

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İSLAM EKONOMİSİ VE FİNANSİ ANABİLİM DALI**

**TANZANYA'DA İSLAMİ BANKACILIK HİZMETLERİNİN
İSLAMİ HUKUKA UYGUNLUĞUNA İLİŞKİN BANKA
MÜŞTERİLERİNİN ALGISI**

Mussa Kasım RAMADHANI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Prof. Dr. Mahmut BİLEN

OCAK - 2023

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

**TANZANYA'DA İSLAMİ BANKACILIK
HİZMETLERİNİN İSLAMİ HUKUKA UYGUNLUĞUNA
İLİŞKİN BANKA MÜŞTERİLERİNİN ALGISI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mussa Kasim RAMADHANI

Enstitü Anabilim Dalı: İslam Ekonomisi ve Finansı

**“Bu tez 19/01/2023 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan
jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”**

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Prof. Dr. Mahmut BİLEN	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Kadir ÜÇAY	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Hakan ASLAN	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

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 ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☒

Hayır ☐

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Mussa Kasim RAMADHANI

19/01/2023

ÖNSÖZ

Bismillahirrahmanirrahim, her şeyden önce, hayatımı bahşeden ve eğitim yıllarım boyunca beni gördüğü için yaratan Allah'a (c.c.) çok şükrediyorum.

Bu çalışmanın başlangıcından sonuna kadar yardımcı olan ve tamamlayan rehberliği ve teşviki için saygıdeğer rehberim ve danışmanım Prof. Dr. Mahmut BİLEN 'e en derin takdir ve teşekkürlerimi sunmaktan onur duyuyorum. Onun çabası olmasaydı bu rapor mümkün olmazdı.

Son olarak, tüm hayatım boyunca benim yanımda olan, hayalimi gerçekleştirmem için beni cesaretlendiren ve moral veren babam Kasim RAMADHANI'ye, annem Safi DAUDI'ya ve dayım Mikidadi MCHUNGUYE'ye herkese sonsuz şükranlarımı sunar ve teşekkürlerimi arz ederim.

Mussa Kasim RAMADHANI

19/01/2023

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iii
TABLO LİSTESİ.....	iv
ŞEKİL LİSTESİ	v
GRAFİK LİSTESİ.....	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii

GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1: İSLAMİ FİNANS	8
1.1. İslami Finans Felsefesi	8
1.1.1. İslami Bankacılık Faaliyetlerinin Temeli.....	9
1.1.2. Şeffaflık ve Dokümantasyon.....	9
1.1.3. İslami Finansa Paranın Zaman Değeri	10
1.2. İslami Bankacılık İlkesi	11
1.2.2. Kâr ve Zarar Paylaşımı (Kzo) İlkesi	11
1.2.3. Belirsizlik (Garar) İlkesi ve Meysir	12
1.3. İslami Bankacılık Ürünü.....	12
1.4. İslam Hukuku Denetim Kurulu Mekanizması.....	15
1.5. Tanzanya'da İslami Banka Tecrübesi	15
1.5.1. Tanzanya'daki İslami Bankacılığın Kısa Tarihi	17
1.5.2. Tanzanya'da İslami Bankacılık için Düzenleyici Çerçeve	18
BÖLÜM 2: LİTERATÜR TARAMASI	19
2.1. Giriş	19
2.2. Teorik Literatür Taraması.....	19
2.2.1. Tüketici Davranış Teorileri	19
2.2.2. Tüketici Memnuniyeti Teorileri	20
2.3. SERVQUAL	20
2.3.1. Güven	20
2.3.2. Güvence.....	21
2.3.3. Heveslilik	21

2.3.4. Fiziksel	21
2.3.5. Empati	21
2.3.6. İslam Hukukuna Uygunluk	21
2.4. Ampirik Literatür Taraması.....	22
2.4.1. Banka Seçimine Yönelik Müşteri Algısı.....	22
2.4. 2. İslami Banka Uygulamalarına Yönelik Müşteri Algısı.....	25
2.4.3. Müşterinin İslami Bankaların İslam Hukukuna Uygunluğuna Yönelik Algısı	30
2.4.4. İslami Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti.....	33
BÖLÜM 3: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİ VE ANALİZİ	36
3.1. Giriş	36
3.2. Araştırma Tasarımı	36
3.3. Araştırma Örneği ve Örnekleme Tekniği	36
3.4. Ankete Katılanların Profili	37
3.5. Araştırma Aracı	37
3.5.1. Anket Tasarımı ve Anket	37
3.5.2. Anket Testi	38
3.6. Anketlerin Güven ve Geçerlilik Testi.....	38
3.7. Veri Analizi Tekniği	39
BÖLÜM 4: ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE ANALİZİ.....	40
4.1. Giriş	40
4.2. Katılımcıların Demografik Profili	40
4.3. İslami Bankacılık Uygulamaları.....	48
4.4. İslami Bankaların İslam Hukukuna Uygunluğu Hakkında Müşteri Memnuniyeti ..	55
4.5. İslami Bankaların Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Düzeyleri.....	59
4.6. Bankacılık Seçiminde Etkili Olan Faktör	64
SONUÇ	68
KAYNAKÇA.....	76
EK	82
ÖZGEÇMİŞ	86

KISALTMALAR

AAOIFI	: Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions (İslami Finansal Kurumlar için Muhasebe ve Denetim Örgütü)
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AGIB	: Arap Gambiya İslam Bankası
AITAB	: Al-ijarah Thumma al-bay
APD	: Amerika Psikoloji Derneği
ATM	: Automatic Teller Machine
BAE	: Birleşik Arap Emirlikleri
BNM	: Bank Negara Malaysia
BOT	: Bank of Tanzania (Tanzanya Merkez Bankası)
IFSB	: Islamic Financial Services Board (İslami Finansal Hizmet Kurulu)
KCB	: Kenya Commercial Bank (Kenya Ticaret Bankası)
KZO	: Kâr ve Zarar Paylaşımı
PBZ	: People's Bank of Zanzibar (Zanzibar Halk Bankası)
PLS	: Profit and Loss Sharing (Kar ve Zarar Paylaşımı)
SERVRQA	: Service Quality (Servis Kalitesi)
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences
SSB	: Shariah Supervisory Board (İslami Denetim Kurulu)
TFC	: Term Finance Certificates (Dönem Finans Sertifikası)
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: İslami Bankacılık Ürünü	13
Tablo 2: Tanzanya'da İslami Finansal Hizmetler Sunan İslami Bankalar.....	17
Tablo 3: İslam Hukukuna Uyumluluğu Güven İstatistikleri	39
Tablo 4: Kalite Hizmetleri Güven İstatistikleri	39
Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özellikleri	43
Tablo 6: İslami Banka Müşterilerin İslami Bankacılık Uygulamaları Hakkında Bilinç Düzeylerini	52
Tablo 7: İslami Bankaların İslam Hukukuna Uygunluğu.....	56
Tablo 8: İslami Banka Müşterilerinin Banka Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeyi.....	60
Tablo 9: Ankete Katılanların İslami Bankacılık Bilgi Düzeyi	66
Tablo 10: Dini Tercihlerine Göre İslami Banka Seçiminde Etkili Olan Faktörler.....	67

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: İslam ile İslam Hukukunun (Fıkıh) Bütünselliği	47
---	----



GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Müslüman Katılımcıların Dini Pratiklerinin Dağılımı	45
Grafik 2: Müslüman Katılımcıların İslam Hakkında Bilgisi.....	46
Grafik 3: Muamelat Fıkhı İslami Finansı Açıklama Düzeyi.....	48
Grafik 4: 10 Yıl Önce İslami Bankacılık Ürünlerinden Haberdar Mıydın?.....	49
Grafik 5: İslami Bankalardan Ne Zamandan Beri Haberdarsınız?	50
Grafik 6: İslami Bankalar Hakkında Bilgi Düzey+inizi Nasıl Değerlendiriyorsunuz?	51
Grafik 7: İslami Banka Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Dağılımı	65



ÖZET	
Başlık: Tanzanya'da İslami Bankacılık Hizmetlerinin İslami Hukuka Uygunluğuna İlişkin Banka Müşterilerinin Algısı	
Yazar: Mussa Kasim RAMADHANI	
Danışman: Prof. Dr. Mahmut BİLEN	
Kabul Tarihi: 19/01/2023	Sayfa Sayısı: viii (ön kısım) + 79 (ana kısım) + 5 (ek)
Genel olarak, İslami bankacılık ve finans literatüründe müşteri algısı ve İslam hukuku uyumuna ilişkin çalışmaların sayısı oldukça fazladır, ancak müşterilerin banka seçiminde kullanılan diğer faktörler hakkında Şer'i Uyuma verdikleri ağırlık konusunda daha çok araştırma yapılması gerekmektedir. Bu çalışma, İslami banka müşterilerinin bankalarının İslam hukukuna uygunluğunu nasıl algıladıklarını ve bu ayağın (İslam hukuku uyumluluğu) banka seçiminde diğer üç faktör/kriter ile karşılaştırıldığında müşterileri İslami bankaları tercih etmede ne durumda olduğunu analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla kullanılan kriterler müşterinin İslami bankacılık uygulamalarına ilişkin farkındalığı; İslam bankası hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve özellikle Tanzanya Birleşik Cumhuriyeti'nde müşterilerin bir İslami banka seçiminde müşterilerin dikkate alacakları diğer kriterler/faktörlerden neler olduğunu analiz etmektir. Kesit niceliksel bir yöntem kullanılarak, İslami Banka ürünleri sunan beş (5) bankadan, kapalı uçlu bir anket kullanılarak, rastgele seçilen ve tanımlayıcı istatistiklerle analiz edilen 305 İslami banka müşterisinden oluşan bir popülasyondan veriler derlenmiştir. Sonuçlar, Tanzanya'daki İslami banka müşterilerinin, bankaların İslam hukukuna uygun olarak algıladıklarını ve İslami Bankaların müşteri seçiminde İslam hukukuna uygunluğun üst düzeyde olduğunu göstermektedir. Elde edilen bulgulara dayanarak, Tanzanya'daki İslami banka müşterilerinin, İslami bankalara en çok tercih etmeye faktörün İslami bankaların İslam hukuku uyumu konusunda olumlu bir algıya sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Diğer tüm faktörler daha görece geride kaldığı görülmüştür. Bu bağlamda, İslami bankaların farkındalık, güveni korumak ve sundukları hizmetlerin kalitesini gözlemlemek için dokümantasyona ve işlemlerin açıklığına olan bağlılıklarını artırmalarının müşterilerin memnuniyetini belirleyen önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir.	
Anahtar Kelimeler: İslam Bankası, İslam Hukuku Uyum, Kaliteli Hizmetler, Tanzanya	

ABSTRACT	
Title of Thesis: Perception of Bank Customers on the Compliance of Islamic Banking Services with Islamic Law in Tanzania	
Author of Thesis: Mussa Kasim RAMADHANI	
Supervisor: Prof. Dr. Mahmut BİLEN	
Accepted Date: 19/01/2023	Number of Pages: viii (pre text) + 79 (main body) + 5 (add)
In general, the number of studies on customer perception and Shariah compliance is quite large in the Islamic Banking and Finance literature, but more research is needed on the weight that customers place on Sharia Compliance on other factors used in choosing a Bank. This study aims to analyse how Islamic Bank customers perceive their banks' compliance with Sharia Law and in what order this pillar (Sharia compliance) stands in attracting customers to Islamic Banks compared to the other three factors/criteria in bank selection. The criteria used for this purpose are the client's awareness of Islamic/Sharia banking practices; Islamic Bank consists of service quality and customer satisfaction and other criteria/factors that customers can use when choosing an Islamic bank, especially in the United Republic of Tanzania. Using a cross-sectional quantitative method, data were collected from a population of 305 Islamic Bank customers, randomly selected and analysed with descriptive statistics, using a closed-ended questionnaire, from five (5) banks offering Islamic Bank products. The results show that Islamic Bank customers in Tanzania perceive their banks in Tanzania as Shariah-compliant, and Sharia Compliance emerges as the top criterion for Islamic Banks' client selection. Based on the results, we conclude that Islamic bank customers in Tanzania have a positive perception of Banks' sharia compliance, which is the criteria that mostly attract customers to Islamic banks. It can be recommended from the results that in Tanzania, customers' selection of Islamic banks is basically for the purpose of Shariah banking. All other selection criteria come next. In that respect, Islamic banks need to increase their commitment to documentation and openness of transactions in order to maintain awareness and trust and observe the quality of the services they offer.	
Keywords: Islamic Bank, Shariah Compliance, Quality Services, Tanzania	

GİRİŞ

Günümüzün İslami bankacılık sistemi (katılım bankacılığı), köklerini Kur'an-ı Kerim ve Hz. Peygamber'in hadislerine dayanmaktadır. Modern finans mekanizmasının en önemli enstrümanı olan faizin, İslam dinince haram kabul edilmesi nedeni ile faizsiz bir finansman yöntemini esas almak üzere finansman mekanizmasını sağlayan bir yapı olarak İslami finans kurumları ortaya çıkmıştır. İslami finans kurumlarından biri olan İslami bankacılık sistemi¹ özelliklerin Müslümanların yaşadığı coğrafyalarda başta olmak üzere dünyada giderek önemli bir büyüklüğe kavuştuğu görülmektedir.

İslami Bankacılık ya da daha doğrusu faizsiz bankacılık fikrinin 1900'lü yılların başında başladığı düşünülmektedir Alharbi (Alharbi, 2015) Al-Harbi tarafından alıntılanan faizsiz bankacılık üzerine ilk yazılar arasında Abul Aala Maudud, Hasan Al-Banna, Hifz Al-Rahman, Muhammad Hamidullah, Anwar Qureshi, Naiem Siddiqi ve Mohammad Yousuf Al-Dean Alharbi (Alharbi, 2015). 19. yüzyılın ortalarında (1963-1976) İslami bankaların kurulması ve faaliyetlerine başlaması görülür hale kavuştu. Birçok araştırmacının faizsiz ilk banka olduğunu düşündüğü tasarruf bankası, 1963'te Mısır'da kurulan Mit Gharm'dır. Küçük tasarruf sahiplerinin toplanım fonlarının ekonomik kalkınma amaçlarına hizmet edecek şekilde çeşitli yatırım projelerine risk ve kar ortaklığı şeklinde çalışan bir girişimdir. Ekonomik kalkınmaya odaklanması ve risk/kar paylaşımını esas alacak şekilde faaliyette bulunması açısından İslami finansın güzel bir başlangıcı ve uygulaması olarak literatürde yaygın şekilde dikkat çekilmektedir.

Bu alana yönelik bilimsel bilgi üretim arttıkça zaman içinde uluslararası konferanslar da dahil olmak üzere bilimsel zeminlerde İslami finans başlığı gündem olmaya başladı. Bu konuda ilk akla gelecek önemli uluslararası konferanslar arasında, 1970 yılında Karaçi'de düzenlenen İslam Ülkeleri İslam Araştırmaları Akademisi Al-zahr Konferansı ilk akla

¹ Başta Türkiye olmak üzere bazı ülkeler, kar-zarar ortaklığını esas alacak bir bankacılık mekanizmasına "katılım bankacılığı" olarak ifade edilmiştir. Bu tercihin nedeni uygulanan bankacılığın emek sermaye ortaklığını ifade eden mekanizmasının ve kar paylaşım mekanizmasına dayanması diğer neden ise İslami bankacılık ifadesinde yer alan İslam kelimesinin mümkün olduğunca her uygulamanın başına getirilerek yıpratılmasına mani olmaktır. (Ayrıntılı bilgi için bakınız: Temel Hazıroğlu, Katılım Felsefesi ve İnsani Bankacılık, Yaşayan ve Gelişen Katılım Bankacılığı, TKBB Yayınları, ss. 22-37. <https://tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/Yasayan-ve-Gelisen-Katilim-Bankaciligi.pdf>)[Erişim Tarihi: 18/06/2022].

gelenlerdendir. Aynı döneltmelerde (1971), ilk faizsiz banka Mısır'da kamu bankası olarak, Nasır Sosyal Bankası ismi ile kuruldu. Her ne kadar bankanın ihdas kararname adı geçen bankanın İslami banka olarak zikredilmese de bir dereceye kadar faizsiz bankacılık uygulaması nedeni ile Uluslararası İslami Bankalar Birliği'ne üye olarak kabul edilen bir banka idi (Alharbi, 2015).

Bunu daha sonra 1975 yılında Looter ailesi tarafından Dubai İslami Bankacılığı'nı Anonim Şirket olarak kurulması izledi. Birçok kişi bunu ilk İslam Bankası olarak görmektedir. Bu süreci, 1977 yılında faaliyete geçen İslam Kalkınma Bankası'nın kurulması izledi.

Araştırmanın Konusu

İslam dininin esaslarını dikkate alarak yaşamak isteyen herhangi bir Müslüman, Hz. Peygamberin (asm) veda haccı sırasında verdiği hutbede ekonomiye ilişkin önemli hususlara temas etmiştir. Temas edilen hususların ana temasının ekonomide haksız kazanca neden olan faizi yasaklanmasına ve adaletsizliklere son verilecek hususlara temas etmiştir. El-Ceziri'den nakille Hz. Peygamber dedi ki...

"Ashabım! "Kimin yanında bir emanet varsa, onu hemen sahibine versin.biliniz ki faizin her çeşidi kaldırılmıştır. Allah böyle hükmetmiştir. İlk kaldırdığım faizde Abdulmuttalibin oğlu (amcam) Abbasın faizidir. Lakin anaparanız size aittir. Ne zulmediniz ne de zulme uğrayınız".

Fıkıh terminolojisinde kapsamında faiz tanımı; "aynı cins iki malın mübadelesindeki fazlalık"²

Allah'ın faizi yasakladığı dikkate alındığında, bütün Müslümanlar için faize dayalı herhangi bir ticari işlem veya borç-alacak ilişkisinin olmamasını gerektirir. Formu her nasıl olursa olsun faize dönüşme niteliğindeki bütün ekonomik çıkara dayalı ilişkileri İslam yasaklamaktadır Ahmad ve Hassan (A. Ahmad & Hassan, 2007). Faiz yasağını dikkate alacak yönde kurumlar oluşturmaya yönelik girişimlerin başladığı günlerden bu yana, çeşitli paydaşların bu ilahi gerekliliğe uymaya yönelik olarak İslami Bankacılığın

² Türk Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi <https://islamansiklopedisi.org.tr/faiz/iliskili-maddeler> [Erişim tarihi: 01/02/2023].

gelişmesi için öncü adımlar atmaya çaba sarf edildi. Denetim açısından, İslami Finansal Kurumlar için Muhasebe ve Denetim Örgütü (AAOIFI) ve İslami Finansal Hizmet Kurulu (IFSB) gibi bazı uluslararası İslami Finans Standardı Belirleyici Organlar, İslami bankacılık ürünleri sunan herhangi bir bankanın, bankanın tüm İslami finansal işlemlerinde İslam hukukuna uyumunu sağlamak için bağımsız bir İslami Denetim Kurulu'na (SSB) sahip olması gerektiği şartını getirmiştir AAOIFI (AAOIFI, 2015). Bu uluslararası organlar, birçok ulusal denetim otoritesiyle birlikte, Ahmet ve Hassan'ın Ahmad ve Hassan (A. Ahmad & Hassan, 2007) ifadesi ile, "İslami Bankacılık Sisteminde her türlü faiz, kesinlikle kaçınıldığını" garanti etme görevine sahiptirler.

Bu bağlamda, İslami bankacılığın ortaya koyduğu standartlar neredeyse bütün Müslüman ve hatta Müslüman olmayanlar için yüksek ilgi görmesine neden olmuştur. Bu bankaların sunduğu ilave güvenli finansal hizmetler geniş bir müşteri kitlesi tarafından ilgi görmektedir. Ayrıca, İslami bankaların sağladığı yüksek sermaye yeterliliği avantajının bankaların İslami bankacılığa katılımını hızla artırması ve kapsamı daha geniş ve hızlı bir şekilde genişletmesine neden olacağı bekleniyordu.

Tanzanya'da faaliyette bulunan İslami bankaların, İslami Denetim Kurulu (SSB) ve diğer tüm gerekli mekanizma ve prosedürlere uyumunu gerektiren süreçler için gerekli olan koşulları sağlamalarına rağmen, İslami Bankaların arzu ettiği düzeyde müşteriye ulaştığı söylenemez. 2012 nüfus sayımına göre, Tanzanya'nın yaklaşık 55-60 milyon toplam nüfusu bulunmaktadır. Nüfusun %60-65'i Müslümandır ve nüfusun %17'si yaklaşık 35 ticari bankanın banka hizmetlerini kullanmaktadır. 2021 yılı itibarıyla sadece 5 banka, İslami Bankacılık hizmeti sunmaktadır (BOT, 2019).

Mesele, İslami bankaların İslami kurallara uygunluğunu temin etmeye yönelik önemli çabalar göstermişlerdir. Ancak İslami bankaların, bankacılık faaliyetlerini İslami kurallara uygunluğunun temin etmenin müşterileri nezdinden ne düzeyde önemsendiği hakkında fazla bilgiye sahip değiller. İslami bankaların faaliyetlerinin İslami kurallara uygunluğu hakkında Müslümanların dikkati çekmek için uygun stratejiler tasarlanamaları durumunda müşteri kitlesinin büyütmelelerinin vakit alacağı değerlendirilmektedir Kulshrestha ve Ali (Kulshrestha & Ali, 2018a). Bu sürecin ne düzeyde uzun veya kısaltılacağı bu tezin önemini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, müşterilerin İslami bankacılık hizmetlerin İslam Hukuku ile olan uyumu hakkındaki ertelenmiş bakış açılarını analiz etmeyi ve ayrıca müşterilerin, Tanzanya'daki İslami bankalara olan ilgisini veya seçimini engelleyen faktörlerin neler olduğunu belirlemeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın Özel Hedefler

Müşterilerin İslami bankacılık uygulamaları konusundaki bilinç düzeylerini tespit etmek.

