, sermayeyi çekmek için doğru iklimi yaratmaya çalışılmaktadır.
- Toplumda mevcut olan üretim faktörleri için yüksek düzeyde istihdam sağlanmak ve işsizliği ortadan kaldırmaya çalışmak.
- Bankanın hesabına veya başkalarının hesabına yatırım projelerini teşvik ederek yatırımı geliştirmek ve teşvik etmek için çalışmak (Abdel-Mawla & El-Serafy, 2009: 54).

- İslami Banka'nın Finansal Hedefleri:

- Mevduat çekmek ve geliştirmek.
- Topluluk üyeleri arasında tasarruf ve yatırım bilincini yaymak.
- Hissedarlar ve mevduat sahipleri için fonları kar paylaşımı yöntemiyle yatırmak.
- Yüksek düzeyde kar elde etmek (El-Haşemi, 2010: 227).

- İslami Bankaların Müşteriler İçin Hedefleri:

- Bankacılık hizmetleri sunmak.
- Yatırımcılara finansman sağlamak.
- Mevduat sahiplerine güvenlik sağlamak.

1- İslami bankalar devam edebilmek için büyüme oranını gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Bu, rekabet sürecinin başarısına bağlıdır.

2- İslami bankalar coğrafi ve sosyal yayılmaya ulaşmaya çalışmaktadır.

- 3- İslami finans biçimlerinin ve araçlarının oluşturulması.
- 4- Hizmet geliştirmek, mevcut fonlara yatırım yapmak için araçlar ve satış noktaları oluşturmak ve daha fazla fonlar çekmek (El-Karaari, 2011: 31).

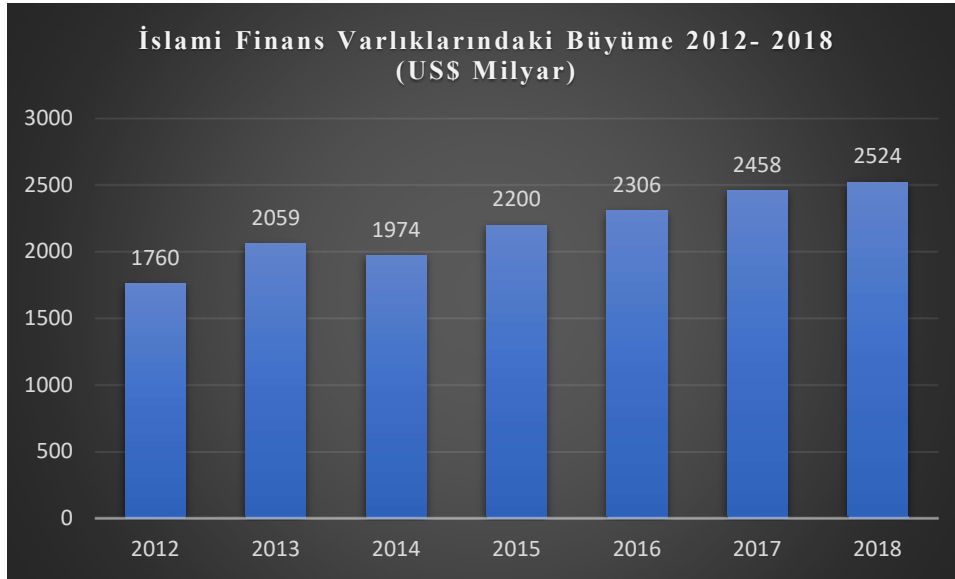
1.2.8. İslami Bankaların Özellikleri:

- 1- İslami şeriat hükümlerinin tüm bankacılık ve yatırım işlemlerinde uygulanması.
- 2- İşlemlerde kar veya zarar paylaşım yöntemini uygulanması.
- 3- Bankacılıkta İslami değer ve ahlakın uygulanması.
- 4- Geleneksel bankalar tarafından sunulmayan bir dizi faaliyetin sağlanması: Karzı-Hasen, Zekât yatırım hesabı ve Bankacılık eğitim faaliyetleri gibi hizmetler sunmak.
- 5- Ekonomik kalkınmayı sosyal kalkınma ile ilişkilendirmek.
- 6- Tüm İslami banka işlemleri faizsizdir.
- 7- İslam hukuklarını ihlal etmeden atıl fonları toplamak ve yatırmak.
- 8- Sosyal adalete ulaşmaya çalışmak.

BÖLÜM 2.TÜRKİYE'DE VE SURİYE'DE BANKACILIK SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ

2.1. Dünyadaki İslami Finans ve Bankacılık Gelişimi:

İslami finans sektörü, İslam ülkelerindeki konvansiyonel finans sektörüne göre çok hızlı büyümektedir. Bu hızlı büyümenin nedeni, İslam ülkelerinde makro verilerdeki gelişmeler, yasal düzenlemeler, standartlar ve Müslümanların tercihleri sayısındaki artışlardır. Son İslami finans raporlarına göre İslami finans endüstrisi, 1.389 tam teşekküllü İslami finans kurumları ve pencerelerinden oluşmuştur. Ancak İslami finansın bu hızlı gelişmesine rağmen, 2017-2018 döneminde büyüme hızı gerilemiştir. İslami finans endüstrisindeki büyüme, toplam varlıkların 2,46 Milyardan 2,52 Milyar dolara yükselmesiyle, 2018'de bir önceki yılın %7'sinden %3'e gerilemiştir (Thomson Reuters Report, 2018: 14). Aşağıdaki Şekil 1'de 2012 – 2018 yılları arasında İslami finans varlıklarının büyümesi göstermektedir.

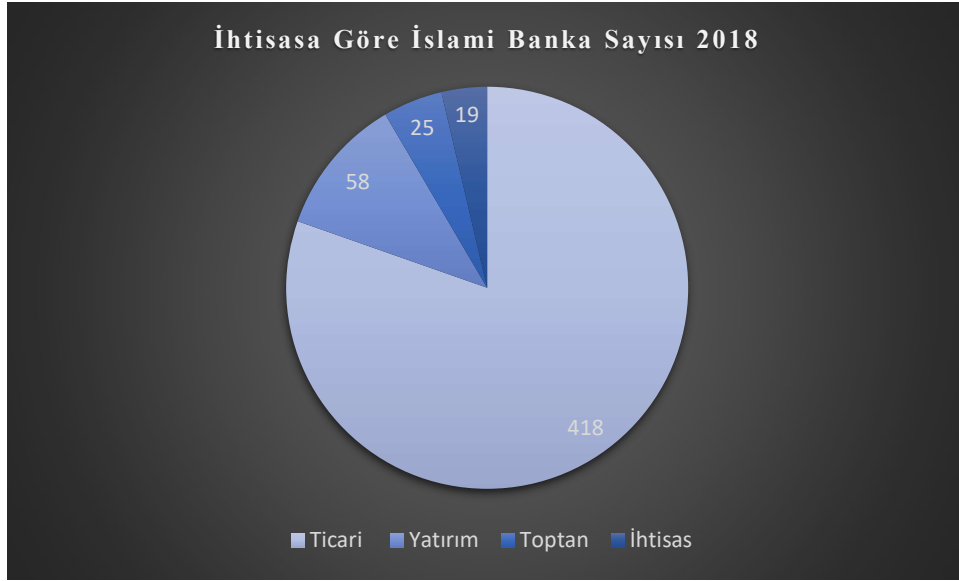


Grafik 1: İslami Finans Varlıklarındaki Büyüme

Kaynak: <https://www.salaamgateway.com/reports>, (Thomson Reuters Report, 2018: 14).

İslami bankalar, dünyanın 72 ülkesinde bulunmaktadır. İslami bankaların büyük çoğunluğu ticari bankalardır. Dünyadaki 520 İslami bankanın 301'i tam teşekküllü İslami bankaları, diğer 219'u Konvansiyonel bankaların İslami bankacılık pencereleridir

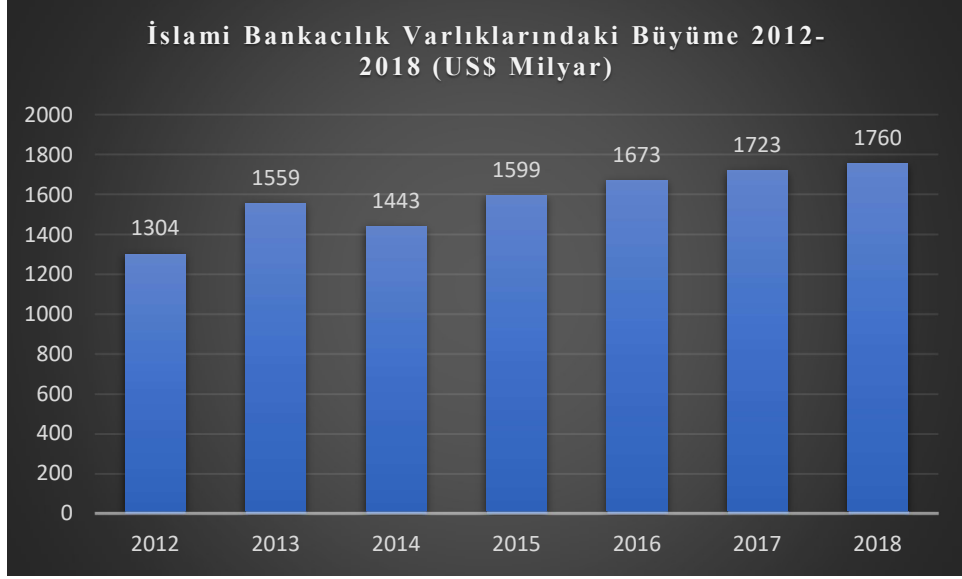
(ICD-REFINITIV Report, 2019: 26). İslami bankalar aşağıdaki şekil 2’de gösterildiği gibi ihtisasa göre sınıflandırılabilir.



Grafik 2: İslami Bankalar İhtisasa Göre Sınıflandırma

Kaynak: <https://www.refinitiv.com/en/islamic-finance>, (ICD-REFINITIV Report, 2019:26).

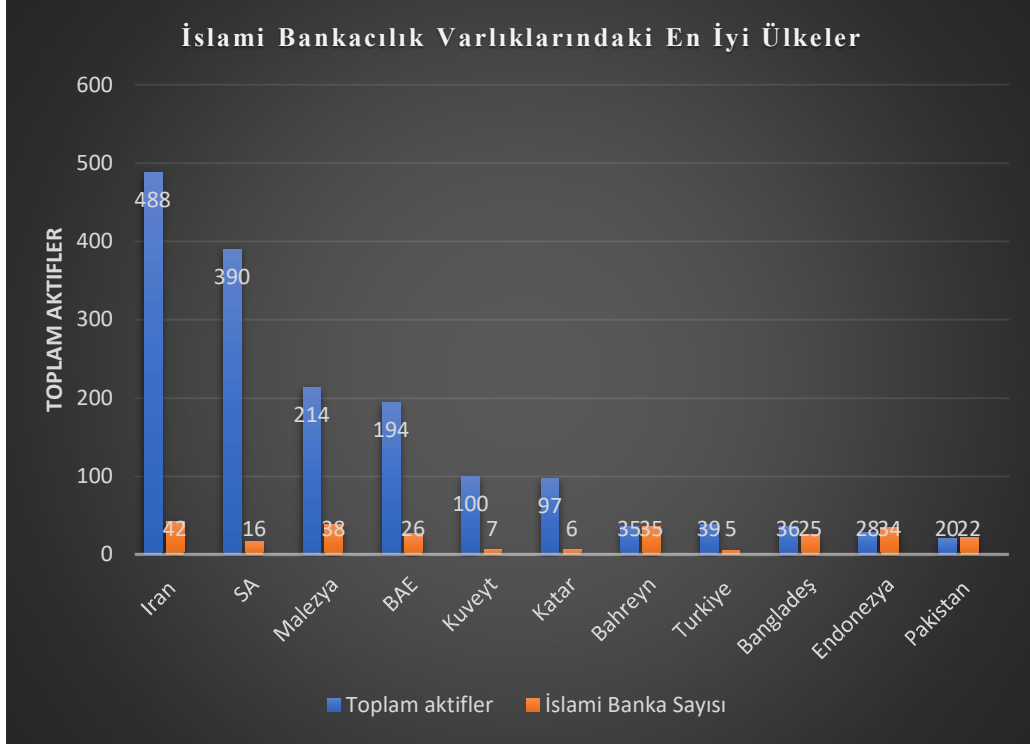
İslami Bankacılık, İslami finans endüstrisindeki en büyük sektör olarak sektörün varlıklarının %70'ini oluşturmaktadır. The Banker dergisi tarafından yürütülen dünyada İslami finans ile ilgili yıllık çalışma, İslami banka varlıkların 2012'de 1.304 milyar dolardan 2018'de 1.760 milyar dolara yükseldiğini göstermiştir. İslami bankaların 2018'deki toplam aktifleri %4,76 artmıştır (ICD-REFINITIV Report, 2019: 26). Aşağıdaki Şekil 3’te 2012 – 2018 yılları arasında İslami bankacılık varlıkların büyümesi gösterilmektedir.



Grafik 3: İslami Bankacılık Varlıklarındaki Büyüme

Kaynak: <https://www.refinitiv.com/en/islamic-finance>, (ICD-REFINITIV Report, 2019:26).

Ortadoğu ve Kuzey Afrika (Arap Körfezi ülkeleri hariç), İslami bankacılık varlıklarının en yüksek küresel büyüme oranını (%9,45) kaydetmiştir; Afrika Çölünün güneyinde (%7,18) büyüme oranıyla, Asya (%3) büyüme oranıyla, Ardından Körfez İş birliği Konseyi ülkeleri (%2,92) büyüme oranıyla takip etmişlerdir (ICD-REFINITIV Report, 2019 :27). Aşağıdaki Şekil 4'te 2018 yılına ait en iyi ülkelerin dünyadaki toplam İslami bankacılık varlıklarındaki payı ve onlardaki var olan İslami bankaların sayısı gösterilmektedir.



Grafik 4: İslami Bankacılık Varlıklarındaki En İyi Ülkeler

Kaynak: <https://www.refinitiv.com/en/islamic-finance>, (ICD-REFINITIV Report, 2019: 26).

Grafik, İslami bankacılık varlıklarının yoğunlaşmasını göstermektedir. İran, İslami bankacılık sektörünün lideri olarak toplam varlıkların %29,7'ünü oluşturmaktadır; bunu Suudi Arabistan (%23,7), Malezya (%13) ve Birleşik Arap Emirlikleri (%11,8) takip etmektedir. İlk on ülke, dünyadaki tüm İslami bankacılık varlıklarının %95'ine sahiptir.

2.2. İslami Bankalara Karşı Müşteri Tutumunu Etkileyen Faktörler:

İlk zamanlarda, müşterilerin İslami bankaları kabul etme eğilimi düşüktü, ancak zaman geçtikçe artmıştır. İslami bankacılığın benimsenmesine yönelik müşterilerin geliştirilmesine katkıda bulunan çeşitli faktörler vardır. Dolayısıyla bankaların, müşterilerin ihtiyaçlarını anlama ve karşılama becerisine sahip olması gerekmektedir. Ancak müşterilere göre banka seçim kriterlerinde önemli farklılıklar vardır. Genel olarak, İslami banka seçmenin ortak faktörleri; müşteri bilinci, bankanın itibarı, ağ oluşturma, din serbestliği, personel kalitesi, ATM'nin kullanılabilirliği, hizmet kalitesi ve hızı, ücretler, aile ve arkadaşların etkisi, hizmet çeşitliliği vb. En önemli faktörler inceleyeceğiz.

- 1- İslami Bankacılık Bilinci: İslami bankacılık ve finansı farkındalığı, müşterilerin İslami bankalara karşı tutumunun açıklanmasında önemli ve olumlu bir rol oynamaktadır. Pek çok müşteri, İslami bankacılık ve finansın varlığına aşinadır. Genel olarak müşteriler cari hesaplar ve mevduat hesapları gibi birçok tanıdık ürünle ilgili İslami bankacılık hizmetlerinin farkındadır. Ancak İslami finansın temel işleyişi ve felsefesi, İslami bankaların ürünleri ve hizmetleri hakkında farkındalık eksikliği olduğudur. Daha önce yapılan birçok çalışmaya göre, İslami bankalara olan ilginin artmasına rağmen, İslami finansal ürünler (Murabaha, Mudaraba, leasing ...vb) müşteriler arasında yeterli farkındalık yaratmamaktadır. Bu bilinç eksikliğinin nedeni, İslami bankacılık ürünleri ve hizmetleri hakkında yetersiz bilgidir. İslami bankacılığın farkındalığının boyutları, ürün ve hizmetlerin farkındalığı, İslam'ın finansal öğretimi ve reklamcılıktır. Bu boyutlar İslami bankacılığın benimsenmesinde önemli etkenlerdendir.
- 2- Din faktörü: İslami banka, faizsiz işlem ve risk paylaşımı konusunda bir İslam ruhuna ve felsefesine sahiptir. Din, bir kişinin nesnelere olan duygusal ilişkisi ve psikolojik ilişkisi olarak ifade edilebilir. Din, kişinin sahip olduğu muhakemenin, ilkelerinin, inanç sistemlerinin ve tavırlarının temeli olabileceği için kişiyi etkilemektedir. Dolayısıyla din faktörü, İslami bankacılık seçiminde müşteri algısını etkileyen en önemli faktördür; Konvansiyonel bankacılık seçiminde yatırımlarından elde edilen getiri faktörü gibi değildir. Önceki çalışmalara göre, araştırmacılar dindarlığın seçim kriterlerini etkileyen en yüksek faktör olarak sıralandığını göstermektedir. Temel motivasyon ve etkili faktör olarak dini inançlar, birçok ülkede (Pakistan, Arap Körfezi Ülkeleri, Malezya, BAE ... vb.) insanların İslami Bankacılık seçimini etkilemektedir. Buna göre dini motivasyon İslami bankacılığın seçiminin en önemli beş nedeninden biri sayılmaktadır.
- 3- İtibar Faktörü: Bankanın itibarı, genelde bankanın daha yüksek karlılığı ve sürdürülebilirliği ile ilişkilidir. Ancak itibar, büyük ölçüde müşterilerin banka hakkındaki görüşlerine ve izlenimlerine bağlıdır. Bu nedenle, Bankanın piyasadaki itibarının önemi, insanların bankaları seçerken verdikleri kararları etkilemekte rol oynadığı görülmüştür. İslami banka itibarı iki çeşit itibardan

oluşur; İslami itibar ve finansal itibar. Farklı araştırmalara göre, Bankanın İslami itibarının İslami bir banka seçiminde en önemli kriter olduğu ortaya çıkarken, finansal itibar ve imaj da müşterilerin tercihi olarak ancak daha az oranda görülmüştür. Genel olarak müşteriler, bankanın itibarı ve imajı iyi olduğunda kendilerini daha güvende hissetmektedir. Ancak diğer çalışmalar, Banka itibarının, müşteriler arasında banka tercihinin nedenini defalarca etkilediği tespit edilmiş olsa da, İslami Bankanın itibarı bankanın kabulü ile daha az anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu bulmuştur (Selvanathan, Nadarajan, Mohd Zamri & Muhammad, 2018: 43-44).

- 4- Ağ Oluşturma Faktörü: Ağ oluşturma, İslami bankaların benimsenme kriterlerinin belirlenmesinde önemli değişkenlerden biridir. Belirli bir kuruluşun müşterilerine erişim sağlamak için sahip olduğu coğrafi olarak genişletilmiş sayıda şubeyi ifade etmektedir. Böylece, müşterilerin İslami bankalarla iletişim kolaylığı ve rahatlığı konusunda yardımcı olmaktadır. Birçok araştırmacı, kolaylığın İslami bankacılığın seçim kriterlerini etkileyen önemli bir faktör olduğunu bulmuştur. Kolaylık, geniş bir şube ağı olması, konumun ev veya iş yakınında olması, uygun çalışma saatleri olarak sayılmaktadır. İslami bankacılık endüstrisi ağını müşterilerle genişletirse, İslami bankacılık endüstrisinin başarısında yüksek potansiyel olacaktır. Ancak bazı araştırmacıların farklı görüşleri de vardır; yeni şubeler açmanın İslami bankaların benimsenmesinde önemli bir ilişkisi olmadığını düşünmektedirler.
- 5- Hizmet Kalitesi: İslami bankaların hizmet kalitesi, müşterilerin ilgilerini çekmede çok kritik bir boyuttur. Bankacılık sektöründe rekabet seviyesi arttıkça, bankaların hizmet kalite seviyesini yükselterek müşteri memnuniyetini artırmaya, müşteriyi elde tutmaya ve potansiyel müşterileri çekmeye daha fazla odaklanmaları gerekmektedir. Ancak finansal hizmetler sektöründe hizmet kalitesi boyutları açısından çeşitli boyutlar ortaya çıkmıştır. Örneğin, hizmet kalitesinin güvenilirlik, yanıt verme yeteneği, yeterlilik, erişim, nezaket, iletişim, güvenilirlik, güvenlik, yeterlilik, müşteriyi anlama ve somut olan 11 boyutunu tanımlanmaktadır (Abduh, Kassim & Dahari, 2013: 13). Genel olarak tüm müşteriler, gerçek hizmet performansına ilişkin beklentilerinden daha yüksek

kaliteli hizmetler istemektedir. Dolayısıyla İslami bankaların hizmet kalitesi, müşterinin sadakatini ve güvenini aşırı etkilemektedir.

6- Çalışanların Davranışı: Banka Çalışanları, hizmet sunum sürecinin önemli bir parçasıdır ve banka-müşteri etkileşiminde önemli bir rol oynamaktadır. İslami banka çalışanlarının tamamı her türlü sürece aktif olarak katılmaktadır. Dolayısıyla, İslami bankacılık ürünlerinin ölçme ve değerlendirmesini anlamak İslami Bankaların çalışanları için hayati önem taşımaktadır. İslami banka çalışanları ilk banka ürünlerinin iyiliğini bilen ve son derece olumlu bir tavır sergileyen olmalıdır. Bunun üzerine tüm çalışanlar bankaların müşterileri uzun vadede elinde tutmasının avantajlarından haberdar olmalıdır. Çünkü her çalışan, müşteri memnuniyetini doğrudan veya dolaylı olarak etkileme potansiyeline sahiptir. Böylece ürünlerin müşteriler tarafından kabul edilebilir olmasını sağlayabilmektedir. Kastedilen İslami bankaların çalışanları, ürünler ve faydaları hakkında tam bilgi sahibi olarak hangisi dah müşterileri ikna edebileceklerdir (Buchari, Rafiki, Al Qassabc, 2015: 68). Banka çalışanlarının profesyonel davranışları, müşteri memnuniyetini artırmakta ve müşteri yıpranmasını azaltabilir. Banka müşterileri, çalışanların davranışını, samimiyetini ve verimli müşteri işlemlerini banka seçim kararında en önemli faktörler olarak görmektedir. Çalışanların davranış faktörü açısından İslami bankacılığın tercih edilmesindeki etkili olan unsurlar aşağıdaki gibidir:

- Çalışanlar, müşterilerin özel ihtiyaçlarını veya duygularını anlamalıdır.
- Çalışanlar, müşterilere düşünceli ve kişiselleştirilmiş ilgi göstermelidir.
- Çalışanlar, sorunları anında çözüme becerisine sahip olmalıdır.
- İslami banka çalışanı samimiyetle çalışmalıdır.
- Banka çalışanları, müşteri sorularına dürüst ve yeterli bir yanıt vermelidir.
- Banka çalışanları nazik ve arkadaş canlısı olmalıdır.
- Banka çalışanları müşteriyi hoş karşılamakta çok iyi olmalıdır.

7- Kitle İletişim Araçları: İnsanların İslami bankacılık olanaklarını kabul etmelerinde tüm bankalar önemli bir rol oynamaktadır. Tüm iletişim medyalarında reklamların İslami finans sistemi hakkında insanlara eğitim

vermeli ve bankanın ürünlerini ve hizmetlerinin kalitesini de pazarlamalıdır. Kitle iletişim araçları reklamcılığı günümüzde önemli bir rol oynamaktadır. Reklam, bankaların seçiminde önemli bir rol oynadığı gibi, İslami ürün ve hizmetler hakkında farkındalık ve bilgi vermektedir (Awan ve Azhar, 2014 :51). Kitle iletişim araçları, güvenilir bilgiyi zamanında sağlama yeteneğine sahiptir. İletişimin görevi, farkındalık oluşturmak, ilgili müşterileri ikna etmek ve bir satın alma kararı vermek için yeterince teşvik etmektedir. İletişim, aynı zamanda bankanın memnuniyetsizlik nedenlerini düzeltmek için yaptıklarını da iletmektedir. Bankacılık sektöründe kitle iletişim reklamlarının avantajları vardır (Basheer, KhorramI & Hassan, 2018: 3). Bankacılık sektöründe İslami ve konvansiyonel bankalar arasındaki olan büyük rekabet nedeniyle İslami bankalar yeterli reklam ve tanıtım faaliyetlerine sahip olmalıdır. Böylece, müşterilerine bankanın sunduğu çeşitli hizmetler hakkında tam zamanında yeterli bilgi sağlayacaktır.