Bankaların İslam fıkına uyumunu ve müşteri memnuniyeti düzeyini tespit etmek.

İslami bankaların hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti düzeyini tespit etmek.

Müşterin banka tercihlerini belirlerken ne tür faktörleri dikkate aldıklarını tespit etmek.

Araştırmanın Soruları

Banka müşterilerinin, İslami bankacılık uygulamaları hakkında bilgi ve farkındalık düzeyi nedir?

Bankaların İslam hukukuna uyumu ile müşteri memnuniyeti ne düzeydedir?

İslami bankaların hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ne düzeydedir?

Müşterilerin banka seçiminde dikkate aldıkları faktörler nelerdir?

Araştırmanın Kavramsal Modeli

Bu çalışmanın kavramsal modeli, İslami Bankacılık müşteri tabanını geliştirmeyi amaçlayan bankalar tarafından tasarlanacak herhangi bir sağlam stratejinin, müşterilerin İslami bankacılık seçimini belirleyen veya etkileyen faktörün neler olduğu bilgisine dayanması gerektiği üzerine kurulmuştur. Müşterin, İslami bankacılık hakkındaki görüşünü incelemek/anlamak, bankaların müşterinin banka seçim faktörlerini/kriterlerini anlamalarına ve ayrıca İslami kurallara uygunluğunun potansiyel müşteriler için bir çekme veya itme faktörü olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır.

Tezin araştırma odağı, İslami banka müşterinin İslami banka pratiğini, özellikle de Estiri (Estiri et al., 2011) tarafından dikkat çekilen bilginin, İslami banka müşteri tabanını ve hizmet kalitesini geliştirmeye yönelik stratejilerinin ne düzeyde belirleyici olduğunu

tespit etmektir. İslami banka uygulamaları hakkında detaylı bilgi sahibi olma veya bilgi eksikliği, bankaların müşterinin İslami bankayı seçme konusundaki önemini tespit etmektir. İslami bankaların, her kesimden giderek daha fazla tercih edilmesinin, müşteri memnuniyetine zarar verip vermeyeceği analiz edilecektir.

Araştırmanın Önemi

İslami Bankacılık sistemi, finansal kapsayıcılık seviyesine artırılmasına fırsat/katkı sağladığı, ancak arzu edilen düzeyde yüksek düzeyde bir katkı sağlamakta sınırlı kaldığı görülmektedir. İslami bankalarda beklenen, İslami ve ahlaki yükümlülüklerin hizmetlerin sağlanması konusunda önemli düzeyde bir gelişme kat ettiği yönündedir.

Bu çalışmanın özü, İslami banka müşterisinin ve potansiyel müşterisinin, İslami bankaların tercih edilme nedeni hakkında bilgi edinmek ve böylece müşteri tabanını büyütmek için nelerin yapılması gerektiğini analiz etmektir.

Bu araştırma ile elde edilecek bilginin, uygulayıcılar, akademisyenler, politika yapıcılar, ekonomistler ve yeni araştırmacılar da dahil olmak üzere bu alandaki farklı paydaşların çeşitli kesimler tarafından çeşitli amaçlar için bir kaynak oluşturacaktır.

Özellikle Tanzanya'da politika yapıcı, bu araştırmadan elde edilecek bilgilerden İslami banka kavramına uygun politikalar ve yasal çerçeve oluşturma/tasarlama çabalarında yararlanabilecektir. Herhangi bir düzenleyici mahiyetli bir kurum yasal çerçevesine Tanzanya'da çok ihtiyaç duyulmaktadır, çünkü şu anda İslami banka için düzenleyici bir çerçeve bulunmamaktadır (BOT, 2019)

Bu araştırmadan elde edilecek bulgular, bankacılık sektöründen faaliyette bulunanlar (İslami banka), müşteri bilinçlendirme programları ve ürün tanıtım programları da dahil olmak üzere uygun banka geliştirme programları tasarlama süreçleri için faydalı bir zemin oluşturacaktır. İslam Bankası'nın bankalarının kalkınma programlarında doğru bir müşteri seçimi için önemli veriler sunacaktır.

İslami bankanın finansal kriz sistemi sırasındaki dayanıklılığı ve sermaye yeterliliğini sağlama kabiliyeti açısından ekonomistler dikkat çekmiştir. Bu araştırmadan edilen bilgiler, İslami bankanın gelişmesi ve müşteri tabanını büyütmesi için elverişli bir ekonomik ortam sağlayacak veya ulusal planlar geliştirmek için önemli bir kaynak oluşturacaktır.

Akademik araştırma ile elde edilen bilgi, İslam bankası gelişimi konusunda alimlerin eğitilmesinde son derece hayati önem taşıyan bilgi tabanına katkıda bulunacaktır. Bu konuda daha derinlemesine bilimsel bilgi üretmek isteyenler için öncü bir araştırma niteliği arz edecektir.

Araştırmanın Yöntemi

Kesitsel nicel bir araştırma yöntemi kullanılan bu çalışmada, tercihlerini analiz etmek amacıyla İslami bankacılık hizmetleri sunan beş islami banka müşterilerinden veri toplamak için açık uçlu bir anket uygulanmıştır. Amaç Tanzanya'daki İslami bankacılık sektörünün mevcut durumunun arkasındaki nedeni anlamak/öğrenmektir.

Bu yaklaşım, İslami bankacılık hizmetlerinin açılmasının Müslümanlar tarafından hem bir bereket hem de faize dayalı işlemden kaçınmak için dini yükümlülüklerini yerine getirmelerini sağlayacak bir fırsat olarak karşılanacağı varsayımına dayanmaktadır. Bu durumda, Tanzanya'daki Müslüman nüfusun büyüklüğü göz önüne alındığında, sektörün hızla büyüyerek, hizmetleri sunan bankaların sayısı ve müşteri tabanının büyüklüğü de dahil olmak üzere birçok boyutta konveksiyonel bankalarının en az yarısına ulaşması dayanmaktadır.

Ancak Tanzanya'da İslami bankacılık sektörünün on yılı aşkın süredir bu boyutlarda hızlı bir büyüme göstermemiş olması, asıl paydaşlar olarak bu durumun sebebinin müşterilerinin bakış açısından anlama ihtiyacını doğurmuştur. Sonuç, müşterilerin algılarının analizi yoluyla elde edilmiştir.

Araştırmanın Kapsam ve Sınırlama

Bu çalışmanın genel amacında da belirtildiği gibi, genel olarak, bu çalışma, müşterilerin İslami bankacılığı seçmeleri için hizmetlerde en etkili "çekme faktörünün" ne olacağını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Müşterinin İslami banka hakkındaki algısını analiz ederek/değerlendirerek, bu çalışmada kullanılan parametrelerden, ortak bankaların hizmet sunum kalitesinin yanı sıra, İslami Bankacılık ve hizmet memnuniyeti konusunda müşteri seçimi için en cazip teşvikin neler olabileceğini tespit etmek mümkün olabilecektir.

Genel olarak, bu çalışmada incelenen konu, müşteri memnuniyetinin belirlenmesine yönelik diğer araçların yanı sıra, İslami Bankacılığın dönüşümlü bankalara göre müşteri

seçimini hızlandırabilecek İslami Bankacılıkta İslami kurallara uyumundan elde edilen faydaların tespit etmektir. Çalışmada kullanılan İslami Değer kalite yönlerinden türetilmiştir Estiri (Estiri et al., 2011) Bu çalışmada incelenen Hizmet Sunum Kalitesi kriterleri olan müşteri memnuniyetini (SERVQUA) belirlemek için kullanılan diğer beş (5) araç bulunmaktadır. Bunlar 1. Kesinlik 2. Güvence, 3. Güven, 4. Empati ve 5. Yanıt.

Bu çalışmanın örneklemini Darüsselam (Tanzanya anakarasında) ve Unguja (Tanzanya adasında) bölgesinden toplanmıştır. Bölge, Tanzanya'daki Müslümanların yoğun olarak yaşadığı bölge olduğu için İslami bankacılık faaliyetlerinin yoğunlaşması nedeniyle seçilmiştir. Örneklem, İslami ve İslami olmayan banka müşterilerinin yönetilebilir bir örneğinin değerlendirildiği yaklaşık Altı Milyon kişilik nüfustan (Darüsselam'da 5 milyon ve Zanzibar'da 1 milyon) alınmıştır.

BÖLÜM 1: İSLAMİ FİNANS

1.1. İslami Finans Felsefesi

İslami finansın yapısı genel olarak İslam dinin bazı yasaklarına ve teşviklerine dayanmaktadır. Verilen borçlardan veya finans kurumlarına yatırılan mevduatlardan herhangi bir ek ilave getiri veya ilave geliri yasaklar. Kutsal kitabın 2:275 ayetinde belirtildiği gibi kar elde edilmesinden bir sakınca bulunmamaktadır. Verilen bir ödücün üzerine ilave bir getiri bekleme veya yapılması gereken bir ödemenin gecikmesi nedeniyle ilave bir para veya avans şeklinde istenen getiri faiz olarak kabul edilmektedir. Faiz, toplumda gelir adaletsizliği toplumsal kesimler/sınıflar arasında dengesizliklerin meydana gelmesine neden olur. İslam dini faizin yol açacağı bu tür sorunları da dikkate alarak faizi kesinlikle yasaklamıştır. İslami finansın sunduğu bir finansal veya parasal ödücü geri ödemesinde herhangi bir fazlalık olmaksızın geri ödeme garantisi sonuçlanacaktır. İslami finasta, misli mallar ve misli olmayan mallar cinsinden mübadelede aracılık etmek üzere iki tür şekilde yapılmaktadır. Bunlardan misli mallarda üzerinden fazla almamak misli olmayan mallarda ise parasal cinsi üzerinden fazla bir ödeme yapılmayacak şekilde bir şekilde geri ödeme yapılması gerekir. İslami finasta faiz yasası dışında finansal sözleşmelerde herhangi bir tarafa zarar verecek mahiyetinin olmaması gerekir. Sözleşmede taraf olan veya genel olarak toplumu sömürülmesine yol açacak herhangi yüksek risk veya şans oyunlarını da uygun bulmaz. Sözleşmenin yapıldığı esnada her iki tarafın da sözleşmeden ne kazanabileceğini tam olarak belli değildir. Aşırı belirsizliğin olduğu sözleşmeler meşru kabul edilmez. Anlaşılacağı üzere İslami finasta şeffaflık, açıklık ve karşılıklı rızanın sözleşmede hayati bir faktördür Ayub (Ayub, 2007). Hanefi'nin düşünce ekolüne göre, sadece misli mallar ödünç verilebilir veya ödünç alınabilir. Bununla birlikte, İslam fıkıh ekollerin diğeri her türlü mülkün ödünç verilmesine izin verir; ürünün mislinin mevcut olmaması durumunda, fiyatı borç verene ödenecektir. Kura-ı Kerimin 2:275 ayetinde Allah ticaretin meşru olduğunu bildirmektedir. Bu da ticari hayatta risk ve getirinin hayati unsurlar olduğu anlamını ifade etmektedir. Anlaşılacağı üzere İslam dinine göre, risk ve getiri unsurları olmadığında herhangi bir finansal işlem veya mübadele, haksız kazancı ifade edeceği değerlendirilmektedir (Ali & Zada, 2019).

1.1.1. İslami Bankacılık Faaliyetlerinin Temeli

Meşhur ifadelerden biri; "Bankalar mallardan ziyade belgelerle ilgilenir". Bu olgu, geleneksel bankacılık sisteminde caridir. Bu sistemde banka hiçbir durumda sözleşmenin konusuyla ilgilenmez, bankalar borçlu olan tarafın ödemeleri veya ödeme tutarları ile ilgilenir. İslami bankacılık sisteminde ise İslami banka hem belgelerle hem de sözleşmenin mahiyetinde yer alan mallarla (sözleşmenin konusu) ilgilenir ve sadece parayla ilgilenmez. İslami banka, parayı yalnızca müşteriye kiralama veya satış yapmak amacıyla bir değişim aracı olarak kullanır Ayub (Ayub, 2007). İslami finasta para kendi başına bir değer değildir. Paranın para ile mübadelesinden elde edilecek bir kazancı meşru görmez. Bu tür bir işlem sadece bir para türünden değil, bütün farklı para türleri için de geçerlidir (Ariff, 2014).

1.1.2. Şeffaflık ve Dokümantasyon

Allah Teâlâ Kur'an-ı Kerim'de Müminlere, borç veya alacaklı bir mali işlem gerçekleştirildiğinde kayıt altına alınmasını emretmiştir. Nitekim kutsal kitabımızdaki en uzun ayet bu konudur. Adı geçen ayet:

"Ey iman edenler! Belli bir süre için birbirinize borç verdiğiniz zaman onu yazın. Yazan her kimse, onu adaletle yazsın. Allah'ın kendisine öğrettiği şekilde yazmaktan kaçınmasın, yazsın. Borçlu olan da yazdırsın. Rabb'i olan Allah'a karşı takvalı olsun, ondan hiçbir şeyi eksik bırakmasın. Eğer borçlu akli ermez, aciz veya kendi söyleyip yazdıramayacak durumda birisi ise, velisi, onu adaletli bir şekilde yazdırsın. Erkeklerinizden de iki tanık tutun. Eğer iki erkek bulunmazsa, o zaman razı olacağınız tanıklardan bir erkek ve biri şaşırdığında diğeri ona hatırlatacak iki kadın tanık tutun. Tanıklar, çağrıldıkları zaman kaçınmasınlar. Az olsun çok olsun onu vadesiyle birlikte yazmaktan üşenmeyin. Bu, Allah katında en adil, tanıklık için daha sağlam ve şüphe etmemeniz için daha uygundur. Ancak, aranızda hemen devredip durduğunuz ve peşin olarak yaptığınız ticaret başka, bunu yazmamanızda sizin için bir sakınca yoktur. Alışveriş yaptığınız zaman tanık bulundurun. Tanık olana da yazana da zarar verilmesin. Eğer bunu yaparsanız kendinize kötülük yapmış olursunuz. Allah'a takvalı olun. Allah, size gerekli olanı öğretiyor. Ve Allah, Her Şeyi Bilen'dir." (Bakara Suresi 2: 282).

Ayet, herhangi bir finansal işlemde, özellikle de kredi işleminde dokümantasyon ve şeffaflık yapmanın önemini ima etmektedir. İslami bankanın geleneksel bankaya göre en belirgin özelliklerinden biri, bütün süreçlerin ve belgelerin şeffaflığıdır. İslami banka, tüm sözleşmelerde yer alan tüm işlemlerde uygulanan, müşteriye fiyat, kar marjı, maliyet fiyatı, kararlaştırılan hisse oranı vb. hakkında net bilgi sağlamalıdır ve şeffaflıktan kaçınarak bir işlem tesis etmek İslami finansa uygunu zedeleyecektir (Ayub, 2007).

1.1.3. İslami Finansta Paranın Zaman Değeri

Peşin olarak alınan malın fiyatı ile vadeli satın alınan malın fiyatı arasındaki fark, hem İslam iktisatçıları hem de fukaha tarafından kredili fiyatın, nakit fiyatının üzerine olması hakkında bir sakınca olmadığı konusunda neredeyse fikir birliği bulunmaktadır. Dikkat edilmesi gereken tek nokta, taraflar ayrılmadan önce fiyatın ödeneceğini belirlenmesi gerekir. Fiyat kararlaştırıldıktan sonra islam hukuku, fiyatı daha sonra herhangi bir nedenle değiştirilmemesi gerektiği şartını koyar. Vadeli vi peşin ödeme arasındaki fiyat farkı nasta açık şekilde kabul edilmektedir. Nass'a ek olarak, İslam Bankalarının tüm fetva kurulları tarafından da ifade edilen bu fark meşru olduğu kabul edilmektedir. İslam hukukunun meşru kabul etmediği şey, ödemelerdeki herhangi bir gecikmeye bakılmaksızın anlaşmadan sonra fiyat bir ilave maliyet yüklenmesidir. Bunun arkasında yatan neden, krediyle satılan bir malın alıcıya borç verilmiş gibi kabul edilmesi ve ürünün zaten alıcıya ait olmasıdır; bu durumda satıcının ürünün yeniden fiyatlandırmak için herhangi bir meşru zeminin olmamasıdır. Bu bağlamda İslami finans, paranın zaman değerini kabul eder Ayub (Ayub, 2007). İslami finansta paranın zaman değeri kavramının temeli, İslam hukukun altın ve gümüş de dahil olmak üzere parasal değerlerin aynı anda yapılmadığı durumlarda karşılıklı değişimini yasaklaması gerçeğinde yatmaktadır. Bunun nedeni, İslam'da, karşı değerleri verilmeden önce alınan para birimlerini kullanarak kar elde edilmesine izin verilmemesidir, bu da diğer tarafların yararlanabileceği bir durumdur. Paranın zaman değerinin, parasal değer değış tokuş edildiğinde değil, yalnızca mallar takas edildiğinde kabul edilmesinin nedeni budur (A. U. F. Ahmad & Hassan, 2006).

1.2. İslami Bankacılık İlkesi

İslam fıkına uygunluk ilkesi, İslami bankacılık sistemini, diğ er mali ilkelerin her iki sistemde de aynı şekilde uygulandığı geleneksel bankacılık sisteminden ayıran temel konudur. İslam fıkına uyum ilkesinin bileşenleri aşağıdaki gibi detaylandırılmıştır:

1.2.1. Faiz Yasağı

Riba, Kur'an-ı Kerim'de artmak, büyümek, çoğalmak ve tırmanmak olarak tanımlanmıştır. Bu nedenle, İslam'a göre, herhangi bir fazla tazminatın gerekli şekilde dikkate alınmadan yapılması anlamına gelir Usmani (Usmani, n.d.), faize dayalı işlemde, borç verenin, borçlunun kar elde edip etmediğine veya zarara uğrayıp uğramadığına bakılmaksızın, sözleşmenin ifasının sonucuna bakılmaksızın ödemeyi beklemek dışında herhangi bir yükümlülüğü olmadığı anlamına gelir. Bu anlamda, faiz, sözleşmenin ifasından önce prim için önceden hesaplanmış yüzde artışıdır. Bu, birçok finansal işlemi etkilediğı için İslami bankacılığın temel ilkesidir. Allah'ın menfaat yasağı o kadar şiddetli ki, Allah finansal işlemlerde faiz içermesi durumunda bu işlemi yapanla savaş ilan etmiştir, böyle bir işlemin vahim sonuçlarının kötü etkisi, sözleşmede taraf olan sözleşmeyi yazarlar ve şahitleri kapsayacak kadar bu tür faizli sözleşmede yer /rol oynayan herkese kadar uzanacağı ifade edilmektedir. İfade edilen ayette yer alan emirler nedeni ile hem İslam ekonomisi üzerine çalışan ilim adamlarının hem de finans sektöründe faaliyette bulunan uygulamacılar Allah'ın haram kıldığı duruma d  meme konusunda en üst düzeyde hassastırlar.

"İnsanların malları içinde artacağını d  ş nerek f ize verdiğiniz para, z hiren artar gibi gözükse de, Allah katında artmaz. Oysa Allah'ın rızasını isteyerek karşılıksız verdiğiniz zekât cinsinden şeylere gelince, işte böyle yapanlar, mal ve sevaplarını kat kat artıranların t  kendileridir." (Rum S resi, 39)

1.2.2. K r ve Zarar Paylaşımı (KZO) İlkesi

İslami bankacılık sistemi, borç finansmanı sisteminden kaçınmaya bu karşın ortaklık finansmanı ile hissedar olarak firmanın finansmanında yer alacak yöntemleri tercih etmiştir. KZO belirli bir işletme veya yatırımın k r ve zararının dağıtımını anlaşmasında karşı taraflar arasındaki sözleşmeye atıfta bulunur; burada anla maya göre kar bölünür ve

zarar katkıda bulunulan sermayeye göre paylaşılır. İslami bankanın en önemli özelliklerinden biri de risk paylaşımıdır. (Farooq, 2007)

1.2.3. Belirsizlik (Garar) İlkesi ve Meysir

Bunlar, yapılan bir iktisadi işlemin gelecekteki sonucunun alıcı ve satıcı tarafından bilinmediği durumda yapılan sözleşmenin meşru olmayacağını ifade etmektedir. İslami finans sisteminde yasaklanmasının temel nedeni; "Size şarap ve kumar hakkında sorular soruyorlar. De ki: "Her ikisinde de büyük günah ve insanlar için bazı faydalar vardır. Ve onların günahı onların yararından daha büyüktür..." (El-Bakara, 2:219)

Hanefi düşünce okuluna göre Garar', "sonucu belirlenemeyen bir şey" olarak tanımlamıştır. Şafii düşünce okulu bunu "tarzı ve sonucu gizli olan bir şey" olarak tanımlamıştır. Farklı alimler Garar'ı Meysir'in kolu olarak sınıflandırmışlardır Akhter (Akhter, 2015). Meysir kelimesi, tam anlamıyla "kumar" anlamına gelir. Kumar, servetin şans eseri kazanılması veya elde edinilmesi yöntemini ifade etmektedir.

Gharar, kâr paylaşımı ilkesinden farklı olarak, gharar ilkesi, ticari işlemlerdeki riski kapsayacak mahiyetin ötesindedir. Ticari işlemlerin gerçekleşmesi esnasında tarafların kazanç ve kayıplarının açık olmayıp, belirsizliği sözleşmenin meşruiyetini zedelemektedir. Bu durumda, konunun varlığı belirsizliktir ve tarafların hak ve menfaatleri ile sözleşmenin sonuçları akit taraflar için belirsizdir. Bununla birlikte, bazı hukukçular bu kavramı şüpheyi düşüren davalara uygularlar, bu durumda sözleşmenin kesin olmayan ancak bilinmeyen durumları içermemesi gerektiğinde ısrar edilen bazı durumları içermesine izin verilir (Ayub, 2007).

İslami banka, saf spekülasyon, geleneksel sigorta ve kalıcı sözleşme gibi garar ve meysir'in özelliklerini içeren tüm sözleşmelerden kaçınarak ve bu işlemin tüketici ihtiyacına uygun alternatif sözleşmeler getirmektedir.

1.3. İslami Bankacılık Ürünü

İslami bankacılık, üç gruba ayrılan çok çeşitli müşteri ihtiyaçlarını kapsayan birçok farklı ürüne sahiptir:

Tablo 1: İslami Bankacılık Ürünü

Ürün/Hizmetin Niteliği	Modlar ve Temeller
I. Mevduat – fon seferberliği	
Cari Mevduat	Amanah-Qard bankaya; iade ödemesi yapılmaz
Tasarruf mevduatı	Mudarebe
Genel yatırım, vadeli mevduat	Mudarebe
Özel yatırım mevduatları	Mudarebe, kapalı ve açık uçlu karşılıklı fonlar.
Bireysel portföyler	Mudarebe, Vekalet Istismar
Likidite üretimi	Tevrük – ters Mudarebe, herhangi bir 3. tarafa satış
II. Ticaret finansmanı, kurumsal finansman	
Proje finansmanı	Müşareke, Mudarebe merkezli TFC'ler, Mudarebe, Mudarebe, Istisna'a, Ijarah.
İşletme sermayesi finansmanı	Tek işlemlerde Mudarebe, Selem, Müşareke
İhracat finansmanı – ön sevkiyat	Selem/Istisna'a artı Mudarebe ve Vekalet, Mudarebe, Musharakah
İthalat finansmanı	Mudarebe, Müşareke
Nakit finansmanı	Selem Istisna'a, Tevruk (3. tarafa satış).
İhracat finansmanı – sevkiyat sonrası (fatura indirimi)	Karz-ı hasen karyerel para biriminde (spot kur) ve gelecekteki piyasada döviz satma sözü veriyor - döviz kuru farkı bankanın geliri; Bir sonraki sevkiyat için fon gerekiyorsa Mudarebe
Akreditif	Komisyon, Mudarebe ile birlikte ücret
Teminat mektubu	Kafalah, servis ücreti
III. Tarım, ormancılık ve balıkçılık	

Girdi ve zirai ilaçlar için üretim finansmanı	Mudarebe, Selemler
Tüp kuyuları, traktörler, römorklar, tarım makineleri ve taşımacılık (balıkçı tekneleri dahil)	İcâre Munahia-bi-Tamleek, Selem, Mudarebe.
Pulluk sığırları, süt sığırları ve diğer hayvancılık; süt ürünleri ve kümes hayvanları	Mudarebe, Selemler
Depolama ve diğer çiftlik inşaatları (hayvanlar için hangarlar, çitler, vb.)	Azalan Müşerhaka veya kira paylaşımı
Arazi geliştirme	Operasyonel kiralama, Selemler
IV. Hazine	
Para piyasası – bankalararası	Varlıkların tahsisi olsun veya olmasın Mudarebe
Likidite yönetimi	İzin verilen menkul kıymetlerin satışı/alımı, Paralel Selem, Teverruk
Fon yönetimi	Mudarebe, Vekaletİstismār, izin verilen hisse senetleri ve Sukuk ticareti
Sukuk'ta ticaret, hisse senetleri	Enstrümanların doğasına bağlı olarak
Forex işlemleri	Önceden kararlaştırılan oranda aynı anda döviz alım/satımı için tek taraflı söz
V. Kişisel ilerlemeler (dayanıklı tüketim malları ve konut dahil)	
Dayanıklı tüketim malları	Mudarebe/taksit satışı
Araba	İcâre Müntehiye Bi't Temlik Mudarebe
Konut finansmanı	Azalan Musharakah, Mudarebe
Kişisel ihtiyaçlar için nakit sağlamak	Mümkünse Selem, Teverruk

Kaynak: Understanding Islamic Finance (Ayub, 2007)

1.4. İslam Hukuku Denetim Kurulu Mekanizması

İslami finansal ürün ve hizmetler sunan herhangi bir bankanın, İslami bankacılığın tüm ürün ve hizmetlerinin İslam hukukuna uygun olarak uygunluğunu denetleyen İslami Denetim Kurulu'na (SSB) sahip olması yasal bir gerekliliktir. Bu gereklilik, İslami finansal işlemler yapan tüm bankalar tarafından icra edilmektedir. Uygulamada, İslam Denetim Kurulu (SSB), normalde üç ayda bir İslam hukuku uygunluğunu denetlemek üzere her bankacılık işleminin denetimden geçirilmesinin gerekliliği bulunmaktadır. Bunu yaparken, İslam hukukuna uygun olmayan herhangi bir işlem, geliri bankanın dolaşımından çıkarılır ve bankalar yardım fonuna alınır. Tüm bu adımlar, her işlemin İslam hukukuna uyduğunu temin etmeye yönelik olarak atılmıştır.

1.5. Tanzanya'da İslami Banka Tecrübesi

Kulshrestha ve Ali'ye (2018) göre; İslami bankacılık ve finans Tanzanya'da 2008 yılında uygulanmaya başlanmıştır. Bununla birlikte, 2016 yılına kadar İslami bankacılık ürün ve hizmetleri sunan sadece dört banka bulunmaktadır ve ülkedeki mevcut altmıştan fazla lisanslı banka ve finans kurumunun sadece %7'sini temsil etmektedir. Araştırmalar, İslami bankacılık endüstrisini tercih eden müşterilerin, potansiyel müşteri sayısının sadece %2,3'ünü oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Mohammed Shkeily ve Abdullah (2021) ise, Tanzanya'da bankacılık sektörüne geleneksel bankacılık düzenlemelerinin hâkim olduğunu ifade etmektedir.

İslami bankacılık hizmetlerinin 2018'de tanıtılmasından bu yana tespit edilen büyük zorluklar hâlâ büyümesini engellemektedir. İslami bankayı yönetmek için hukuki çerçevenin yokluğu / eksikliği; Murabha durumunda çifte vergilendirme ve ülkedeki İslami bankacılık ve finans eğitiminin yetersizliği bu zorlukların başında gelmektedir. Tüm bu engellerin bir araya gelmesi, pazara katılan yeni hizmet sağlayıcıların yavaş hareket etmesine yol açtı. Bu, yalnızca bir bankanın, CRDB Bank Plc'nin on yıldan fazla bir süredir piyasada diğer dördüne katılmasından açıkça görülmektedir. 2015'ten bu yana geçen yedi yıl boyunca, Tanzanya'da İslami finansal hizmetler sunan bankaların listesi

aşağıdaki tabloda gösterildiğı gerçekleşti. 2022 yılında sadece CRDB Bank İslami bankacılık sektörünü yeni giren kurumlardan birdir³.



³ CRDB Albaraka <https://crdbbank.co.tz/en/ways-to-bank/personal/17> [Erişim Tarihi: 01/02/2023].

Tablo 2: Tanzanya'da İslami Finansal Hizmetler Sunan İslami Bankalar

S/N	Ad	Rekabet Yılı	Durum	Şube Sayısı	Verilen Hizmet
1	Amana Bankası Ltd	2011	Tam Teşekküllü	10	Tüm hizmetler
2	Zanzibar Halk Bankası (PBZ)	2011	İştiraki	9	Tüm hizmetler
3	CRDB Bankası	2022	Pencere	1	Hesaplar ve bazı finansman
4	Kenya Ticaret Bankası (KCB)	2009	Pencere	1	Hesap
5	Ulusal Ticaret Bankası (NBC)	2008	Pencere	1	Hesap

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

1.5.1. Tanzanya'daki İslami Bankacılığın Kısa Tarihi

Kenya Ticaret Bankası (KCB) 2008 yılında Tanzanya'da İslami finansal hizmetlerini ilk tanıtan ticari banka olduğu söyleniyor KCB (2012). O yıl banka "Amana Hesabı" adı altında bir ürün piyasaya sürdü, ancak günümüzde iş büyüdü ve banka İslami Bankacılık ürünlerini geliştiren ve yöneten bağımsız bir departmana düştü.

Bu hamleyi, İslami bankacılığın İkhlâs Bankası adı altında bölünmesini başlatan Zanzibar Halk Bankası (PBZ (Peoples's Bank of Zanzibar)) izledi. Bugün PBZ'nin toplam altı şubesi bulunmaktadır. Bu şubelerin üç tanesi Zanzibar adasında, diğer üçü, Tanzanya anakarasında Darüsselam'da iki ve Mtwara'da bir şubesi bulunmaktadır.

Tanzanya anakarası nüfusunun yaklaşık %60-65 ve Zanzibar'daki nüfusun %95'inin Müslüman olmasına rağmen, Tanzanya'nın bugüne kadar Amana Bank Limited adında sadece bir tane tam teşekküllü İslami bankası faaliyette bulunmaktadır. Banka 2011 yılında faaliyete başlamıştır.

1.5.2. Tanzanya'da İslami Bankacılık için Düzenleyici Çerçeve

Omar ve diğerleri (Omar et al., 2017) tarafından önerildiği / öngörüldüğü gibi, Doğu Afrika'daki ülkelerde Tanzanya da dahil olmak üzere, İslami Bankacılığın gelişmesi için İslami bankacılığın düzenlenmesi ve denetlenmesi kurumunun gelişmesi için gerekliliğini önemine dikkat çekmişlerdir.

Umar'ın bakış açısına göre, Tanzanya'da İslami bankacılık düzenleme ve denetleme kurumunun oluşmasına olanak sağlanamamış olmasına rağmen, endüstrinin gereksinimleri dikkate alınarak İslami Bankacılığı operasyonlarının başlamasının gerekliliğine ihtiyaç duyulduğuna dikkat çekmektedir.

Teorik olarak (Malezya olduğu gibi bazı ülkelerde) İslami Bankacılığın düzenleyici ve denetleme sorumluluğu merkez bankasına aittir. Uygulamada, Tanzanya'da merkez bankası İslami bir merkez bankası niteliğine sahip değildir. Ancak Merkez bankasının sahip olduğu düzenleyici ve denetleyici niteliği ile bu hizmeti belli ölçüde temin edecek bir fonksiyon icra ettiği söylenebilir.

Uygulamada olduğu gibi, bazı merkez bankaları, bankalarını düzenlemek için kullanılan bazı iş modellerini benimseyerek İslami Bankaları düzenlemektedir, ancak bazıları borçlanma ve borç verme alanında biraz farklı araçlar sunmaktadır. Sermaye yeterliliğinin, İslami bankacılığın temeli olan İslam'a uygunluk yerine merkez bankası tarafından temel endişe sermaye yeterlilik oranlarının denetlenmesi öncelikli olarak denetlenmektedir.

İslami denetleme ve düzenleme standartlarını temin için merkezi bir kurumun eksikliği, bu tür ülkelerdeki farklı bankalar tarafından uygulanan İslami bankacılığın farklı düzenlemelerine yol açmaktadır. Halihazırda, ISFB ve AAOIFI gibi birçok uluslararası örgüt, İslami bankaların günlük bankacılık faaliyetleri için düzenleyici çerçeve olarak kullanıldığı görülmektedir. İfade edilen bu kurumlar, bu tür ülkelerdeki İslami bankaların izlemesi gereken zorunlu düzenlemeler yayınlamak yerine, yalnızca tavsiye ve kılavuzlar yayınlamaktadır.

BÖLÜM 2: LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Giriş

Bu bölümde araştırmamız konumuz ile ilgili olan literatürün taramasını kapsamaktadır. APD (Amerika Psikoloji Derneği), literatür taramasının, belirli bir çalışma veya konu hakkında daha önce yayınlanmış materyallerin bir anketini yürütme süreci olduğunu ortaya koymuştur. Bu bölümde, ampirik, teorik, analitik / eleştirel ve metodolojik olmak üzere bütün literatürün taraması analiz edilmektedir (Cooper, 1988). Bir başka ifade ile araştırma konusu hakkında teorik ve ampirik literatür analiz edilecektir. Teorik literatür taraması algı, müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, finansal hizmetlerin İslami uygunluk analiz edilmektedir. Devamında, dünyanın farklı ülkelerinde araştırma konumuz hakkında yapılmış ampirik araştırmaların literatür taraması yapılmıştır. Son olarak, bölümün genel bir hülasası yapılacak ve yapılacak çalışma ile literatürü arasında araştırma boşluğunun mahiyeti analiz edilecektir.

2.2. Teorik Literatür Taraması

2.2.1. Tüketici Davranış Teorileri

Tüketici davranış teorisi, özellikle bireysel tüketicilerin, müşteri olarak farklı tür tutum ve tercihleri ile tüketici davranışları üzerine dikkate değer düzeyde farklı alanlarda araştırmalar yapılmıştır (Sheth, 1979). Bu çalışmanın amacı, Sheth (1979) yaklaşımı ekseninde tüketici davranış teorileri araştırma konusu olan tüketicilerin marka seçimi, ürün seçimi ve perakendeci seçimleri hakkında nasıl karar verdiğini analiz etmektir. Tüketicilerin ürün tercihleri hakkında medya, aile, kültür ve başkalarının etkisi gibi faktörlerin nasıl ve ne düzeyde etkili olduğu bu araştırmada analiz edilecektir.

Bu yazıda, Tanzanya'daki İslami bankacılık uygulaması hakkında tüketicinin gerçek algısını en iyi şekilde ortaya çıkaracak araştırma araçları oluşturma sürecinde veya tasarlanmasında yukarıda ifade edilen tüketici davranış teorisine ait bilgi birikimi kullanılacaktır. Tüketici satın alma davranışı yaklaşımı, müşterin karar verme sürecini etkileyen faktörleri Stankevich (Stankevich, 2017) nasıl etkili olduğunu analiz etmektedir. Erken aşamalarda geliştirilmiş olan tüketici davranış teorilerinin en genel biçimi ile ortaya konulduğu zamanlarda olduğu gibi araştırmacılar günümüzde

tüketicilerin karar süreçleri üzerinde etkili olan daha spesifik faktörlerin neler olduğunu daha detaylı analiz eden yaklaşımlar geliştirmeye devam ettikleri görülmektedir.

2.2.2. Tüketici Memnuniyeti Teorileri

Müşteri memnuniyetini en iyi açıklayan teoriler arasında Onaylamama paradigması ve Beklenti-Değer yaklaşımı bulunmaktadır. Onaylamama teorisi ile müşteri, kendisine sunulan hizmet ile hizmetin geliştirilmiş olduğu standart düzeyi ile karşılaştırır. Müşteri, aldığı hizmeti firma tarafından geliştirilmiş olunan standarda göre ölçme eğilimindedir. Yeni sunulan hizmetin olması gereken standartlara ne düzeyde uygun olduğuna bakılarak analiz edecektir. Beklenti-Değer Teorisi, müşterilerin Q ürünü kullanması sonucunda elde ettiği tatmin ve ürünün kullanımında elde edilen faydanın ölçülesini konu almaktadır. Bu teori İnsanların olumlu sonuçlara yol açacağını bekledikleri davranışları gerçekleştirmeye yönelik iradelerini ortaya koyacaklarını ileri sürmektedir. Müşteri memnuniyeti teorilerinin analiz etmek üzere en yaygın uygulanan SERVQUAL modeli, müşteriye sunulan hizmetin kalitesi, müşteri beklentisi ile müşteri tarafından algılanan hizmet arasındaki farkı tanımlandığı bir yaklaşımı esas almaktadır Mill (Mill, 1990). Çalışmada, Tanzania'da uygulanan İslami Bankacılık faaliyetlerinin İslam hukukuna ne düzeyde uygun olduğu algısını ölçmeye yönelik olarak geliştirilen bir ölçek ile analiz edilecektir.

2.3. SERVQUAL

Özellikle, bu çalışmada SERVQUAL 'ın beş boyutu (Fiziksel, güven, heveslilik, güvence, empati) ilave olarak İslam hukukuna uygunluk boyutu eklenmiştir (Yücel, 2013).

2.3.1. Güven

Uygulanacak alan araştırmasında Parasuraman (Parasuraman et al., 1985, 1993, 1994) güvenilirliği, analiz edilen kuruluşların bir hizmeti ilk seferde doğru bir şekilde yerine getirmesini ölçmeye yönelik mahiyetini analiz etmektedir. Güven, verdiği sözleri yerine getirmeye ve organizasyonların yapılan işlerin başarılmasını analiz eden en önemli boyut olarak kabul edilmektedir.

2.3.2. Güvence

Hizmet sunan kuruluş çalışanlarının bilgi ve nezaket açısından kalitesini, müşteriye güven ve itimat aktarma kapasitelerini dikkate alır Parasuraman (Parasuraman et al., 1994). Ayrıca güvencenin, çalışanların tutumunu, davranışlarını ve müşteriye daha iyi hizmet sunma yeteneğini kapsamaktadır. İfade edilen bu güvence ile çalışanın şirkete yönelik bilgi miktarını ve hizmet sunum araçlarını elde edilecektir.

2.3.3. Heveslilik

Yapılan araştırmada talep edilen hizmete cevap verme hızı Parasuraman ve diğerleri (Parasuraman et al., 1994) tarafından, çalışanın müşterilere olan bağlılığını açıklamak, dikkat çekmeyi, hizmetleri tanıtmayı ve müşteri talebine uygun yanıt vermeyi kapsar. İfade edilen bu hizmet sunumun hızı ile çalışan-müşteri ilişkisinin boyutunu ortaya konulacaktır.

2.3.4. Fiziksel

Parasuraman ve diğerleri (Parasuraman et al., 1985, 1993, 1994) fiziksel, müşterilerin hizmetlere erişmek için kullanacakları kurumların, mekanların bulunduğu yer olarak ifade etmektedirler. İfade edilen bu mekanlar ve kurumlar, belirli bir finansal kurumun müşteri seçimini etkileyen faktör olup olmadığını ölçecektir.

2.3.5. Empati

Parasuraman ve diğerleri (Parasuraman et al., 1994) empatiyi, müşteriye özen gösterme, kişisel dikkat gösterme ve müşteriye hizmet sunmanın en iyi bir yolu haline getirildiğini müşteriye hissetmesini sağlayan duygu durumu olarak ortaya koymuştur. Empati ile müşteriye sunulan hizmet esnasında nasıl konumlandırıldığını ölçmeye yardımcı olacak bir yaklaşımı ifade etmektedir.

2.3.6. İslam Hukukuna Uygunluk

Laldin ve Furqani (Laldin & Furqani, 2016) İslam hukukuna uygunluğu, iki farklı bağlamda açıklamaktadır. Birincisi, genel olarak İslam hukukuna temel amaçlarının sağlanmasına kapsamaktadır (Makad İslam hukuku). İkinci olarak, İslami finans kurumunun günlük iş ve işlemlerinin tamamını İslam hukuku ilkesinin istediği

doğrultuda olmasını sağlamaktır. Bu çalışmada İslam hukuku uyumu ile ilgili, hem anakarada hem de Zanzibar adasında müşterilerinin İslami bankacılık faaliyetlerinin İslam hukukunun uygunluğu konusundaki müşterilerin algıları ölçülmeye çalışılacaktır.

İfade edilen altı boyutu ölçecek olan bu alan araştırması ile Tanzanya'da İslami bankaların ürün ve hizmet sağlayıcılarının müşteri memnuniyeti düzeyini ortaya çıkarılacak ve ayrıca İslami bankacılık hizmetlerinin İslam hukukuna uyumuna yönelik müşteri algısının mahiyeti analiz edilecektir. Politika yapıcılarının ve bankacıların, potansiyel müşterilerin algılarını ve tercihlerini daha iyi anlayarak ve ürün ve hizmet tasarımı ve tanıtımında gerekli değişiklikleri yaparak İslami bankacılığın benimsenmesine ve gelişmesine katkıda bulunabilmek için politika önerileri sunulacaktır.

2.4. Ampirik Literatür Taraması

2.4.1. Banka Seçimine Yönelik Müşteri Algısı

Kaakeh ve diğerleri (Kaakeh et al., 2019) "BAE'de müşterilerin İslami bankacılığa karşı tutumunu etkileyen faktörler". Bu çalışmada BAE'de yaşayan Banka müşterileri istihdam edilmiş, çalışmanın örneklem büyüklüğü 178, 171'i Müslüman ve sadece 7'si gayrimüslim idi. Amaç, imaj, farkındalık, İslam hukuku uyumu ve Bireyciliğin, müşterilerin özellikle Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki (BAE) banka müşterileri için İslami bankacılığı kullanma tutumunu ve niyetini nasıl etkilediğini araştırmaktır. Çalışma, tutum ve farkındalığın müşterilerin niyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğunu, tutumun ise imaj farkındalığı, İslam hukuku uyumu ve Bireycilikten doğrudan etkilendiğini ortaya koymuştur. Öte yandan, sonuçlar niyetin dolaylı olarak tutuma aracılık ettiğini göstermektedir.

Iqbal ve diğerleri (Iqbal et al., 2018) "Bangladeş'teki İslami bankaların banka seçim kriterleri ve bireysel müşterilerinin memnuniyeti". Çalışma, Bangladeş'teki İslami bankaların perakende müşterilerinin İslami banka seçim kriterlerini araştırdı. Bangladeş'in başkenti Dakka'daki altı İslami bankanın 35 şubesinden 311 katılımcı çalışmaya dahil edildi. Çalışma, din veya İslam hukuku uyumunun, diğer faktörlere kıyasla İslami banka seçimini ikna etmek için artık tek başına ana faktör olmadığını göstermektedir. Bu çalışmada bankanın bağlılığı, çalışanların yetkinliği ve merhameti, diğer faktörlere kıyasla İslami bankanın seçiminde temel etken olmuştur. Ayrıca, müşteri

memnuniyeti, diğer faktörlerle karşılaştırıldığında bankanın yetkinliği, bağlılığı ve imajından etkilenmiştir. Böylece müşteriler, banka çalışanlarının müşterilerinin sorunlarını ele alma şeklinden daha memnun kaldılar.