2.3. Suriye’de İslami Bankacılık:

2.3.1. Suriye’nin Ekonomisine Genel Bakış:

Suriye, Asya'nın Güneybatısında bulunan, Akdeniz'i çevreleyen, Lübnan ve Türkiye arasında yer alan bir ülkedir. Ayrıca doğudan Irak, güneyden Ürdün ve güneybatıdan Filistin ile sınırlara sahiptir. Suriye, yaklaşık 185.180 kilometre kare bir alana sahiptir. Suriye'nin kıyısı kuzey sınırında buluna Türkiye kıyılarından Lübnan sınırlarına kadar uzanmaktadır. Suriye kıyısının uzunluğu sadece Akdeniz kıyısında yaklaşık 65 km'dir. Suriye resmi olarak üniter bir cumhuriyettir. Cumhurbaşkanı, Devletin Başkanı, Başbakan ise Hükümet Başkanıdır. Suriye'nin nüfusu, 2020 yılı Birleşmiş Milletler verilerine göre yaklaşık 17,576 milyon olduğu tahmin edilmektedir (Worldometer Elaboration Data, Syria, 2020).

Suriye'nin çalkantılı bir ekonomik tarihi vardır. 1963'te Arap Sosyalist Baas Partisi yönetime geçmiştir ve sosyalist millileştirme ve tarım reformu politikaları oluşturmuştur. 1980'lere gelindiğinde, Suriye kendisini siyasi ve ekonomik olarak yalıtılmış ve derin bir ekonomik krizin ortasında bulmuştur. 1982-1989 yıllar arasında kişi başına düşen GSYİH önemli ölçüde düşmüştür. 1990'da hükümet bir dizi ekonomik

reform yapmaya başlamıştır; bu 2000 yılına kadar ekonominin önemli ölçüde büyümesine yol açmıştır. Suriye'de devam eden savaş nedeniyle, 2012'den bu yana resmi GSYİH verileri mevcut değildir.

İç savaştan önce, Suriye ekonomisinin iki ana sektörü sanayi ve petrol idi, birlikte GSYİH'nın yaklaşık yarısını oluşturmuştur. Suriye, petrol üretiminde dünyada 27. sırada yer almıştır. Gaz, Suriye'deki ikinci yeraltı zenginliği sayılmaktadır. Araştırmalar, henüz keşfedilmemiş yeni petrol ve doğalgaz kuyularının olduğunu göstermektedir. Üçüncü yeraltı zenginliği fosfattır; 2010 yılında üretim hacmi yaklaşık 3,6 milyon tona ulaşmıştır.

Suriye orta sınıf bir sanayi ülkesidir. Suriye'de sanayi yatırımı iki sektöre ayrılmaktadır; devlet tarafından işletilen kamu sektörüne ait yatırım ve Fabrikalar, sanayi şirketleri ve özel katılım gibi özel sektöre ait olan yatırımlar.

Suriye'deki bankacılık sektörü, kamu sektörü tarafından tekelleştirilmiştir; altı bankadan oluşmaktadır. Tüm bankalar merkez bankasının yönetiminde çalışmaktadır. Bu bankalar Profesyonel ana dallara göre aşağıdaki gibi tahsis edilmiştir:

- Suriye Ticaret Bankası.
- Tasarruf Bankası.
- Popüler Kredi Bankası.
- Emlak Bankası.
- Tarım Kooperatif Bankası.
- Sanayi bankası.

2004 yılı başında, özel bankaların Suriye'de faaliyet göstermesine izin veren bir kararname çıkarılmıştır. İlk özel sektör bankası 2004 yılında faaliyetlerine başlamıştır; Günümüze kadar on dört banka ve bunlardan üçü İslami banka çalışmaktadır.

Suriye'de faaliyet gösteren sektörler, aşağıdaki gibi GSYİH'nın bir yüzdesini temsil etmektedir (Merkezi İstatistik Ofisi, İstatistik Özeti; 2011):

- Sanayi sektörü %23.
- Tarım sektörü %21.
- Ticaret %24.
- Hizmet sektörü %13.

- Finans ve sigorta sektörü %5.
- Ulaşım sektörü %10.
- İnşaat ve İnşaat %4.

2.3.2. Suriye’de İslami Bankacılığının Gelişimi ve Genel Durumu:

2005 yılında çıkarılan kanun hükmünde kararnameye göre Suriye’de İslami bankacılık başlamıştır. Bankacılık sisteminde faaliyet gösteren üç İslami banka çalışmaktadır; İlki 2007 yılında kurulan Sham Bankası, ardından aynı yıl kurulan İslami Suriye Uluslararası Bankası ve son olarak 2010 yılında faaliyete geçen Baraka Bank. Bu bankalar, işlemlerinde İşi, fonu, karı-zararı paylaşmaya ve spekülasyon, murabaha ve istisna gibi diğer finansman türlerine dayanmaktadır. Aslında, Suriye’deki İslami bankalar, en az riskli olan İslami finansmanın Murabahah finansman formülü ile çalışmaktadır. Suriye bankacılık sisteminde İslami Bankalar %21,43’ten oluşmaktadır. Ancak İslami banka şubelerinin sayısı 2011 yılına kadar 42’ye ulaşmıştır; toplam banka şubesi sayısının %5’ini temsil etmektedir (Syrian Central Statistics Office, Statistical Abstract Chapter 14 Finance, 2011). Aşağıdaki tabloda Suriye’de faaliyet gösteren İslami bankaları ve 2011 yılına kadar şube sayılarını göstermektedir.

Tablo 1: Suriye’nin İslami Bankaları

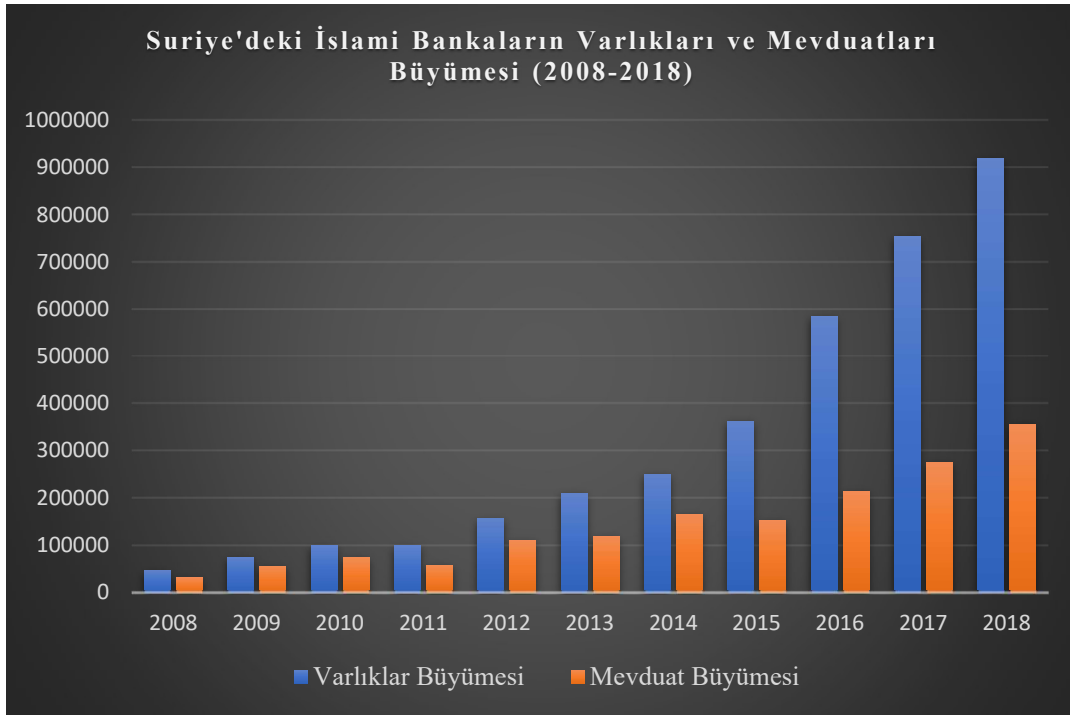
Suriye’de İslami Bankalar		
Banka Adı	Banka Türü	Şube Sayısı
Sham Bankası	Tam İslami Banka	8
İslami Suriye Uluslararası Bankası	Tam İslami Banka	25
Baraka Bankası	Tam İslami Banka	9

Kaynak: <http://cbssyr.sy/index-EN.htm>, (Syrian Central Statistics Office, Statistical Abstract Chapter 14 Finance, 2011).

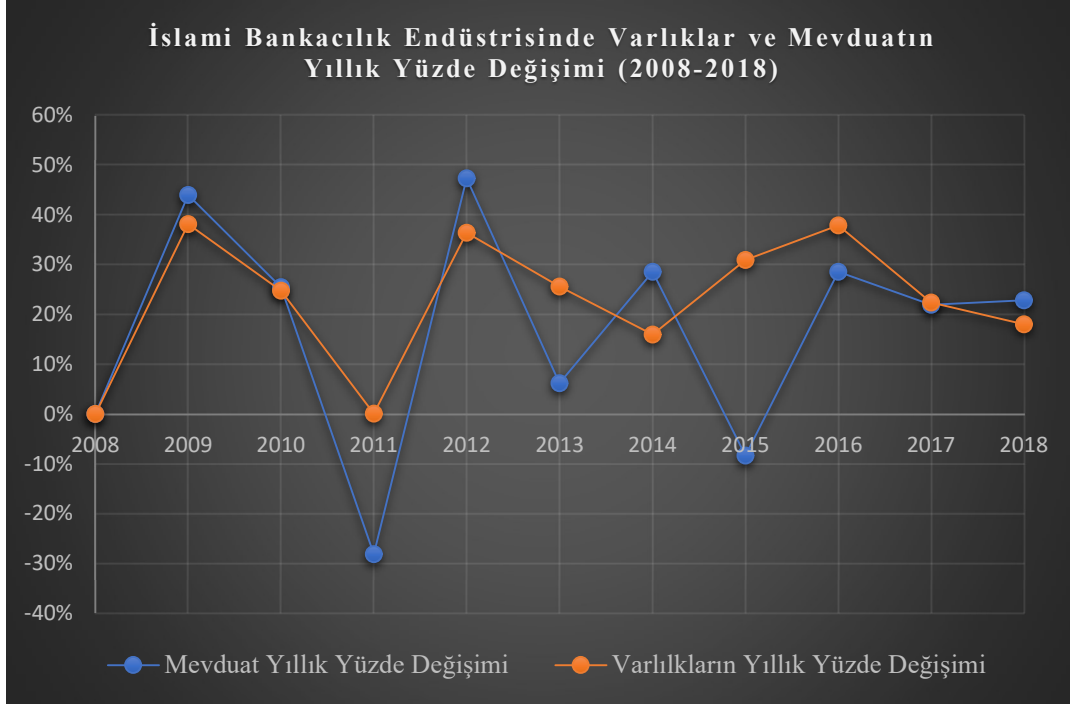
2.3.3. Suriye’de İslami Bankacılık Performansı 2007-2018:

2007-2018 yılları arasında Suriye’de İslami bankacılığın piyasadaki payı çok fazla gelişmemiştir. 2007 Yılından 2011 yılına kadar tam teşekküllü İslami banka 3’e ve şubelerinin 42’ye ulaşmaktadır. İslami bankalar toplam banka sayısının %21,43’ünü, şubeleri ise toplam banka şubelerinin %5’ini oluşturmaktadır.

2007'nin üçüncü çeyreğinde ilk iki İslami bankanın açılmasının ardından Suriye'de İslami bankacılık başlamıştır. 2008-2010 döneminde ise varlıklar ortalama değişimi %23, mevduatlar ortalama değişimi %18 oranında bir artış göstermiştir. Haziran 2010'da, Baraka Bank Suriye'de faaliyete geçtikten sonra 2010-2018 yıllar arasında ortalama değişim oranı varlıklar için %24, mevduatlar için %16 olmuştur (Al-Baraka Bank, Sham Bank, Islamic Syria International Bank Annual Financial Reports). Bunu aşağıdaki diyagramlarda Suriye'deki İslami bankaların varlıklarının ve mevduatlarının gelişimini göstermektedir.



Grafik 5: Suriye'deki Bankacılık Endüstrisinde Varlıklar ve Mevduatın Büyümesi



Grafik 6: Suriye’deki Bankacılık Endüstrisinde Varlıklar ve Mevduatın Yıllık Yüzde Değişimi

Yukarıdakilerden, İslami bankaların varlıkların hacminin, istikrarsız bir oranda arttığını görülmektedir. 2009 yılında varlıkların yıllık değişim oranı 2008'e göre %38,2 artırmıştır. Ancak bu oran 2010 yılında %25'e azalmış, düşmeye devam ederek 2011'de yıllık değişim oranını %1'e düşmüştür. İslami bankaların varlıklarının hacmindeki düşüş, Mart 2011 yılında Suriye'de siyasi dalgalanmaların başlamasından kaynaklanmaktadır. Önceki tabloda gösterildiği gibi, 2012 yılında varlıklar dalgalı bir şekilde tekrar artmaya başlamıştır.

İslami bankacılığın ilk yıllarında mevduatı ise 2009 yılında 2008 yılına göre %44 artmıştır; 2010 yılında yıllık değişim oranının %25'e düşmüştür. Ancak mevduatlar 2011'de yıllık değişim oranı (%28) ve 2015 yılında ise (%8), keskin bir düşüş göstermiştir. Düşüşün nedeni de ülkedeki siyasi dalgalanmaların başlamasıdır. Varlıklar ve mevduatlar hacminin değişimdeki dalgalanma, aşağıdaki ortalama yıllık değişim oranı grafikten de anlaşılmaktadır.

2.3.4. Suriye’deki İslami Bankalara karşı Müşterilerin Tutumu:

Daha önce yapılan araştırmalara göre, müşterilere yönelik farkındalık ve yüksek nitelikli müşteri hizmetleri ekibinin bulunması, İslami bankaların seçiminde en önemli

faktördür. Müşterilerin İslami bankacılığa yönelik farkındalığı ve yüksek nitelikli müşteri hizmetleri ekibi, müşterilerin İslami bankaların seçiminde tercihleri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. İslami bankaların seçilmemesinin nedeni, konvansiyonel banka hizmetleriyle uğraşan müşterilerin çoğunun İslami bankacılığın çalışma mekanizmasının farkında olmamasıdır. Öte yandan, yüksek nitelikli bir müşteri hizmetleri ekibinin mevcudiyeti, İslami bankacılık ürünlerini tanıtmaya ve potansiyel müşterileri ikna etmeye yardımcı olmaktadır (Nour Aldeen, Alamdar & Herianingrum, 2019: 110).

Başka bir açıdan İslami bankacılığın hizmet kalitesi de Suriye'de İslami bankanın seçiminde önemli bir kriterdir. Suriye bankalarının hizmet kalitesinin değerlendirilmesi orta düzey olduğundan dolayı potansiyel müşterileri İslami banka seçiminde çekmeyi olumsuz bir şekilde etkilemiştir (L. Bittar, 2017: 25). Başka bir çalışmada, hizmet kalitesi boyutları açısından, güvenlik, güvenilirlik, sempati ve uyumun İslami bankaların seçiminde önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Hammoud & Bittar, 2016: 14).

Ancak yurt içi ve yurt dışı bankacılık ve ekonomik çalışma ortamı, Suriye'deki İslami bankaların faaliyetlerini etkileyen çeşitli engel ve zorluklarla karşılaşmasını zorunlu kılmaktadır. Engellerden en önemlileri:

- 1- İslami bankaların dayandığı finansal işlemlerin fıkıh konusunda halkın çoğunun bilinçsizliğinden, birçok kişinin bu bankaların işlemlerinin meşruiyetinden şüphelenmesine neden olmuştur. Bu da İslami bankaların mevduatlarındaki istikrarlı artış olduğuna rağmen, İslami bankacılığa çekilebilecek ve yatırılacak mevcut fonların yalnızca küçük bir yüzdesini çekemedikleri gerçekleşmiştir.
- 2- Bu bankalardaki işçilerin finansal işlemlerin süreci konusunda bilinçsizliği.
- 3- Suriye Merkez Bankası'nın İslami bankacılığın büyümesini desteklemek için İslami finansman araçları çıkarmaması.
- 4- Suriye'de faaliyet gösteren İslami bankalar, faizli krediler oldukları için merkez bankalarının sağladığı kredilerden yararlanamamaktadır.
- 5- Konvansiyonel bankalardan büyük ve sürekli rekabet.

- 6- İslam hukuku ile ilgili olmayan bazı bankacılık mevzuatı; yalnızca konvansiyonel bankalara uyacak şekilde geliştirilmiştir.
- 7- Suriye'nin maruz kaldığı mevcut koşullardan kaynaklanan zorluklar; ülkedeki ekonomik koşullarda ve yatırımlarda bir düşüşe yol açmıştır.

2.3.5. Türkiye’de Suriyeli Sayısı ve Sermayeli Kurulan Şirketlerin Oranı:

Türkiye’deki geçici koruma altındaki kayıtlı Suriyeli sayısı Haziran 2020 tarihine kadar toplam 3 milyon 585 bin 198 kişiye ulaşmıştır. Bununla birlikte, turist ikameti, çalışma ikameti ve öğrenci ikameti alan Suriyelilerin sayısı için kesin bir rakam bulunmamaktadır. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığına göre ise, Mart 2019 tarihine kadar çalışma izni verilen Suriyeli sayısının 31 bin 185 kişi ulaşmıştır (Mülteci Derneği, 2020).

Türkiye’de 2010-2012 döneminde kurulan Suriyeli şirket sayısı 278 adedine ulaşmıştır. Ancak 2019’de temmuz sonuna kadar Suriye ortak sermayeli şirket sayısı 7.058’e ulaşmıştır. 2017 yılında 1.202 şirket kurularak; Suriye ortaklı şirketlerin toplam ortak sermayesi 179 milyon TL’ye ulaşmıştır. 2018 yılında ise Suriye ortak sermayeli 1.595 şirket kurulmuş olup, Suriye ortaklı şirketlerin toplam ortak sermayesi 271,1 milyon TL’ye ulaşmıştır. 2019’de ise Temmuz’a kadar 496 Suriyeli şirket kurularak; Suriye ortaklı şirketlerin toplam ortak sermayesi 369,2 milyon TL’ye ulaşmıştır (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Yayınları, 2019).

2.4. Türkiye’de İslami Bankacılık:

2.4.1. Türkiye'nin Ekonomisine Genel Bakış:

Türkiye Cumhuriyeti toprakları, Asya ve Avrupa kıtalarına uzanmaktadır; Anadolu’da (%97) ve Balkanlar’da (%3), toplam 783.562 km²’lik bir alana sahiptir; Arazi olarak 770.760 km²’lik, su olarak da 9.820 km²’lik’dir bir alanı kapsamaktadır. Doğu sınırları boyunca yüksek dağların yanı sıra üç tarafı sularla çevrilidir. Kuzeyde Karadeniz, batıda Bulgaristan, Yunanistan ve Ege Denizi, güneyde ise Akdeniz, Suriye ve Irak bulunur. Doğuda İran, Azerbaycan, Ermenistan ve Gürcistan yer alır. Türkiye'nin nüfusu yaklaşık seksen üç milyondur. Türkçe, ülkenin resmi dili olup para birimi ise Türk lirasıdır. Türkiye resmi olarak üniter bir cumhuriyettir. Halk, belirlenen her sürenin

sonunda yeni bir cumhurbaşkanı seçer ve Türk anayasası bu süreyi beş yıl ile sınırlandırmıştır. Türk anayasası, devlet başkanına; yürütme yetkisini üstlenme, başbakanı tayin etme ve istifasını kabul etme, Başbakanın önerisine göre bakanların atanması ve görevden alınması, Uluslararası anlaşmaların sonuçlandırılması ve Türk Silahlı Kuvvetlerinin kullanımına ilişkin kararların alınması gibi tüm yetkilerini tanımlar. Türkiye Cumhuriyeti, hukukun üstünlüğüne dayalı demokratik, laik ve sosyal bir cumhuriyettir. Resmi bir devlet dini yoktur ve Türk anayasası inanç ve din özgürlüğünü garanti etmektedir. Ancak Türk vatandaşlarının çoğunluğunun dini İslam'dır. En son, Birleşmiş Milletler verilerine göre, Türkiye'nin mevcut nüfusu Kasım 2020 itibarıyla 84.710.846'dır (Worldometer Elaboration Data, Turkey, 2020).

2000 yılından beri Türkiye'nin gösterdiği ekonomik ve sosyal kalkınma performansı etkileyici olup, istihdamın ve gelirin artmasına yol açarak Türkiye'yi üst-orta gelirli bir ülke hâline getirmiştir. Türkiye, birçok alanda iddialı reformların uygulanmasına uzun vadeli odaklanmayı sürdürmüştür ve hükümet programları hassas grupları ve dezavantajlı bölgeleri hedeflemiştir. Yoksulluk oranı 2002-2015 arasında yarıdan fazla azaldı ve aşırı yoksulluk daha da hızlı bir düşüş göstermiştir. Bu süre içinde Türkiye, çarpıcı bir şekilde kentleşmiş, güçlü makroekonomik ve maliye politikası çerçevelerini sürdürmüş, dış ticaret ve finansmana açılmış, birçok yasa ve düzenlemeyi Avrupa Birliği (AB) standartlarıyla uyumlu hâle getirmiş ve kamu hizmetlerine erişimi büyük ölçüde genişletmiştir. Ayrıca 2008/2009 küresel krizinden de iyi bir şekilde kurtulmuştur. Türkiye, dinamik ve çeşitlendirilmiş bir ekonomiye sahip, nüfus artışı ve yüksek oranda genç nüfus ile karakterize edilen ve yükselen pazarlar arasında yer almaktadır. Türkiye, Avrupa Birliği ülkeleri ortalamasının altında olan işsizlik oranını %9,1'e düşürmeyi başardı. Dolayısıyla ekonomik büyümesi ve işsiz sayısının azalması sonucunda elde ettiği sonuçlar, Avrupa'nın en iyi ülkeleri arasında yerini almak için değerini artırmıştır. Ancak son yıllarda çeşitli alanlarda reformları etkileyen altyapıda devam eden jeopolitik gerilimler nedeniyle önemli dış rüzgârlara varmıştır. Buna ek olarak, COVID-19 krizinin Türkiye'de ciddi şekilde olumsuz bir etkisinin olması, ekonomik ve sosyal kazanımlarının zayıflamasına neden olmuştur (World Bank, Turkey Overview).

Türkiye, küresel endüstride önemli ve gelişmiş bir merkeze sahiptir. En önemli Türk endüstrileri arasında tekstil, yiyecek-içecek, elektrik, otomobil, kimyasallar ve deridir.

Türkiye, tekstil ihracatında Almanya ve İtalya'dan sonra dünyada üçüncü sırada yer almıştır.

Plastik sektörü Türkiye ihracatının toplam %28'ini oluşturmuştur; ürünlerini Irak, Rusya, Romanya, Azerbaycan, Fransa, İtalya, İngiltere, Ukrayna ve Bulgaristan'a ihraç etmektedir.

Türkiye'de bulunan en önemli maden kaynakları kömür, odun kömürü, demir, kurşun, çinko, bakır ve gümüşdür. Türkiye aynı zamanda dünyanın en büyük krom üreticilerinden biridir. Ayrıca Karadeniz'de 405 milyar metreküp doğalgaz keşfedilmiş; söz konusu sahada keşfedilen doğalgaz rezervlerinin değeri yaklaşık 90 milyar TL'dir (11,3 milyar dolar), ayrıca Türkiye'nin 8 yıl boyunca gaz ihtiyacını tam anlamıyla karşılayabilecektir. Türk kaymaktaşı endüstrisi, son yıllarda küresel kaymaktaşı pazarında beşinci sırada yer almak için büyük bir gelişme kaydetmiştir.

Türkiye'deki en önemli tarımsal ürünler pamuk, çay, tütün, zeytin, üzüm, turunçgiller, sebzeler, tahıllar ve arpadır. Türkiye, dünyanın en büyük fındık üreticilerinden biridir. 2008-2010 yılları arasında yapılan ağaçlandırma kampanyalarında ağaçlandırılan arazi alanı toplam 1 milyon 448 bin hektardır. Bu dönemde 820 milyon fidan dikildiği, ağaçlandırma alanında dünyanın ilk üç ülke arasında yerini almıştır. Türkiye, sıcak yeraltı suyu bolluğu açısından dünyada yedinci, Avrupa'da ise birinci sırada yer almıştır. Türkiye, 2017 yılında bal üretiminde büyük ilerleme kaydetmiş ve Çin'in ardından dünyada ikinci sıraya yükselmiştir; Toplam dünya üretiminin %6,85'ini üretmektedir.

Turizm, özellikle son yıllarda Türkiye ekonomisinin en önemli yapı taşlarından biridir. Türkiye'ye 2019 yılında gelen toplam turist sayısı 51,7 milyon turisttir. Dünya Turizm Örgütü'ne göre Türkiye, turist kabulünde dünyada altıncı sırada yer almıştır. Türkiye Cumhuriyeti, TCDD demiryolu şirketine, Türk Hava Yolları şirketine ve Türk Telekom şirketine sahiptir. 2019 yılında açılan İstanbul Havalimanı dünyanın en büyük havalimanı olmuştur.

Türkiye'nin Nominal GSYİH'si, bir önceki çeyrekte 176,1 milyar dolar iken, Haziran 2020'de 151,7 milyar dolara ulaşmıştır. Son raporlara göre, Türkiye'nin GSYİH'si Haziran 2020'de YY %9,9 oranda daralmıştır. GSYİH deflatörü (örtülü fiyat deflatörü) Haziran 2020'de %12,4 artmıştır. Kişi Başına GSYİH'si Aralık 2019'da 9.212,7 USD'ye

ulaşmıştır. Haziran 2020'de Brüt Tasarruf Oranı %25,1 olarak ölçülmüştür (Ceicdata, Türkiye Nominal GSYİH 1987- 2020).