Ezeh ve Nkamnebe (Ezeh & Nkamnebe, 2020) "Nijerya'da İslami banka seçim kriterleri: bir model geliştirme". Çalışmada Nijerya'da toplam 348 İslami ve geleneksel banka müşterisi kullanılmıştır. Çalışmanın amacı, Nijerya gibi ihtiyati dairesel bir ülkede müşterilerinin İslami bankaların seçimini etkileyen yapının önemini geliştirmek ve test etmektir. Yapılan keşifsel faktör analizinden elde edilen sonuçlar, İslam ahlakı, rahatlığı, İslami banka hizmetleri bilinci ve fiziksel kanıtları içeren dört faktörün önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, sonuç, İslami etik ve İslami bankacılık bilincinin, diğer iki faktöre kıyasla Nijeryalı İslami banka müşterisi için önde gelen faktörler olduğunu ortaya koymuştur. Bu, Nijeryalı İslami banka müşterilerinin İslami banka ürünleri ve hizmetleri hakkında daha fazla farkındalığa sahip olduğu anlamına gelir.

Abdul Hadi ve Muwazir (Abdul Hadi & Muwazir, 2020) "İslami bankacılık seçim kriterleri: çok etnikli bir bakış açısı". Yazarlar, Malezya'da İslami bankacılık hizmetlerini kullanan toplam 272 katılımcıda üç etnik grup Malay, Çinli ve Hintli kullandılar. Amaç, Malezya bankacılık sektöründe çok etnikli müşteriler tarafından İslami bankayı seçmek için kullanılan faktörleri incelemektir. Yazarlar, çalışma için dini ve etik, dış kriterler, operasyonel ve ücretler, hizmet kalitesi ve faydası olmak üzere beş faktör üretti ve sonuncusu hizmetler ve kolaylıktır. Genel sonuç dînî ve etik faktörlerin, müşterileri İslâmî bankayı seçmeye motive eden en önemli faktör olduğunu göstermektedir. Etnik gruba göre, Malay grubu, Dini ve etik artı dış kriterlerin önde gelen faktör olduğu; Çinliler için, operasyonel ve ücretlerle birlikte hizmetler ve kolaylık listenin başındaydı; Hintliler için ise hizmet kalitesi ile birlikte hizmet ve kolaylık en üst sıradaydı.

Banka seçim kriterleri ile ilgili bir başka çalışma Shamsudheen ve diğerleri (Shamsudheen et al., 2021) "İslami bankacılık hizmetlerinin seçim kriterlerini uzlaştırmak: BAE'de İslami bankacıların, kurumsal müşterilerin ve perakende müşterilerin algılanması üzerine bir anket" adlı çalışma tarafından yapılmıştır. Bireysel bireysel ve kurumsal müşteriler arasındaki patronaj faktörlerindeki farklılıkları bulmayı ve bankacıların bankaları ile müşteri patronaj algılarını belirlemeyi amaçlayan bu çalışmaya BAE'li 237 İslami bankacı, 416 bireysel müşteri ve 70 kurumsal müşteriden

toplam 723 yanıt katıldı. Sonuçlar, bankacıların baskın algılarının iki farklı müşteri türüyle aynı olduğunu göstermektedir. İslam hukuku uyumunun perakende müşterilerin himayesi için baskın faktör olduğunu savunuyorlar. Kurumsal müşterilerle ilgili olarak, bankacılar 'Maliyetler ve satın alınabilirlik' ile birlikte 'oranlar ve getiriler' ana faktörler olduğu algısına sahiptir.

Anderson ve diğerlerinin (Anderson et al., 1976) banka seçim kararı ve pazar segmentasyonu belirleyicisi konulu bir araştırmada, ABD vatandaşlarının, banka seçiminde arkadaş tavsiyesinin önemli olduğunu bunu takip eden diğer güçlü faktörün bankanın bulunduğu konum olduğu, bunu takip eden diğer faktörlerin bankanın tanınırlığı, bankacılık hizmet fiyatlarının ve bankanın personel müşteri ilişkileri olduğunu tespit etmiştir. Bu sonuç Singapur'da yapılan bir araştırma Tan ve Chua (Tan & Chua, 1986) tarafından teyit edilmektedir. Yine bu araştırmada da banka tercihlerinde, arkadaşların, komşuların ve aile üyelerinden gelen tavsiyelerin güçlü bir faktör olduğunu tespit etmektedir.

Bununla birlikte, (Anderson et al., 1976; Tan & Chua, 1986) Birleşik Arap Emirlikleri'nde banka tercihlerinin belirleyicileri üzerine yapılmış bir başka araştırmada (Sayani & Miniaoui, 2013) tarafından desteklenmemiştir. İfade edilen bu çalışma, Dubai ve Sharjah Emirliği'ndeki BAE banka müşterisine uygulanan 246 adet anketten elde edilen birincil verilerden elde edilmiştir. Bu araştırmada anketlerin %45'i İslami bankalarla ve %55'i Konvansiyonel bankalarla uygulandı. İfade edilen bu çalışmada, İslami banka ile ilgili banka tercihlerinin daha ayırt edilebilir olduğunu ve BAE'lerinde gurbetçilerin nüfus yoğunluğun yüksek olması ve bunların ailelerinin yanlarında olmaması nedeni ile aile üyeleri ve arkadaşlar tarafından yapılan banka tavsiyelerinin banka tercihlerinde önemli bir faktör olmadığı tespit edilmektedir. Bankanın imajı ve itibarı, bankanın gizliliği ve çeşitli konulara odaklanan araştırmalar yapılmıştır. Bazı araştırmalar (Erol & El-Bdour, 1989), banka çalışanları ile müşteri ilişkilerine yönelik tutumları ve davranışlarını analiz etmektedir. Bankacılık hizmeti sunanların tutum ve davranışları açısından analiz eden bazı araştırmalar, banka müşterilerinin İslami bankaya yönelik tutum, davranış ve bu bankaların tercih edilmesine yönelik faktörleri araştırmıştır. Yapılan bu araştırmalarda, müşterilerin yoğunluğunun sunulan hizmetlerin hızlı ve verimli bir şekilde sağlanmasını, müşterilerin özel bilgilerinin gizliliğinin ve bankanın itibarı ve imajı gibi faktörlerin Ürdün'deki İslami bankaların tercih edilmesinde önemli kriterler olduğu tespit edilmiştir.

Naser ve diğerkleri (Naser et al., 2009) tarafında Ürdünde yapılan araştırmada İşlami bankacılığının müşteri memnuniyeti ve tercihinde, bankanın imajının, gizlilik politikası ve itibarının banka tercihinde önemli faktörler olduğu yönünde benzer bulgular elde edildiğı görölmektedir. Ayrıca, Haron ve diğerkleri (S. Haron et al., 1994) tarafından Singapur'da Müřlőman ve gayrimüşlim banka müşterisi olmasını etkileyen faktör hakkında araştırma yapılmıştır. Bu araştırmanın amacı, Singapur'da Müřlőman ve gayrimüşlim müşterilerin banka tercihinı etkileyen faktörleri belirlemektir. Bu araştırmada, seçim kriterlerinde dikkat çekecek düzeyde öne çıkan bir faktörün olmadığı ortaya koyulmuştur. Ancak araştırmacılar, banka müşterilerinin çalışanlar tarafından sağlanan hizmetler ile ilgili olarak bazı hususlara dikkat çekmişlerdir. Çalışanların kıyafet kuralları, çalışan-müşteri ilişkileri ve müşterilerin bankadan alınacak hizmetlere telefon ile iletişim hizmetlerine ulaşılabilirliğine dikkat çektikleri görölmektedir.

2.4. 2. İşlami Banka Uygulamalarına Yönelik Müşteri Algısı

Yapılmış çalışmaların çoğu, İşlami bankacılık sistemi hakkında banka müşterilerinin farkındalığı hakkında sınırlı bir bilgi bulunmasına rağmen, İşlami banka müşterileri İşlami bankacılık sisteminin nasıl çalıştığını bilmemelerine rağmen aldıkları bu hizmetten mutluluk duymakta oldukları görölmektedir. İşlami bankaların algısı, skolorların sayısına göre yaygın olarak tartışılmaktadır; Balkanlı ve Yardımcıoğlu (Balkanlı & Yardımcıoğlu, 2020) Katılım Bankası Çalışanlarının İşlami Finans Hassasiyeti Üzerine Bir Araştırma" adlı çalışmada bu konuyu ele almıştır. Yazarlar, Marmara şehrinde 5 farklı katılım bankasından toplam 376 çalışanın yer aldığı çalışma örneklemini kullanarak, İşlami banka çalışanlarının İşlami bankacılığın önemli bir ayağı olan İşlami Finansın İşlam hukuku ilkelerine duyarlılığını araştırmışlardır. Sonuç, çalışanların bazen İşlam hukuku uyumu konusunda hatalar yapabilmelerine rağmen, genellikle İşlam hukuku ve İşlami bankacılık ve finansın diğerk ilkelerine uymaya adanmış olduklarını göstermektedir. Çalışanların % 80'i kar payı ile faiz arasında önemli bir fark olduğuna inanıyordu. Ayrıca, çalışma, çalışanların olumlu olarak çalışan katılımcı bankalara yönelik algılarını keşfetti. Ayrıca sonuç, maaşların veya diğerk finansal faydaların katılımcı bankaları geleneksel bankalara tercih etmenin ana nedeni olmadığını, çalışanların geleneksel bankalarda yüksek maaş teklif edilebilmelerine rağmen katılımcı bankalar için çalışmaya istekli olduklarını ortaya koymuştur.

İslami banka algısı üzerine yapılan bir çalışmada Belwal ve Al Maqbali (Belwal & Al Maqbali, 2019)Umman'da müşterilerin İslami bankacılık algısı üzerine bir çalışma" olarak adlandırılmıştır. Umman'ın önde gelen iki şehrinde İslami bankanın müşterisi ve müşterisi olmayan toplam 60 müşterisi ve müşterisi olmayanlarla görüşülerek İslami bankalar ve İslami banka vitrinleri hakkındaki müşteri algısını değerlendirdi. Sonuç, Umman'daki insanların çoğunun İslami bankalarla pek ilgilenmediğini, bazılarının ise Umman'daki İslami bankaların İslam hukuku uyumunu takip ettiğine inanmadığını gösteriyor. Genel olarak Umman halkı, İslami bankalar hakkında karışık duygulara sahipken, bazıları inanç sahibiyken, diğerleri geleneksel bankalardan farklı bulmuyor.

Yazarlar Bashir ve diğerleri (Bashir et al., 2021) Malezya'da İslami Bankacılık ve Finansal Hizmetler Üzerine Müşterilerin Algısının Anlaşılması" hakkında açıklama yaptılar. Bu emperik çalışmada, Bank Islam Malaysia Berhad'dan (BIMB) 135 banka müşterisi ve Malezya'daki farklı bankalardan bir örneklem, İslami bankacılık meselesini anlama düzeyindeki farklılıklarını test etmek için incelenmiş ve daha sonra bilgileri ile İslami bankacılık ve finansa tercihleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu çalışmanın sonucu, BIMB müşterileri ile BIBM dışı müşteriler arasında bilgi açısından anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Ayrıca sonuç, müşterilerin İslami bankacılık ve finans hakkındaki bilgileri ile İslami bankacılık ve finans hizmetlerinin tercih edilmesi arasındaki ilişkinin çok da önemli olmadığını göstermektedir. Bununla birlikte, bu çalışmada, sonucu daha büyük müşteri popülasyonu üzerinde genelleme için kullanılamayan sınırlı bir örneklem büyüklüğü kullanılmıştır.

Ahamed ve diğerleri (Ahamed et al., 2021) "Sri Lanka Güneydoğu Üniversitesi'ndeki Gayrimüslim lisans öğrencileri arasında İslami bankacılık ve finans sistemi algısı" adlı bir çalışmada, Güneydoğu Sir-Lanka Üniversitesi'nden elli (50) gayrimüslim lisans öğrencisi ile görüşmek üzere bir soru cevap süreci/oturumu kullanılmışlardır. Yönetim ve ticaret fakültesi. Çalışmanın amacı, gayrimüslim lisans öğrencilerinin Sir-Lanka'da İslami bankacılık ve finans sistemi hakkındaki algısını en çok etkileyen faktörün ne olduğunu belirlemektir. Bu çalışmanın sonuçları, İslami bankacılık ve finans bilgisinin eksikliğinin veya hiç bilgi sahibi olmamanın, öğrencilerin Sir-Lanka'da İslami bankacılık ve finans algısına yol açan ana etken olduğunu göstermektedir. Bulgularını tamamlayan yazarlar, gayrimüslim lisans öğrencilerinin İslami bankacılık ve finans algısı ile sahip oldukları İslami bankacılık bilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu

göstermektedir. Sonuç, İslami bankacılık ve finans hakkında daha fazla bilginin olumlu algıya katkıda bulunduğu sonucuna işaret etmektedir.

Bir başka emperik çalışma Ahmed ve Kawata (Ahmed & Kawata, 2022) tarafından "Malezya'da Müslümanların İslami Sigorta Algısı (Tekâfûl)" olarak adlandırılmıştır. Yazarlar, Tekâfûl'un dönüşüm sigortasıyla karşılaştırıldığında exihibit'in gücünü ve zayıflığını analiz ettiler. Çalışmada, Malezya sigorta poliçesi sahiplerinden dini bağlılıklarına geri dönmeden snawball örnekleme yöntemiyle örneklendikten sonra 500 yanıtın katıldığı bir anket kullanılmıştır. Bununla birlikte, örneklem popülasyondaki Müslüman katılımcıların sayısı 322 olarak gerçekleşmiştir. Çalışmanın sonucu, Malezya'daki Tekâfûl'un (İslami sigorta) geleneksel sigortaya kıyasla hala düşük penetrasyon oranına (hala zayıf) sahip olduğunu göstermektedir. Büyük zayıflık, Tekâfûl tarafından sunulan hizmetlerle ilgili temel bilgilerin yanı sıra teknik özelliklerin eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Çalışma, bu zayıflığın eğitim ve tutarlılık promosyon kampları yoluyla yakalanabileceğini önermektedir. İslami sigortacılık eğitimi yoluyla vurgulanan bu sistem, İslami Sigortacılıkta somutlaşan özellikler olan etik, adalet, kurumsal ve sosyal sorumluluk konularında müşteri anlayışını geliştirecektir.

Özen ve diğerleri (Özen et al., 2016) "İslami Bankacılık Algısı: Uşak Şehri Örneği" nde, sistemin etkin hale getirilmesi yönünde önemli bir adım olarak İslami bankacılık ve finans sistemine ilişkin hane halkı algısını ölçmeyi amaçlamıştır. Algıyı ölçmenin nedeni, algının insan davranışını etkileyen önemli bir faktör olmasıdır. Rastgele seçilen 510 katılımcıdan oluşan büyük bir örneklem çalışmaya katılmıştır. Sonuç, Türkiye'de katılım bankasına ilişkin birey algısının, cinsiyet, eğitim, meslek ve katılımın gelir düzeyi gibi bireysel özelliklere göre farklılık göstermektedir.

Hamza ve diğerleri tarafından (M.Hamza et al., 2014) Pakistan'da bireysel tüketicinin İslami bankacılık ürün ve hizmetlerine yönelik algısı hakkında bir alan araştırması yapılmıştır. Bu araştırmanın bulguları, ankete katılanların %67,8'inin, İslami bankacılık sisteminin, inancı gereği faiz yasağını dikkate alan müşterilere bankacılık hizmeti sunmak üzere geliştirildiği hakkında hemfikir olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca katılımcıların %43,5'i İslami bankacılığın uyguladığı kâr paylaşımı ilkesinin bankacılık sektöründeki uygulanan faizin yerini alabileceğini ortaya koymuştur. Birkaç yıl öncesi ile 10 yıl öncesi ile kıyaslandığında 10 yıl önce İslami bankacılığın nasıl çalıştığını bilmeyenlerin oranı

%87,8 iken, bir kaç yıl önce yapılan araştırmada ise İslami bankacılığının nasıl çalıştığını bildiğini ifade edenlerin oranının %42,6 olduğu araştırmada elde edilmiştir.

Bir başka araştırmaya Irwani ve Asyraf (Irwani & Asyraf, Wajdi, 2006) göre İslami banka, müşterinin Malezya'daki İslami kiralama-satın alma yöntemi (Al-ijarah Thumma al-bay (AITAB)) hakkındaki algısını nasıl olduğu incelendi. İfade edilen bu araştırmada, Malezya'daki 203 AITAB müşterileri arasında bu ürünü kullanıcıları üzerine yapılan alan araştırması gerçekleştirildi. Bu araştırmaya katılanların %87,2'sinin çeşitli İslami finans kurumları tarafından sunulan bu üründen (AITAB) duydukları memnuniyeti ifade ettiğini, yani sadece %12,8'inin üründen memnuniyetsizliklerini dile getirdiğini ortaya koymuştur. Araştırma, ankete katılanların %61'inin, reklamlar, bankanın prospektüsü ve diğerleri gibi bankalar tarafından kullanılan iletişim araçlarıyla elde edilen ürün (AITAB) hakkında bilgi ve farkındalığa sahip olduklarını göstermektedir. Diğer yüzde 30'u ise ürünü (AITAB kullanmak için) sosyal çevreden duyduklarını, bu ürünü kullanımının arkadaşlarından ve bayilerden gelen önerilerle olduğu ifade etmişlerdir.

Bir diğer araştırmanın Amin ve Isa (Amin & Isa, 2008) esas odağı ise İslami bankacılık müşterilerinin bu bankaların hizmet kalitesi algısını ölçmek ve Malezya İslami bankalar bağlamında hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmada, müşteri memnuniyetinin İslami bankacılık hizmet kalitesi algısından etkilendiğine dair bir araştırma çerçevesinde SEM yaklaşımı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu araştırmada ulaşılan sonuç, altı boyut (Fiziksel, güven, heveslilik, güvence, empati ve İslam hukuku ile uyumluluk) gibi farklı ayırt edici unsur olduğunu ortaya koymuştur. İfade edilen bu araştırmada, Malezyalı müşterilerin, İslami bankaların İslam hukuku uyumunu ve diğer boyutlarını müşterilerin bankalarıyla ilişki kurmada kilit bir faktör olarak kullanmadığını, bunun yerine güvenilirliği güçlü bir faktör olarak kullandıklarını ileri sürdü. Çalışma ayrıca, yüksek düzeyde hizmet kalitesinin oluşturulmasının, yüksek düzeyde müşteri memnuniyetine yol açacağını ortaya koymuştur. İslam hukuku uyumunu bankalarıyla ilişki kurmanın kilit faktörü olarak kullanmamasına rağmen, Malezyalı Müslümanların, İslami bankacılık sistemlerinin işleyişinin İslami ilkeyle tutarlı olduğuna inanıyor ve hissediyor olduğunu ortaya koymaktadır.

Bir başka araştırmada Muhammad ve Syed (Muhammad & Syed Ali, 2015) Pakistan İşlam Bankası'nda hizmet kalitesi algısı ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesi için modifiye edilmiş SERVQUAL modeli yardımı ile bulgular elde etmişlerdir. İfade edilen araştırma, Pakistan'da İşlami bankaların hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Bu araştırmada, Pakistan'ın Karichi kentinde bulunan İşlami banka müşterilerinden 477 katılımcı ile yapılan bir araştırmasında elde edilen sonuçlar derlenmiştir. Elde edilen bulgular, Pakistan İşlami bankaları için İşlam hukuku uyum boyutunun, hizmet kalitesinin kilit müşteri memnuniyeti açısından oldukça önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılardan elde edilen diğerk önemli faktörlerin, müşterilerin taleplerine cevap verme duyarlılığı, ulaşılabilirlik, güvence, empati ve güven gibi olguların önemli olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmanın (Amin & Isa, 2008) bulgularının Pakistanlı müşterilerin Pakistan'daki İşlami bankaların İşlami kurallara uygun ilkesi ile tutarlı olduğuna, operasyonların ve mekanizmanın İşlam hukuku uyumlu olacak şekilde hizmet sunduğu diğerk araştırma bulguları ile uyumlu olduğu bulgularını ortaya koymaktadır.

Başka bir araştırmada Ahmed ve diğerkleri (Ahmed et al., 2017) Malezya'da İşlami bankacılık hizmetlerinin hizmet kalitesi, İşlam hukukuna uygunluğu ve müşteri memnuniyetini analiz eden bir araştırma gerçekleştirildi. Araştırmacılar, bu araştırmayı diğerklerinden farklı kılacak bir boyut eklemişlerdir (Amin & Isa, 2008; Naser et al., 2009) burada çalışma ile güven, duyarlılık, empati, somut, İşlam hukuku uyumluluğu ve müşteri memnuniyeti olmak üzere yedi boyutu analiz etmiş ve burada T-testi ve tek yönlü ANOVA yöntemine başvurulmuş analizler yapılmıştır. Yazar, müşterinin geliri ile bankalarla olan deneyim yılları arasındaki önemli farklılıkları araştırmak için ANOVA'yı kullanmış, sonuç olarak Malezya'daki İşlami bankacılık hizmetleri ile hizmet kalitesi boyutu, uyum boyutu ve müşteri memnuniyeti konusunda katılımcılar arasında farklılık olduğuunu tespit etmişti. Sonuç, İşlami bankalarla 6 – 10 yıllık deneyime sahip olan bu müşterilerin, diğerk deneyim gruplarına kıyasla güven, güvence ve İşlam hukuku uyumu algısına sahip olduklarını göstermiştir. Bununla birlikte, çalışma banka hesabı ve gelir türlerine göre herhangi bir farklılık olduğuunu tespit etmiştir.