2.4.2. Türkiye’de Bankacılık Sektörü:

2.4.2.1. Türk Bankacılığının Tarihsel Gelişimi:

Türkiye'de kurulan en eski banka, 1856 yılında İngilizler tarafından 500.000 dolar sermaye ile Osmanlı Bankası'dır. Osmanlı Bankası, devlet hazinesi ile, 1930 yılında Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası'nın kurulmasına kadar Türk parasını ihraç etmekten sorumlu olmuştur. Ziraat Bankası, 1888 yılında ikinci kurulan banka olmuş; 19. yüzyılın sonlarında Türkiye'nin önemli şehirlerinde şubelerini kurmuştur (Yurdakok, 2008: 170).

1923 yılında İzmir'de düzenlenen konferansta, milli bankalarla ekonomik kalkınmanın sağlanmasının gerçekleşeceği birçok önemli karar alınmıştır. Türkiye ekonomisi, ilk yıllarında tarıma dayalı ve az gelişmiş bir ekonomik yapıya sahip idi. 1924 yılında İş Bankası A.Ş. İzmir Kongresi önerileri doğrultusunda özel kesim bankası olarak kurulmuştur. Bankanın görevi, ticari işlerle uğraşmak, gayrimenkul alım-satımı yapmak, her türlü sanayi ve bu alanda çalışan işletmelere kredi sağlamak olarak belirlenmiştir. 1925 yılında Türkiye Sanayi ve Maadin Bankası kurulmuştur. Bankanın amacı, özel sanayi işletmelerine orta ve uzun vadeli kredi vermek ve bilgi sağlamaktır. Banka 1932’de Türkiye Sanayi ve Kredi Bankası adını almış, 1933 yılında ise Sümerbank’a devri gerçekleşmiştir. 1923-1932 döneminde bankacılık sektöründe gözlenen belirgin özellik, çok sayıda lokal bankanın kurulması ve bankacılık alanındaki farklı önemli gelişmeler olmuştur. Bu gelişmeler; Ziraat Bankası'nın anonim ortaklık haline getirilmesi, İş Bankası'nın kurulması, Emlak ve Eytam Bankası'nın kurularak faaliyete geçmesi ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankasının kurulmasıdır. 1933-1938 döneminde özel kanunlarla devlet bankaları kurulmuştur, bu bankalar şöyle sıralanabilir: Sümerbank (1933), Belediyeler Bankası (İller Bankası) 1933, Etibank (1935), Denizcilik Bankası (1938), Halk Bankası ve Halk Sandıkları (1938). 1945–1959 döneminde liberal ekonomi politikaları benimsemiş, Yapı ve Kredi Bankası, Garanti Bankası, Akbank, Pamukbank ve Türkiye Sanayi ve Kalkınma Bankası kurulmuştur. 1999 ve 2001 ekonomik kriz Türkiye'yi etkilemiştir. Kriz yüzünden bankalar önemli ölçüde sermaye kaybetmiştir; kaybettikleri sermayelerini güçlendirmiş, birleşme

yaşamış veya Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na devredilmişlerdir. Dolayısıyla Türkiye'de banka sayılarında kriz sonrası düşmüş yaşanmıştır (Nur, 2016: 20). Ancak 2001'de Türkiye ekonomik krizinden sonra bankacılık sistemini daha istikrarlı bir şekilde yeni bir düzenleme benimsemiştir. Yeniden yapılanma bankacılık sisteminin derinlemesine getirmiştir. Dolayısıyla Türk bankacılık sektörü, 2008 yılındaki küresel ekonomik krizden sonra kamu mali desteğine ihtiyaç duymayan Ekonomik İş birliği Teşkilatı Ülkelerinden tek bankacılık sektörü olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca, geçmiş düzenlemelerin bir sonucu olarak, Türk bankacılık sektörü daha iyi iç denetim ve kontrol mekanizmaları kurmayı başarmış ve yüksek mevduatın eşlik ettiği düşük kaldıraç oranının yanı sıra yüksek likidite seviyelerine ulaşmıştır. Sonuç olarak, Türk bankacılık sektörü, 820 milyar ABD doları ile aktif büyüklüğü gelişmekte olan Avrupa'daki en büyük ikinci bankacılık sistemidir (Boulam, 2015: 68).

2.4.2.2. Türkiye'de İslami Bankacılığın Tarihsel Gelişimi:

Osmanlı devletinde 1913 yılında faaliyete geçen Adapazarı İslam Ticaret Bankası, hem dünyada İslam ismini taşıyan ilk banka hem de Türk tarihinin ilk özel yerli bankası olma niteliğini de taşımaktadır. 1919 yılında banka anonim şirkete dönüşerek ismini Adapazarı İslam Ticaret Bankasından Osmanlı Anonim Şirketi olarak değiştirmiştir. Banka Adapazarı Türk Ticaret Bankası Anonim Şirketi ismiyle faaliyetlerine devam etmiştir; 1997 yılında Türkiye Mevduat Sigorta Fonu'na devrolmuş ve faaliyetleri sona ermiştir (Atar, 2017: 1052).

Türkiye'de faizsiz bankacılığın yasal dayanağı 1983 yılın sonu itibariyle oluşturulmuştur. 1984 yılında ilk özel İslami finans kurum olarak Albaraka Türk kurulmuştur; 1985 yılında ise faaliyetlerine başlamaya izin verilmiştir. Aynı yılda Faisal Finans Kurumu kurulmuş ve aynı yıl içinde izin alarak faaliyete başlamıştır.

1989 yılında Kuveyt Türk Bankası kurulmuştur; 2002 yılında ise yurt dışı şubesini Bahreyn'de hizmete açmıştır. 1991 yılında faaliyetlerin Ankara'da gerçekleştiren Anadolu Finans Kurumu yerli sermaye ile kurulmuştur.

Faisal Finans Kurumu 1985 yılında kurulmuştur. Daha sonra kurumun adı Aile Finans Kurumuna değiştirilmiştir. 2005 yılında Anadolu Finans Kurumu ve Aile Finansmanı Kurumu, Türkiye Finans Katılım Bankası adı altında birleşmiştir. İhlas Finans Kurumu

1995 yılında kurulmuştur. Ancak 2001 yılında meydana gelen ekonomik krizi neticesinde iflas etmiş ve resmi yetkisi Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu tarafından iptal edilmiştir. Asya Finans Kurumu 1996 yılında kurulmuştur. BDDK tarafından Asya Bankanın faaliyet izni kaldırılmıştır.

2000 yılında Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu kurulmuştur. Kurumun misyonu; Bankacılık Kanunu ve ilgili diğer düzenlemelerde belirtilen görev ve yetkileri çerçevesinde düzenleme ve denetimi kapsamındaki kuruluşların faaliyetlerini güvenli ve sağlam bir şekilde gerçekleştirmesini, kredi sisteminin etkin şekilde çalışmasını, tasarruf sahiplerinin hak ve menfaatlerinin korunmasını sağlamak ve bu doğrultuda finansal piyasaların gelişmesine ve finansal istikrara katkıda bulunmaktır.

2001 yılında Özel Finans Kurumları Birliği kurulmuştur. 2005 yılında yeni bankacılık kanunu ile sektördeki kurumun ismi “özel finans kurumu” unvanı yerine “Katılım bankası” şekline, “Özel Finans Kurumları Birliği” unvanı yerine “Türkiye Katılım Bankaları Birliği” şekline değişmiştir.

İlk tekafül şirketi 2009 Neova kurulmuştur. 2013 yılında ilk faizsiz Emeklilik Şirketi Albaraka Türk ve Kuveyt Türk ortaklığı tarafından kurulmuştur. İlk kamu katılım bankası Ziraat katılım Bankası 2015 yılında kurulmuştur. İkinci kamu katılım bankası ise 2016 Vakıf Katılım bankası kurulmuştur. 2018 yılında Türkiye Katılım Bankaları Birliği bünyesinde “Merkezi Danışma Kurulu” kurulmuştur. En son üçüncü kamu katılım bankası ise Emlak Katılım Bankası kurulmuş ve faaliyete geçmiştir (Görümüş, Albayrak & Yabanlı, 2019: 123-124).

2.4.2.3. Türkiye’de İslami Bankacılık Performansı 2007-2019:

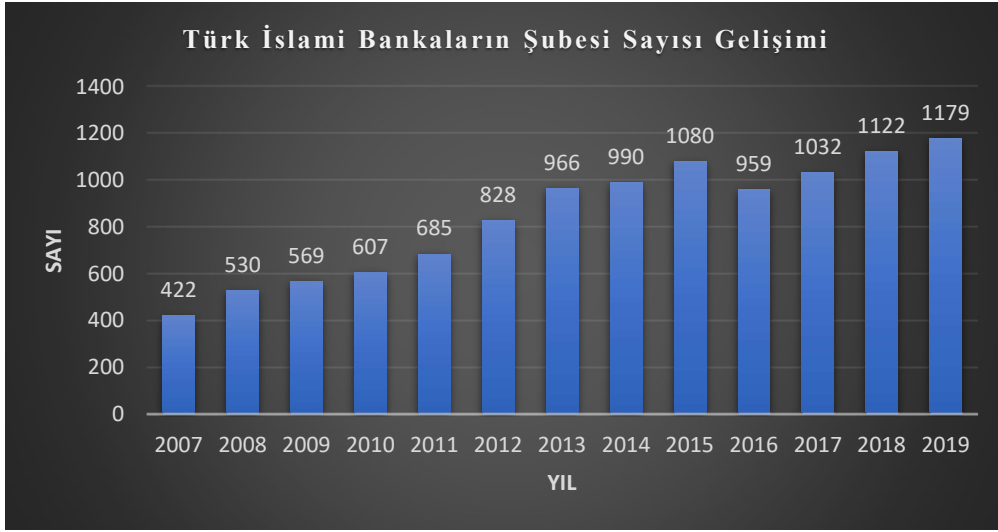
Türkiye’de şu anda altı katılım banka faaliyet göstermektedir. Katılım bankaları, her türlü bankacılık faaliyetini faizsiz bankacılık ilkelerine tam uyum içinde yürütmektedir. Türkiye’deki katılım bankaları, faizsiz bankalar veya İslami bankalar olarak adlandırılır. Aşağıdaki tabloda Türkiye’de faaliyet gösteren İslami bankalarının 2019 yılına kadar şube sayılarını göstermektedir (Türkiye Katılım Bankaları Birliği, TARİHÇE).

Tablo 2: Türkiye’de Katılım Bankalar Şubesi Sayısı

Türkiye’nin İslami Bankaları		
Banka Adı	Banka Türü	Şube Sayısı
Albaraka Türk Katılım Bankası	Tam İslami Banka	229
Emlak Katılım Bankası	Tam İslami Banka	23
Kuveyt Türk Katılım Bankası	Tam İslami Banka	434
Türkiye Finans Katılım Bankası	Tam İslami Banka	311
Vakıf Katılım Bankası	Tam İslami Banka	111
Ziraat Katılım Bankası	Tam İslami Banka	104

Kaynak: <https://tkbb.org.tr/sayfa/detay/tarihce-156>, (Türkiye Katılım Bankaları Birliği, TARİHÇE).

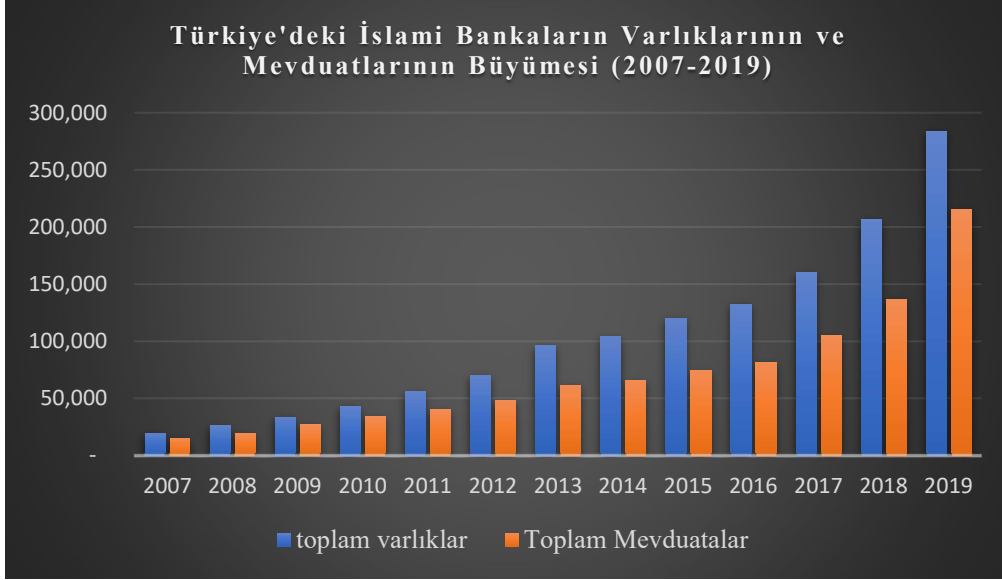
2019 yıl sonu rakamlarına göre Türkiye’de faaliyet gösteren altı İslami bankada yurt içi ve yurt dışında toplam şube sayısı bir önceki yıla göre %5 artarak 1179’a ulaşmıştır. İslami bankaların şubeleri, sektörün şube ağının %10’undan fazlasını oluşturmaktadır (Türkiye Katılım Bankaları Birliği Yıllık Raporlar, 2007-2019). Aşağıdaki şekilde Türkiye’de İslami bankalarının 2007 -2019 yıllar arasında şube gelişimi gösterilmektedir.



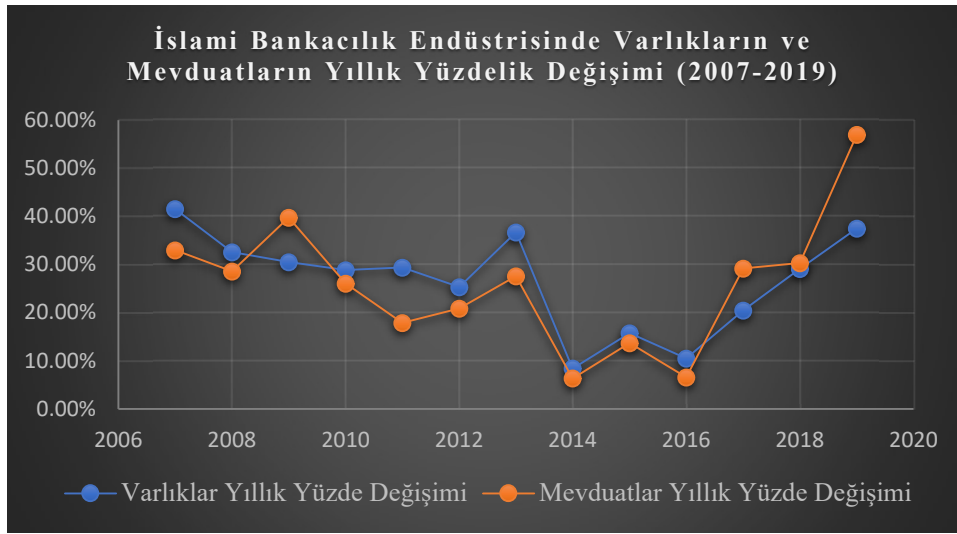
Grafik 7: İslami bankaların Şube Gelişimi

2019 yıl sonu toplam varlıklardan alınan paya göre İslami bankalar bankacılık sektörünün %6,3’ü oluşturmaktadır. 2007-2019 döneminde Türkiye’de İslami bankacılığın piyasadaki payı gelişmiştir. 2019’da aktif büyüklüğü %37,5 büyüme oranı ile 284.459 Milyar ulaşmıştır; yıllık ortalama büyüme oranı ise %28,74 idi. 2019’da mevduat büyüklüğü %57,02 büyüme oranı ile 215,456 Milyar ulaşmıştır; yıllık ortalama

büyüme oranı ise %25,91 idi. Aşağıdaki şekillerde Türkiye’de İslami bankaların 2007 - 2019 yılları arasındaki varlıklarının ve mevduatlarının gelişimi gösterilmektedir (Türkiye Katılım Bankaları Birliği Yıllık Raporları, 2007-2019).



Grafik 8: İslami bankaların Varlıklarının ve Mevduatlarının Büyümesi



Grafik 9: İslami bankaların Varlıklarının ve Mevduatlarının Yıllık Yüzde Değişimi

İslami bankaların varlık hacmi 2012-2014 arasında, istikrarsız bir oran ile arttığı görülmektedir. 2013'te büyüme oranı %36,70 iken, 2014'te %8,40'a düşmüştür. 2017'de %20,50 büyüme oranı ile tekrar istikrarlı bir şekilde büyümeye başlamıştır.

İslami bankaların mevduat hacmi 2012-2014 arasında da, istikrarsız bir oran ile arttığı görülebilmektedir. 2013'te büyüme oranı %27,59 iken, 2014'te %6,35'e düşmüştür. 2017'de %29,20 büyüme oranı ile tekrar istikrarlı bir şekilde büyümeye başlamıştır.

BÖLÜM 3. TÜRK VE SURIYELİ MÜŞTERİLERİN TUTUMLARI VE DAVRANIŞLARI

3.1. Araştırma Metodolojisi:

3.1.2. Araştırma Tasarımı:

Araştırmadaki veriler bir anket yapılarak toplanmış olup nicel çalışmaya dayanmaktadır. Anketin birincil verileri rastgele seçilen katılımcılardan toplanmıştır. Ancak ortaya çıkan Korona virüsü nedeniyle anket, insanlarla temas kurulmasını önlemek ve sağlık kurallarına uyulması açısından internet üzerinden yapılmıştır. Ankette olgusal sorular, tercihler ve inanç ile ilgili sorular sorulmuştur. Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyleri, medeni durumları, mesleği ve gelirlerine ilişkin bilgileri öğrenmek amacıyla olgusal sorular sorulmuştur. Katılımcıların İslam bankacılığı konusunda ise ne düşündüklerini veya hissettiklerini belirtmek için tercihler ve inanç ile ilgili sorular sorulmuştur. Anket, Türkiye'deki Suriyeli ve Türk müşterilerin İslami bankacılığa yönelik tutumları arasındaki farklılıkları incelemek için tasarlanmıştır. Toplanan veriler SPSS uygulama kullanarak analiz edilmiştir.

3.1.3. Araştırma Örneği:

Türkiye'de İslami Bankaların potansiyel ve mevcut müşterileri tarafından 212 anket örneği doldurulmuştur. Katılımcıların 110'u Suriyeli, 102'si ise Türk'tür. Ankete Suriyeli katılanların çoğu Suriye'de İslami veya geleneksel bankaların müşterisi hiç olmamıştır.

3.1.4. Analitik Teknikler:

Bu çalışmada, katılımcıların İslami bankacılık meselesiyle bağlantılı ifadelerle katılıp katılmadıklarını ölçmek için açıklayıcı analiz, Likert Ölçeği, Ki-Kare Testi ve T-testi uygulanmıştır. Bu analiz metodlarını kullanmanın amacı, Türkiye'de İslami bankacılığa karşı Türk ve Suriyeli müşterilerin tutumlarını belirlemektir.

3.2. Veri Analizi:

Araştırmanın tanımlayıcı istatistikleri Tablo 3'de sunulmuştur. Tanımlayıcı istatistikler, anket verilerine katılan müşterilerin özelliklerini özetlemek ve tanımlamak için

kullanılan prosedürlerden oluşmaktadır. Tablo, katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, yaş, eğitim düzeyi, mesleği ve aylık gelirleri gibi bilgilerden oluşmaktadır.

Tablo 3: Katılımcılar Demografik Profili

Kategori		Türk		Suriyeli	
		S	%	S	%
Yaş Grubu	20-30	34	33.3%	42	38.2%
	31- 40	41	40.2%	32	29.1%
	41- 50	22	21.6%	28	25.5%
	51- 60	5	4.9%	5	4.5%
	61 ve Üzerinde	0	0	3	2.7%
Cinsiyet	Kadın	63	61.8%	39	35.5%
	Erkek	39	38.2%	71	64.5%
Medeni Durum	Bekar	42	41.2%	40	36.4%
	Evli	60	58.8%	70	63.6%
Eğitim Seviyesi	Liseden Daha Az	1	1%	0	0%
	Lise	4	3.9%	12	10.9%
	Lisans	54	52.9%	65	59.1%
	Yüksek lisans	34	33.3%	20	18.2%
	Doktora	9	8.8%	13	11.8%
Meslek	Memur	52	51%	39	35.5%
	İşçi	11	10.8%	2	1.8%
	Serbest Meslek	7	6.9%	25	22.7%
	Öğrenci	23	22.5%	20	18.2%
	İş Arayan	4	3.9%	10	9.1%
	İşsiz	4	3.9%	13	11.8%
	Emekli	1	1%	1	0.9%
Aylık Gelir	2250'den Daha az	30	29.4%	38	34.5%
	2250 – 5000	39	38.2%	36	32.7%
	5000 – 7500	22	21.6%	13	11.8%
	7500 – 10000	2	2%	12	10.9%
	10000 Üzerinde	9	8.8%	11	10.0%

Türk Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, ankete katılanların %61,8'inin kadın, %38,2'inin erkek olduğunu göstermektedir. Yaş analizi ise, katılımcıların %33,3'ünün 20-30 yaş grubunda, %40,2'sinin 31-40 yaş grubunda, %21,2'sinin 41-50 yaş grubunda, %4,9'unun 51-60 yaş grubunda düşmektedir. Medeni durumu analizine gelince, ankete katılanların %58,8'inin evli ve %41,2'sinin bekâr olduğunu göstermektedir. Eğitim düzeyi analizi ise, ankete katılanların; %1'inin liseden daha az, %3,9'unun lise, %7,8'inin ön lisans, %45,1'inin lisans, %33,3'ünün Yüksek

Lisans, %88'inin doktora okuduğu gösterilmiştir. Meslek durumu analizinin sonunca göre ise, ankete katılanların; %51'inin memur, %10,8'inin işçi, %6,9'unun serbest meslek, %22,5'inin öğrenci, %3,9'unun iş arayan, %3,9'unun İşsiz, %1'inin emekli olduğunu göstermektedir. Katılımcıların çoğu ise memur olarak çalışmaktadırlar. Gelir düzeyine bakıldığında ise, ankete katılanların; %29,4'unun 2250 TL'nin altında, %38,2'sinin 2250- 5000 TL arasında, %21,6'sının 5500-7500 TL arasında, %2'sinin 7500-10000 TL arasında, %8,8'inin 10000'den fazla aylık geliri oldukları görülmüştür.

Suriyeli Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, ankete katılanların %35,5'inin kadın, %64,5'inin erkek olduğunu göstermektedir. Yaş analizi ise, katılımcıların %38,2'sinin en büyük grup olan 20-30 yaş grubuna düştüğünü göstermektedir. Geri kalan yaş grupları ise; Katılımcıların %29,1'inin 31-40 yaş grubunda, %25,5'inin 41-50 yaş grubunda, %4,5'inin 51-60 yaş grubunda, %2,7'sinin 61 ve üzeri yaş grubunda düşmektedir. Medeni durum analizine gelince, ankete katılanların %36,4'ünün evli ve %63,6'sının bekâr olduğunu göstermektedir. Eğitim düzeyi analizi ise, ankete katılanların; %10,9'unun lise, %59,1'inin lisans, %18,2'sinin Yüksek Lisans, %11,8'inin doktora okuduğunu göstermiştir. Meslek durumu analizinin sonucu, ankete katılanların; %35,5'inin memur, %1,8'inin işçi, %22,7'sinin serbest meslek, %18,2'sinin öğrenci, %9,1'inin iş arayan, %11,8'inin İşsiz, %0,9'un emekli olduğunu göstermektedir. Katılımcıların çoğu ise memur olarak çalışmaktadırlar. Gelir düzeyine bakıldığında ise, ankete katılanların; %34,5'inin 2250 TL'nin altında, %32,7'sinin 2250- 5000 TL arasında, %11,8'inin 5500-7500 TL arasında, %10,9'unun 7500-10000 TL arasında, %10'unun 10000'den fazla aylık geliri aldıklarını göstermektedir.