2.4.3. Müşterinin İslami Bankaların İslam Hukukuna Uygunluğuna Yönelik Algısı

İslami bankacılıktaki literatür de İslam hukuku uyumu ilkesini reddeden yeterli ampirik çalışmaya sahiptir. Abdulkareem ve diğerleri (Abdulkareem et al., 2022) kavramı "İslam hukuku uyum uygulaması: Nağır'daki İslami bankalar arasındaki eğilimlerin analizi" nde tartışmışlardır. Çalışma, banka çalışanlarını, araştırmacıları ve İslami banka uzmanlarını içeren toplam 100 paydaşa bir anket kullanarak birincil verileri toplamıştır. Temel amaç, İslam hukuku uyumsuzluğu için boşluklar oluşturmak ve Nijerya bankacılık sistemindeki durumu düzeltmenin olası yolunu önermektir. Çalışma, Nijerya'daki İslami bankaların, Nijerya'daki İslami kuralların belirlenmesinde ve İslami bankacılığın düzenlenmesinde iyi bilgili olan uzmanın idari komitesinin mükemmelliği ile desteklenen İslam hukuku uyum uygulamasında iyi performans gösterdiğini belirtti. Nijerya'da İslami bankacılığın gelecekteki ilerlemesi için, çalışma, İslam hukuku hukukunu uygulayan bankacılık prosedürünü gözden geçirmek için güvenilir ve etkili bir süreçle birlikte, kapsamlı ve titiz bir İslam hukuku uyum mekanizmasına sahip olmayı önermektedir.

Ahmed ve diğerleri (Ahmed et al., 2017)"Malezya'da İslami Bankacılık Hizmetlerinin Hizmet Kalitesi, İslam hukuku Uyumu ve Müşteri Memnuniyeti" okumuşlardır. Çalışmada İslami bankaların hizmet kalitesi düzeyleri müşteri memnuniyeti açısından incelenmiştir. Anket, Malezya'daki İslami bankacılık hizmetleri konusunda ilk elden deneyime sahip 179 müşteriden oluşan bir örneklem popülasyonunu içermektedir. Bulgular, Malezya'daki müşterilerin uluslararası kouter parçalarına kıyasla güven, duyarlılık, güvence, empati, somut şeyler ve memnuniyet konusunda daha iyi bir algıya sahip olduklarını göstermektedir. İslami bankalarla 6-10 yıllık deneyime sahip müşterilerdeki algının, diğer deneyim gruplarına kıyasla daha iyi olduğu görülmektedir. Çalışma, İslami bankacılık hizmetleri ile 6-10 yıllık vade sonu olan müşterilerin, diğer vade sonu gruplarına kıyasla İslam hukuku uyumu, güvenilirliği ve güvencesi konusunda daha zayıf bir algıya sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, Malezyalı müşterilerin uluslararası müşterilere kıyasla memnuniyet, güven, empati, güvence, güven ve sorumluluk konusunda daha keskin bir algıya sahip olduklarını ortaya koydu.

Ahmed ve diğerleri (Ahmed et al., 2022) bankacılık hizmetlerinde İslam hukuku uyumunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırdı: Hizmet kalitesinin aracılık rolü; Bu çalışmada, yazarlar 334 Bangladesh İslami banka müşterisinin örneklem

popölasyonuna anket uyguladılar ve Smart PLS 3 kullanarak verileri analiz ettiler. Çalışma, İslam hukuku uyumu ve kaliteli hizmetlerin, İslami bankacılık hizmetlerinin Bangladeş'teki müşteri memnuniyeti üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır. Çalışma, hizmet kalitesinin İslami bankacılık hizmetinin İslami İslam hukuku uyumu ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkisini kısmen azalttığını ortaya koymuştur.

Suhartanto ve diğerleri (Suhartanto et al., 2020) tartışmalarını iletiler iNou 'İslami bankacılığa sadakat: hizmet kalitesi, duygusal veya dini güdümlü; Yazarlar, Endonezya'daki 412 İslami banka müşterisinden veri topladılar ve hizmet kalitesinin, duygusal bağlılığın ve dindarlığın üç kökü ile müşteri meslekten olmayan ilişkisi değerlendirmek için Varyans tabanlı yapısal eşitlik modellemesini uyguladılar. Bu çalışmanın sonucu, İslami bankaların Ahmed ve diğerleri (Ahmed et al., 2022) olduğu Ahmed ve diğerleri tarafından yürütölen çalışmayı desteklemektedir. Ayrıca, müşterinin bankayla olan duygusal eğilimi, dindarlıkla bir araya gelmek, sadıkları, servisin tesliminden ziyade İslami bankalara doğru yönlendirir.

Haron ve diğerleri (R. Haron et al., 2021) "İslam hukuku Kurulu'nun İslami Bankaların Performansı Üzerindeki Etkisi ve İslam hukuku Komitesinin (BNM) Pandemi Krizi Sırasında İslami Finansman Kolaylığının Yeniden Yapılandırılmasına İlişkin Yeni Karar", 2010-2018 yılları arasında Malezya'daki 15 İslami bankayı incelemek için üç performans ölçümleri (Varlıkların Getirisi, Özkaynak Getirisi ve Özkaynak Üzerinden Zekat) kullanılmıştır. Çalışma, İslam hukuku kurulu uzmanlığının İslami banka performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, İslam hukuku Kurulu yeniden yapılanmasının ve çapraz üyeliğin İslami banka performansına olumsuz olduğunu göstermektedir. Ayrıca çalışma, İslam hukuku Kurulu özelliklerinin etkili olduğunu ve İslam hukuku Kurulu'nun (İtibar, Eğitim, Uzmanlık, Ücretlendirme, Çapraz üyelik) İslami Bankaların performansı üzerindeki ilgisi hakkında ampirik kanıtlar sağladığını ortaya koymuştur.

Bir diğer çalışma ise (Avsar & Ozdemir, 2022) çalışmadır. Bu çalışmanın yazarları, İslami Finansal Kurumlar için Muhasebe ve Denetim Teşkilatı'nın (AAOIFI) yayınladığı İslam hukuku standartlarına uygunluk konusunu, Türkiye gibi devlet kurumlarının düzenleyici makamları tarafından önerilen standartlarla karşılaştırılarak tartışmışlardır.

Çalışmanın amacı, iki muhasebe standardı sistemi ile İslami Finansal Kurumlar için Muhasebe ve Denetim Teşkilatı (AAOIFI) standartlarının Türkiye'de zorunlu olduğu ancak Türkiye'de zorunlu olmadığı ve Türkiye İslami Finans bankalarının uluslararası muhasebe standartlarını uygulamaları gerektiği arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Çalışma sonuçları, standartların Bahreyn'in aksine ülkede zorunlu olmaması nedeniyle, Türkiye'de genel sunum ve açıklama açısından AAOIFI standartlarına uyum düzeyinin %54,6 olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, çalışma sonucu, AAOIFI standartları ile Uluslararası Muhasebe Standartları arasında, farklı olmalarına rağmen, bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Saqib ve diğerlerinin (Saqib et al., 2016) İslami bankacılık sektöründe İslam hukuku uyum algısının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini analiz etmek amacıyla Pakistan'da bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırmaya İslami bankalarda hesabı olan ve geleneksel bankaların İslami banka şubelerinden faydalanan 242 katılımcı ile yapılan bir araştırmadır. Araştırmada kullanılan SERVQUAL modeli ile elde edilen verilere uygulanan korelasyon ve regresyon ile çeşitli bulgular elde edilmiştir. Bu araştırmaya katılan 242 katılımcının %74'ü erkek, %26'sı kadındı. Araştırma bulgularından elde sonuç, Pakistan'daki İslami bankacılık sektörün faaliyetlerinde İslam hukukuna uygun davranmasının müşteri memnuniyetini düzeyinin yüksek olmasında önemli bir rolünün olduğunu ortaya koydu. Adı geçen bu araştırmada, müşterinin geleneksel bankalardan İslami bankalara geçildiği tespit edilmiştir. Banka müşterilerinin ifade edilen banka değişikliğine karar verme sürecinde bu alana yönelik dikkate değer düzeyde bilgi edindikleri bu araştırma bulgularından tespit edilmiştir. İslami bankaya geçmek veya Konvansiyonelbankada kalma durumunun her iki halinde müşterilerin İslami bankacılık sistemini savunmakta oldukları görülmektedir. Araştırmacıların elde ettiği bulguya göre, İslami bankaların bankacılık hizmetlerinin İslam hukukuna uygun olmasının bankacılık hizmetlerine yönelik memnuniyetini özellikle müşteriler arasındaki tavsiye düzeyini yükselttiğine dikkat çekilmektedir.

Bir başka araştırmada Sonko (Sonko, 2020) Gambiya'daki İslami bankacılık hizmetlerinden yararlananların müşteri memnuniyeti algısını incelemektedir. Bu araştırmadan elde edilen veriler, Arap Gambiya İslam Bankası (AGIB) ve 4 konvansiyonel banka müşterilerinin yaşları 18 ile 30 arasından olan ve lisans düzeyinde eğitim alan toplam 150 katılımcıdan elde edilmiştir. Bu araştırmadan elde edilen

bulgulara göre, AGİB müşterisinin geleneksel bankalardaki muadillerine kıyasla daha fazla dindar oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca, AGİB müşterisi dinine daha fazla bağlı olmalarına rağmen, bu dindar müşteriler Gambiya'daki İslami bankacılığın (AGIB) İslam hukukuna uygunluğun faaliyetlerine yürüttüklerinin düşünmemektedirler. Bu çalışma ile ortaya konulan olgulardan biri, katılımcıların %80'inin İslami bankacılık ürünleri hakkında fazla bilgilerinin olmadığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, katılımcıların çoğu, İslami bankacılığın Gambiya'da büyüme potansiyeline sahip olduğunu ve diğer insanlara bu bankacılık türünü tavsiye etmeye istekli olduklarını ifade etmişlerdir (Sonko, 2020).

Tekâfûl, İslami finans şubesinin bir başka parçasıdır. Tekâful müşterinin aldığı sigorta hizmetinin İslam hukukuna uyumluluğundan emin olmak isterler. Bu nedenle Kasım (Aziah Abu Kasim, 2012), Malezya'da faaliyette bulunan Tekâfûl şirketlerinin sunduğu ürünler ve hizmetlerin İslam hukukuna uyumu hakkında durumu ortaya koyan bir çalışma yürütmüştür. Bu çalışmanın amacından biri, İslami danışmanlık kurulunun icra ettiği rolün Tekâfûl şirketlerinin İslam hukukuna uygunluğu hakkında tekâful firmalarının müşterine İslami uygunluk hakkında güven ve hesap verebilirliğini tespit etmeye yönelikti. İslami danışma komitesinin İslam'a uygunluk kararlarını verirken herhangi bir kısıtlamaya maruz kalıp kalmadığını tartışmaktı. Adı geçen araştırma, Malezya Merkez Bankası (Bank Negara Malaysia, BNM) tarafından yönergelerle zorunlu kılının finansal raporlar ile İslami danışma Komitesi raporları ile uyumunu mukayese etmek üzere 7 tane tekâful firması incelenmek üzere seçilmiştir. Araştırmacılar bu araştırmada raporlardaki bilgilerin İslam'a uygunluğunu araştırmamaktadırlar. İslami danışma kurulu raporları ile BNM standartlarını kapsayan firmaların faaliyet raporlarını karşılaştırmaya yönelik bir araştırma, karşılaştırma yapılmıştır. Bu araştırmadan elde edilen bulgu, yedi şirketten sadece bir şirketin BNM standardını karşıladığını, geri kalan altı şirketin istenen standart olması gereken asgari açıklama sağlamakta ve tamamen BNM yönergelerine göre zorunlu olan temel prensipleri sağlayacak bilgileri ancak içerdiği tespit edilmiştir.

2.4.4. İslami Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti

İslami bankacılık literatürü de müşteri memnuniyetine ilişkin ampirik çalışmalarla ilgili değildir. Khamis ve AbRashid (Khamis & AbRashid, 2018) Tanzanya'nın İslami bankalarında hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti Zanzibar Halk Bankası'nda (PBZ)

bir vaka çalışması" tartışılmıştır. Bu çalışmada, vaka çalışması olarak seçilen Tanzanya bankası Zanzibar Halk Bankası'nın (PBZ) 384 müşteriden oluşan örneklem popülasyonu rastgele seçilmiştir. Katılımcılara, Tanzanya İslami bankaları tarafından sağlanan hizmetlerin kalitesini ölçmeyi ve ayrıca İslami bankalar tarafından sağlanan İslami hizmete yönelik müşteri memnuniyeti düzeyini ölçmeyi amaçlayan bir anket verilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular, müşterilerin Tanzanya İslami bankalarının sunduğu hizmetlerden memnun olduklarını göstermektedir. Sonuç ayrıca, İslami bankaların İslam hukuku uyumunun, somutluğunun ve güvenilirliğinin müşteriler için de cazip olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında çıkan önemli bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

"Genişletilmiş Müşteri Memnuniyeti Analizinin Malezya'da İslami Sigortanın Müslümanlar ve Gayrimüslimlerin Memnuniyeti" adlı bir başka çalışma da Kawata ve Salman (Kawata & Salman, 2022). Malezya'nın Selangor ve Kuala Lumpur şehirlerinde hem Müslüman hem de gayrimüslim sigorta poliçesi sahibinin 396 örneklem popülasyonu Kartopu örnekleme yöntemleri kullanılarak seçilmiştir. Hem İslami hem de konvansiyonel sigorta hakkında veri elde etmek için bir anket kullanıldı, veriler daha sonra müşteri memnuniyeti analizi kullanılarak analiz edildi ve üç kategoride sonuç verdi. Bu çalışmanın sonuçları, memnuniyet düzeyinin en kalabalık Müslümanlar ve Gayrimüslimler arasında farklı olduğunu göstermektedir. Müslümanlar İslami sigortaya daha fazla güveniyorlardı, ancak Gayrimüslimler hem geleneksel hem de İslami sigortadan memnundu. Bu, sigortadaki memnuniyet faktörlerinin olduğu anlamına gelir. Bu, sigortadaki memnuniyet faktörünün Müslüman ve gayrimüslimler arasında farklılık gösterdiği anlamına gelir. Şaşırtıcı bir şekilde, Malezya'daki zamanın İslami sigortası, gayrimüslimler tarafından Müslümanlardan daha fazla tatmin edildi.

Kökalan ve diğerleri (Kökalan et al., 2021) Türkiye'de dini ve İslami Bankaların Hizmet Niteliği" adlı bir çalışmada açıklanmıştır. Tabakalı örnekleme yöntemiyle elde edilen 524 katılımcıdan oluşan örneklem popülasyonundan veri toplamak için google formlarının kullanıldığı bu çevrimiçi çalışmada, yazarlar Türkiye'deki banka müşterilerini analiz etmek için SERVQUAL ölçeğinin gözden geçirilmiş bir versiyonunu kullanmışlardır. Bu çalışmadaki bulgular, banka müşterilerinin hizmet kalitesi beklentilerinin çok yüksek olduğunu ve hiçbir banka tipi kategorisinin (İslami veya geleneksel) müşterilerinin beklentilerini karşılamadığını göstermektedir. Konvansiyonel

bankalarda ise hizmet beklentisi memnuniyeti konvansiyonel bankalar için %81,2, İslami bankalara sahip müşteriler için %77,8 olarak görülmektedir.

Şendoğdu (Şendoğdu, 2014) "Özel kamu ve katılım bankalarında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine yönelik bir araştırma" bölümünde müşteri memnuniyeti üzerine karşılaştırmalı bir tartışma sunmuştur. Bu çalışmada yazar, özel bankalar, devlet bankaları ve katılımcı (İslami) bankalar olmak üzere üç tür bankada müşteri memnuniyeti düzeyleri ile müşteri sadakati düzeylerinde farklılık olup olmadığının değerlendirmesini yapmıştır. Ankete bu üç banka kategorisinden 321 müşteri katılmıştır. Çalışma sonucunda bankaların bu sadakat kategorilerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati açısından bir fark olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, sonuç, müşteri memnuniyeti ile müşteri arasında güçlü bir korelasyon sergilemiştir.

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİ VE ANALİZİ

3.1. Giriş

Bu araştırmanın temel varsayımı, Müslüman müşterinin, İslami bankaların İslam'a uygunluğunu yerine getirmesinden ve bu bankaların sundukları bankacılık hizmetlerin duydukları memnuniyet nedeni bankaların sunduğu hizmetlerden müşteri memnuniyetinin olduğu kabulünü esas almaktadır.

3.2. Araştırma Tasarımı

Bu araştırmanın yukarıda ifade edilen temel kabulünden hareketle, bu çalışmada İslami bankaların İslami kurallara uygunluğunu, müşterilerin banka seçimi ve memnuniyeti için belirlenmiş öncelikli bir bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Bu bankaların diğer sunduğu hizmetlerin kalitesini görece ifade edilen öncelikli değişkene tali bir değişken olarak dikkate alınmıştır. Başka bir deyişle, İslami bankacılık tercihinde bu bankaların ürünlerinde İslami uygunluk özellikli bankaların sunduğu diğer hizmetlere kıyasla çok daha öncelikli bir özellik olarak dikkate alınmıştır.

Bu çalışmanın amacı, Tanzanya'daki İslami banka müşterilerinin İslami bankaların hizmet ve ürünlerinin İslam'a uygunluğu ile sundukların hizmetlerin kalitesi şeklinde belirlenmiş iki değişken ekseninde müşteri memnuniyetini analiz etmektir. Bu amaca uygun olarak, kesitsel kantitatif bir çalışma yöntemi uygulanmış ve Banka müşterilerine uygulanan anketten elde edilen veriler SPSS yazılımı kullanılarak analiz edilmiş ve bilimsel bulgular elde edilmiştir.

Bu yöntemle elde edilen verilerden, katılımcıların İslami bankanın İslam hukuku uyumu hakkındaki algısı, İslami banka uygulamaları hakkında farkındalık, müşterinin banka seçim kriterleri ve bankaların hizmet kalitesinden memnuniyet konusundaki müşteri algılarını belirlenmesi amaçlanmıştır.

3.3. Araştırma Örneği ve Örnekleme Tekniği

Alan araştırmasının verileri Darüsselam ve Zanzibar'da yaşayan deneklerin hem İslami hem de geleneksel banka müşterilerinden 400 tane katılımcıdan oluşan bir örneklem seçilmiştir. Darüsselam ve Zanzibar'da rastgele seçilen 400 kişilik bir örnekleme dağıtılan bu anketin ancak (305) katılımcıların %76,25'sinden geri dönüş elde edilmiştir.

İfade edilen bu anketlerin 200 tanesi internet üzerinden dağıtılmış, 200 tanesi ise basılı olarak deneklere uygulanmıştır. Araştırma verileri geri dönüşü olan verilerden derlenmiştir.

3.4. Ankete Katılanların Profili

Katılımcıların profiline bakıldığında; kamu ve özel sektör çalışanları, girişimciler ve farklı eğitim düzeylerinden öğrenciler de dahil olmak üzere çeşitli sosyal gruplardan yaşı 18 ve üzeri olan kişilerden oluşmaktadır. Ankete katılanların, cinsiyet dağılımı ile farklı yaş düzeylerinde deneklerin dağılımı dikkate alınmıştır.

3.5. Araştırma Aracı

Alan araştırması için kullanılan anket, mümkün olduğunca katılımcıların soruların cevaplamalarını temin edecek düzeyde anlaşılır ve açık sorulardan oluşturulmuştur. Anket, yer alan sorular dört tematik alana dağılmış olup, toplam yirmi sekiz (28) sorudan oluşmaktadır. Dört tematik alan; İslami bankaların ürün ve hizmetlerinin İslam'a uygunluğu, Bankaların sunduğu hizmetler hakkında müşteri farkındalığı, müşteri memnuniyeti ve son olarak müşterinin banka seçimini belirleyen kriterlerin ne olduğunu tespit eden sorulardan oluşmaktadır.

3.5.1. Anket Tasarımı ve Anket

Deneklere uygulanan ankette yer alan ilk dokuz sorudan oluşan birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerini elde etmeyen kısmı oluşturmaktadır. İfade edilen bu anket, dört ana bölüm halinde düzenlenmiştir. İkinci bölüm, her biri üç sorudan oluşan iki alt bölüme bölünmüş altı (6) kapalı uçlu sorudan oluşmaktadır. Bu bölümdeki tüm sorular, katılımcıların İslami banka uygulamaları konusundaki farkındalık düzeyleri hakkında fikir veren cevapları derlemeyi amaçlamaktadır. Üçüncü bölümde yer alan sorular ile katılımcıların bankalarının ilişkilerindeki İslam hukuku uyumundan memnuniyet konusundaki görüşlerini toplamayı amaçlayan beş sorudan oluşmaktadır. Anketin dördüncü bölümünde İslami bankanın hizmet kaliteleri hakkında müşteri memnuniyeti düzeyi ölçen bilgilerin derlenmesi amaçlanmıştır. İslami banka seçiminden müşteriyi alıkoyan faktörleri anlamaya yönelik sorulardan anket oluşmaktadır.

3.5.2. Anket Testi

Anketlerdeki soruların denekler tarafından doğru anlaşılıp anlaşılmadığını güvenilirliğini kontrol etmek için, az sayıda pilot grup aracılığıyla anket önceden test edilmiştir. Bu çalışmanın amacı ve seçilen örnekleme yöntemi (Rastgele Örnekleme) uygulanan ankette herhangi bir yanlış anlaşılma veya soruların anlaşılmaması gibi bir sorunun olup olmadığını ortaya koymak için anket ön testi formu uygulanmıştır.

Uzmanlar tarafından önerildiği istikamette 25 katılımcıdan oluşan rastgele bir ön anket uygulaması Presser ve diğerleri (Presser et al., 2004) uygulanıp, istenmeyen varsayımlara, garip ifadeler veya eksik yanıt kategorisi içerip içermediğini tespit etmek için anketlerle birlikte sunulmuştur. Daha sonra Moser ve Kalton tarafından ifade edilen bireysel araştırmanın deneyimi Presser ve diğerleri (Presser et al., 2004) anketlerin yeterliliğini değerlendirmek için uygulanmıştır.