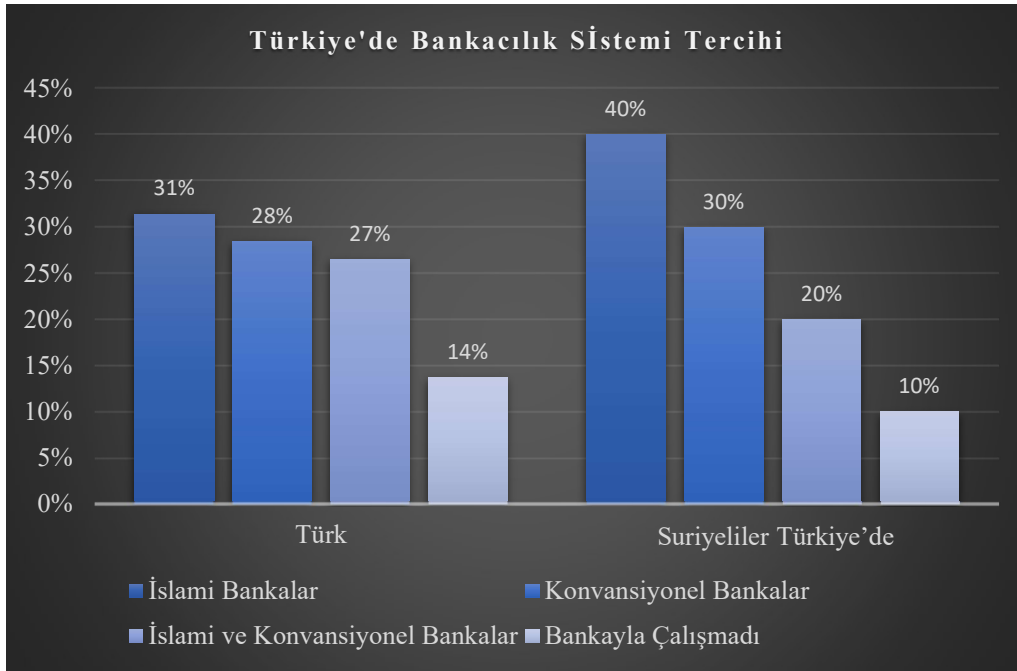
3.2.1. Müşterilerin Bankacılık Sistemini Tercihleri:

Tablo 4: Katılımcıların Bankacılık Sistemini Tercihleri

Bankacılık Sistemi	Türk		Suriyeliler			
			Suriye'de		Türkiye'de	
	S	%	S	%	S	%
İslami Bankalar	32	31.4%	10	9.1%	44	40%
Konvansiyonel Bankalar	29	28.4%	21	19.1%	33	30%
İslami ve Konvansiyonel Bankalar	27	26.5%	12	10.9%	22	20%
Bankayla Çalışmadı	14	13.7%	67	60.9%	11	10%

Tablo (4)'ye göre, 102 Türk katılımcının %13,7'inin hiç banka hesabına sahip olmadığı gösterilmektedir. Diğer katılımcıların; %26,5'inin hem İslami hem de Konvansiyonel bankalarla, %31,4'ünün İslami bankalarla, %28,4'ünün Konvansiyonel banka ile çalıştığı gösterilmektedir.

110 Suriyeli katılımcı arasında ise, Suriye'de yaşarken %60,9'unun hiç banka hesabına sahip olmadığı gösterilmektedir. Diğer katılımcıların; %10,9'unun hem İslami hem de geleneksel bankalarla, %9,1'inin İslami bankalarla, %19,1'inin Konvansiyonel banka ile uğraştığı görülmüştür. Türkiye'de ise Suriyeli katılımcıların %10'unun hiç banka hesabına sahip olmadığı gösterilmektedir. Diğer katılımcıların; %20'sinin hem İslami hem de Konvansiyonel bankalarla, %40'ının İslami bankalarla, %30'ünün Konvansiyonel banka ile çalıştığı gösterilmektedir. Aşağıdaki grafikte Türk ve Suriyeli müşterilerin tercihlerindeki farklılıklar gösterilmiştir.



Grafik 10: Türkiye'de Müşterilerin Bankacılık Sistemi Tercihi

3.2.2. Demografik Verileri ile Banka Sistemi Tercih Arasındaki İlişki:

3.2.2.1. Cinsiyet ile Bankacılık Sistemi Tercih Arasındaki İlişki:

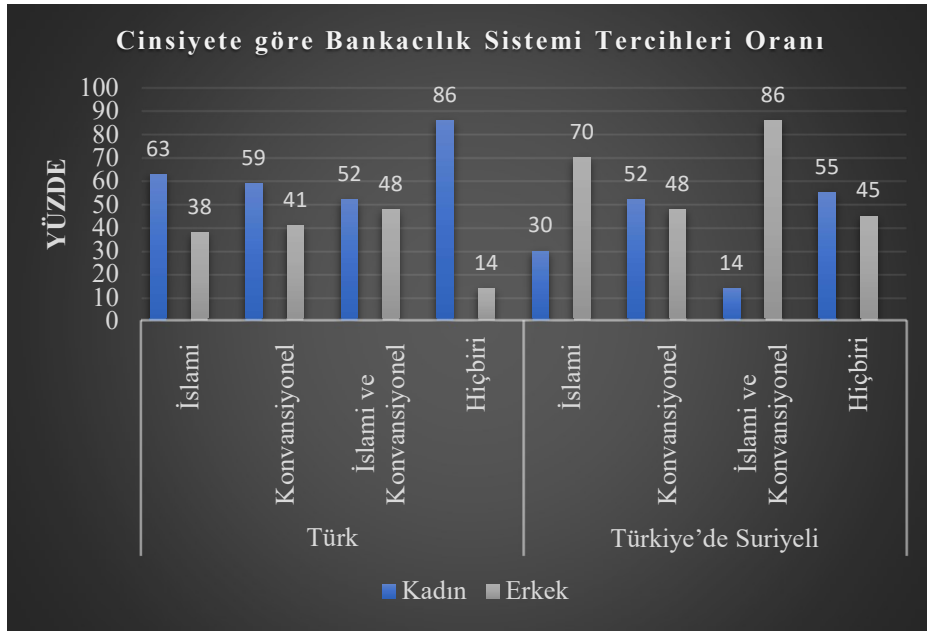
Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Bankacılık Tercihleri

	Bankacılık Sistemi	Kadın		Erkek	
		S	%	S	%
Türk	İslami	20	63	12	38
	Konvansiyonel	17	59	12	41
	İslami ve Konvansiyonel	14	52	13	48
	Hiçbiri	12	86	2	14
Toplam		63	62	39	38
Türkiye’de Suriyeli	İslami	13	30	31	70
	Konvansiyonel	17	52	16	48
	İslami ve Konvansiyonel	3	14	19	86
	Hiçbiri	6	55	5	45
Toplam		39	35	71	65
Suriye’de Suriyeli	İslami Bankalar	3	30	7	70
	Konvansiyonel	3	14	18	86
	İslami ve Konvansiyonel	5	42	7	58
	Hiçbiri	28	42	39	58
Toplam		39	35	71	65

Tablo (5)’e göre, Türk katılımcıların cinsiyet bilgilerini inceleyip karşılaştırdıktan sonra, İslami bankaları tercih eden katılımcıların %63’ünün kadın, %38’inin ise erkek olduğu ortaya çıkmaktadır. Konvansiyonel bankaları tercih eden katılımcıların ise %59’unun kadın, %41’inin erkek olduğu belirtilmektedir. Hem İslami hem de geleneksel bankaları tercih eden katılımcıların %52’si kadın, %48’i erkektir. Ne İslami bankaları ne geleneksel bankaları tercih eden ise %86’sı kadın, %14’ü erkektir. Bu aşağıdaki diyagramdan görülebilmektedir.

Türkiye’de yaşayan Suriyeli katılımcıların ise cinsiyet bilgilerini inceleyip karşılaştırdıktan sonra, İslami bankaları tercih eden katılımcıların %70’i erkek, %30’u ise kadın olduğu ortaya çıkmıştır. Konvansiyonel bankalarda ise %48’i erkek, %52’si kadın olduğu belirlenmiştir. Hem İslami hem de geleneksel bankaları seçen katılımcıların %86’sı erkek, %14’ü kadındır. İslami ve geleneksel bankalardan hiçbirini seçmeyen katılımcıların %45’i erkek, %55’i ise kadındır.

Suriye'deki Suriyeli katılımcıların ise cinsiyet bilgilerini inceleyip karşılaştırdıktan sonra, İslami bankaları tercih eden katılımcıların %70'inin erkek, %30'unun ise kadın olduğu ortaya çıkmıştır. Konvansiyonel bankaları tercih eden katılımcıların ise %86'sının erkek, %14'ünün kadın olduğu belirlenmektedir. Hem İslami hem de geleneksel bankaları tercih eden katılımcıların %58'i erkek, %42'si Kadındır. Ne İslami bankaları ne geleneksel bankaları tercih eden ise %58'i erkek, %42'si kadındır. Aşağıdaki grafik Türk ve Suriyeli müşterilerin cinsiyet ile bankacılık sistemi tercihlerindeki farklılıkları göstermektedir.



Grafik 11: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Bankacılık Sistemi Tercihi

3.2.2.1.1. Cinsiyet ile Bankacılık Tercihleri T-Testi:

H₀: İki değişken "Cinsiyet ve Bankacılık Sistemi Tercihi" arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: İki değişken "Cinsiyet ve Bankacılık Sistemi Tercihi" arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

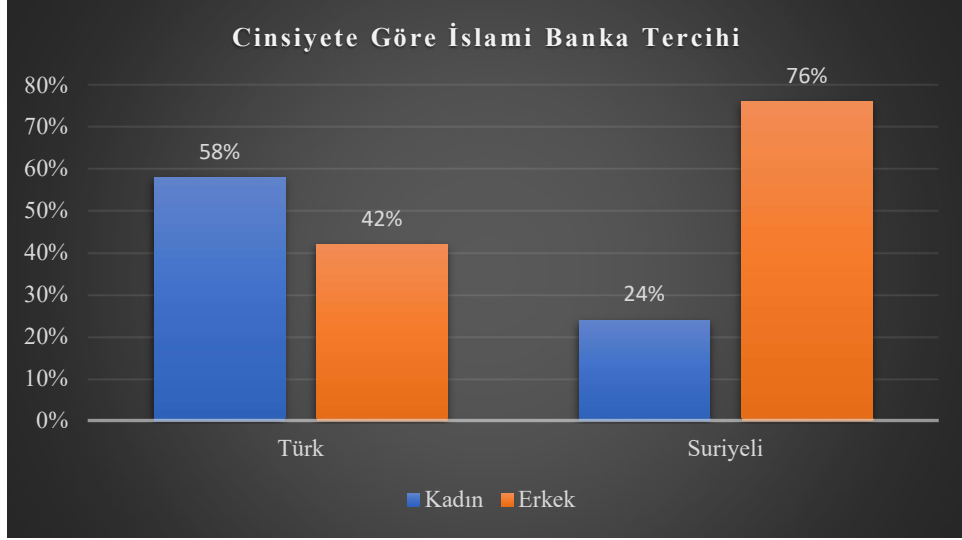
Tablo 6: Cinsiyete Göre T-Testi

T-Testi	Türk	Suriyeli	
		Türkiye’de	Suriye’de
t	0,740	0,379	1,865
P (Sig)	0,461	0,693	0,65
H ₀	Kabul edildi	Kabul edildi	Kabul edildi

- 1- Türk müşteriler için: Tablo (6)’e göre $P(\text{Sig}) = 0,461 > 0,05$ olduğundan T-testi sonucuna göre H_0 kabul edilir. “Cinsiyet ile Bankacılık Sistemi Tercih” değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. Bunun anlamı şudur ki Türk müşterilerinin bankacılık sistemi tercihinde cinsiyetin etkisi bulunmamaktadır.
- 2- Türkiye’de Suriyeli müşteriler için: Tablo (6)’e göre $P(\text{Sig}) = 0,693 > 0,05$ olduğundan T-testi sonucuna göre H_0 kabul edilir. “Cinsiyet ile Bankacılık Sistemi Tercih” iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. Bunun anlamı şudur ki Türkiye’de Suriyelilerinin müşteriler bankacılık sistemi tercihinde cinsiyetin etkisi bulunmamaktadır.
- 3- Suriye’de Suriyeli müşteriler için: Tablo (6)’e göre $P(\text{Sig}) = 0,65 > 0,05$ olduğundan T-testi sonucuna göre H_0 kabul edilir. “Cinsiyet ile Bankacılık Sistemi Tercih” iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. Bunun anlamı şudur ki Suriye’de Suriyelilerinin müşteriler bankacılık sistemi tercihinde cinsiyetin etkisi bulunmamaktadır.

3.2.2.1.2. Türkler ile Suriyelilerin Cinsiyete Göre İslami Banka Tercih Arasındaki Fark:

Tablo (5)’e göre Türk katılımcıları arasında İslami bankaları tercih eden kadınların oranının erkeklerden daha fazla olduğu sonucu ortaya koyulmaktadır. Suriyeli Katılımcıların ise arasındaki İslami bankaları tercih eden erkeklerin oranı kadınlardan daha fazla olduğu sonuçlanmaktadır. Aşağıdaki grafikte açıkça gösterilmektedir.



Grafik 12: Cinsiyete Göre İslami Banka Tercihi

Türk ile Suriyeli Cinsiyete Göre İslami Bankacılık Tercihi Arasındaki Fark T-Testi:

H₀: Cinsiyet ile Türk ve Suriyelilerin İslami Bankacılık Tercihi arasında bir fark yoktur.

H₁: Cinsiyet ile Türk ve Suriyelilerin İslami Bankacılık Tercihi arasında bir fark vardır.

Tablo 7: Türk ve Suriyeli Arasındaki İlişki T-Testi

	Değerler
t	-4,012
P (Sig)	<0,001
H ₀	Reddedildi

Tablo (7)'e göre, $P(Sig) = 0,001 < 0,05$ olduğundan T-testi sonucuna göre H_0 reddedilir. Cinsiyet ile Türk ve Suriyelilerin İslami Bankacılık Tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

3.2.2.2. Yaş Grubu ile Bankacılık Sistemi Tercih Arasındaki İlişki:

Tablo 8: Katılımcıların Yaş Grubuna Bankacılık Tercihleri

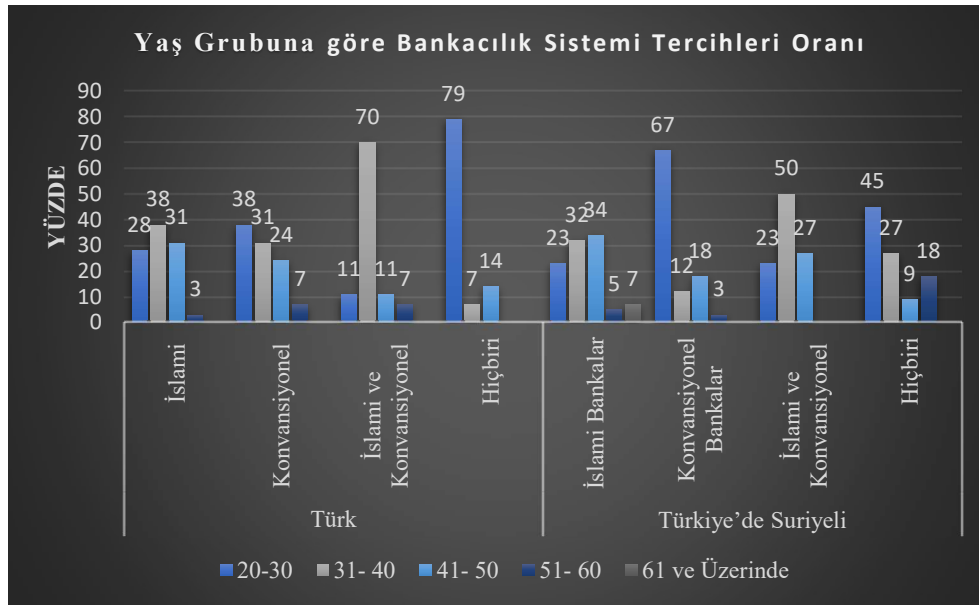
	Bankacılık Sistemi	20-30		31- 40		41- 50		51- 60		61 ve Üzerinde	
		S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Türk	İslami	9	28	12	38	10	31	1	3	0	0
	Konvansiyonel	11	38	9	31	7	24	2	7	0	0
	İslami ve Konvansiyonel	3	11	19	70	3	11	2	7	0	0
	Hiçbiri	11	79	1	7	2	14	0	0	0	0
Toplam		34	33	41	40	22	22	5	5	0	0
Türkiye’de Suriyeli	İslami Bankalar	10	23	14	32	15	34	2	5	3	7
	Konvansiyonel Bankalar	22	67	4	12	6	18	1	3	0	0
	İslami ve Konvansiyonel	5	23	11	50	6	27	0	0	0	0
	Hiçbiri	5	45	3	27	1	9	2	18	0	0
Toplam		42	38	32	29	28	25	5	5	0	0
Suriye’de Suriyeli	İslami	3	30	3	30	2	20	1	10	1	10
	Konvansiyonel	4	19	5	24	11	52	0	0	1	5
	İslami ve Konvansiyonel	1	8	7	58	3	25	0	0	1	8
	Hiçbiri	34	51	17	25	12	18	4	6	0	0
Toplam		42	38	32	29	28	25	5	5	3	3

Tablo (8)’ya göre, Türk katılımcıların yaş grubu bilgilerini inceleyip karşılaştırdıktan sonra, İslami bankaları tercih eden katılımcıların; %28’i 20-30 grupta, %38’i 31-40 grupta, %31’i 41-50 grupta ve %3’ü 51-60 grupta düşmektedir. Konvansiyonel bankaları tercih eden katılımcıların ise; %38’i 20-30 gruba, %31’i 31-40 gruba, %24’ü 41-50 gruba ve %7’si 51-60 gruba aittir. Hem İslami hem de geleneksel bankaları tercih eden katılımcıların ise; %11’i 20-30 grupta, %70’i 31-40 grupta, %11’i 41-50 grupta ve %7’si 61 ve üzeri olan gruptadır. İslami ve geleneksel bankalardan hiçbirini tercihi etmeyen katılımcıların; %79’u 20-30 grupta, %41’i 31-40 grupta ve %22’i 41-50 grupta düşmektedir.

Türkiye’de bulunan Suriyeli katılımcıların yaş grubu bilgilerini inceleyip karşılaştırdıktan sonra, İslami bankaları tercih eden katılımcıların; %23’ü 20-30 grupta, %32’si 31-40 grupta, %34’ü 41-50 grupta, %5’i 51-60 grupta ve %7’si 61 ve üzerin

olan grupta düşmektedir. Konvansiyonel bankaları tercih eden katılımcıların ise, %67'si 20-30 gruba, %24'u 31-40 gruba, %52'si 41-50 gruba ve %5'i 61 ve üzerinde olan gruba aittir. Hem İslami hem de geleneksel bankaları seçen katılımcıların; %23'ü 20-30 grupta, %50'si 31-40 grupta ve %27'i 41-50 gruptadır. İslami ve geleneksel bankalardan hiçbirini seçmeyenlerin ise; %45'i 20-30 grupta, %27'si 31-40 grupta, %9'u 41-50 grupta ve %18'si 51-60 grupta düşmektedir.

Suriye'de Suriyeli katılımcıların yaş grubu bilgilerini inceleyip karşılaştırdıktan sonra, İslami bankaları tercih eden katılımcıların; %30'u 20-30 grupta, %30'u 31-40 grupta, %20'si 41-50 grupta, %10'u 51-60 grupta ve %10'u 61 ve üzeri olan grupta düşmektedir. Konvansiyonel bankaları tercih eden katılımcıların; %19'u 20-30 gruba, %24'ü 31-40 gruba, %52'si 41-50 gruba ve %5'i 61 ve üzeri olan gruba aittir. Hem İslami hem de geleneksel bankaları tercih eden katılımcıların ise; %8'i 20-30 grupta, %58'i 31-40 grupta, %25'i 41-50 grupta ve %8'i 61 ve üzeri olan gruptadır. İslami ve geleneksel bankalardan hiçbirini tercih etmeyen katılımcıların ise; %51'i 20-30 grupta, %25'i 31-40 grupta, %18'i 41-50 grupta ve %6'sı 51-60 grupta düşmektedir. Aşağıdaki grafik Türk ve Suriyeli müşterilerin yaş grubu ile bankacılık sistemi tercihlerindeki farklılıkları göstermektedir.



Grafik 13: Katılımcıların Yaş Grubuna Bankacılık Sistemi Tercihleri

3.2.2.2.1. Yaş Grubu ile Bankacılık Sistemi Tercihini Ki-Kare Testi:

H₀: İki değişken "Yaş Grubu ve Bankacılık Sistemi Tercihini" arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: İki değişken "Yaş Grubu ve Bankacılık Sistemi Tercihini" arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

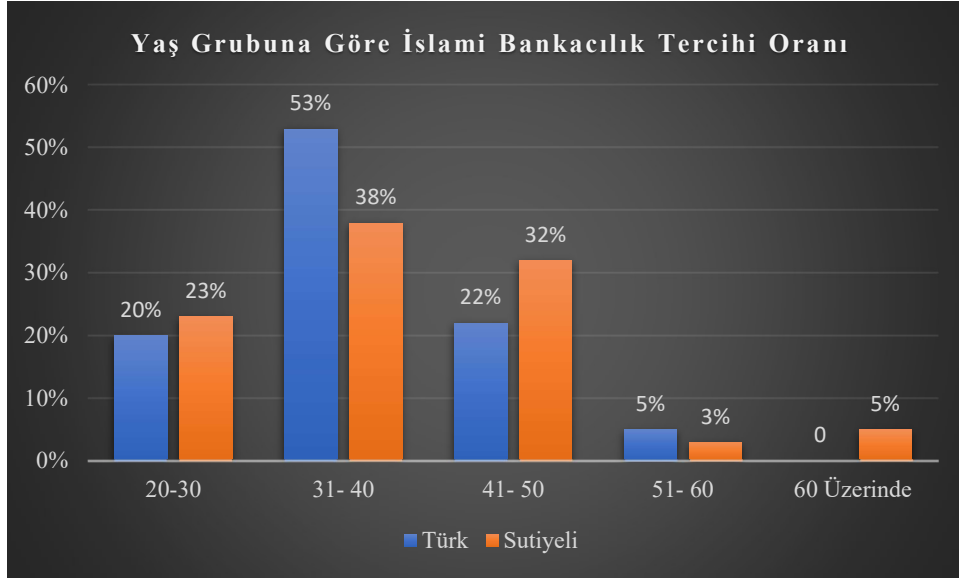
Tablo 9: Yaş Grubuna Göre Ki-Kare Testi

Ki-Kare Testi	Türk	Suriyeli	
		Türkiye’de	Suriye’de
X ²	28.290 ^a	31.319 ^a	27.328 ^a
P (Sig)	0.001	0.002	0.007
H ₀	Reddedildi	Reddedildi	Reddedildi

- 1- Türk müşteriler için: Tablo (9)’ye göre P (Sig) = 0,001 <0,05 olduğundan Ki-Kare sonucuna göre H₀ reddedilir. “Yaş Grubu ile Bankacılık Sistemi Tercihini” değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır. Bunun anlamı şudur ki Türk müşterilerinin bankacılık sistemi tercihinde yaş grubunun etkisi bulunmaktadır.
- 2- Türkiye’de Suriyeli müşteriler için: Tablo (9)’ye göre P (Sig) = 0,002 <0,05 olduğundan Ki-Kare sonucuna göre H₀ reddedilir. “Yaş Grubu ile Bankacılık Sistemi Tercihini” değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır. Bunun anlamı şudur ki Türkiye’de Suriyeli müşterilerinin bankacılık sistemi tercihinde yaş grubunun etkisi bulunmaktadır.
- 3- Suriye’de müşteriler için: Tablo (9)’ye göre P (Sig) = 0,007 <0,05 olduğundan Ki-Kare sonucuna göre H₀ reddedilir. “Yaş Grubu ile Bankacılık Sistemi Tercihini” değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır. Bunun anlamı şudur ki Türkiye’de Suriyeli müşterilerinin bankacılık sistemi tercihinde yaş grubunun etkisi bulunmaktadır.

3.2.2.2.2. Türkler ile Suriyelilerin Yaş Grubuna Göre İslami Bankacılık Tercihindeki Fark:

Tablo (8)'ya, Türk katılımcılar arasında İslami bankaları tercih eden en yüksek yaş grubu oranının 31-40 grubu olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Suriyeli Katılımcıların ise arasında İslami bankaları tercih eden katılımcıların en yüksek yaş grubu 31-40 grubu da olduğu sonuçlanmaktadır. Aşağıdaki grafikte açıkça gösterilmektedir.



Grafik 14: Yaş Grubuna Göre İslami Banka Tercih

Türklerin ile Suriyelilerin Yaş Grubuna Göre Bankacılık Tercihindeki Fark Ki-Kare Testi:

H₀: Yaş grubu ile Türk ve Suriyelilerin İslami Bankacılık Tercihinde bir fark yoktur.

H₁: Yaş grubu ile Türk ve Suriyelilerin İslami Bankacılık Tercihinde bir fark vardır.

Tablo 10: Türk ve Suriyeli Yaş Grubuna Göre Arasındaki İlişki Ki-Kare Testi

	Değerler
X ²	5,684
P (Sig)	0,224
H ₀	Kabul edildi

Tablo (10)'e göre P(Sig) = 0,224>0,05 olduğundan Ki-Kare sonucuna göre H₀ kabul edilir. Yaş grubu ile Türk ve Suriyelilerin İslami Bankacılık Tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

3.2.2.3. Eğitim Düzeyi ile Bankacılık Sistemi Tercih Arasındaki İlişki:

Tablo 11: Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Bankacılık Tercihleri

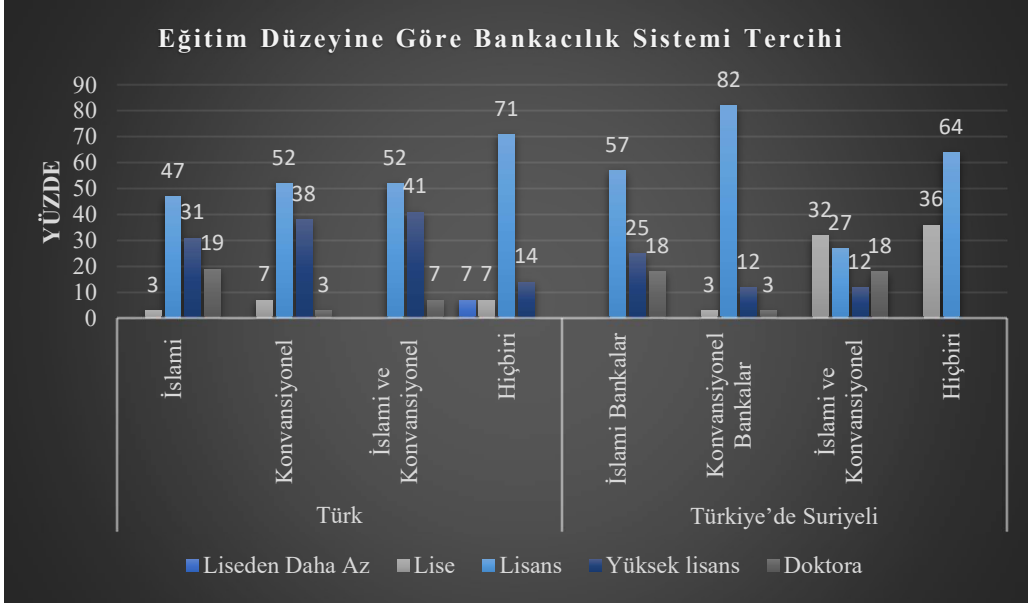
	Bankacılık Sistemi	Liseden Daha Az		Lise		Lisans		Yüksek lisans		Doktora	
		S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Türk	İslami	0	0	1	3	15	47	10	31	6	19
	Konvansiyonel	0	0	2	7	15	52	11	38	1	3
	İslami ve Konvansiyonel	0	0	0	0	14	52	11	41	2	7
	Hiçbiri	1	7	1	7	10	71	2	14	0	0
Toplam		1	1	4	4	54	53	34	33	9	9
Türkiye’de Suriyeli	İslami Bankalar	0	0	0	0	25	57	11	25	8	18
	Konvansiyonel	0	0	1	3	27	82	4	12	1	3
	İslami ve Konvansiyonel	0	0	7	32	6	27	5	12	4	18
	Hiçbiri	0	0	4	36	7	64	0	0	0	0
Toplam		0	0	12	11	65	59	20	18	13	12
Suriye’de Suriyeli	İslami	0	0	0	0	5	50	5	50	0	0
	Konvansiyonel	0	0	4	19	9	43	5	24	3	14
	İslami ve Konvansiyonel	0	0	0	0	6	50	2	17	4	33
	Hiçbiri	0	0	8	12	45	67	8	12	6	9
Toplam		0	0	12	11	65	59	20	18	13	12

Tablo (11)'e göre, eğitim seviyesi ile ilgili verileri inceleyerek İslami bankaları tercih eden Türk katılımcıların %3'ünün lise, %47'sinin lisans, %31'inin yüksek lisans ve

%19'unun doktora okuduğu gösterilmiştir. Konvansiyonel bankaları tercih edenlerin ise %7'sinin lise, %52'sinin lisans, %38'inin yüksek lisans ve %3'ünün doktora okuduğu belirtilmektedir. Hem İslami hem de geleneksel bankalar ile uğraşan katılımcıların; %52'sinin lisans, %41'inin yüksek lisans ve %7'sinin doktora okuduğu görülmektedir. Ne İslami bankaları ne geleneksel bankaları tercih edenlerin ise; %7'sinin liseden daha az, %7'sinin lise, %71'inin lisans, %14'ünün yüksek lisans okuduğu ortaya çıkmıştır.

Türkiye'de İslami bankaları tercih eden Suriyeli katılımcıların ise; %57'sinin lisans okuduğu, %25'inin yüksek lisans okuduğu ve %18'inin doktora okuduğu ortaya çıkmıştır. Konvansiyonel bankaları tercih edenlerin ise %3'ü lise okuduğu, %82'si lisans okuduğu, %12'si yüksek lisans okuduğu ve %3'ü doktora okuduğu belirtilmektedir. Hem İslami hem de geleneksel bankalar ile uğraşan katılımcıların ise; %32'si lise, %27'si lisans, %23'ü yüksek lisans ve %18'i doktora eğitim düzeyinde olduğu ortaya çıkmıştır. Ne İslami Bankalar ne geleneksel bankaları tercih edenler ise; %36'sı lise ve %64'ü lisans okuduğu ortaya çıkmıştır.

Suriye'de İslami bankaları tercih eden Suriyeli katılımcıların ise; %50'sinin lise ve %50'sinin lisans okuduğu ortaya çıkmıştır. Konvansiyonel bankaları tercih edenlerin ise %19'unun lise, %9'unun lisans, %24'ünün yüksek lisans ve %14'ünün doktora okuduğu belirtilmektedir. Hem İslami hem de geleneksel bankalar ile uğraşan katılımcıların; %50'sinin lisans, %24'ünün yüksek lisans ve %33'ünün doktora okuduğu görülmüştür. Ne İslami bankaları ne geleneksel bankaları tercih edenler ise; %12'sinin lise, %65'inin lisans, %20'sinin yüksek lisans ve %13'ünün doktora okuduğu ortaya çıkmıştır. Aşağıdaki grafik Türk ve Suriyeli müşterilerin eğitim düzeyi ile bankacılık sistemi tercihlerindeki farklılıkları göstermektedir.



Grafik 15: Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Bankacılık Sistemi Tercih

3.2.2.3.1. Eğitim Düzeyi ile Bankacılık Sistemi Seçimi Ki-Kare Testleri:

H₀: İki değişken "Eğitim Düzeyi ve Bankacılık Sistemi Tercih" arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: İki değişken "Eğitim Düzeyi ve Bankacılık Sistemi Tercih" arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 12: Eğitim Düzeyine Göre Ki-Kare

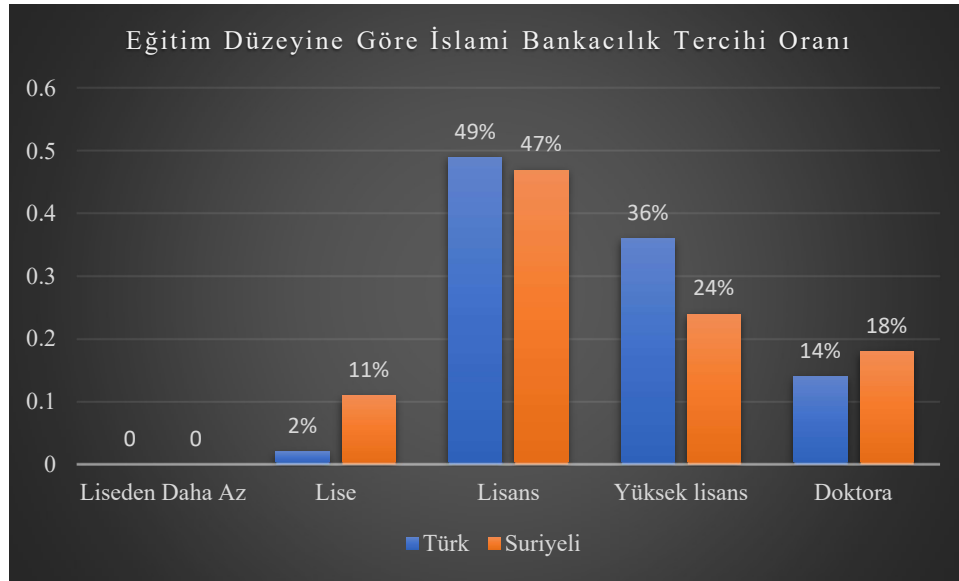
Ki-Kare Testi	Türk	Suriyeli	
		Türkiye'de	Suriye'de
X ²	18.811 ^a	38.518 ^a	19.563 ^a
P (Sig)	0.222	0.000	0.021
H ₀	Kabul edildi	Reddedildi	Reddedildi

- 1- Türk müşteriler için: Tablo (12)'ye göre P(Sig) = 0,222 > 0,05 olduğundan Ki-Kare sonucuna göre H₀ kabul edilir. "Eğitim Düzeyi ile Bankacılık Sistemi Tercih" değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki yoktur. Bunun anlamı şudur ki Türk müşterilerinin bankacılık sistemi tercihinde eğitim düzeyinin etkisi bulunmamaktadır.

- 2- Türkiye’de Suriyeli müşteriler için: Tablo (12)’ye göre $P(\text{Sig}) = 0,000 < 0,05$ olduğundan Ki-Kare sonucuna göre H_0 reddedilir. “Eğitim Düzeyi ile Bankacılık Sistemi Tercihi” değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır. Bunun anlamı şudur ki Türkiye’de Suriyeli müşterilerinin bankacılık sistemi tercihinde eğitim düzeyinin etkisi bulunmaktadır.
- 3- Suriye’de Suriyeli müşteriler için: Tablo (12)’ye göre $P(\text{Sig}) = 0,021 < 0,05$ olduğundan Ki-Kare sonucuna göre H_0 reddedilir. “Eğitim Düzeyi ile Bankacılık Sistemi Tercihi” iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır. Bunun anlamı şudur ki Suriye’de Suriyeli müşterilerinin bankacılık sistemi tercihinde eğitim düzeyinin etkisi bulunmaktadır.

3.2.2.3.2. Türkler ile Suriyelilerin Eğitim Düzeyine Göre İslami Bankacılık Tercihi Arasındaki Fark:

Tablo (11)’e göre Türk ve Suriyeli katılımcılar arasında İslami bankaları tercih eden katılımcıların en yüksek eğitim düzeyi oranının lisans düzeyi olduğu sonuçlanmaktadır. Aşağıdaki grafikte açıkça gösterilmektedir.



Grafik 16: Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre İslami Banka Tercihi

Türklerin ve Suriyelilerin Eğitim Düzeyine Göre Bankacılık Tercihleri Arasındaki Fark Ki-Kare Testi:

H_0 : Eğitim Düzeyi ile Türk ve Suriyelilerin İslami Bankacılık Tercihi arasında bir fark yoktur.

H₁: Eğitim Düzeyi ile Türk ve Suriyelilerin İslami Bankacılık Tercihleri arasında bir fark vardır.

Tablo 13: Türk ile Suriyeli Eğitim Düzeyine göre arasındaki İlişki Ki-Kare Testi

	Değerler
X ²	37,484
P (Sig)	<0,001
H ₀	Reddedildi

Tablo (13)'e göre P(Sig) = 0,001 <0,05 olduğundan Ki-Kare sonucuna göre H₀ reddedilir. Eğitim düzeyi ile Türk ve Suriyelilerin İslami Bankacılık Tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

3.2.2.4. Meslek ile Bankacılık Sistemi Tercihleri Arasındaki İlişki:

Tablo 14: Katılımcıların Mesleği Göre Bankacılık Tercihleri

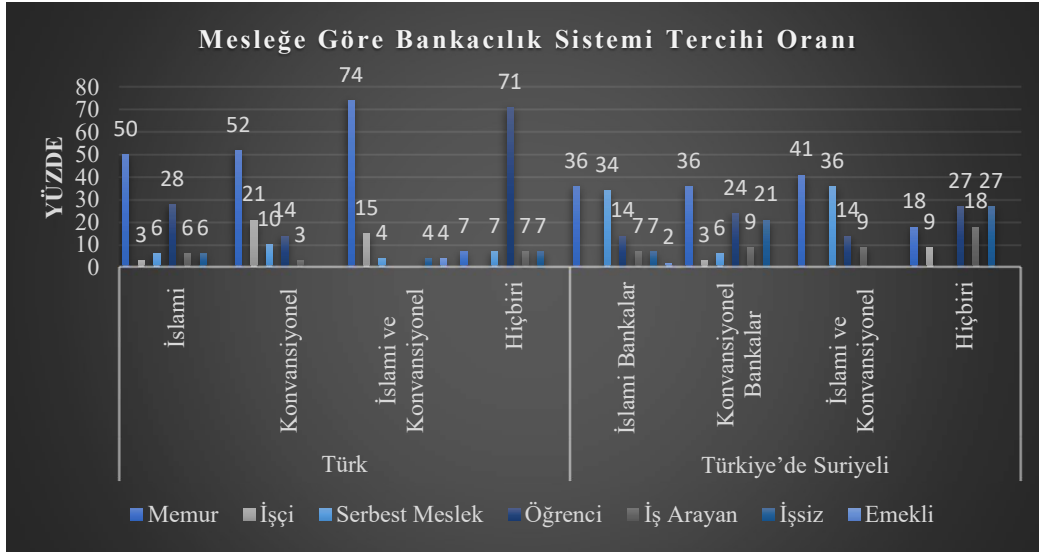
	Bankacılık Sistemi	Memur		İşçi		Serbest Meslek		Öğrenci		İş Arayan		İşsiz		Emekli	
		S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Türk	İslami	16	50	1	3	2	6	9	28	2	6	2	6	0	0
	Konvansiyonel	15	52	6	21	3	10	4	14	1	3	0	0	0	0
	İslami ve Konvansiyonel	20	74	4	15	1	4	0	0	0	0	1	4	1	4
	Hiçbiri	1	7	0	0	1	7	10	71	1	7	1	7	0	0
Toplam		52	51	11	11	7	7	23	23	4	4	4	4	1	1
Türkiye'de Suriyeli	İslami Bankalar	16	36	0	0	15	34	6	14	3	7	3	7	1	2
	Konvansiyonel	12	36	1	3	2	6	8	24	3	9	7	21	0	0
	İslami ve Konvansiyonel	9	41	0	0	8	36	3	14	2	9	0	0	0	0
	Hiçbiri	2	18	1	9	0	0	3	27	2	18	3	27	0	0
Toplam		39	35	2	2	25	23	20	18	10	9	13	12	1	1
Suriye'de Suriyeli	İslami	4	40	0	0	1	10	0	0	2	20	2	20	1	10
	Konvansiyonel	2	10	2	10	10	48	3	14	2	10	2	10	0	0
	İslami ve Konvansiyonel	4	33	0	0	6	50	0	0	2	17	0	0	0	0
	Hiçbiri	29	43	0	0	8	12	17	25	6	10	9	13	0	0
Toplam		39	35	2	2	25	23	20	18	10	6	13	12	1	1

Tablo (14)'ye göre, meslek ve durum ile ilgili verileri inceleyerek Türk katılımcılardan İslami bankaları tercih edenlerin; %50'sinin memur, %3'ünün İşçi, %6'sının Kendi

işlerine sahip, %28'inin öğrenci, %6'sının iş arayan ve %6'sının işsiz olduğu ortaya koyulmaktadır. Geleneksel Bankalara gelince tercih eden katılımcıların; %52'sinin memur, %21'inin işçi, %10'unun Kendi işlerine sahip, %14'ünün öğrenci ve %3'ünün iş arayan olduğu gösterilmiştir. İki sistemi tercih edenler ise; %74'ünün memur, %15'inin işçi, %4'ünün Kendi işlerine sahip, %4'ünün işsiz ve %4'ünün emekli olduğu görülmektedir. İslami veya geleneksel bankalardan hiçbirini tercih etmeyenler ise; %7'sinin memur, %7'sinin Kendi işlerine sahip, %71'inin öğrenci, %7'sinin iş arayan ve %4'ünün işsiz olduğu ortaya çıkmıştır.

Türkiye'de İslami bankaları tercih eden Suriyeli katılımcılar ise; %63'ü memur, %34'ü Kendi işlerine sahip, %14'ü öğrenci, %7'si iş arayan, %7'si işsiz ve %2'si emekli olduğu ortaya koyulmaktadır. Geleneksel Bankalara gelince tercih eden katılımcıların; %36'sı memur, %3'ü işçi, %6'sı Kendi işlerine sahip, %24'ü öğrenci, %9'u iş arayan ve %21'i işsiz olduğu tespit edilmiştir. İki sistemi tercih edenler ise; %44'ü memur, %36'sı Kendi işlerine sahip ve %14'ü öğrenci, %9'u iş arayan olduğu ortaya çıkmıştır. İslami veya geleneksel bankaların hiçbirini tercih etmeyenler ise; %18'i memur, %9'u işçi, %27'si öğrenci, %18'i iş arayan ve %27'si işsiz olduğu ortaya çıkmıştır.

Suriye'de İslami bankaları tercih eden Suriyeli katılımcıların; %40'ının memur, %10'unun Kendi işlerine sahip, %20'sinin iş arayan, %20'sinin işsiz ve %10'unun emekli olduğu ortaya çıkmıştır. Geleneksel Bankalara gelince tercih eden katılımcıların; %10'unun memur, %10'unun işçi, %48'inin Kendi işlerine sahip, %14'ünün öğrenci, %10'unun iş arayan ve %10'unun işsiz olduğu tespit edilmiştir. İki sistemi tercih edenler ise; %33'ünün memur, %50'sinin Kendi işlerine sahip ve %17'sinin iş arayan olduğu görülmektedir. İslami veya geleneksel bankalardan hiçbirini tercih etmeyenler ise; %43'ünün memur, %12'sinin Kendi işlerine sahip, %25'inin öğrenci, %6'sının iş arayan ve %13'ünün işsiz olduğu ortaya çıkmıştır. Aşağıdaki grafik Türk ve Suriyeli müşterilerin Meslek ile bankacılık sistemi tercihlerindeki farklılıkları göstermektedir.



Grafik 17: Katılımcıların Mesleğine Göre Bankacılık Sistemi Tercih

3.2.2.4.1. Meslek ile Bankacılık Sistemi Tercihleri Ki-Kare Testleri:

H₀: İki değişken "Meslek ve Bankacılık Sistemi Tercih" arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: İki değişken "Meslek ve Bankacılık Sistemi Tercih" arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 15: Mesleğe Göre Ki-Kare Testleri

Ki-Kare Testi	Türk	Suriyeli	
		Türkiye'de	Suriye'de
X²	44.300 ^a	29.513 ^a	48.582 ^a
P (Sig)	0.001	0.042	0.000
H₀	Reddedildi	Reddedildi	Reddedildi

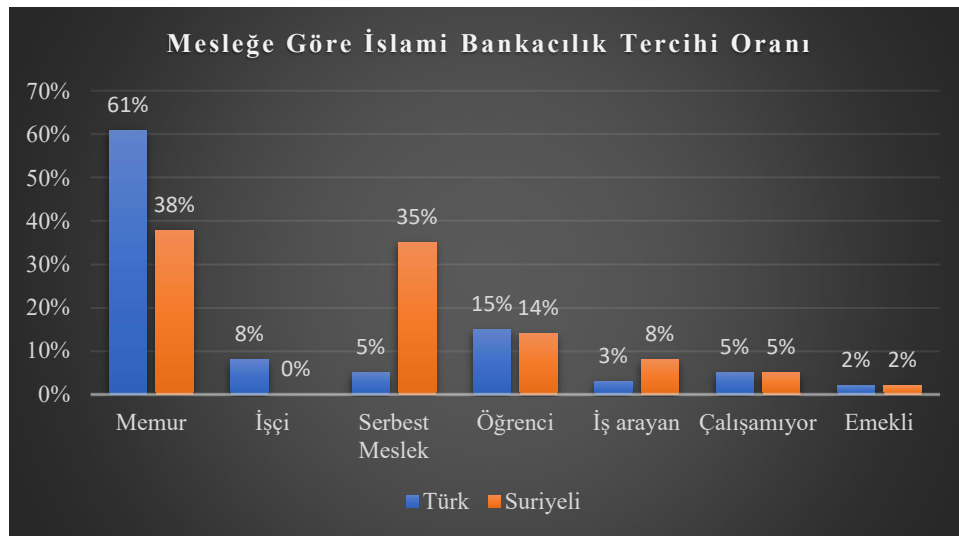
- 1- Türk müşteriler için: Tablo (15)'ye göre P (Sig) = 0,001 < 0,05 olduğundan Ki-Kare sonucuna göre H₀ reddedilir. "Meslek ile Bankacılık Sistemi Tercih" değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır. Bunun anlamı şudur ki Türk müşterilerinin bankacılık sistemi tercihinde mesleğin etkisi bulunmaktadır.
- 2- Türkiye'deki Suriyeli müşteriler için: Tablo (15)'ye göre P (Sig) = 0,042 < 0,05 olduğundan Ki-Kare sonucuna göre H₀ reddedilir. "Meslek ile Bankacılık

Sistemi Tercih” değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır. Bunun anlamı şudur ki Türkiye’de Suriyeli müşterilerinin bankacılık sistemi tercihinde mesleğin etkisi bulunmaktadır.

- 3- Türkiye’deki Suriyeli müşteriler için: Tablo (15)’ye göre $P(Sig) = 0,000 < 0,05$ olduğundan Ki-Kare sonucuna göre H_0 reddedilir. “Meslek ile Bankacılık Sistemi Tercih” değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır. Bunun anlamı şudur ki Suriye’de müşteriler bankacılık sistemi tercihinde mesleğin etkisi bulunmaktadır.

3.2.2.4.2. Türkler ile Suriyelilerin Mesleğe Göre İslami Bankacılık Tercih Arasındaki Fark:

Tablo (14)’ye göre, Türk katılımcıları arasında İslami bankaları tercih eden katılımcıların en yüksek meslek oranının memurluk olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Suriyeli Katılımcılar arasında ise İslami bankaları tercih eden katılımcıların en yüksek meslek oranının aynı zamanda memurluk olduğu sonuçlanmıştır. Aşağıdaki grafikte açıkça gösterilmektedir.



Grafik 18: Mesleğe Göre İslami Bankacılık Tercih

Türklerin ile Suriyelilerin Mesleğine Göre Bankacılık Tercih Arasındaki Fark Ki-Kare Testi:

H_0 : Meslek ile Türk ve Suriyelilerin İslami Bankacılık Tercih arasında bir fark yoktur.

H_1 : Meslek ile Türk ve Suriyelilerin İslami Bankacılık Tercih arasında bir fark vardır.

Tablo 16: Türk ile Suriyeliler Mesleğe Göre Arasındaki İlişki Ki-Kare Testi

	Değerler
X²	23,335
P (Sig)	<0,001
H₀	Reddedildi

Tablo (16)'e göre P(Sig) = 0,001 <0,05 olduğundan Ki-Kare sonucuna göre H₀ reddedilir. Meslek ile Türk ve Suriyelilerin İslami Bankacılık Tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

3.2.2.5. Aylık Gelir ile Bankacılık Sistemi Tercihleri Arasındaki İlişki:

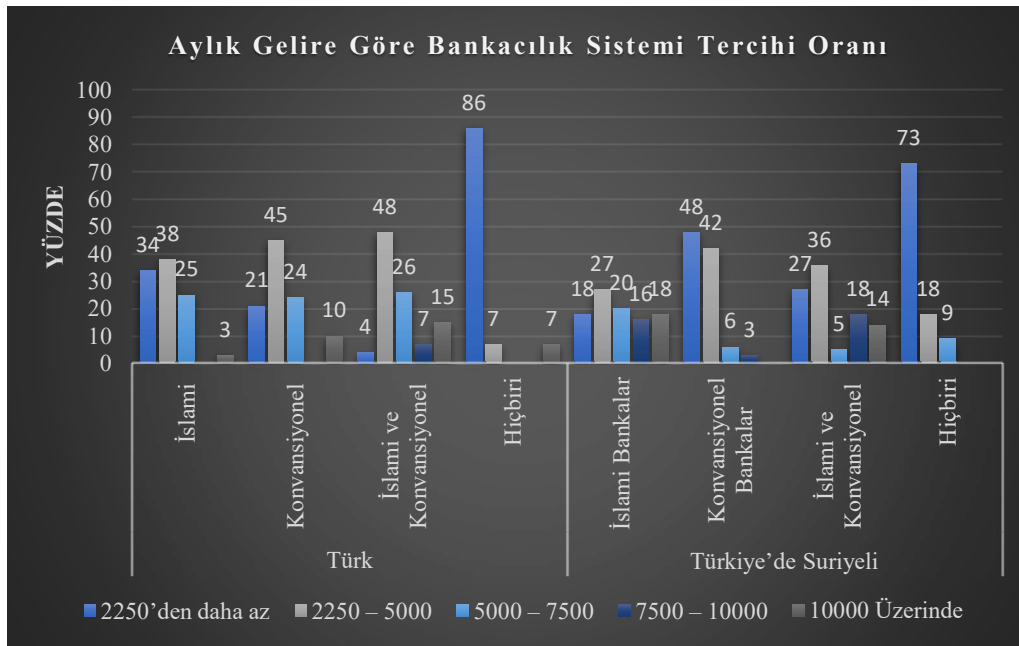
Tablo 17: Katılımcıların Aylık Gelir Göre Bankacılık Tercihleri

	Bankacılık Sistemi	2250 ve Altı		2250 – 5000		5000 – 7500		7500 – 10000		10000 Üzere	
		S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Türk	İslami	11	3	12	38	8	25	0	0	1	3
	Konvansiyonel	6	21	13	45	7	24	0	0	3	10
	İslami ve Konvansiyonel	1	4	13	48	7	26	2	7	4	15
	Hiçbiri	12	86	1	7	0	0	0	0	1	7
Toplam		30	29	39	38	22	22	2	2	9	9
Türkiye’de Suriyeli	İslami	8	18	12	27	9	20	7	16	8	18
	Konvansiyonel	16	48	14	42	2	6	1	3	0	0
	İslami ve Konvansiyonel	6	27	8	36	1	5	4	18	3	14
	Hiçbiri	8	73	2	18	1	9	0	0	0	0
Toplam		38	35	36	33	13	12	12	11	11	10

Tablo (17)'e göre, Türk katılımcıların aylık gelir bilgilerini inceleyip karşılaştırdıktan sonra, İslami bankaları tercih eden katılımcıların; %3'ünün 2250'den daha az, %38'inin 2250-5000 arasında, %25'inin 5000-7500 arasında ve %3'ünün 10000'den daha fazla maaş aldığı belirtilmektedir. Konvansiyonel bankaları tercih eden katılımcıların ise; %21'inin 2250'den daha az, %45'inin 2250-5000 arasında, %7'sinin 5000-7500 arasında, %3'ünün 10000'den daha fazla aylık maaş aldığı belirtilmektedir. İki sistemi tercih edenler ise; %4'ü 2250'den daha az gelirli, %48'i 2250-5000 arasında gelirli, %26'sı 5000-7500 arasında gelirli, %7'sinin 7500-10000 arasında gelirli ve %15'inin 10000'den daha fazla geliri olduğu tespit edilmektedir. İslami ve geleneksel

bankalardan hiçbirini tercih etmeyen katılımcılar ise; %86'sının aldığı maaş 2250'den daha az, %7'sinin aldığı maaş 2250-5000 arasında ve %7'sinin 10000'den daha fazla maaş aldığı belirtilmektedir.