3.6. Anketlerin Güven ve Geçerlilik Testi

Cronbach Alfa İndeksi bu çalışmada, anketin güvenilirliğini Daud ve diğerleri (Daud et al., 2016) test etmekte ve güven katsayısı sıfır (0) ile 1 arasında olması beklenmektedir. Elde edilen endeks değeri, uygulanan bu anketin güvenilirliğini test etmekte ve toplanan verilerin gelecekte yapılacak çalışmalar için kullanılıp kullanılamayacağını ilişkin bir bulgu imkânı vermektedir. Gorge ve Malley'nin bu endeks için elde edilen değer > 0.9 ise anketin mükemmel olduğu anlamına gelir. Eğer anket değeri > 0.8 iyidir olduğunu; anket değeri > 0.7 kabul edilebilir; değer > 0.6 , anketin sorgulanabilir olduğu ifade etmektedir. Anket değeri > 0.5 ise zayıf olduğunu ve anket değeri < 0.5 'in kabul edilemez olduğu anlamına gelmektedir (George & Mallery, 2016).

Bu çalışma, toplam 25 katılımcıyı içeren aracın bir ön testini gerçekleştirdi. Bu katılımcılara güvenilirliğini kontrol etmek için anket verildi. Güven testi, İslam hukukuna uyum sorularının 0,777 değerine ve kaliteli hizmet sorularının 0,74 değerine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Ön test anketinin yukarıdaki sonucunu takiben, bu araştırma için kullanılacak anket verileri toplamak için anket kullanılmıştır.

Tablo 3: İslam Hukukuna Uyumluluğu Güven İstatistikleri

Cronbach'ın Alfası	Cronbach's Alpha Standartlaştırılmış Ögelere Dayalı	N Öge
0.772	0.777	5

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 4: Kalite Hizmetleri Güven İstatistikleri

Cronbach'ın Alfası	Cronbach's Alpha Standartlaştırılmış Ögelere Dayalı	N Öge
0.752	0.74	7

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

3.7. Veri Analizi Tekniği

Alan araştırması için uygulanan anketler daha öncede ifade edildiği üzere 400 katılımcıya ulaştırıldı. Anket uygulanan bu deneklerle çeşitli şekillerde iletişime geçildi. Uygulanan anketlerden ancak 305 katılımcının anketleri iade edildi ve bu anketlerden elde edilen veriler SPSS programına yüklenerek farklı şekillerde bilimsel bulgular elde edilmek üzere analizlere tabi tutulmuştur.

Analizden elde edilen sonuçlar, tüketici davranış teorisindeki yeni eğilimler takip edilerek ayrıntılı olarak sunulmuş ve kategorize edilmiştir (Stankevich, 2017) Stankevich'e göre, tüketici davranışlarındaki eğilimler yıllar içinde değişiyor. Günümüzde insanlar, tüm duyularıyla etkileşime bulunmaktadır. Buna ilave olarak aynı zamanda bir dizi yeni temas noktası sunan ve onları tamamen yeni deneyimlere dahil eden şeyleri, çokluk ve deneyim arzusu olarak işlenen bir fenomeni-dolayısıyla aktif partilerin kısmına olan ihtiyacın artmasını bekleyeceklerdir.

BÖLÜM 4: ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE ANALİZİ

4.1. Giriş

Alan araştırması ile İslami bankaların müşteri tabanını genişletmek amacıyla adı geçen bankalar tarafından tasarlanan herhangi bir sağlam strateji, müşterilerin İslami bankacılık tercihine neden olan faktörlerin neler olduğunu kapsamaktadır. Müşterilerin İslami bankacılık hakkındaki görüşlerini anlamayı, İslami bankacıların gerçek müşterinin banka seçimini belirleyen faktörlerin neler belirlemeyi ve ayrıca ifade edilen bankaların potansiyel müşterileri bu bankaları tercih etmeye sevk eden çekme veya itme faktörlerini neler olduğunu tespit etmeye yöneliktir.

Bu çalışmanın genel amacı, çalışma kapsamında sorulan dört temel hususa ilişkin bilgi üretmektir. İfade edilen sorular: (1) İslami bankacılık uygulamalarına ilişkin müşteri farkındalık düzeyini tespit etmek, (2) İslami bankaların İslam hukuku uygunluğu düzeyleri hakkında memnuniyeti düzeyini tespit etmek, (3) İslami bankaların hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti düzeyini tespit etmek ve (4) Müşterilerin bankacılık seçiminde kullandıkları faktörleri tespit etmeyi amaçlamaktır.

Alan araştırmasından elde edilen veriler, İslami bankaların müşterileri ile yapılmış bir anket ile derlenmiştir. Araştırma kapsamında beş tane İslami banka dahil edilmiştir. Hedef örneklem, ifade edilen beş bankaların müşterine uygulanan 400 tane anket gönderilmiştir. Saha araştırmasından geri dönüş yapılan anket miktarı 305 adet olmuştur. Bu anketlerden elde edilen veriler IBM SPSS programında işlenmiş ve bu verilerden çeşitli analizler elde edilmiştir.

Uygulanan ankette, katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular dışında 19 soru yer almaktadır. Daha önce de ifade edildiği üzere dört spesifik amaca yönelik olarak sorular sorulmuştur.

4.2. Katılımcıların Demografik Profili

Alan araştırmasına katılanların demografik özelliklerini tespit etmek için sorulan sorular, katılımcıların nitelikleri hakkında ayrıntılı bilgi temin etmeye yöneliktir. Araştırmaya katılanlara sorulara verdiği cevapların farklı demografik niteliğe sahip olanlar arasındaki anlamlı farklar nedeni ile bu bilginin tespit edilmesini önemli kılmaktadır Connelly

(Connelly, 2013). Ankete katılanların nezdinde, bu ifade edilen sorular, anketin önemini, amacını ve gerekçesini belli ölçüde anlama imkânı vermiştir. Katılımcılardan sağlanan bu bilgilerin kişisel niteliğinin gizli kalacağına ilişkin güvence verilmiş ve araştırma etiğinin temel prensiplerinden biri olarak açıkça ortaya konmuştur.

Ankette demografik bilgileri tespit etmeye yönelik olarak, katılımcıların yaş aralığı, eğitim düzeyi, gelir kaynağı ve dini tercihleri olmak üzere beş demografik özellik hakkında bilgi derlenmiştir. Tablo 5'te katılımcıların toplu halde demografik profilinin özet sonuçları gösterilmektedir. Sonuçlar, kadın ve erkeklerin dağılımının kadınlar katılımcıların %41,6'sını ve %58,4'ü ise erkekler oluşturduğu görülmektedir. Bu oran cinsiyet dağılımı açısından uygun bir nispeti ifade etmektedir. Ankete katılanlara dört yaş kategorisinden hangisine ait olduğu sorulmuştur. Ankete katılanların çok büyük bir kısmı iki yaş grubunda yoğunlaşmaktadır. Katılımcıların %51'inin 18 ila 30 yaş aralığında, %36,5'i 31 ile 40 yaş aralığındadır.

Ankete katılanların eğitim düzeyi hakkında bilgiler derlenmiştir. Ankete eğitim düzeyi dört kategoriden birini tercih etmeleri istenmiştir. Eğitim kategorileri: Hiç eğitim almayanlar (Okul yok), ilköğretimden mezun olanlar, orta öğretimi bitirmiş olanlar ve kolej / Üniversite ve üstü eğitimi olanlar şeklindedir. Tablo 5'teki sonuç, katılımcıların sadece %1'i hiç eğitim almamış olanlar, katılımcıların %4,9'unun ilköğretim mezunu olanlar, %9,8'inin ise ortaöğretim seviyesine sahip olduğu ve son olarak katılımcıların çok büyük bir kısmını oluşturan %84,3'ü bir kolej veya üniversite eğitim alanlar olduğu tespit edilmiştir.

Ankete katılanların demografik profilin kapsamında derlenen bilgilerden bir diğeri ise katılımcıların gelir kaynağı hakkındadır. Anket sorusunda gelir kaynakları olarak Tarım sektörü, Endüstriyel faaliyetler, Hizmetler sektörü gibi farklı gelir faaliyetlerine ilişkin gelir türleri tercih etmeleri istenmiştir. Tablo 5'teki sonuçlar, katılımcıların %5,9'unun gelir kaynağı olarak Tarım sektöründen, %7,5'inin endüstriyel faaliyetlerden, %73,8'inin hizmetler sektöründen ve geri kalan katılımcıların %12,8'inin ise diğer ekonomik faaliyetler şeklinde gelir elde ettiklerini ifade etmişlerdir.

Anket tarafından yakalanan diğer özellik, katılımcıların dini tercihleri hakkındadır. Bu kapsamda sorulan sorunun cevap şıkları; İslam, Hristiyanlık ve diğer olacak şekilde kategorileştirilmiştir. Tanzanya toplumunun büyük bir kısmı İslam ve Hristiyanlık

dinlerine mensupturlar. Tablo 5'teki sonuçlar, katılımcıların %77'sinin Müslüman, %23'ünün Hıristiyan, %0'ının ise diğer din olduğunu görülmektedir. Elde edilen bu bulgu, adil ve önyargılı kabul edilebilendir. Nitekim İslam Ekonomisine ilişkin bir araştırma yapılırken katılımcıların o dini tercihte olması beklenen bir durumdur. Katılımcıların çok büyük kısmının Müslüman olmasının en önemli nedeni, katılımcıların İslami banka hesaplarına sahip müşterileriler arasında yer alanlar olarak belirlenmesi ile yakından ilişkilidir.



Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikleri		Frekans
Cinsiyeti	Erkek	178
	Bayan	127
Yaş Aralığı	18-30	148
	31-40	108
	41-50	37
	51 Üstü	12
Eğitim Düzeyi	Okuryazar	3
	Birincil	15
	İkincil	30
	Üniversite / Kolej	257
Gelir Kaynağı	Tarım	18
	Endüstriyel	23
	Hizmetleri	225
	Diğer	39
Dini	Müslüman	235
	Hristiyan	70
	Diğer	0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

4.2.1. Ankete Katılan Müslümanların Cevapları

Ankete katılanların dini tercihlerine göre tasnif edilmesinin nedeni, Müslüman katılımcıların dini vecibelerini ifa durumu, İslami bilgi düzeylerini tespit etmeye yönelik soruları daha iyi anlamak ve kategorize etmektir. Tablo 5'te görüleceği üzere, ankete katılanların %77'sinin Müslüman olduğunu ve sadece %23'ü Hristiyan'dır. Müslümanları

ayrı bir başlık altında ele almanın nedeni, Müslümanların dini inançlarında meşru kabul edilen ve yasak olan dini emirlerinin ne düzeyde katılımcılar tarafından dikkate alındığını tespit etmek ve farklı pratikleri olanların diğerlerinden anlamlı bir farklılığının olup olmadığını tespit etmektir. İslam dinin bir Müslümanın yapması ve yapmaması gereken ekonomik eylemler hakkında açık hükümler bulunmaktadır. Kuran'da bile bir Müslümanın tefecilik niteliğinde bir mali işlemde bulunmasının Allah'la savaş açmakla eş değer olduğunu ifade etmektedir (Kur'an 2:279). Bu bağlamda, Müslümanların günlük emirlere (günde beş vakit namaz kılmak, fıkıh bilgisi ve finansal işlem gibi) uygun davranma ile İslami bankacılığa olan ilgileri arasında bir ilişki olup olmadığı tespit edilmek istenmiştir. Başka bir deyişle, Müslümanların İslami bankacılık hizmetlerine olan ilgilerinin İslami yükümlülüklerini yerine getirmeleri arasında nasıl bir ilişki olduğunu tespit etmek amaçlanmıştır.

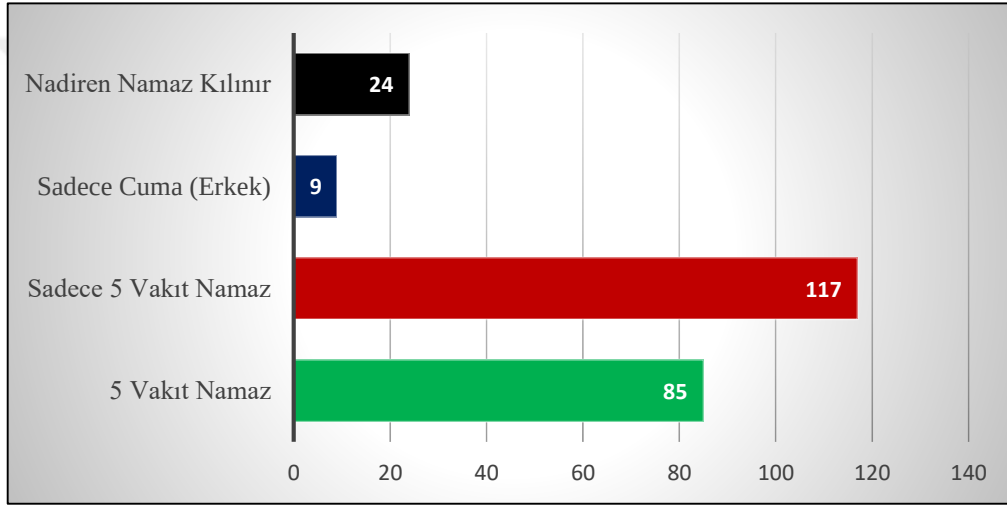
4.2.2. Müslüman Katılımcıların Dini Pratikleri Hakkında

Müslümanlar başta beş vakit namaz olmak üzere dini pratiklerinin ne düzeyde yaptıkları ve dini pratikleri ile İslami bankacılık tercihleri arasındaki ilişki analiz edilecektir. Müslüman olan birinin Ramazan'da Oruç tutması, nisap miktarını aşan serveti için zekât vermesi, belli bir gelir düzeyinin üzerinde ise Hac ibadetini ömürde bir kez yapması gibi dini pratikler ile İslami bankacılık tercihleri arasındaki nasıl bir ilişki olduğu bu ibadetleri dinin emrine uygun yapanlar ile yapmayanlar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Bu Müslüman katılımcıların dini pratiklerden hangilerini ifa ettikleri sorusu üzerine, grafik 1'deki veriler ortaya çıkmıştır. Ankete katılanların 235 Müslümanın 117'sinin sadece beş vakit namaz kıldığını görülmektedir, bu da Müslüman katılımcıların %49,8'e denk gelmektedir. Bir diğer seçenek olan beş vakit namaz yanında nafile namaz kılanların oranı ise %36'sına denk gelmektedir. Beş vakit namaz kılan Müslüman katılımcıların 202 tane olduğu ve bunların Müslüman katılımcıların %86'sı tekabül ettiği anlaşılmaktadır. Bu alan araştırmasında elde edilen temel bir varsayım olan, dindar Müslümanların İslami bankaları tercih ettiği temel varsayımı teyit etmektedir. Yaratıcının Müslümanların Riba, kumar gibi İslam dini tarafından haram kabul edilen işlemlerden uzak durmaları gerektiği emrine uygun olarak dini pratikleri iyi olan dindarların önemli bir kısmının İslami bankacılığı tercih edenler arasında fazla olması bu temel kabulü destekleyecek bir

bulguyu ortaya koymaktadır. Ankete kalanlar, %10,2'si nadiren dua namaz kılıyor ve katılımcıların %3,8'i ise sadece Cuma namazını kılanlardan olduğu görülmektedir. Dini pratikleri görece daha düşük olanlardan sınırlı sayıda bir kısmının yine de İslami bankacığını tercih edecek grafikte tutumu olduğu araştırma bulgusu olarak tesit edilmektedir.

Sonuçta genel olarak değerlendirildiğinde İslami bankaların müşterilerinin çok büyük kısmının dini pratikleri iyi olan Müslümanlardan oluştuğu ve bu müşterilerin bu bankaları tercih etmelerinin nedeni bu bankaların İslam hukukunun emir ettiği prensiplere uygun grafikte hizmet sunduğu ve faaliyette bulunduklarını belli ölçüde ifade etmektedir.



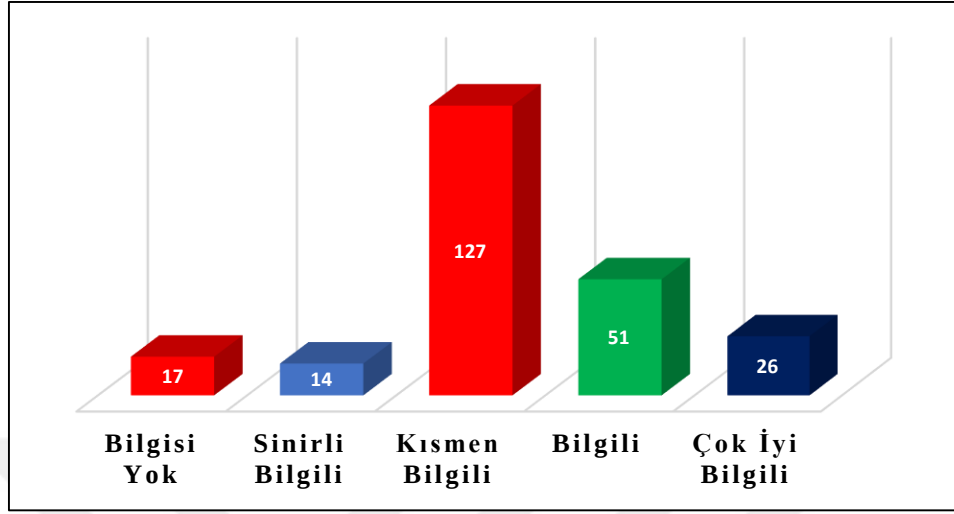
Grafik 1: Müslüman Katılımcıların Dini Pratiklerinin Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

4.2.3. Müslüman Katılımcıların İslami Bilgi Düzeyi

İslam dini bir Müslümanın dini vecibelerini yerine getirme konusunda eksikleri olabilir, ancak İslam dinin emir ettiği helal ve haram bilgisine sahip olması bekler. Bir başka ifade ile bir Müslüman İslam'ın emir ve yasaklarını, hayatın bütünü kapsayan dinin hayatın içinde olgular hakkında meşru ve meşru olmayan olgular hakkında ihtiyaç duyulacak bilgiye sahip olması beklenir. İfade edilen nedenlerden dolayı araştırma kapsamında sorulardan biri İslam dini hakkında bilgi düzeyini tespit etmektir. Müslüman katılımcıların İslam dinin emirleri hakkında bilgi düzeyini ölçmeye yönelik sorulan soruya çok büyük kısmının sınırlıda olsa bilgi sahibi olduğunu ifade etmektedirler.

Müslüman katılımcıların İslam dini hakkındaki bilgi düzeyinin dağılımını aşağıdaki grafikte dağılımı görülmektedir.



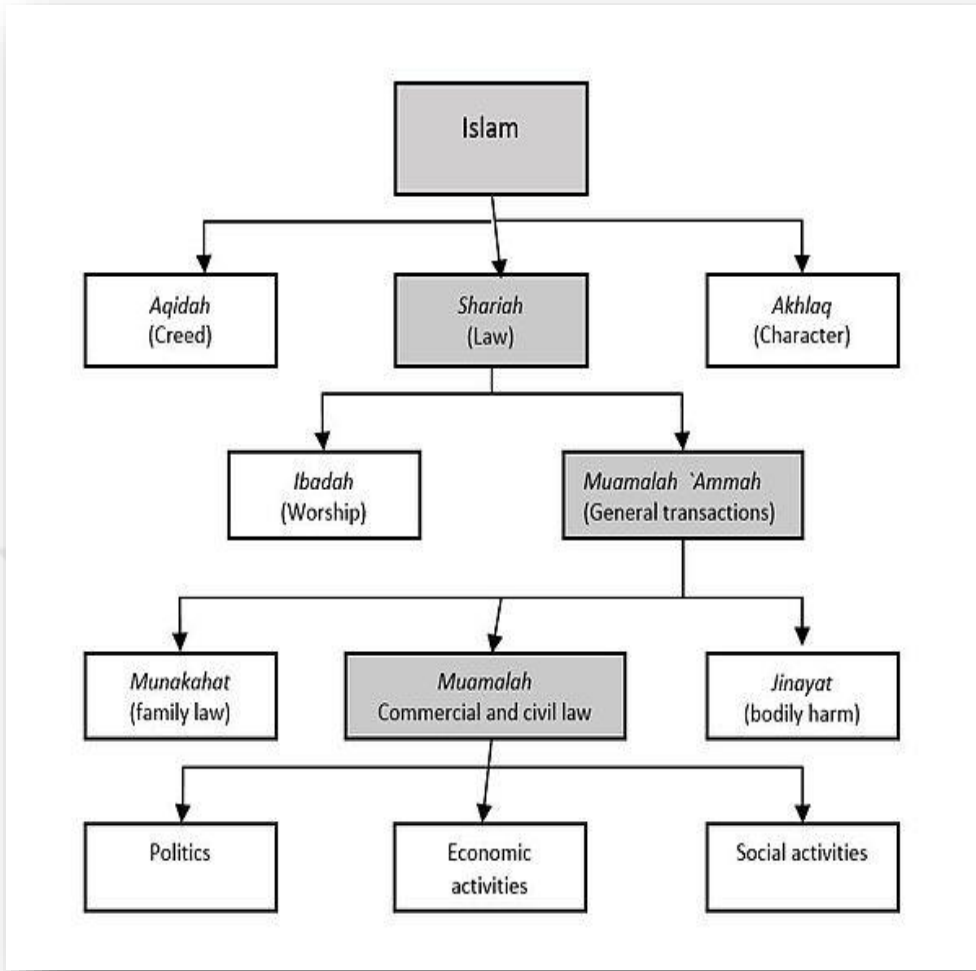
Grafik 2: Müslüman Katılımcıların İslam Hakkında Bilgisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

4.2.4. Muamelat Fıkının İslami Finans İlişkisi

Alan araştırmasında Müslüman katılımcıların İslam dini hakkındaki bilgi düzeyi ve yine katılımcıların İslami dinin emirleri olan ibadetlerini ne düzeyde yerine getirdikleri hakkında veriler elde edildi. Bu çalışmada Müslüman katılımcıların fıkıh bilgisi hakkında bilgi elde edilmek istenmiştir. Fıkıh ile kast edilen İslam hukukunun özellikle konumuz ile ilgili olan hususlardaki bilgi düzeyine tespit edilmesi amaçlanmıştır. Ankette bir hüküm ifade eden bir ifade kullanıldı, bu hüküm hakkında katılımcıların beşli likert ölçeği kapsamında grafikte de görüleceği üzere cevaplanması talep edildi. İslam dinin yaklaşımı dikkate alındığında "İslam Fıkıhı, İbadet Fıkıhı ve Muamelet Fıkıhı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İbadet Fıkıhı, insan ile Allah arasındaki ilişkiyi analiz ederken, Muamelet Fıkıhı ise insanla insan arasındaki ilişkiyi konu almaktadır.