Suriye katılımcıların aylık gelir bilgilerini inceleyip karşılaştırdıktan sonra, İslami bankaları tercih eden katılımcıların; %18'inin 2250'den daha az, %27'sinin 2250-5000 arasında, %20'sinin 5000-7500 arasında, %16'sının 7500-10000 arasında ve %18'inin 10000'den daha fazla maaş aldığı belirtilmektedir. Konvansiyonel bankaları tercih eden katılımcıların ise; %48'inin 2250'den daha az, %42'sinin 2250-5000 arasında, %6'sının 5000-7500 arasında ve %3'ünün 7500-10000 arasında aylık maaş aldığı belirtilmektedir. İki sistemi tercih edenler ise; %27'sinin 2250'den daha az gelirli, %36'sının 2250-5000 arasında gelirli, %5'inin 5000-7500 arasında gelirli, %18'inin 7500-10000 arasında gelirli ve %14'ünün 10000'den daha fazla geliri olduğu tespit edilmektedir. İslami ve geleneksel bankalardan hiçbirini tercih etmeyen katılımcılar ise; %73'ünün aldığı maaş 2250'den daha az, %18'inin aldığı maaş 2250-5000 arasında ve %9'unun 5000-7500 arasında maaş aldığı belirtilmektedir.



Grafik 19: Katılımcıların Aylık Gelirine Göre Bankacılık Sistemi Tercih

3.2.2.5.1. Aylık Gelir ile Bankacılık Tercihleri Ki-Kare Testleri:

H₀: İki değişken "Aylık Gelir ve Bankacılık Sistemi Tercih" arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: İki değişken "Aylık Gelir ve Bankacılık Sistemi Tercih" arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

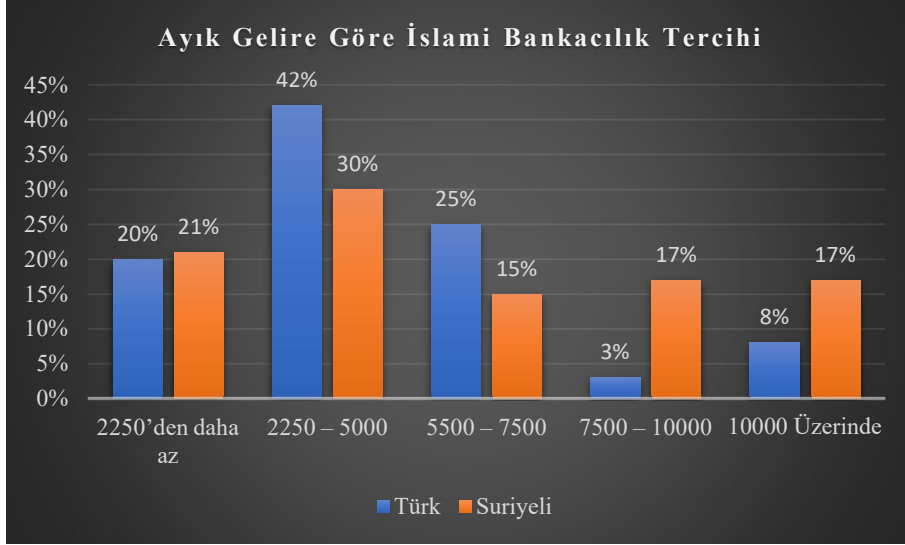
Tablo 18: Aylık Gelire Göre Ki-Kare Testleri

Ki-Kare Testi	Türk	Suriyeli
X²	38.215 ^a	29.939 ^a
P (Sig)	0.000	0.003
H₀	Reddedildi	Reddedildi

- 1- Türk müşteriler için: Tablo (18)'ye göre P (Sig) = 0,000 <0,05 olduğundan Ki-Kare sonucuna göre H₀ reddedilir. "Aylık Gelir ile Bankacılık Sistemi Tercih" değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır. Bunun anlamı şudur ki Türk müşterilerinin bankacılık sistemi tercihinde aylık gelirin etkisi bulunmaktadır.
- 2- Türkiye'deki Suriyeli müşteriler için: Tablo (18)'ye göre P (Sig) = 0,003 <0,05 olduğundan Ki-Kare sonucuna göre H₀ reddedilir. "Aylık gelir ile Bankacılık Sistemi Tercih" iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır. Bunun anlamı şudur ki Suriyeli müşterilerinin bankacılık sistemi tercihinde aylık gelirin etkisi bulunmaktadır.

3.2.2.5.2. Türkler ile Suriyelilerin Aylık Gelirine Göre İslami Bankacılık Tercih Arasındaki Fark:

Tablo (17)'e göre, Türk katılımcıları arasında İslami bankaları tercih eden aylık geliri en yüksek olan katılımcı oranının 2250-5000 arasında olan grup olduğu tespit edilmiştir. Suriyeli Katılımcılar arasında ise İslami bankaları tercih eden en yüksek gelirli katılımcıların aylık grubu oranının 2250-5000 arasında olan grup da olduğu sonuçlanmaktadır. Aşağıdaki grafikte açıkça gösterilmektedir.



Grafik 20: Ayık Gelire Göre İslami Bankacılık Tercihi

Türklerin ile Suriyelilerin Aylık Gelire Göre Bankacılık Tercihi Arasındaki Fark Ki-Kare Testi:

H₀: Aylık gelir ile Türk ve Suriyelilerin İslami Bankacılık Tercihi arasında bir fark yoktur.

H₁: Aylık gelir ile Türk ve Suriyelilerin İslami Bankacılık Tercihi arasında bir fark vardır.

Tablo 19: Türk ile Suriyeli Aylık Gelire Göre Arasındaki İlişki Ki-Kare Testi

	Değerler
X²	9,829
P (Sig)	0,043
H₀	Reddedildi

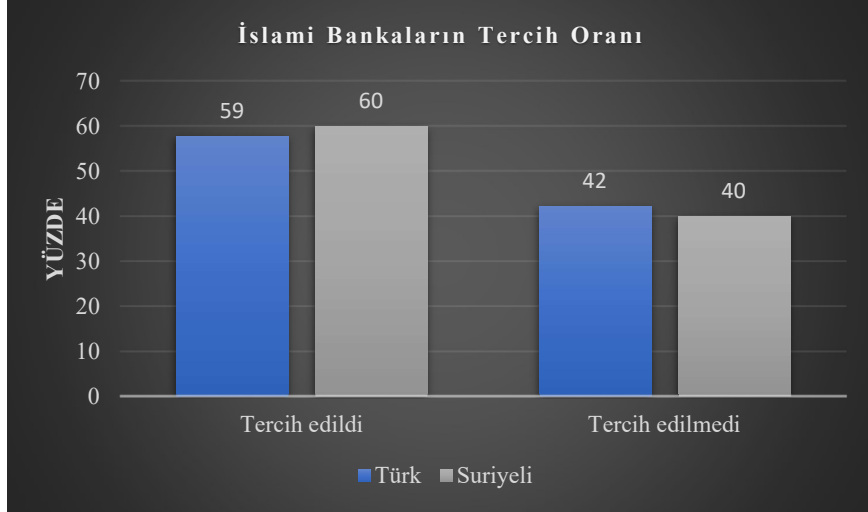
Tablo (19)'e göre $P(\text{Sig}) = 0,043 < 0,05$ olduğundan Ki-Kare sonucuna göre H_0 reddedilir. Aylık gelir ile Türk ve Suriyelilerin İslami Bankacılık Tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

3.2.3. İslami Bankalara Tercih:

Tablo 20: Katılımcıların İslami Bankaları Tercih Oranı

İslami Bankalar Tercih	Türk		Suriyeli	
	S	%	S	%
Tercih edildi	59	58%	66	60%
Tercih edilmedi	43	42%	44	40%
Total	102	100	110	100%

Tablo (20)'e göre Türk katılımcıların %57,8'inin İslami bankaları tercih ettiği, %42'sinin ise tercih etmediği tespit edilmiştir. Türkiye'de bulunan Suriyeli katılımcıların ise; %60'ının İslami bankaları tercih ettiği, %40'ının ise tercih etmediği ortaya çıkmıştır. Aşağıdaki grafikte açıklanmaktadır.



Grafik 21: Türkiye'de İslami Bankaları Tercih Oranı

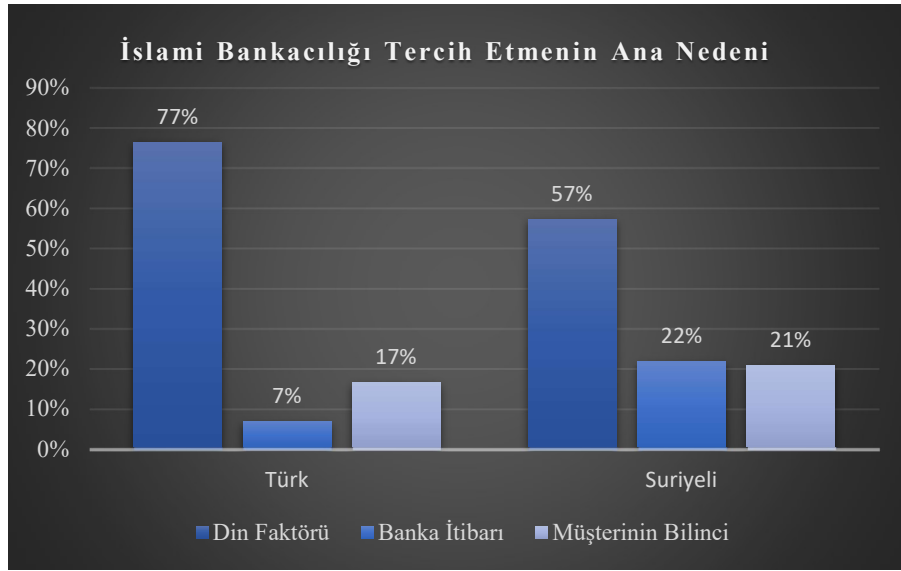
3.2.4. Müşterilerin İslami Bankacılık Tercihinde Ana Nedenleri:

Tablo 21: Müşterilerin İslami Bankacılığı Tercih Etmesinin Nedeni

Ana Faktörler	Türk		Suriyeli	
	S	%	S	%
Din Faktörü	78	76,5%	63	57,3%
Banka İtibarı	7	6,9%	24	21,8%
Müşterinin Bilinci	17	16,7%	23	20,9%
Total	102	100%	110	100%

Tablo (21)'e göre 102 Türk katılımcının %76,5'inin İslami bankacılığı tercih etmesinin ana nedeninin din faktörü olduğu gösterilmektedir. Banka itibarı ise katılımcıların %6,9'u tarafından ana faktör olarak seçilmektedir. Müşteri bilincine gelince katılımcıların %16,7'si tarafından ana faktör olarak düşünülmektedir.

Tablo (21)'e göre 110 Suriyeli katılımcının %57,3'ünün İslami bankacılığı tercih etmesinin ana nedeninin din faktörü olduğu gösterilmektedir. Banka itibarı ise katılımcıların %21,8'i tarafından ana faktör olarak seçilmektedir. Müşteri bilincine gelince katılımcıların %20,9'u tarafından ana faktör olarak düşünülmektedir. Bu durum aşağıdaki diyagramda açıklanmaktadır.



Grafik 22: Müşterilerin İslami Bankaları Tercihinin Ana Nedeni Oranı

3.2.5. İslami Bankacılığın Tercihinde Ana Faktörlerin Müşterilerin Üzerindeki Etkisi:

3.2.5.1. Din Faktörünün İslami Bankacılık Tercihinde Etkisi:

Tablo 22: İslami Bankanın Tercihinde Din Faktörü Unsurlarının Etkisi

	No	Din Faktörü Unsurları	Olumsuz		Karasız		Olumlu		Ortalama	Sıra
			S	%	S	%	S	%		
		İfadeler	S	%	S	%	S	%		
Türk	1	İslami bankacılık sistemi İslam hukukuna uygundur.	21	21	33	32	48	47	2,2647	2
	2	Faizsiz bankacılık	27	26	19	19	56	55	2,2843	1

	No	Din Faktörü Unsurları	Olumsuz		Kararsız		Olumlu		Ortalama	Sıra
			S	%	S	%	S	%		
		İfadeler	S	%	S	%	S	%		
		yapılmaktadır.								
	3	Sosyal Toplumsal Katkılarının (bağış, burs ve toplumsal projelere destek vs.) olması.	27	26	27	27	48	47	2,2059	4
	4	İslami bankalar Şeriata uygun olmayan faaliyetlere yatırım yapmaz.	23	23	33	32	46	45	2,2255	3
	Ağırlıklı Ortalama					2,2451		Kararsız		
Suriyeli	1	İslami bankacılık sistemi İslam hukukuna uygundur.	10	9	53	48	47	43	2,3364	2
	2	Faizsiz bankacılık yapılmaktadır.	11	10	32	29	67	61	2,5091	1
	3	Sosyal Toplumsal Katkılarının (bağış, burs ve toplumsal projelere destek vs.) olması.	39	35	42	38	29	26	1,9091	4
	4	İslami bankalar Şeriata uygun olmayan faaliyetlere yatırım yapmaz.	21	19	42	38	54	49	2,2364	3
	Ağırlıklı Ortalama					2,2477		Kararsız		

Tablo (22)'ye göre, müşterilerin İslami bankacılığı seçme kriterlerinin din faktörüne yönelik görüşlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikleri gösterilmektedir. Hem Türk hem de Suriyeli katılımcılar için; en yüksek ortalama soru 2'ye (Faizsiz bankacılık yapılmaktadır) verildiği görülmektedir, birinci soru ise (İslami bankacılık sistemi İslam hukukuna uygundur) ikinci sırada yer almaktadır, ardından dördüncü soru (İslami bankalar Şeriata uygun olmayan faaliyetlere yatırım yapmaz) üçüncü sırada yer alır, üçüncü soru ise (Sosyal Toplumsal Katkılarının (bağış, burs ve toplumsal projelere destek vs. olması) ise dördüncü sırada yer almaktadır. Din faktörü unsurlarının Türk katılımcılar için 2,2451 ve Suriyeli katılımcılar için 2,2477 ağırlıklı toplam ortalaması ile Likert ölçeğine göre kararsız olduğu tespit edilmiştir.

3.2.5.2. Banka İtibarı Faktörü İslami Bankacılık Tercihinde Etkisi:

Tablo 23: İslami Bankacılığın Tercihinde Banka İtibarı Faktörü Unsurlarının Etkisi

	No	Banka İtibarı Faktörü Unsurları	Olumsuz		Karasız		Olumlu		Ortalama	Sıra
			S	%	S	%	S	%		
		İfadeler	S	%	S	%	S	%		
Türk	1	Bankanın Mevcut Müşterilerinin Bankaya Olan Güveni Önemlidir.	2	2	5	5	95	93	2.9118	2
	2	Mevcut Müşterilerin Bankanın Hizmetlerinden Memnuniyeti Önemlidir	1	1	3	3	98	96	2.9510	1
	3	Toplumda Bankanın İmaj ve Popülaritesi Önemlidir.	4	4	12	12	86	84	2.8039	3
	4	Akraba ve Arkadaş Çevresinin Tesviyesi Önemlidir.	13	13	24	23	65	64	2.5098	4
	Ağırlıklı Ortalama							2.7941		Olumlu
Suriyeli	1	Bankanın Mevcut Müşterilerinin Bankaya Olan Güveni Önemlidir.	0	0	9	8	101	92	2,9182	2
	2	Mevcut Müşterilerin Bankanın Hizmetlerinden Memnuniyeti Önemlidir	0	0	8	7	102	93	2,9273	1
	3	Toplumda Bankanın İmaj ve Popülaritesi Önemlidir.	0	0	9	8	101	92	2,9182	2
	4	Akraba ve Arkadaş Çevresinin Tesviyesi Önemlidir.	5	5	22	20	83	75	2,7091	3
	Ağırlıklı Ortalama							2,8682		Olumlu

Tablo (23)'ye göre, müşterilerin İslami bankacılık seçme kriterlerinin banka itibarı faktörüne yönelik görüşlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikleri gösterilmektedir. Hem Türk hem de Suriyeli katılımcılar için; en yüksek ortalama 2. soruya (Mevcut Müşterilerin Bankanın Hizmetlerinden Memnuniyeti Önemlidir) verildiği görülmektedir, birinci soru ise (Bankanın Mevcut Müşterilerinin Bankaya Olan Güveni

Önemlidir) ikinci sırada yer almaktadır. Ancak Suriyeli katılımcılar için 1. soru ve 3. soru (Toplumda Bankanın İmaj ve Popülaritesi Önemlidir) ortalamaları eşittir; demek ki ikinci sırada da yer almaktadır, Türk katılımcılar için ise üçüncü soru üçüncü sırada yer almaktadır. Dördüncü soru (Akraba ve Arkadaş Çevresinin Tesviyesi Önemlidir) ise Türk katılımcılar için 4. sırada, Suriyeli katılımcılar için ise 3. sırada yer almaktadır. Banka itibarı faktörü unsurlarının Türk katılımcılar için 2.7941 ve Suriyeli katılımcılar için 2,8682 ağırlıklı toplam ortalaması ile Likert ölçeğine göre olumlu olduğu tespit edilmiştir.

3.2.5.3. Müşteri Bilinci Faktörü İslami Bankacılık Tercihinde Etkisi:

Tablo 24: İslami Banka Tercihinde Müşteri Bilinci Faktörü Unsurlarının Etkisi

	No	Müşteri Bilinci Faktörü Unsurları	Olumsuz		Olumlu		Ortalama	Sıra
			S	%	S	%		
Türk	1	Uygulamada İslami bankacılık Konvansiyonel bankacılıktan farklıdır.	22	22	80	78	1.7843	3
	2	İslami bankacılık Şeriata dayanır.	21	21	81	79	1.7941	2
	3	İslami bankacılık, tüm inançlardan / dinlerden olan insanlar için uygun bir bankacılık sistemidir.	30	29	72	71	1.7059	4
	4	İslami bankalar Şeriata uygun olmayan faaliyetlere yatırım yapmaz.	33	32	69	68	1.6765	5
	5	İslami bankalar kar-zarar paylaşımı prensibine göre çalışmaktadır.	20	20	82	80	1.8039	1
	6	İslami ürün ve hizmet çeşitlidir (Murabaha, Sukuk, İcara...vb.)	36	35	66	65	1.6471	6
	Ağırlıklı Ortalama					1.5894		Olumlu
Suriyeli	1	Uygulamada İslami bankacılık Konvansiyonel bankacılıktan farklıdır.	45	41	65	59	1.5909	4
	2	İslami bankacılık Şeriata dayanır.	39	36	71	65	1.6455	2
	3	İslami bankacılık, tüm inançlardan / dinlerden olan insanlar için uygun bir bankacılık sistemidir.	52	47	58	53	1.5273	5

No	Müşteri Bilinci Faktörü Unsurları	Olumsuz		Olumlu		Ortalama	Sıra
		S	%	S	%		
4	İslami bankalar Şeriata uygun olmayan faaliyetlere yatırım yapmaz.	55	50	55	50	1.5000	6
5	İslami bankalar kar-zarar paylaşımı prensibine göre çalışmaktadır.	38	35	72	66	1.6545	1
6	İslami ürün ve hizmet çeşitlidir (Murabaha, Sukuk, İcara...vb.)	42	38	68	62	1.6182	3
Ağırlıklı Ortalama				1.7353		Olumlu	

Tablo (24)'ye göre, müşterilerin İslami bankacılık seçme kriterlerinin müşteri Bilinci faktörüne yönelik görüşlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler gösterilmektedir. Hem Türk hem de Suriyeli katılımcılar için; en yüksek ortalama 5. soruya (İslami bankalar kar-zarar paylaşımı prensibine göre çalışmaktadır) verildiği görülmektedir, ikinci soru ise (İslami bankacılık Şeriata dayanır) ikinci sırada yer almaktadır. Ancak Türk katılımcılar için 6. Sırada (İslami ürün ve hizmet çeşitlidir (Murabaha, Sukuk, İcara...vb.) yer almaktadır, Suriyeli katılımcılar ise dördüncü sırada (İslami bankalar Şeriata uygun olmayan faaliyetlere yatırım yapmaz) yer almaktadır. Müşteri bilinci faktörü unsurlarının Türk katılımcılar için 1.5894 ve Suriyeli katılımcılar için 1.7353 ağırlıklı toplam ortalaması ile Likert ölçeğine göre olumlu olduğu sonuçlanmaktadır.

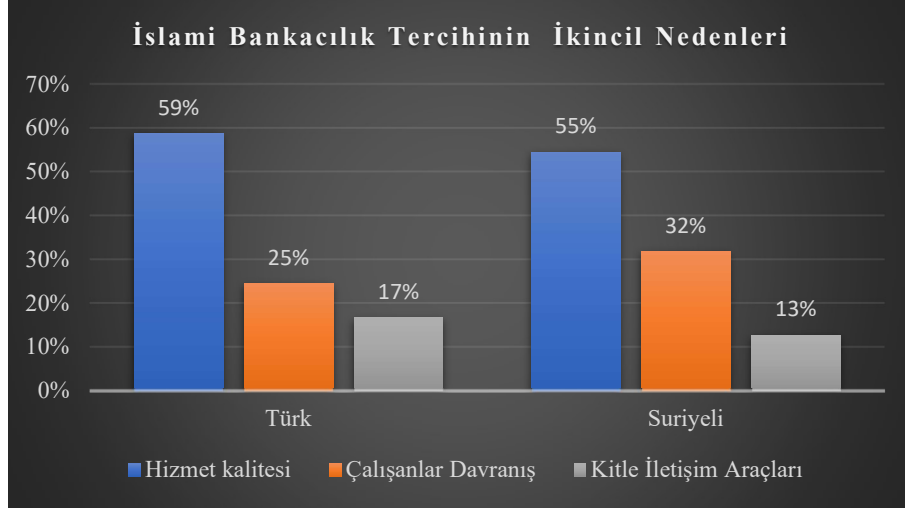
3.2.6. Müşterilerin İslami Bankacılık Tercihinde İkincil Nedenleri:

Tablo 25: Katılımcıların İslami Bankacılık Tercihlerinin İkincil Nedeni

İkincil Faktörler	Türk		Suriyeli	
	S	%	S	%
Hizmet kalitesi	60	58.8%	60	54,5%
Çalışanlar Davranış	25	24.5%	35	31,8%
Kitle İletişim Araçları	17	16.7%	14	12,7%
Total	102	100%	110	100%

Tablo (25)'e göre, Türk katılımcıların %58,8'inin, hizmet kalitesini İslami bankaların ikincil kriterlerinden en önemli faktörü olarak seçtiğini göstermektedir. Diğer faktörler için ise, katılımcıların %24,5'inin çalışanların davranışı ve %16,7'sinin kitle İletişim araçlarını seçtiği görülmektedir.

Suriyeli katılımcıların ise %54,5'inin hizmet kalitesini İslami bankaların ikincil kriterlerinden en önemli faktörü olarak seçtiğini göstermektedir. Diğer faktörler ise, katılımcıların %31,8'i çalışanların davranışı, %12,7'si ise kitle İletişim araçlarını sırayla seçmektedir. Bu durum aşağıdaki diyagramdan görülebilmektedir.