İslam dinine uygun bir finansal sistemde, temel kurallar Kur'an ve Sünnet'ten hareketle elde edilecektir. Bu anlamda mübarek Kitabımız üç boyut sunar: Akide (akaid ve inanç), Ahlak (etik ve ahlak) ve İslam Hukuku (A. Ahmad & Hassan, 2007).

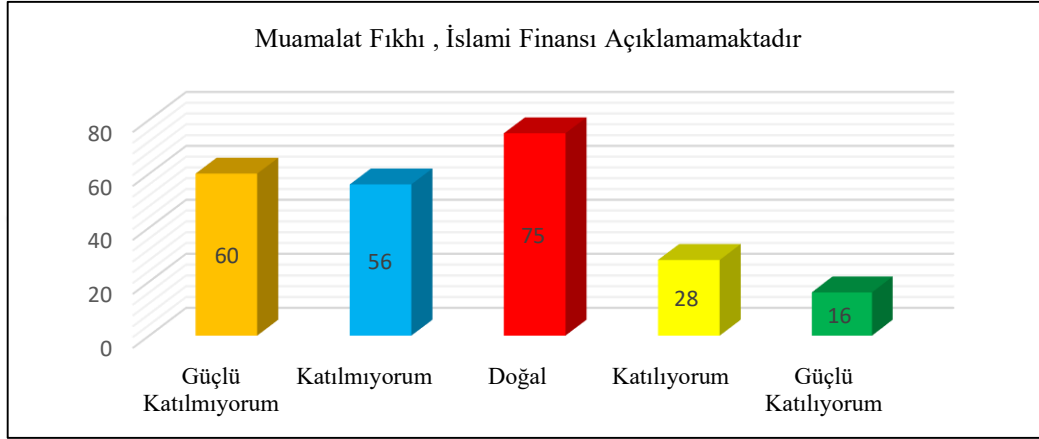


Şekil 1: İslam ile İslam Hukukunun (Fıkıh) Bütünselliği

Kaynak: An Introduction to Islamic Law (Liebesny ve ark., 1966)

Şekil 1’de İslam’ın ve İslam hukukun toplumsal ve ekonomik olgularının ilişki biçimlerini genel olarak ortaya koyulmaktadır. İslam hukukun kapsamı içinde İslami finansın nereye kadar sınırlarının olduğunu anlamaya dönük olarak bir çerçeve sunmaktadır. Grafik 3’te, 235 Müslüman katılımcıdan 75’inin, gerçekten Muamelet Fıkının özellikle İslami bankaların faaliyette bulunduğu İslami finansını kapsayıp kapmadığı hakkında bilgilerinin olmadığını ifade etmektedirler. Muamelet Fıkının İslami finansı açıklamadığı ifade edenler katılımcıların yaklaşık yarısına denk gelmektedir. Katıldığı görüşüne sahip olanların ise katılımcıların oldukça %19,6 bir oranı oluşturduğu ifade edilen grafikte görülmektedir.

Yukarıda ifade edilen verilenden anlaşılacağı üzere, ankete katılanların neredeyse yarısına yakın bir kısmının alışveriş hukuku hakkındaki spesifik bilgi (Muamelet Fıkıh) hakkında bilgi belirli düzeyde bilgisi olduğunu göstermektedir. İslami finansın Muamelet fıkıhı kapsamında bir referansla cevaz verildiği anlaşılmaktadır. Tersinden bakıldığında ise katılımcıların diğer yarısının ise bu konuda yeterince bilgi sahibi olmadığı anlaşılmaktadır.



Grafik 3 : Muamalat Fıkıhı İslami Finansı Açıklama Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

4.2.5. Analiz

Bu tezin ana sorularının arasında yer alan hipotezlerden biri, Müslüman katılımcıların İslam hakkında bilgi sahibi ve özellikle İslam'ın faiz yasağı hakkında bilgi düzeyine sahip olduğu şeklinde idi. Yukarıda sorulan soruya Müslüman katılımcılarının önemli kısmının İslami finans ile muamalat fıkıhı arasındaki ilişki hakkında doğru şekilde değerlendirmede bulunması, ifade edilen tezi doğrulacak bir manzarayı işaret etmektedir.

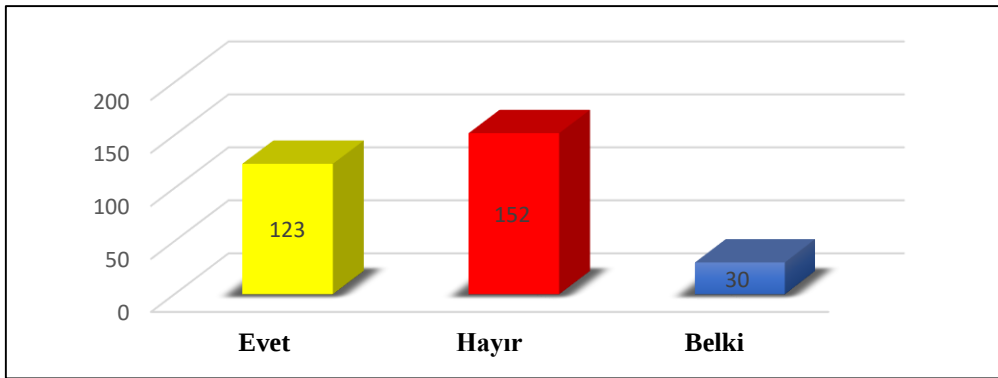
4.3. İslami Bankacılık Uygulamaları

Farkındalık, belirli bir mesele veya konu hakkında istenen düzeyde çok ve derinlemesine bilgi sahibi olma durumunu ifade etmektedir. Bunun aksine farkında olmamak, belirli bir husus hakkında bilinmesi gereken bilgi düzeyine kavuşamamak veya yeterince kavrayamamak anlamına gelir Schipper (Schipper, 2014). İslami bankaların müşterileri İslami bankaları tanıyabilir ve İslami bankalarda bir hesaba sahip olabilirler, ancak bu konuda hiçbir şey bilmiyor olabilirler. Tamda bu nedenle, bu araştırma İslami banka

müşterilerinin İslami bankacılık uygulamaları hakkında ne düzeyde bilgi düzeyine sahip olduğun tespit edilmek istenmiştir. Böylece İslami banka müşterilerin bu bankaları tercih etmesinin nedeni İslam hukukunun gereklerine uygun olmaları nedeni ile tercih edildiğini tespit etmektir. Bu kapsamda ankete katılan İslami banka müşterilerinin ne zaman İslami banka faaliyetlerinden haberdar olduğunu, İslami bankalar hakkındaki bilgi düzeylerini tespit etmek, İslami bankalar ile Konvansiyonelbankalar arasındaki kar maksimizasyon stratejileri hakkında ne düzeyde bilgiye sahip olduğunu ve son olarak İslami bankaların bazı operasyonları hakkında bilgi düzeylerini tespit etmektir.

4.3.1. 10 Yıl Önce İslami Bankacılık Ürünlerinden Haberdar Mıydınız?

Tanzanya'da, ilk İslami banka 2008 yılında Kenya Ticaret Bankası'nı faaliyete geçirdi. Şu anda, Tanzanya'da, İslami bankacılık şubesi/penceresi olarak hizmet sunan 5 tane Konvansiyonelbanka faaliyette bulunmaktadır. Ancak bunlardan sadece Amana Bank Ltd. tam teşekküllü şekilde İslami bankacılık hizmeti sunmaktadır Soud (Soud, 2017). Bu nedenden dolayı, Tanzanya vatandaşlarının İslami bankaların varlığından pek haberdar olmaması sürpriz değildir. Bu nedenden dolayı grafik 4 derlenen bilgilerden anlaşılacağı üzere, İslami banka müşterilerinin İslami bankacılık uygulamalarına ilişkin farkındalık düzeylerini belirlemeye yönelik bilgiyi elde etmek üzere veriler elde edilmiştir. Bu nedenle son 10 yıldır İslami bankacılık hizmetinden haberdar olup olmadığı sorulmuştur. Grafik 4 sonuçlarından yola çıkarak çoğu müşterinin 10 yıl öncesine ait İslami bankacılık uygulamaları hakkında bilgi sahibi olmadığı görülmektedir.

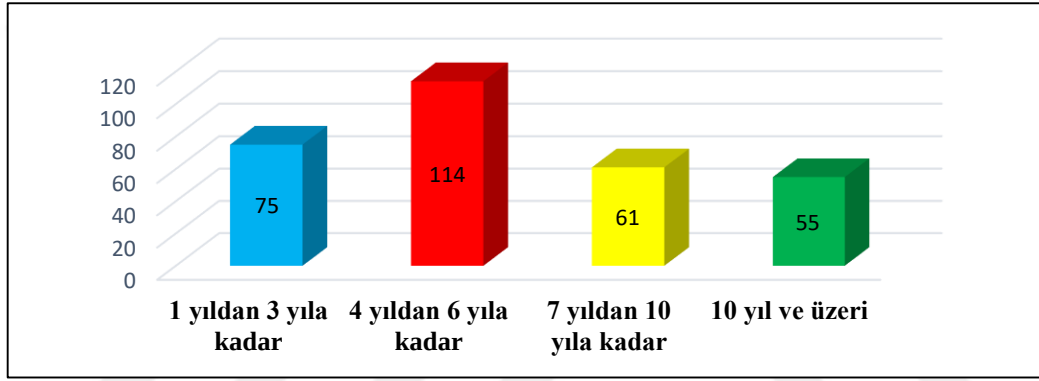


Grafik 4: 10 Yıl Önce İslami Bankacılık Ürünlerinden Haberdar Mıydınız?

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

4.3.2. İslami Bankaları Ne Zamandan Beri Biliyorsunuz?

Genel olarak değerlendirildiğinde grafik 5'te görüleceği üzere, İslami banka müşterilerinin bu bankalar hakkındaki farkındalığının son 10 yılda giderek artma eğilime sahip olduğunu göstermektedir. Ankete katılanların 10 yıl önce sadece %18'i İslami bankaların farkındayken, son yıllarda bu bankalar hakkındaki farkındalığın yükseldiği adı geçen tabloda fark edilmektedir. İslami bankaların müşteriler tarafından farkındalık düzeyi yükselmesi ile bu müşterilerin bankaları tercih etmeleri arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla bu bankaların bilinirliği artması ile bu bankaların bu müşteriler tarafından daha fazla tercih edilmelerinde önemli bir faktör oluşturmaktadır.

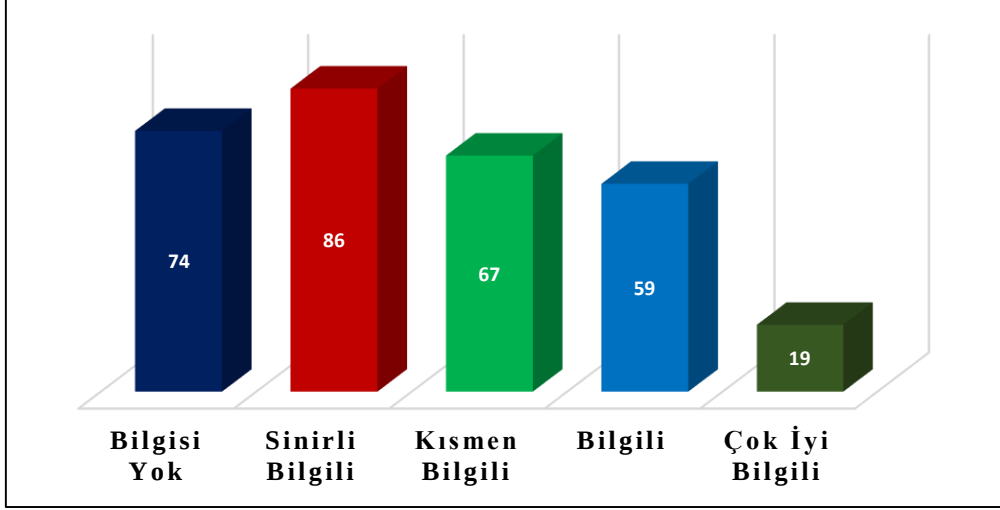


Grafik 5: İslami Bankalardan Ne Zamandan Beri Haberdarsınız?

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

4.3.3. İslam Banka Müşterilerinin Bu Bankalar Hakkındaki Bilgi Düzeyini

Bu çalışma, İslami banka müşterilerinin İslami bankaların hizmetlerinin İslam'a uygunluğuna yönelik algıları belirlemeyi, İslami banka müşterilerinin İslami bankalar hakkında bilgi düzeylerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu bankalar hakkında bilgi düzeyinin İslami banka tercihi ile Konvansiyonelbanka seçimi üzerinde ne düzeyde belirleyici bir rolünün olduğunu tespit etmektir. Ankete katılanların oldukça sınırlı bir kısmı İslami bankalar hakkında iyi düzeyde bilgi sahibi olduğunu ifade etmektedirler. İslami bankalar hakkında bilgi sahibi olduğunu %22 nispetindeki katılımcılar bu bankalar hakkında bilgi sahibi olduğu ifade ederken, sınırlı ve hiçbir bilgi sahibi olmadığını söyleyenler ise katılımcıların nispeten büyük bir oranını oluşturduğunu grafiği 6'da görülmektedir.



Grafik 6: İslami Bankalar Hakkında Bilgi Düzey+inizi Nasıl Değerlendiriyorsunuz?

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 6’da yer alan ifadelerin beşli likert skalası göre ankete katılanların bakış açısını elde etmeye yönelik bilgi derlenmiştir. Aşağıdaki tablo 6 ifade edilen bu ifadeler hakkında yaklaşımları yer almaktadır.

Tablo 6: İslami Banka Müşterilerin İslami bankacılık Uygulamaları Hakkında Bilinç Düzeylerini

	Kesinle Katılımı yorum	Katılımı yorum	Fikrim Yok	Katılı yorum	Kesinlikle Katılı yorum	Toplam
İslami Bankalar Konvansiyonel Bankalar Gibi Kar Maksimizasyonunu benimsemeli	17	24	91	120	53	305
İslami Bankaların İslam Hukukunu Esas Aldığın için Sadece Müslümanlara Yönel Olarak Hizmet Sunmaktadır	163	88	26	13	15	305
Konvansiyonel bankaların piyasa faiz oranına göre faaliyet gösterirken, buna karşın İslami bankalar faize karşı olmaları nedeni ile farklı sözleşme biçimlerini alarak kaynak kullanılmaktadırlar. İki banka türü arasında önemli bir fark bulunmaktadır.	33	54	53	117	48	305

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

4.3.4. İslami Bankalar Konvansiyonel Bankalar Gibi Kar Maksimizasyonunu Benimsemeli

Allah Teâlâ kutsal kitabında şöyle buyurur: "... faizi yasakladı ve alışverişi helal kıldı" 2:275 Anlaşılacağı gibi Allah kullarına faize bulaşmaktan kaçınmamızı emir ederken, ticareti teşvik etmektedir. Ticari ilişkilerin meşru şekilde yapılmasını teşvik etmektedir. İslami banka müşterilerinin bu bankaların kar maksimizasyonu hedeflerini gözeterek şekilde faaliyetlerini gerçekleştirmenin İslam hukukuna uygunluğu hakkında farkındalığı tespit edilmek istenmiştir. Tablo 6'da yer alan ifade 1, İslami bankaların kar maksimizasyonu amacı hakkındaki katılımcıların bakış açılarını tespit etmeye yöneliktir. İslami banka müşterilerinin geleneksel bankalar gibi kar maksimizasyonu amacı taşıdığı sorusu ile iki farklı bankacılık yapısının kar maksimizasyon hakkında örneklerin bakışları analiz edilmektedir. Tablo 6'da katılımcıların önemli bir kısmının İslami bankaların da geleneksel bankalar gibi kar maksimizasyonu gözetmesi gerektiği müşteriler tarafından benimsenmekte olduğu görülmektedir.

4.3.5. İslami Bankaların İslam Hukukunu Esas Aldığın için Sadece Müslümanlara Yönel Olarak Hizmet Sunmaktadır

Bu da araştırmanın temel sorularının biri İslami bankaların faaliyetlerinin kimlere yönelik olduğu hakkında idi. Yukardaki tabloda ikinci ifade, tam da ifade edilen araştırmanın temel sorusuna cevap bulmaktır. İslami bankaların esas aldıkları İslam hukuku nedeni ile sadece Müslümanlara yönelik hizmet sunması gerektiği yönündeki görüşe katılımcıların çok büyük kısmının olumsuz baktıkları görülmektedir. Nitekim Tablo 6'da bu soruya verilen cevapların %82'si bu ifadeye karşı olduğunu görülmektedir.

4.3.6. İslami Finansal Araçlar

İslami bankalar, geleneksel bankalardan farklı olarak faize dayalı finansal araçları kullanmak yerine, İslami bankaların farklı finansal sözleşmeleri esas aldıkları bilinmektedir. İslami finasta kullanılan sözleşme türleri arasında Mudaraba, Mudarebeh, Musharaka gibi örnekler ilk akla gelenleridir. 3. ifade olarak tabloda yer alan ifade ile İslami banka müşterilerinin İslami finasta kullanılan sözleşme ile faiz arasındaki fark hakkında müşterilerin farkındalığı tespit etmektir. Açıklamada, "Konvansiyonel bankaların piyasa faiz oranına göre faaliyet gösterirken, buna karşın İslami bankalar faize karşı olmaları nedeni ile farklı sözleşme biçimlerini alarak kaynak kullanmaktadırlar. İki banka türü arasında önemli bir fark bulunmaktadır. "denildi.

Bu ifadeye katılımcıların verdikleri cevapların dağılımı tablo 6'da yer almaktadır. Katılımcıdan 120 ve 53'ünün ifadeyi sırasıyla katılarak ve kesinlikle katılarak desteklediğini göstermektedir. Bu, katılımcıların toplam %56,7'sinin piyasa faiz oranlarından faaliyet gösteren geleneksel bankalar ile faize karşı kaynak kullanan / borç veren İslami bankalar arasında bir fark olduğu konusunda hemfikir olduğu, katılımcıların 91'inin ise %29,8'inin tarafsız kaldığı anlamına gelir. Geri kalan katılımcılar ifadeye karşıydı 17 ve katılımcıların 24'ü sırasıyla %14,4'e eşit olarak güçlü bir şekilde katılmıyor ve katılmıyor oldukları görülmektedir.

4.3.7. Analiz

Çalışmanın temel amacı, müşterilerin İslami bankacılık hizmetlerinin İslam hukukuna uyumu konusundaki bakış açılarını analiz etmek ve müşterilerin Tanzanya'daki İslami bankalara olan ilgisini veya seçimini engelleyen faktörleri belirlemektir. Çalışma, esas amacına katkıda bulunmak üzere dört özel hedef bulunmaktadır. Çalışmanın ilk amacı olan İslami bankacılık uygulamalarının müşteri farkındalığının durumunu tespit etmektir. Yukarıda ortaya konulan sonuç, Tanzanya'daki İslami bankaların müşterilerinin, İslami bankaların gelişimi hakkında, doğrudan İslami bankalar hakkında, ne zaman bu bankaların faaliyete başladığı hakkında ve bu bankaların operasyonel mahiyeti hakkında ne düzeyde bilgiye sahip olduğunu tespit etmektir. Tanzanya'da İslami bankaların ne zaman kurulduğu tarihsel bilgi hakkındaki farkındalığın katılımcılar arasındaki dağılımı şöyledir: Bu bankaların müşterilerinin 10 yıl önce Tanzanya'daki İslami bankaları bilenlerin katılımcıların yarısını oluşturmaktadır. Katılımcıların %75'i yaklaşık 4 yıl ve üzerini bir süredir bu bankalardan haberdar olduklarını ifade etmektedirler.

İslami bankalar hakkında bilgi düzeyini tespit etmeye yönelik sorulan soruya katılımcıların %72'sinin İslami bankalar hakkında bilgi sahibi olduğunu ifade etmektedirler. Diğer bir husus ise İslami bankanın kuruluş amacının sadece Müslümanlar için kurulmadığı düşünenlerin nispeti %82 düzeyindedir. İslami bankanın kuruluş amacı konusunda yüksek bir farkındalık düzeyine sahip olduğu anlamına gelmektedir. İslami banka müşterilerinden derlenen son önemli bilgi ise hem İslami bankalar hem de Konvansiyonel bankalarının kar amacına yönelik faaliyette bulundukları hakkında idi. Her iki banka türünün kar maksimizasyon amacına yönelik faaliyette bulunduğu kabul edenlerin nispeti %54,7 düzeyindedir. Ayrıca İslami bankaların Konvansiyonel

bankaların kullandığı faiz soranı bir tür benchmark olarak kullandığının farkında oldukları anlaşılmaktadır.

Araştırmada elde ilk elde edilen bulgulara göre, İslami banka müşterilerinin, Tanzanya'daki İslami bankaların İslam hukukuna uygun olduğu hakkındaki görüşleri tespit edilmiştir. Katılımcılarının önemli bir çoğunluğunun bu bankaların İslam hukukuna uygun şekilde hizmet sundukları katılımcılar tarafından değerlendirilmektedir.