Grafik 23: Müşterilerin İslami Bankaları Tercihinin İkincil Nedeni

3.2.7. Bankacılığın Tercihinde İkincil Faktörlerin Müşterilerin Üzerindeki Etkisi:

3.2.7.1. Hizmet Kalitesi Faktörü İslami Bankacılık Tercihinde Etkisi:

Tablo 26: İslami Banka Tercihinde Müşteri Bilinci Faktörü Unsurlarının Etkisi

	No	Hizmet Kalitesi Faktörü Unsurları	Olumsuz		Karasız		Olumlu		Ortalama	Sıra
			S	%	S	%	S	%		
		İfadeler	S	%	S	%	S	%		
Türk	1	Banka müşterilerine mükemmel ve hızlı hizmet vermelidir.	1	1	2	2	98	96	2,9510	1
	2	Banka tüm vaatlerini öngörülen süreler içerisinde yerine getirmesi önemlidir.	2	2	2	2	98	96	2,9412	2
	3	Tüm müşterilerine hizmetlerini makul fiyatlarla sağlaması önemlidir.	1	1	4	4	97	95	2,9412	2
	4	İslami bankaların farklı yerlerde birçok	2	2	8	8	92	90	2,8824	6

	No	Hizmet Kalitesi Faktörü Unsurları	Olumsuz		Karasız		Olumlu		Ortalama	Sıra	
			S	%	S	%	S	%			
		İfadeler									
		şubesinin olması önemlidir.									
	5	Banka, açık ve doğru beyanlar vermelidir.	1	1	3	3	98	96	2,9510	1	
	6	Müşteri hizmetleri bankanın en önemli önceliklerinden biri olmalıdır.	1	1	4	4	97	95	2,9412	2	
	7	Banka, yeni hizmetlerle ilgili tüm bilgileri sağlamalıdır.	1	1	7	7	98	96	2,9118	5	
	8	Bankanın internet bankacılığı ve cep telefonu bankacılığı hizmeti olmalıdır.	2	2	3	3	98	96	2,9510	1	
	9	ATM ağının çok ve yaygın olmalıdır.	1	1	5	5	97	95	2,9314	3	
	10	Bankada rahat ve temiz bir bekleme salonu olmalıdır.	2	2	4	4	92	90	2,9216	4	
	Ağırlıklı Ortalama			2,9324				Olumlu			
	Suriyeli	1	Banka müşterilerine mükemmel ve hızlı hizmet vermelidir.	0	0	2	2	108	98	2,9818	2
		2	Banka tüm vaatlerini öngörülen süreler içerisinde yerine getirmesi önemlidir.	0	0	1	1	109	99	2,9909	1
3		Tüm müşterilerine hizmetlerini makul fiyatlarla sağlaması önemlidir.	0	0	4	4	106	96	2,9636	4	
4		İslami bankaların farklı yerlerde birçok şubesinin olması önemlidir.	0	0	4	4	106	96	2,9636	4	
5		Banka, açık ve doğru beyanlar vermelidir.	0	0	3	3	107	97	2,9727	3	
6		Müşteri hizmetleri bankanın en önemli önceliklerinden biri olmalıdır.	0	0	5	5	105	95	2,9545	5	
7		Banka, yeni hizmetlerle ilgili tüm	1	1	1	1	104	95	2,9545	5	

No	Hizmet Kalitesi Faktörü Unsurları	Olumsuz		Karasız		Olumlu		Ortalama	Sıra
		S	%	S	%	S	%		
	İfadeler								
	bilgileri sağlamalıdır.								
8	Bankanın internet bankacılığı ve cep telefonu bankacılığı hizmeti olmalıdır.	0	0	2	2	108	98	2,9818	2
9	ATM ağının çok ve yaygın olmalıdır.	1	1	1	1	108	98	2,9727	3
10	Bankada rahat ve temiz bir bekleme salonu olmalıdır.	0	0	4	4	106	96	2,9636	4
Ağırlıklı Ortalama				2,9682				Olumlu	

Tablo (26)'e göre, müşterilerin İslami bankacılık seçme kriterlerinin hizmet kalitesi faktörüne yönelik görüşlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikleri göstermektedir. Türk katılımcılar için en yüksek ortalama 1. soru (Banka, müşterilerine mükemmel ve hızlı hizmet vermelidir), 5. soru (Banka, açık ve doğru beyanlar vermelidir) ve 8. soruya verildiği görülmektedir; Suriyeli katılımcılar için en yüksek ortalama 2. soruya (Banka, tüm vaatlerini öngörülen süreler içerisinde yerine getirmesi önemlidir) verildiği gösterilmektedir. Türk katılımcılar için en düşük ortalamaya sahip sorular 7. soru (Banka, yeni hizmetlerle ilgili tüm bilgileri sağlamalıdır) ve 4. Soru (İslami bankaların farklı yerlerde birçok şubesinin olması önemlidir), Suriyeli katılımcılar için ise 6. soru (Müşteri hizmetleri bankanın en önemli önceliklerinden biri olmalıdır) 7. soru (Banka, yeni hizmetlerle ilgili tüm bilgileri sağlamalıdır) olduğunu göstermektedir. Hizmet kalitesi faktörü unsurlarının Türk katılımcılar için 2,9324 ve Suriyeli katılımcılar için 2,9682 ağırlıklı toplam ortalaması ile Likert ölçeğine göre olumlu olduğu söylenmektedir.

3.2.7.2. Çalışanların Davranış Faktörü İslami Bankacılık Tercihinde Etkisi:

Tablo 27: İslami Bankacılık Tercihinde Çalışanların Davranış Faktörü Unsurlarının Etkisi

No	Çalışanlar Davranışları Faktörü Unsurları	Olumsuz		Karasız		Olumlu		Ortalama	Sıra	
		S	%	S	%	S	%			
	İfadeler	S	%	S	%	S	%			
Türk	1	Banka çalışanları müşteri sorularına dürüst ve yeterli yanıt vermelidir.	0	0	2	2	98	96	2,9412	3
	2	Banka çalışanları iş yerinde yeterli bilgi ve deneyime sahip olmalıdır.	2	2	2	2	98	96	2,9412	3
	3	Bankanın çalışanları nazik ve arkadaş canlı olmalıdır.	3	3	5	4	94	92	2,8922	6
	4	Personel arasında iyi koordinasyonun olmak önemlidir.	1	1	6	6	95	93	2,9216	5
	5	Kontuarlarda personel tarafından hızlı hizmet verilmelidir.	1	1	3	3	98	96	2,9510	2
	6	Banka çalışanları hizmet sağlama konusunda yetenekli olmalıdır.	1	1	3	3	98	96	2,9510	2
	7	Banka yönetiminin banka çalışanlarının performansı ile ilgili şikayetlerle ilgilenmelidir.	0	0	6	6	96	94	2,9412	4
	8	Banka çalışanları müşteriler tarafından talep edilen hizmet ve işlemler için gerekli ve kapsamlı prosedürleri açıklamalıdır.	0	0	5	5	97	95	2,9510	1
	Ağırlıklı Ortalama					2,96363		Olumlu		
Suriyeli	1	Banka çalışanları müşteri sorularına dürüst ve yeterli yanıt vermelidir.	0	0	2	2	108	98	2,9818	1

No	Çalışanlar Davranışları Faktörü Unsurları	Olumsuz		Karasız		Olumlu		Ortalama	Sıra	
		S	%	S	%	S	%			
	İfadeler									
2	Banka çalışanları iş yerinde yeterli bilgi ve deneyime sahip olmalıdır.	0	0	2	2	108	98	2,9818	1	
3	Bankanın çalışanları nazik ve arkadaş canlı olmalıdır.	1	1	2	2	107	97	2,9636	2	
4	Personel arasında iyi koordinasyonun olmak önemlidir.	1	1	7	7	102	92	2,9182	5	
5	Kontuarlarda personel tarafından hızlı hizmet verilmelidir.	2	2	2	2	106	96	2,9455	4	
6	Banka çalışanları hizmet sağlama konusunda yetenekli olmalıdır.	1	1	3	3	106	96	2,9545	3	
7	Banka yönetiminin banka çalışanlarının performansıyla ilgili şikayetlerle ilgilenmelidir.	4	4	4	4	102	93	2,8909	7	
8	Banka çalışanları müşteriler tarafından talep edilen hizmet ve işlemler için gerekli ve kapsamlı prosedürleri açıklamalıdır.	1	1	9	8%	100	91	2,9000	6	
Ağırlıklı Ortalama				2,9420				Olumlu		

Tablo (27)'e göre, müşterilerin İslami bankacılık seçme kriterlerinin çalışanların davranışı faktörüne yönelik görüşlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikleri gösterilmektedir. Türk katılımcılar için en yüksek ortalama 8. Soruya (Banka çalışanları müşteriler tarafından talep edilen hizmet ve işlemler için gerekli ve kapsamlı prosedürleri açıklamalıdır) verildiği görülmektedir, Suriyeli katılımcılar için ise 1. soru (Banka çalışanları müşterilerin sorularına dürüst ve yeterli yanıt vermelidir) ve 2. soru (Banka çalışanları iş yerinde yeterli bilgi ve deneyime sahip olmalıdır) olduğu görülmektedir. En düşük ortalama alan sorular Türk katılımcılar için 3. soru (Bankanın çalışanları nazik ve arkadaş canlı olmalıdır), Suriyeli katılımcılar için ise 7. soru (Banka yönetiminin

banka çalışanlarının performansı ile ilgili şikayetlerle ilgilenmelidir) olduğu gösterilmektedir. Çalışanların davranış faktörü unsurlarının Türk katılımcılar için 2,96363 ve Suriyeli katılımcılar için 2,9420 ağırlıklı toplam ortalaması ile Likert ölçeğine göre olumlu olduğu ortaya çıkarılmaktadır.

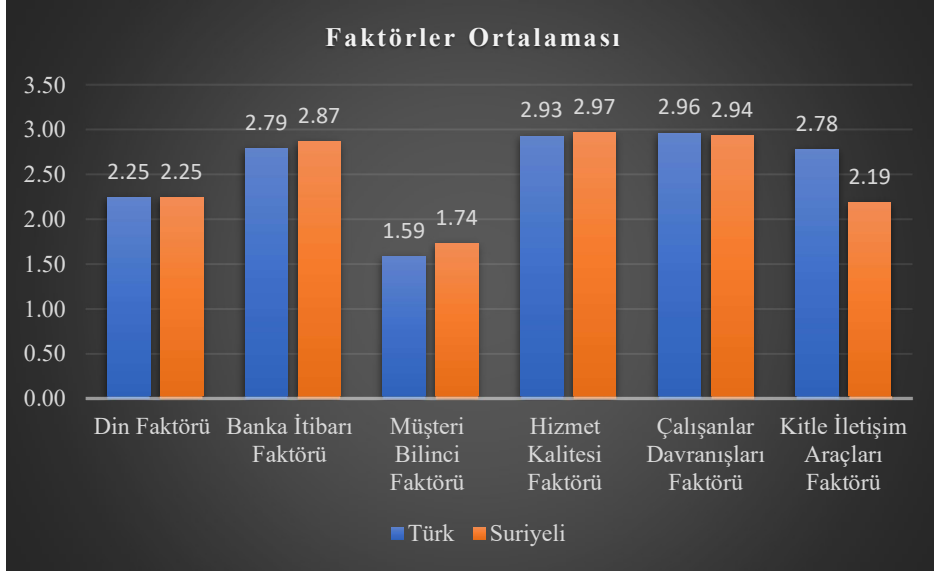
3.2.7.3. Kitle İletişim Araçları Faktörü İslami Bankacılık Tercihinde Etkisi:

Tablo 28: İslami Banka Tercihinde Kitle İletişim Araçları Faktörü Unsurlarının Etkisi

	No	Kitle İletişim Araçları Unsurları	Olumsuz		Kararsız		Olumlu		Ortalama	Sıra
			S	%	S	%	S	%		
		İfadeler								
Türk	1	Kitle İletişim Reklamcılığı, İslami bankalarından güvenilir bilgileri sağlamak.	5	5	8	8	89	87	2,8235	1
	2	Kitle İletişim Reklamcılığı müşterilerin farkındalığı oluşturması.	7	6	7	7	88	86	2,7941	3
	3	Kitle İletişim Reklamcılığı, ilgilenen müşterileri ikna etmeye yardımcı olması.	7	7	12	12	83	81	2,7451	4
	4	Kitle iletişim araçları yeni ürünler hakkında eksiksiz bilgi sağlaması.	6	6	7	7	89	87	2,8137	2
	5	Kitle iletişim araçları, müşterileri İslami bir banka seçmeye motive etmeye yardımcı olması.	8	8	13	13	81	79	2,7157	5
	Ağırlıklı Ortalama			2,7784				Olumlu		
Suriyeli	1	Kitle İletişim Reklamcılığı, İslami bankalarından güvenilir bilgileri sağlamak.	24	22	47	43	39	35	2,1364	3
	2	Kitle İletişim Reklamcılığı müşterilerin farkındalığı oluşturması.	23	21	31	28	56	51	2,3000	2

No	Kitle İletişim Araçları Unsurları	Olumsuz		Karasız		Olumlu		Ortalama	Sıra
		S	%	S	%	S	%		
	İfadeler								
3	Kitle İletişim Reklamcılığı, ilgilenen müşterileri ikna etmeye yardımcı olması.	20	18	30	27	60	55	2,3636	1
4	Kitle iletişim araçları yeni ürünler hakkında eksiksiz bilgi sağlaması.	34	31	38	35	38	35	2,0364	5
5	Kitle iletişim araçları, müşterileri İslami bir banka seçmeye motive etmeye yardımcı olması.	28	25	41	37	41	37	2,1182	4
Ağırlıklı Ortalama				2,1909		Karasız			

Tablo (28)'ya göre, müşterilerin İslami bankacılık seçme kriterlerinin kitle iletişim araçları faktörüne yönelik görüşlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler gösterilmektedir. Türk katılımcılar için en yüksek ortalama 1. soru (Kitle İletişim Reklamcılığı, İslami bankalarından güvenilir bilgileri sağlamak), Suriyeli katılımcılar için 3. soru (Kitle İletişim Reklamcılığı, ilgilenen müşterileri ikna etmeye yardımcı olması) olduğu görülmektedir. En düşük ortalama alan sorular Türk katılımcılar için 5. soru (Kitle iletişim araçları, müşterileri İslami bir banka seçmeye motive etmeye yardımcı olması), Suriyeli katılımcılar için 4. Soru (Kitle iletişim araçları yeni ürünler hakkında eksiksiz bilgi sağlaması) olduğu gösterilmektedir. Kitle iletişim araçları faktörü unsurlarının Türk katılımcılar için 2,7784 ağırlıklı toplam ortalaması ile Likert ölçeğine göre olumlu olduğu sonuçlanmaktadır. Oysa Suriyeli katılımcılar için 2,1909 ağırlıklı toplam ortalaması ile Likert ölçeğine göre karasız olduğu tespit edilmiştir. Aşağıdaki grafik, ağırlık ortalamalarına göre Suriyeliler ve Türkler arasında İslami bankaların tercih etme motivelerinin bir karşılaştırmasını göstermektedir.



Grafik 24: Faktörlerin Ağırlık Ortalamaları

BÖLÜM 4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Sonuç ve Değerlendirme:

Katılımcılardan elde edilen istatistiksel verilere göre, Türkiye'deki İslami bankaları tercih eden Türk müşterilerinin oranı %31 iken Suriyeli müşterilerin oranı %40'tır. Suriye'deyken İslami bankaları tercih eden Suriyelilerin oranı ise %9,1'dir. Bu şu anlama gelmektedir ki, Suriyeli müşterilerin İslami bankalara yönelik tercihleri Türkiye'de değişmiştir; Türkiye'de İslami bankalara güven ve tercihleri artmıştır. Suriyeli müşterilerin Suriye'de İslami bankaları tercih etmelerinin düşük olmasının nedenleri olarak İslami bankaların 2007'de faaliyetlerine başlamasından dolayı az deneyime sahip olması ve banka çalışmalarının İslam hukukuna uygun olduğu konusundaki güveninin eksik olmasıdır.

Ankete katılan katılımcıların cinsiyet bilgilerini inceleyip karşılaştırdıktan sonra, İslami bankacılığı tercih eden Türk katılımcıların %58'i kadın iken Suriyeli katılımcıların %76'sı erkektir. İki değişken "Cinsiyet ve Bankacılık Sistemi Tercihini" arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı T-Testi kullanılarak incelenmiştir. T-testi hem Suriyeli müşteriler hem Türk müşterilerde bankacılık sisteminin tercihinde cinsiyetin bir etkisinin olmadığı sonucunu ortaya koymaktadır.

Diğer yandan Türk ile Suriyelilerin cinsiyete göre İslami banka tercihleri arasındaki fark olup olmadığını bulmak için T-Testi uygulamıştır. T-Testi sonucu cinsiyete göre Türk ve Suriyeliler arasında İslami bankacılık tercihinde bir ilişkinin var olduğunu tespit etmiştir. Bankacılık tercihinde cinsiyet faktörünün Türkleri ve Suriyelileri ayrı ayrı etkilemediği söylenebilir ancak İslami bankaların tercihinde Türkler ve Suriyeliler arasında cinsiyetin değişmesi ile ilgili bir fark vardır. Bu farkın sebebinin Türk ve Suriye halkları arasındaki kültürel farklılık olduğu söylenebilmektedir. Suriyeli kadınların çoğu ev hanımı, Türk kadınlarının ise çoğu çalışandır.

Ankete katılan katılımcıların yaş grubu bilgilerini inceleyip karşılaştırdıktan sonra, Türk katılımcıların %53 oranıyla, Suriyeli katılımcıların ise %38 oranıyla İslami bankaları tercih eden en yüksek yaş grubu 31-40 arasındaki grup olduğuna ulaşılmıştır. İslami bankacılığı en çok tercih eden yaş grubu (31-40) istatistikî olarak göz önüne alındığında, bu yaş grubu diğer yaş gruplarına kıyasla, çalışma sınıfından olmasının

yanı sıra eğitimini tamamlamış gruptur. Dolayısıyla bu yaş grubunun İslami bankalar ve operasyon metodu konusunda farkındalığa sahip olduğu söylenebilir. İki değişken "Yaş Grubu ve Bankacılık Sistemi Tercihi" arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı Ki-kare Testi uygulanarak bulunmaya çalışılmıştır. Ki-Kare testi hem Suriyeli müşterilerin hem de Türk müşterilerin bankacılık sistemi tercihinde yaş grubunun etkili olduğu sonucu ortaya koyulmuştur.

Diğer taraftan, Türkler ile Suriyelilerin İslami banka tercihi ile yaş grubu arasındaki istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı yine Ki- Kare testi uygulanarak incelenmiştir. İslami bankacılık tercihinde Türk ve Suriyeliler arasında yaşa göre bir fark yoktur sonucuna ulaşılmıştır. Yaş grubu faktörünün bankacılık tercihinde hem Türkleri hem de Suriyelileri ayrı ayrı etkilediği söylenebilirken İslami bankaların tercihinde Türkler ve Suriyeliler arasında yaşın artması veya azalmasıyla ilgili bir fark olduğu söylenemez.

Ankete katılan katılımcıların eğitim düzeyi bilgilerini incelendiğinde, İslami bankacılığı tercih eden Türklerin %49'unun ve Suriyelilerin %47'sinin lisans seviyesinde olduğu ortaya çıkmıştır. İki değişken "Eğitim Düzeyi ve Bankacılık Sistemi Tercihi" arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını bulmak için Ki-kare Testi uygulanmıştır. Türkler için bankacılık sistemi tercihinde eğitim düzeyi etkili olmazken Suriyeliler için bankacılık sistemi tercihinde eğitim düzeyinin etkili olduğu sonucu ortaya koyulmaktadır.

Diğer taraftan Türk ve Suriyelilerin eğitim düzeyine göre İslami bankacılık tercihinde Türk ve Suriyeli iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı Ki- Kare testi uygulanarak incelenmiştir. Eğitim düzeyine göre İslami bankacılık tercihinde Türk ve Suriyeliler arasında bir fark olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyi faktörünün bankacılık tercihinde Türkleri etkilediği fakat Suriyelileri etkilemediği söylenebilir ancak İslami bankaların tercihinde Türkler ve Suriyeliler arasında eğitim düzeyinin yükselmesi veya düşmesiyle ilgili bir fark vardır.

Ankete katılan katılımcıların meslek bilgilerini inceleyip karşılaştırdıktan sonra, İslami bankacılığı tercih eden Türklerin %61'inin ve Suriyelilerin %38'inin memur olduğu görülmektedir. Meslek ve bankacılık sistemi tercihi değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını bulmak için Ki-kare Testi uygulanmıştır.

Bankacılık sistemi tercihinde hem Türk hem Suriyelilerin mesleklerinin etkili olduğu görülmektedir.

Diğer taraftan ise Türk ile Suriyelilerin mesleğe göre İslami bankacılık tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını bulmak için Ki- Kare testi uygulanmıştır. Mesleğe göre İslami bankacılık tercihinde Türk ve Suriyeliler arasında bir fark olduğu tespit edilmiştir. Meslek faktörünün bankacılık tercihinde hem Türkleri hem de Suriyelileri ayrı ayrı etkilediği söylenebilir, ayrıca İslami bankaların tercihinde Türkler ve Suriyeliler arasında mesleğin değişmesi ile ilgili bir fark vardır.

Ankete katılan katılımcıların aylık gelir bilgilerini inceleyip karşılaştırdıktan sonra, İslami bankacılığı tercih eden Türklerin %42'si ve Suriyelilerin %30'u 2250-5000 TL arasında maaş aldığı görülmektedir. Aylık gelir ve bankacılık sistemi tercihi, iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını bulmak için Ki-kare Testi uygulanarak incelenmiştir. Bankacılık sistemi tercihinde hem Türk hem Suriyelilerin üzerinde aylık gelirin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer taraftan, aylık gelire göre Türk ile Suriyelilerin İslami bankacılık tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını bulmak için Ki- Kare testi uygulanmıştır. Aylık gelire göre İslami bankacılık tercihinde Türk ve Suriyeliler arasında bir ilişki vardır. Aylık gelir faktörünün bankacılık tercihinde hem Türkleri hem de Suriyelileri ayrı ayrı etkilediği söylenebilir, ayrıca İslami bankaların tercihinde Türkler ve Suriyeliler arasında aylık gelirin yükselmesi veya düşmesi ile ilgili bir fark vardır.

Katılımcıların İslami bankaları seçmelerinin ana nedeni Türklerde %77 ve Suriyelilerde %57 ile din motivasyonudur. Katılımcıların din faktörü unsularına göre tercihlerinin toplam ağırlıklı ortalaması, Türkler için (2,2451), Suriyeli için ise (2,2477) olarak çıkmıştır. Ancak Türk ve Suriyeli müşterilerin çoğunun İslami bankaları seçmelerinin en önemli ana sebebi din faktörü olmasına rağmen bankaların çalışmalarının İslami Şeriata uygun olduğu konusundaki iddialarının kapsamı sorulduğunda, tercihlerinin toplam ağırlıklı ortalamasına göre kararsız olduklarını işaret ettiği ortaya koyulmaktadır. Bu, İslami bankalar tarafından şeriat ilkelerinin uygulanmasına yönelik müşteri güven eksikliği olduğu anlamına gelmektedir.

İslami banka tercihinde itibar faktörü Suriyeliler için ikinci, Türkler için ise üçüncü sırada yer almaktadır. Katılımcıların banka itibar unsurlarını tercihlerinin toplam ağırlıklı ortalaması Türkler için (2.7941) ve Suriyeli için (2,8682) çıkmıştır. Dolayısıyla banka itibarı faktörünün unsurlarının toplam ağırlık ortalamasına göre müşterilerin İslami bir bankayı seçerken bankanın iyi itibar sahibi olmasının, arkadaş ve akraba tavsiyelerinin ve eski müşterilerin bankaya olan güveninin büyük önem taşıdığını düşündüklerini göstermektedir. Bu sebeple bankanın itibar faktörünün, müşterilerin İslami banka seçmesinde büyük etkisi olduğu söylenmektedir.

Katılımcıların müşteri bilinci unsurlarını tercihlerinin toplam ağırlıklı ortalaması Türkler için (1.5894) ve Suriyeli için (1.7353) çıkmıştır. Müşterilerin İslami bankacılığının mekanizmasına ilişkin farkındalığına gelince, ağırlık ortalamasına göre, müşterilerin bankaların mekanizmasının İslam Şeriatı ilkelerine uygun olduğu ve nasıl çalıştığı konusunda oldukça farkındalığa sahip olmasına işaret etmektedir. Müşterinin İslami bankacılık konusundaki farkındalığının İslami banka tercihleri üzerinde bir etkisi olduğunu göstermektedir.

İslami bankaları tercih etmenin ikincil nedeni Türklerde %59 ve Suriyelilerde %55 ile hizmet kalitesi faktörü olduğu ortaya çıkmıştır. İslami banka seçiminde hizmet kalitesi faktörüne yönelik toplanan görüşlerin, Türkler için (2,9324), Suriyeliler için ise (2,9682) toplam ağırlıklı ortalama ile olumlu oldukları söylenebilir. Ayrıca hizmet kalitesi unsurlarının ağırlıklı toplam ortalamasına göre olumlu bir faktördür. Bu sonuç, İslami bankalar tercihinde hizmet kalitesi faktörünün müşteriler üzerindeki etkisini göstermektedir.

Çalışanların davranışı faktörü ise, ikincil nedenler sıralamasında ikinci sırada yer almaktadır. İslami bankacılık seçmesindeki kriterin çalışanların davranışı faktörüne yönelik toplanan görüşlerin, Türkler için (2,96363) ve Suriyeliler için (2,9420) toplam ağırlıklı ortalama ile olumlu oldukları sonuçlanmaktadır. Bu sonuç, müşteriler İslami bankaları seçerken çalışanların davranış faktörünün önemli bir faktör olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

İslami bankacılık seçmesindeki kriterlerin kitle iletişim araçları faktörüne yönelik toplanan görüşlerin, Türkler için (2,7784) toplam ağırlıklı ortalama ile olumlu, Suriyeli için ise (2,1909) ağırlık toplam ortalama ile kararsız olduklarını göstermektedir. Kitle

iletişim araçları faktörünün İslami bankacılık tercihinde Türk müşterilerin üzerinde etkili olduğunu, Suriyeli müşteriler üzerinde ise etkili olmadığını göstermektedir. Kitle iletişim araçları, Türk müşterileri İslami bankaları seçmeye motive etmede rol oynadığı anlamına gelmektedir. Hâlbuki kitle iletişim araçları Suriyeli müşterileri İslami bankaları seçmeye motive etmede bir rol oynamadığı söylenebilir.

4.2. Türkiye’deki İslami Bankaların Tehditleri ve Fırsatları:

4.2.1. Tehditler:

İslami bankacılık sisteminin başlangıcından beri finansal kurumlar, çalışmalarını tehdit eden birçok iç ve dış engelle ve zorlukla karşılaşmaya başlamıştır. Bu engellerin ve zorlukların en önemlilerinden: İlk olarak, geleneksel bankacılık sisteminin üstünlüğü, ayrıca çoğu İslam ülkesinde ve diğer dünya ülkelerinde yürürlükte olan mali ve ticari kanunların çoğunun geleneksel bankacılık ile uyumlu olmasıdır. Ayrıca İslami bankalar, doğrudan Merkez Bankası'nın denetiminin altındadır. Öte yandan İslami bankalar, faizi ekonomik faaliyetin ana itici gücü olarak gören kapitalist bir ekonomik sistem altında faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu da İslami bankaların faaliyet göstermesini zorlaştırmaktadır.

İkinci olarak, İslami fıkıh ve bankacılık açısından uygun ve nitelikli bankacılık personelinin eksikliğidir. Şöyle ki İslami banka çalışanlarının İslami finansal işlemlerin fikhın doğası ve özü konusundaki deneyimleri ve bilinci eksiktir. Diğer taraftan Şeriat denetim organlarının bağımsız olmaması ve İslami bankaları İslam hukukunun ilkelerine uymaya bağlayıcı kararlar verememesidir. Oysa Şeriat denetim organları bağımsız olsaydı Müslüman müşterilerin İslami bankaların çalışmalarına olan güveni artabilecekti. Ancak İslami bankalarla uğraşanların yatırım faaliyetinin niteliği konusundaki bilinci eksiktir ve İslami bankacılık hakkındaki zihinsel görüntüsü bulanık ve şüphecilikle kirlenmiş durumdadır (Oqool, 2011: 79).

- Türkiye’deki İslami Bankalara Karşı Müşterilerin Tutumu Açısından:

- 1- Mevcut ve potansiyel birçok müşterinin İslami bankaların çalışmalarının İslam hukuku ilkelerine uygun güvenilirliği konusunda güvenmemesi.

- 2- Müşterilerin İslami bankacılık mekanizması ve İslami bankalar tarafından sağlanan hizmetler konusundaki farkındalığının eksikliği.
- 3- İslami bankalar ile konvansiyonel bankalar arasındaki eylem mekanizmasındaki fark konusundaki bilinç eksikliği.
- 4- İslami bankaların sunduğu ürün ve hizmetlere ilişkin farkındalık eksikliği.
- 5- İslami bankaları tanıtan ve onları seçmeleri için müşterileri motive eden kitle iletişim araçlarının kampanya zayıflığı.
- 6- Birçok müşterinin konvansiyonel bankaları tercih etmesi.

- **Türkiye'deki Genel Olarak Tehditler:**

- 1- Kapitalist sistemin küresel ekonomi üzerindeki kontrolü ışığında, konvansiyonel bankalar İslami bankalara göre daha güçlüdür.
- 2- Türkiye ekonomik büyüme performansının ortalamasındaki düşüşü.
- 3- Konvansiyonel bankalarla rekabetin artışı.
- 4- Türk vatandaşları arasında laikliğin büyük oranda yayılması.
- 5- Konvansiyonel bankaların uluslararası sermayeden yararlanmak için daha iyi fırsatlarının olması (Egresı & Belge: 2017: 48).

4.2.2. Fırsatlar:

Bugün İslami finans dünyası, geleneksel finans evreninde önemli ve gelişen bir niş pazar olarak görülmektedir. İslami finans piyasasının varlığı, İslami bankaların fazlalıklarını orta ve uzun vadeli yatırımlara yatırmalarına yol açabilmektedir. Müslüman ülkelere ve dünyanın diğer birçok ülkesine yayılan İslami şeriat hükümlerine bağlı büyük finans kurumlarının olmasından dolayı İslami bankaların gayrimüslim potansiyel müşterileri hedeflemesine yardımcı olabilmektedir. İslami finansman formüllerin faizli finansman sistemindeki küçük ve orta ölçekli işletmeler için daha uygun olabilmektedir. Çünkü proje sahibi kendisine, koşullarına ve yeteneklerine uygun formülü seçebilmektedir. Küçük ve orta ölçekli işletme sayısındaki küresel artışa göre

İslami bankaların bu projelere yatırım yapması için iyi ve büyük bir fırsat olarak sayılabilmektedir.

- **Türkiye'deki İslami Bankalara Karşı Müşterilerin Tutumu Açısından:**

- 1- Yabancı Müslüman müşterilerin Türkiye'deki İslami bankaların performansına olan güveni.
- 2- Yabancı Müslümanların Türkiye'ye gelme oranının yüksek olması.
- 3- Türk toplumunda gençlerin İslami bankalara olan talebinin artması.
- 4- Bankacılık faiziyle uğraşmak istemeyen çok sayıda insanın varlığı.
- 5- Gençler arasında İslami bankacılık mekanizması hakkında artan farkındalık.
- 6- Sabit maaşlı çalışanların İslami bankaları tercih etmesi.

- **Türkiye'deki Genel Olarak Fırsatlar:**

- 1- Türkiye Katılım Bankaları Birliği'nin varlığı; katılım bankalarının hak ve menfaatlerini savunmasını, bankacılık sisteminin büyümesini, sağlıklı olarak çalışması ve bankacılık mesleğinin gelişmesini amaçlaması.
- 2- İslami bankacılık, kredilerin veya faizlerin geri ödenmesine odaklanmaması, bunun yerine değerliliğe ve projenin ne kadar kâr olacağına bağlı olması. Bu da birçok yatırımcıyı İslami bankalardan kredi başvurusu yapmaya teşvik etmektedir.
- 3- Türkiye'deki yabancı Müslüman yatırımcıların yaptığı yatırımların artışı.
- 4- İslami Bankacılık için hükümetin destekleyici ve olumlu yaklaşımı.
- 5- İslami bankacılığa kamu sektörünün destekleyici politikası.
- 6- Türkiye'de ikamet eden Müslüman yabancı sayısının artışı.
- 7- İslam ülkeleri ile dış ticaret artması.

8- İslami finans eğitiminin artması.

Öneriler:

- 1- Yoğun medya kampanyaları ve farkındalık programları aracılığıyla İslami bankaların ürünlerini ve çalışma mekanizmalarını tanıtmalıdır.
- 2- Yabancılar için farklı dillerde medya kampanyaları yürütmelidir.
- 3- Banka şubelerinde birden fazla dil (Arapça ve İngilizce gibi) konuşan personel istihdam etmelidir.
- 4- Yabancılar için sosyal medyada farklı dillerde sayfalar oluşturmalıdır.
- 5- Sosyal medya aracılığıyla gençlere yönlendirmelidir.
- 6- Gençler için faizsiz kredilerin kolaylaştırılmalıdır.
- 7- İslami bankalar sosyal sorumluk projelerine özen göstermelidir.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

- Nasir, A. G. (1996). İslami Bankacılık Temelleri ve Çalışma Sorunları. Kahire: Apollo Evi Yayınları.
- El Karaari, A. L. H. (2011). İslam Bankaları Teorik ve Uygulamaları. Riyad: Al Mayman Yayınevi.
- Abdullah, D. & Chee, K. (2014). Islamic Finance Why It Make Sense. Second Edition, Singapor: Marshall Cavendish Business.
- Akın, C. (1986). Faizsiz Bankacılık ve Kalkınma. İstanbul: Kayıhan Yayınları.
- Al-Wadi, M. H. & Samhan, H. M. (2012). İslami bankalar, teorik temeller ve pratik uygulamalar. Amman: Al-Massira Evi Yayınları.
- Abdel-Mawla, N. H. & El-Serafy, M. (2009). İslami bankalar yönetim ve muhasebe kavramı. Mısır: Al-Sahab Evi Yayınları.
- Görmüş, Ş. Albayrak, A. & Yabancı, A. (2019). Yaşayan ve Gelişen Katılım Bankacılığı. İstanbul: TKBB Yayınları.
- Ayub, M. (2017). İslami Finansı Anlamak. İstanbul: İktisat Yayınları.
- El-Haşemi, M. E. T. (2010). İslami bankalar ve geleneksel bankalar- Entelektüel temel ve gerçekçi uygulamalar- Ekonomik ve sosyal kalkınmanın sağlanmasındaki rolü. Misurata: 7 Ekim Üniversitesi Yayınları.
- El-Haşemi, M. E. T. (2008). İslami bankalar Nedir? Kökeni ve Gelişimi? Özellikleri- Nasıl Çalışırlar ve Geleneksel Bankalardan Farkı Nedir? Misurata: Ekonomi ve Siyaset Bilimi Fakültesi.
- El-Qari, M. I. A. (2020). İslami Finansta Araştırmalar. İlk cilt. Riyad: Al-Mayman yayınları.
- Al-Hindi, M. I. (2000). Konvansiyonel ve İslami bankacılık işlemlerinde Riba şüphesi. Kahire: Arap Rönesans Yayınevi.

Makaleler:

- Abbasi, T. H. Naem, M. Saeed, R. M. K. Aslam, A. Ambreen, G. & Yousaf, I. (2012). The Tendency of Customers Towards the Acceptance of Islamic Banking in Bahawalpur Region, Pakistan. Research Journal of Finance and Accounting. ISSN 2222-1697.
- Abduh, M. Kassim, S. & Dahari, Z. (2013). Factors Influence Switching Behavior of Islamic Bank Customers in Malaysia. Journal of Islamic Finance, pp. 13. DOI: 10.12816/0001113.

- Aldeen, K. N. Ali Shah, S. A. & Herianingrum, S. (2019). Patronage for Islamic and Conventional Banking: The Case of Syria *İslam. Surabaya: Journal of Islamic Economics*, pp. 110. DOI: 10.26740/al-uqud.v3n2.
- Al-Murtan, S. B. S. (2009). İslam ekonomisi uygulamalı kurumlarının düzenlenmesi «Geleneksel bankalar için İslami hizmetleri. *İslam Ekonomisi ve Finansı Ansiklopedisi*, pp.10.
- Atar, A. (2017). From the Past to the Present the General Situation of Islamic Banking in the World and Turkey. *History, Culture and Art Studies Journal*, 1048 – 1055. DOI: 10.7596/taksad.v6i4.1079.
- Awan, A. B. & Azhar, M. (2014). Consumer Behavior Towards Islamic Banking In Pakistan. *European Journal of Accounting Auditing and Finance Research*, pp.51.
- Basheer, M. F. KhorramI, A. A. A. & Hassan, S. G. (2018). Patronage Factors of the Islamic Banking System in Pakistan. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 13. DOI: 1528-2635-22-SI-164.
- Buchari, I. Rafiki, A. & Al Qassab, M. A. H. (2015). Awareness and attitudes of employees towards Islamic banking products in Bahrain. London: Published by Elsevier, pp. 68. DOI: 10.1016/S2212-5671(15)01256-3.
- Bukhari, S. A. R. (2019) Switching Behavior of Customers From Conventional to Islamic Banking. *Jinnah Business & Economics Journal*.
- Demirdöğen, Y. & Özkul, G. (2018). Bankacılık İşlemlerinde Katılım Bankaları Tercihini Etkileyen Faktörler: Isparta Örneği. Ankara: Katılım Finans Teorik ve Ampirik Çalışmalar. ISBN: 978-605-344-861-7
- Egresı, I. & Belge, R. (2017). Islamic Banking in Turkey: Population Perception and Development Challenges. *Romanian: Journal of Political Geography*, pp. 48. ISSN 1582-7763.
- Erol, C. & El-Bdour, R. (1989). Attitudes, Behavior and Patronage Factors of Bank Costumers Towards Islamic Banks. *International Journal of Bank Marketing*, ISSN: 0265-2323.
- Hammoud, N. & Bittar, M. (2016). Measuring the Quality of Islamic Banking Services and Its İmpact on Customer Satisfaction, "An Survey Study on the Islamic Banks' Customers in Lattakia – Syria. *International Journal of Business, Economics and Management*, pp. 14. DOI: 10.18488.
- Kaytancı, B. G. Ergeç, E. H. & Toprak, M. (2013). Katılım Bankası Müşterilerinde Bankacılık Ürün ve Hizmetlerine Yönelik Memnuniyet: Türkiye Örneği. *International Conference on Eurasian Economies*.
- L. Bittar, M. (2017) The Effect of Personal Factors on the Customer's Rating of the Quality of Services for Islamic Banks Operating in the Syrian Coast.

International Journal of Business, Economics and Management, pp. 25. DOI: 10.18488

Mahmoud, L. O. M. & Abduh, M. (2014). The Role of Awareness in Islamic Bank Patronizing Behavior of Mauritanian: An Application of TRA. Journal of Islamic Finance. DOI: 10.12816/0025103

Oqool, M. (2011). İslami bankaların karşılaştığı engeller ve zorluklar. Yüksek İslam Araştırmaları Enstitüsü. Bir dizi seminer ve konferans Al-Bayt Üniversitesi. S. 79.

Selvanathan, M. Nadarajan, D. Zamri, A. F. M. Suppramaniam, S. & Muhammad, A. M. (2018) An Exploratory Study on Customers' Selection in Choosing Islamic Banking. Malaysia: International Business. Research, Canadian Center of Science and Education, pp. 43-44. DOI: 10.5539/ibr.v11n5p42.

Subhani, M. I. Hasan, S. A. Rafiq, M. F. Nayaz, M. & Oaman, A. (2012). Consumer Criteria for the Selection of an Islamic Bank: Evidence from Pakistan. International Research Journal of Finance and Economics.

Tara, N. Irashad, M. Khan, M. R. & Yamin, M. (2014). Factors Influencing Adoption of Islamic Banking: A study from Pakistan. Journal of Public Administration and Governance, pp. 353. DOI: 10.5296/jpag.v4i3.6677.

Tekin, B. (2019). Üniversite Öğrencilerinin katılım Bankacılığına Yönelik Bilgi, Algı ve Farkındalık Düzeyleri ve Tercihlerine Etkisi. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi. DOI: 10.21733/ibad.496489

Toraman, C. Ata. A. H. & Buğan, M. F. (2015). A Study on Customer Perception towards the Islamic Banking Operations. Gaziantep University Journal of Social Science. ISSN: 2149-5459.

Yardımcıoğlu, M. Koçarslan, H. & Göv, S. A. (2015). İslam Kalkınma Bankası. pp. 72. https://www.researchgate.net/publication/312528903_Islam_Kalkinma_Bankasi.

Yurdakok, I. (2008). Culture of Islamic Economics in Turkey. Jeddah, 7th International Conference in Islamic Economics, pp.170.

Tezler:

Bin Hayizia, S. (2012). İslami Bankacılığın Temelleri. Yönetim bilimlerinde yüksek lisans tezi. Ekonomi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi., Al-Arabi Bin Mahidi- Umm Al-Baqi – Üniversitesi, Cezayir.

Boulam, H. (2015). Participation Banking in Turkey: Comparative Analysis, Z/Yen reference & perspectives. Master's Degree in International Accounting. Università Degli Studi Di Torino, School of Management and Economics.

Nur, A. M. (2016). İslam Bankacılığın (Katılım Bankacılığının) Gelişimi ve Performans Açısından Değerlemesi: Türkiye ve Malezya Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Akdiniz Üniversitesi.

Siteler:

Al-Baraka Bank, (2008 – 2018). Annual Financial Reports. Consolidated Financial Statements. Retrieved from <https://www.al-baraka.com/en/AboutUs/FinancialHighlights/16/annual-report>.

ICD-REFINITIV, (2019). SHIFTING DYNAMICS. Islamic Finance Development Report #IFDI2019. Islamic Finance Overview p.23-29. Retrieved from <https://www.refinitiv.com/en/islamic-finance>.

Islamic Syria International Bank, (2008 – 2018). Annual Financial Reports. Consolidated Financial Statements. Retrieved from <https://www.siiib.sy/en/investor-relations/financial-statements>.

Mülteci Derenği, (2020). Türkiyedeki Suriyeli Sayısı. <https://multeciler.org.tr/turkiyedeki-suriyeli-sayisi-haziran-2020/>.

Sham Bank, (2008 – 2018). Annual Financial Reports. Consolidated Financial Statements. Retrieved from <https://www.chambank.sy/en/about/financial-statments>.

Syrian Central Statistics Office (2011). Statistical Abstract Chapter 14 Finance. Table 7/14. Retrieved from <http://cbssyr.sy/index-EN.htm>.

TEPAV Suriye Sermayeli Şirketler Bülteni, (2019). <https://www.tepav.org.tr/tr/calismalarimiz/s/399>.

Thomson Reuters, (2019). Building Momentum. Islamic Finance Development Report #IFDI2018. Retrieved from <https://www.salaamgateway.com/reports>.

TKBB, (2019). TKBB Annual Sector Reports. Participation Banks. Financial Statements and Data. Retrieved from https://tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/TKBB_AR19.pdf.

Turkey Overview, World Bank. Retrieved from <https://www.worldbank.org/en/country/turkey/overview>.

Türkiye Katılım Bankaları Birliği. Kilometre Taşları. <https://tkbb.org.tr/sayfa/detay/tarihce-156>

Türkiye Nominal GSYİH 1987- 2020, Üç Aylık, Mn USD, CEIC Verileri. <https://www.ceicdata.com/en/country/turkey>.

Worldometer elaboration of the latest United Nations data 2020. Retrieved from <https://www.worldometers.info/demographics/syria-demographics/>.

Worldometer elaboration of the latest United Nations data 2020. Retrieved from <https://www.worldometers.info/demographics/turkey-demographics/>.

EKLER

Anket Formu

1. Cinsiyetiniz ne?
 - Erkek
 - Kadın
2. Yaş grubunuz nedir?
 - 20-30
 - 31-40
 - 41-50
 - 51-60
 - 60 Üzerinde
3. En yüksek eğitim seviyeniz nedir?
 - Liseden Daha Az
 - Lise
 - Ön lisans
 - Lisans
 - Yüksek lisans
 - Doktora
4. Medeni durumunuz nedir?
 - Bekâr
 - Evli
5. Durumunuz veya Mesleğiniz nedir?
 - Memur
 - İşçi
 - Serbest Meslek
 - Öğrenci
 - İş arayan
 - Çalışmıyor
 - Emekli
6. Aylık maaşınız ne kadar?
 - 2250'den daha az.
 - 2250 – 5000
 - 5500 – 7500
 - 7500 – 10000
 - 10000 Üzerinde
7. Hangi bankalar ile çalışmaktasınız?
Cevabınızda İslami bankalar değil ise
12. Soruya geçiniz. Birden fazla cevap seçebilirsiniz.
 - İslami Bankalar
 - Konvansiyonel Bankalar
 - Çalışmıyorum.
8. Ne zamandır İslami bankacılık ile Çalışıyorsunuz?
 - 5 sene altında
 - 5-10
 - 10 Yıl üzerinde
9. İslami Banka hesaplarınız türü nedir?
 - Cari hesap (İslami)
 - Tasarruf hesabı (İslami)
 - Mevduat hesabı (İslami)
 - Yatırım (Sukuk, Mudarabah vb.)
10. Gelecekte İslami bankalar ile çalışmaya ya da çalışmaya devam etmeye düşünür müsünüz?
 - Evet
 - Hayır
11. Bir İslami Banka seçmenin ana nedeni nedir?
 - Şeriata Uyum
 - Banka İtibarı
 - Müşterinin Bilinci
12. İslami bir banka seçmenin İkincil nedenler nelerdir?
 - Hizmet kalitesi
 - Çalışanlar Davranış
 - Kitle İletişim Araçları

No		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Din Faktörü (Şeriata Uyum)						
Din faktörü açısından İslami bankacılığın tercih edilmesindeki etkili olan unsurlar:						
1-	İslami bankacılık sistemi İslam hukukuna uygundur.					
2-	Faizsiz bankacılık yapılmaktadır.					
3-	Sosyal Toplumsal Katkılarının (bağış, burs ve toplumsal projelere destek vs.) olması.					
4-	İslami bankalar Şeriata uygun olmayan faaliyetlere yatırım yapmaz.					

No		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Banka İtibarı						
Banka itibarı faktörü açısından İslami bankacılığın tercih edilmesindeki etkili olan unsurlar:						
1-	Bankanın mevcut müşterilerinin bankaya olan güveni önemlidir.					

2-	Mevcut müşterilerin bankanın hizmetlerinden memnuniyeti önemlidir.					
3-	Toplumda bankanın imaj ve popülaritesi önemlidir.					
4-	Akraba ve arkadaş çevresinin tesviyesi önemlidir.					

No		Farkındayım	Farkında Değilim
Müşteri Bilinci Faktörü			
Müşteri Bilinci Faktörü açısından İslami bankacılığın tercih edilmesindeki etkili olan unsurlar:			
1-	Uygulamada İslami bankacılık Konvansiyonel bankacılıktan farklıdır.		
2-	İslami bankacılık Şeriata dayanır.		
3-	İslami bankacılık, tüm inançlardan / dinlerden olan insanlar için uygun bir bankacılık sistemidir.		
4-	İslami bankalar Şeriata uygun olmayan faaliyetlere yatırım yapmaz.		
5-	İslami bankalar kar-zarar paylaşımı prensibine göre çalışmaktadır.		
6-	İslami ürün ve hizmet çeşitlidir (Murabaha, Sukuk, İcara... vb.)		

No		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum
Hizmet Kalitesi Faktörü:						
Hizmet Kalitesi faktörü açısından İslami bankacılığın tercih edilmesindeki etkili olan unsurlar:						
1-	Bankada rahat					

	ve temiz bir bekleme salonu olmalıdır.					
2-	Banka müşterilerine mükemmel ve hızlı hizmet vermelidir.					
3-	Banka tüm vaatlerini öngörülen süreler içerisinde yerine getirmesi önemlidir.					
4-	Tüm müşterilerine hizmetlerini makul fiyatlarla sağlaması önemlidir.					
5-	İslami bankaların farklı yerlerde birçok şubesinin olması önemlidir.					
6-	Banka, açık ve doğru beyanlar vermelidir.					
7-	Müşteri hizmetleri bankanın en önemli önceliklerinden biri olmalıdır.					
8-	Banka, yeni hizmetlerle ilgili tüm bilgileri sağlamalıdır.					
9-	Bankanın internet bankacılığı ve					

	cep telefonu bankacılığı hizmeti olmalıdır.					
10-	ATM ağının çok ve yaygın olmalıdır.					

No		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Çalışanların davranışı						
Çalışanların davranış faktörü açısından İslami bankacılığın tercih edilmesindeki etkili olan unsurlar:						
1-	Banka çalışanları müşteri sorularına dürüst ve yeterli yanıt vermelidir.					
2-	Banka çalışanları iş yerinde yeterli bilgi ve deneyime sahip olmalıdır.					
3-	Bankanın çalışanları nazik ve arkadaş canlı olmalıdır.					
4-	Personel arasında iyi koordinasyonun olmak önemlidir.					
5-	Kontuarlarda personel tarafından hızlı hizmet verilmelidir.					
6-	Banka çalışanları					

	hizmet sağlama konusunda yetenekli olmalıdır.					
7-	Banka yönetiminin banka çalışanlarının performansıyla ilgili şikayetlerle ilgilenmelidir.					
8-	Banka çalışanları müşteriler tarafından talep edilen hizmet ve işlemler için gerekli ve kapsamlı prosedürleri açıklamalıdır.					

No		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kitle İletişim araçları (Mass Media)						
Kitle iletişim Araçları Faktörü açısından İslami bankacılığın tercih edilmesindeki etkili olan unsurlar:						
1-	Kitle İletişim Reklamcılığı, İslami bankalarından güvenilir bilgileri sağlamak.					
2-	Kitle İletişim Reklamcılığı müşterilerin farkındalığı oluşturması.					

3-	Kitle İletişim Reklamcılığı, ilgilenen müşterileri ikna etmeye yardımcı olması.					
4-	Kitle iletişim araçları yeni ürünler hakkında eksiksiz bilgi sağlaması.					
5-	Kitle iletişim araçları, müşterileri İslami bir banka seçmeye motive etmeye yardımcı olması.					

ÖZGEÇMİŞ

Dania FARHOUD Ön Lisans Eğitimini Şam Üniversitesi Ticaret Enstitüsü Muhasebe Bölümünde 2003 yılında tamamlamıştır. Lisans Eğitimini Suriye Sanal Üniversitesi Ekonomi Fakültesi Finans ve Bankacılık Bölümünde 2016 yılında tamamlamıştır. 2021 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İslam Ekonomisi ve Finansı Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tamamlamıştır.