4.4. İslami Bankaların İslam Hukukuna Uygunluğu Hakkında Müşteri Memnuniyeti

Bu çalışmanın araştırma odağından biri de İslami bankacılığı müşterilerinin bankalarının İslam hukukuna uygunluğu hakkında duydukları memnuniyet düzeyini tespit etmektir. İslami bankalar, İslam hukuku değerlendirme kurulu (SSB) dahil olmak üzere, uluslararası İslami Finansal Kuruluşlar Değerlendirme ve Değerlendirme Kurulu (AAIOIFI) gerektirdiği tüm gereklilikleri yerine getirmeye yönelik olarak elinden gelen en iyisini yapmaya çalışmaktadırlar. Ancak ifade edilen çabaya rağmen, bu kurumların İslam hukukuna uygunluğu hakkında bazı şüphelerin olduğu gözlenmektedir. Bu nedenle bu araştırmada, İslami bankaların İslam hukukuna uygunluğunu analiz etmek üzere aşağıdaki tabloda yer alan sorular ile bu banka müşterilerinin bakış açıları tespit edilmek istenmiştir. Tabloda yer alan 5 ifade ile müşterilerin bakış açılarının niteliği hakkında bilgi elde edilmiştir.

İfade edilen bankaların İslam fıkına uygunluğu, İslami bankaları geleneksel bankalardan ayıran en temel özelliktir. Adı geçen bankaların sadece finansal faaliyetlerinin İslam fıkına uygunluğu değil, günlük yürütülmekte olan her tür faaliyetlerin de İslam hukukuna uygun olması beklenmektedir.

Tablo 7: İslami Bankaların İslam Hukukuna Uygunluğu

	Kesinle Katılımı Yorum	Katılımı yorum	Fikrim Yok	Katılı yorum	Kesinlikl e Katılı yorum	Top lam
Tanzanya'daki İslami Bankaların Faaliyetlerinin İslam Hukukuna Uygunluğu	28	21	65	120	71	305
İslami Bankacılık ile Konvansiyonel Bankacılık Arasındaki En Önemli Fark İslam Hukukunun Esas Almasıdır	8	33	40	132	92	305
İslami Bankalar, Müslümanları Riba, Kumar vb. Gibi İslam Hukuku Tarafından Haram Kabul Edilen Finansal Faaliyetlerden Uzak Tutmak İçin Tasarlanmıştır	15	25	22	122	121	305
Tanzanya'daki İslami Bankacılık Sektörünün İslam Fıkına Uygunluğu Yeterince Şeffaf Görünmemektedir	27	51	97	88	42	305
İslami Bankalar Piyasa Faiz Oranını Esas Alarak Kar Paylarını Belirledikleri için Konvansiyonel Bankalardan Pek Farkı Olmadığını Düşünüyorum	40	62	100	76	27	305

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

4.4.1. Tanzanya'daki İslami Bankaların Faaliyetlerinin İslam Hukukuna Uygunluğu

Tablo 7’de yer alan ilk iddiaya yönelik olarak Tanzanya’daki İslami Bankaların müşterilerinin çok büyük kısmının İslam fıkını esas alacak şekilde faaliyetlerini yürütmekte oldukları görülmektedir. Nitekim araştırmaya katılanların %62,6’lık kısmının

bu bankaların İslam hukukuna uygun şekilde hareket edildiğini kabul etmektedirler. Bu ifadeye katılmamak yönünde görüş bildiren katılımcıların ise ancak %16,1 düzeyinde olduğu görülmektedir. Genel olarak ifade edilecek olunur ise İslami bankla müşterilerinin bankaların faaliyetlerinin İslam hukukuna uygun şekilde yürüttükleri yönünde bir bakış açısına sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Elde edilen bu bulgu, İslami banka müşterilerinin bankalarının İslam hukukuna uygunluk düzeyinden memnun olduklarını ortaya koymaktadır.

4.4.2. İslami Bankacılık ile Konvansiyonel Bankacılık Arasındaki En Önemli Fark İslam Hukukunun Esas Almasıdır

Katılımcılara sorulan bu soru ile İslami banka müşterilerinin İslami bankalar ile geleneksel bankalar arasındaki en önemli farkın İslami bankalarının İslam hukukunu dikkate alarak bankacılık faaliyetlerini gerçekleştirdiği hakkındaki bilgi düzeyini tespit etmektir. Araştırmadan elde edilen bulgu, müşterilerin %73,5'nin bu görüşe katıldıklarını ifade etmektedir. Katılımcıların ancak %13,4 kadar kısmının bu görüşe katılmadıkları görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde ankete katılanların çok büyük kısmının İslami bankaların İslam fikhını takip edecek şekilde bankacılık faaliyetlerini sunduğunu, bu bankaların Konvansiyonel bankalar gibi bankacılık hizmetlerini getirme fonksiyonları icra edecek mahiyette olduğunu görüşüne katılmaktadırlar.

4.4.3. İslami Bankalar, Müslümanları Riba, Kumar vb. Gibi İslam Hukuku Tarafından Haram Kabul Edilen Finansal Faaliyetlerden Uzak Tutmak İçin Tasarlanmıştır

Müslümanların çoğunlukta yaşadığı coğrafyalarda İslami finans kurumlarının kurulmasının en önemli nedeni Müslümanların dini inançlarının emirlerine uygun şekilde tasarruflarını ve finansman ihtiyaçlarını değerlendirmeye yönelik ihtiyaca cevap vermektir. İçinde yaşadığımız dönemde bilim adamlarının tam da Müslümanların bu ihtiyacına cevap vermek üzere, çeşitli kurumlar ve yöntemler ile İslami finansın meşru şekilde yönetilmesine yardım etmişlerdir Laldin ve Furqani (Laldin & Furqani, 2013). Ankete katılanların çok büyük bir kısmını oluşturan %79,7'lik bir kısmı bu görüşe katıldığı görülmektedir. Çok düşük bir nispette (%13,1) bir kısmı bu görüşe katılmamaktadırlar. Araştırmada yer alan bu sorudan elde edilen bulgu, Tanzania'da

İslami banka müşterilerinin, Tanzanya’da İslami bankaların, Müslümanların İslam hukukuna uygun olmayan finansal işlemlerden uzak tutmaya yönelik fonksiyon icra ettiğini kabul etmektedir.

4.4.4. Tanzanya'daki İslami Bankacılık Sektörünün İslam Fıkına Uygunluğu Yeterince Şeffaf Görünmemektedir

İslami bankaların müşterilerin İslami bankanın İslam fıkına uyum şeklinde işlemlerini yaptığına ilişkin katılımcıların bakış açıları tespit edilmek istenmiştir. Tablo 7’de görüleceği gibi ankete katılanların %42’si bu bankaların İslam’a hukukuna uygunluğu hakkında yeterince şeffaf olmadığını kabul ederken, ancak %25,6’lık kısmı bu düşünceye karşı oldukları ifade etmektedirler.

4.4.5. İslami Bankalar Piyasa Faiz Oranını Esas Alarak Kar Paylarını Belirledikleri için Konvansiyonel Bankalardan Pek Farkı Olmadığını Düşünüyorum

İslam’ın faizi yasaklamış olması nedeni ile ekonomide faizin yerine neyin konulacağı sorusunu gündeme getirmiştir. İslami finans, faizin yerine kar zarar paylaşım (profit and loss sharing (PLS)) yöntemini ekonomide kaynak tahsisini sağlamak üzere geliştirmiştir Hassan ve diğerleri (Kabir Hassan ve ark., 2007). Tanzanya'daki İslami bankaların İslam hukukunu esas aldığına ilişkin müşterilerin memnuniyeti tespit edilmek istenmiştir. Alan araştırmasında elde edilen bulgular, tablo 7’de yer almaktadır. İslami bankaların piyasa faiz oranı dikkate alacak şekilde kar oranını belirlemesi hakkında müşterilerin bakış açıları katılan, karşı çıkan ve nötr olanların benzer nispette olması bu konuda müşterilerin yeterince bilgi sahibi olmadığı şeklinde değerlendirilmektedir.

4.4.6. Analiz

Çalışmanın temel amacı, müşterilerin İslami bankacılık hizmetlerinin İslam Hukukuna uyumu konusundaki bakış açılarını analiz etmek ve müşterilerin Tanzanya'daki İslami bankaları tercih etmelerinde belirleyici olan faktörleri tespit etmektir. Bankaların İslam fıkına uygulduğu ile banka müşterilerinin memnuniyetini tespit etmek bu araştırmanın en önemli motivasyonlarından. Araştırma bulguları, Tanzanya’da İslami banka müşterilerinin bu bankaların İslam hukukuna uyumundan memnun oldukları

görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde ankete katılan 305 İslami banka müşterisinin %62,6'sının İslami bankanın finansal ve finansal olmayan faaliyetlerini İslam hukukuna göre yaptığına inandığını ifade etmektedirler. İfade edilen müşterilerin İslami bankaların İslam hukukuna uygunluğu nedeni ile ankete katılan müşterilerin %79,7'sinin bu bankalardan bankacılık hizmeti almak sureti ile faiz, kumar ve diğer İslam dininde haram olan finansal faaliyetleri güvenle ulaştıklarını ifade etmektedirler.

4.5. İslami Bankaların Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Düzeyleri

Bu araştırmanın önemli amaçlarından bir diğeri ise ankete katılan müşterilerin, İslami bankalar tarafından sunulan hizmetlerin kalitesinden ne ölçüde memnun olduklarını bilmektir. Bu amaca ulaşmak için alan araştırmasında sorulan bazı sorular bu kapsamdaki bilgileri derlemeye yöneliktir. İfade edilen banka müşterilerinin banka hizmetlerinden duydukları memnuniyet hakkındaki görüşleri tespit etmeye yönelik olarak aşağıdaki tabloda yer alan sorular sorulmuştur. Bu sorulara bu sorulara katılımcıların verdikleri cevapların dağılımı aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 8: İslami Banka Müşterilerinin Banka Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeyi

	Kesinle Katılımı yorum	Katılımı yorum	Fik rim Yo k	Katılı yorum	Kesinli kle Katılı yorum	Topl am
İslami Bankalara Gelen Müşterilerin İlk İzlenimleri Hakkında	12	17	101	101	74	305
İslami Bankası Çalışanları, İslami Bank Faaliyetleri Hakkında Müşterilerine Bilgi ve Güven Sunmaktadır	25	51	74	115	40	305
Banka Çalışanları, Müşterinin Sorunlarına Cevaplamakta Sorunlarını Çözmeye İsteklidirler	12	24	69	126	74	305
İslami Bankaların Müşterilerinin Beklediği Hizmeti Vermek için Yeterli Sayıda Şube ve ATM'ye Sahipler	47	73	90	59	36	305
İslami Bankalar Müşterilerine Mobil Bankacılık ve İnternet Bankacılığını Hizmeti Arzu Edilen Düzeyde Değil	37	65	107	80	16	305
İslami Bankalar, Ulusal ve Uluslararası Bankalar Arası Para T Hizmeti Sunmaktadır	10	20	139	98	38	305
İslam'da Meşru Olmadığı için İslami Bankalar Müşterilerine Karşılıksız Para Çekme	17	20	175	74	19	305

Hizmetleri Sunmamasından Müşterileri Rahatsız Değiller						
---	--	--	--	--	--	--

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

4.5.1. İslami Bankalara Gelen Müşterilerin İlk İzlenimleri Hakkında

SERVQUA Alan araştırmasında, banka çalışanlarının müşterilere verdikleri hizmetler sırasında çalışanların tutumlarını ölçen duyarlılık testleri bulunmaktadır. Bu çalışmada, müşterilerin İslami banka çalışanlarının kendilerine yönelik tutumlarının nasıl olduğunu algılamaya yönelik sorular bulunmaktadır. Ankette bu kapsamda yer alan sorulara verilen cevaplar Tablo 8'de görülmektedir. Nitekim ankete katılanların %57,4'ü banka çalışanlarından alının hizmetten memnun olduklarını ifade etmektedirler.

Çalışanların duyarlılığı ile müşteri memnuniyetini belirlemede kullanılan yedi bileşenden biri olan yukarıdaki bileşen (Duyarlılık), bu durumda sayılarının yarısından fazlasının (%57,4) İslami banka çalışanlarının duyarlılığından memnun olduklarının ortaya koymaktadır

4.5.2. İslami Bankası Çalışanları, İslami Bank Faaliyetleri Hakkında Müşterilerine Bilgi ve Güven Sunmaktadır

Bankacılık sektöründe, İslami bankalar yeni gelişen bir alan olduğu için İslami banka müşterileri, çalışanlarından daha fazla bilgi edinmeyi beklemektedir. Bu beklentinin gerçekleşip gerçekleşmediğini anlama için bu soru sorulmuştur. Müşterilerin banka çalışanlarından bekledikleri bu eksenindeki tutumlarının nasıl olduğu müşterilere sorulan bu soru ile elde edilmek istenmiştir. Tablo 8'de görüleceği üzere, ankete katılanların çok önemli bir kısmının banka çalışanlarının bu bankalar hakkında bilgi aktarma hizmetlerinin sağladıklarını düşünmektedirler. Katılımcıların bir kısmı kararsız görülmekle birlikte %25 yakın bir kısmının bu konuda olumsuz bir bakış açısına sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Yukarıdaki sonuçlarda gösterildiği gibi, çalışanların "İslami bankaların yatırım araçları hakkında bilgilerin çalışanların müşterilere aktarılması", müşteri memnuniyetini ifade eden bir olgu olarak yüksek bir nispeti oluşturması, müşterilerin bu bankalara yönelik tercihlerini olumlu etkileyen bir faktör olarak etkili olmaktadır.

4.5.3. Banka Çalışanları, Müşterinin Sorunlarına Cevaplamakta Sorunlarını Çözmeye İsteklidirler

Bu ifade edilen elde edilmek istenen husus, müşterinin, İslami bankaların çalışanları hakkındaki görüşünü tespit etmek ve çalışanların müşterilerin sorunlarını çözmeye yönelik tutumları hakkında nasıl bir bakış açısına sahip olduğunu tespit etmektir. Tablo 8’de görüleceği üzere, katılımcıların %65,6’sının İslami banka çalışanlarının iyi yanıt verdiği ve müşterilerin sorunlarını çözmeye yönelik tutumları hakkında olumlu görüşe sahip oldukları görülmektedir.

Buradaki sonuçtan, daha doğrusu çalışanların tepkiselliğinden, özellikle de müşterilerin sorunlarına dikkat edilmesi ve onlara uygulanabilir bir çözüm sunulması alanında belirtildiği gibi, İslami bankaların müşterilerinin bu bankalar tarafından sunulan hizmetlerin kalitesinden memnun olduklarını ortaya koymaktadır. Araştırmaya katılanların %65,6’sı, İslami banka çalışanının müşteri sorunlarına tatmin edici düzeyde yanıt verdiği ve sorunlarını çözdüğü yönünde bakış açısını doğrulamaktadır. Elde edilen bu sonuç, Konvansiyonel bankaların sahip olduğu yüksek düzeydeki hizmet kalitesi algısını benzer bir başarıyı İslami bankaların da sağlamak ve sürdürmek için çaba sarf ettikleri gibi ortaya koymaktadır.

4.5.4. İslami Bankaların Müşterilerinin Beklediği Hizmeti Vermek için Yeterli Sayıda Şube ve ATM'ye Sahipler

İslami bankaların sunduğu hizmetlerin memnuniyeti kapsamında bu bankaların şube ve ATM sayısı açısından istenen düzeyde olup olmadığı hakkında ankete katılan deneklere soruldu. İslami banka şubelerinin ve ATM’lerinin sayısının müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yeterli olup olmadığı ilişkin soruya katılımcıların verdiği cevaplar Tablo 8’de görülmektedir. Katılımcının %39,3’ünün bu bankaların şube sayısının ve ATM sayısının müşterilerin ihtiyaçları karşılayacak düzeyde olmadığını düşünürken, buna karşın katılımcıların %31,2’sinin ise yeterli olduğunu ifade etmektedirler.

4.5.5. İslami Bankalar Müşterilerine Mobil Bankacılık ve İnternet Bankacılığını Hizmeti Arzu Edilen Düzeyde Değil

İslami bankaların İnternet bankacılığı ve mobil bankacılık hizmeti hakkında ankete katılanların çoğunlukta olduğu bir yön tespit edilmemiştir. Bankaların sunduğu bu

hizmetlerin yeterli olduğu düşünler ile buna karşı çıkanlar nerede ise bir birine denk düzeyde. Bu konuda tarafsız kalanların nispetinin de diğer üçte birlik kesimi oluşturduğu görülmektedir. Anlaşılacağı gibi müşterilerin İslami bankacılığın sunduğu bu hizmetler hakkında somut bir çoğunluk oluşturmadığı anlaşılmaktadır.

4.5.6. İslami Bankalar, Ulusal ve Uluslararası Bankalar Arası Para T Hizmeti Sunmaktadır

İslami bankaların ulusal ve uluslararası banka hesapları arasında para transferi hizmeti sunması hakkında ankete katılan müşterilerin yarısından fazlası olumlu görüş belirtirken, oldukça sınırlı sayıda ankete katılan müşterilerin bu bankaların bu hizmetlerinin yeterli nitelikte olmadığı düşünmektedir. Bu konuda ayrıntılı bilgi yukarıdaki tablodan incelenebilir.

4.5.7. İslam'da Meşru Olmadığı için İslami Bankalar Müşterilerine Karşılıksız Para Çekme Hizmetleri Sunmamasından Müşterileri Rahatsız Değiller

İslami banka müşterilerinin bankacılık hizmetleri kapsamında ihtiyaç duyulması halinde İslami bankaların karşılıksız nakit desteğinde bulunmaması beklenen bir durumdur. Konvansiyonel bankalar müşterilerine ihtiyaç duyulması halinde cari faiz oranı üzerinden bu hizmeti sunmaktadır. İslam'ın faizi haram kılmış olması nedeni ile İslami bankalar hizmeti sunamamaktadırlar. Bu hizmetten mahrum olmanın bu banka müşterileri için bakışı tespit edilmek istenmiştir. Soruya verilen cevapların çok büyük kısmının fikrim yok denilmesi bu hizmet hakkında müşterilerin bilgi yetersizliği ve ilgisizliği ile ilgilidir. Geriye kalanların önemli kısmı böyle bir hizmetin olmamasını olumlu karşılarken, çok düşük sayıdaki katılımcılar bunun karşısında bir tutum sergilemişlerdir.

4.5.8. Analiz

Çalışmanın temel amacı, müşterilerin İslami bankacılık hizmetlerinin İslam Hukukuna uyumu konusundaki bakış açılarını analiz etmek ve müşterilerin Tanzanya'daki İslami bankalara olan bakışını veya bu bankaların tercih edilmesini engelleyen faktörleri belirlemektir. Bu amaçlar çerçevesinde sorulan sorulara verilen cevaplar incelendiğinde; alan araştırmasında yer alan deneklerin, İslami banka müşterisinin çoğunun bankanın hizmetlerinden memnun olduğunu, ancak bu bankaların Tanzanya'da yeni açılmaya

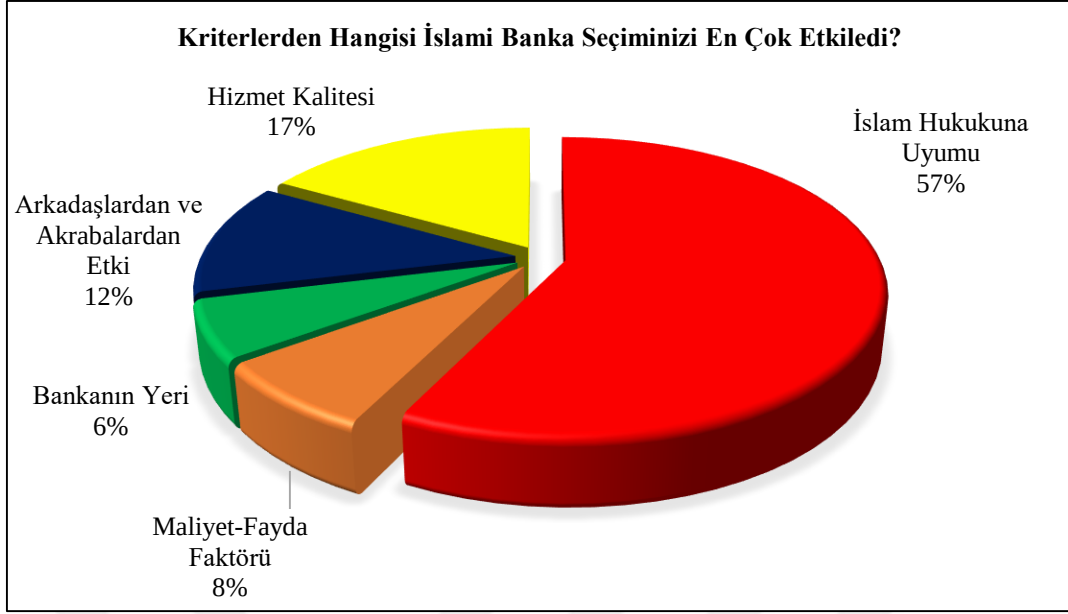
başlamış olmasından dolayı, şube ve ATM sayısı gibi tüm kategorilerde yeterli olmaması nedeni ile memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, bu satırları yazan araştırmacı tarafından teyit edilecek bir olgudur. Genel olarak değerlendirildiğinde, İslami banka müşterilerinin Tanzanya'daki İslami bankalar tarafından sağlanan bankacılık hizmetlerinin kalitesinden oldukça memnun oldukları görülmektedir.

4.6. Bankacılık Seçiminde Etkili Olan Faktör

Araştırmamızda odak alanlarından bir diğeri ise müşterin banka tercihinde belirleyici olan veya kullanılan faktörleri araştırmaktır. Müşterileri konvansiyonel bankaları tercih etmek yerine İslami bankaları seçmeye sevk eden faktörler neler? Tam tersi istikamette müşterilerin aksi istikamette, bu tür bankaların tercih etmemesine neden olan faktörler neler olduğunu tespit etmektir. Müşterilerin İslami bankaları tercih etmesinde etkili olan faktörler, İslam hukukuna uygunluk, hizmet kalitesi, arkadaş ve akrabalarından yönlendirmesi, bankanın hizmet sunduğu konum ve bankanın sağladığı maliyet ve fayda düzeylerini araştırmak sureti ile edilecektir.

4.6.1. İslami Banka Seçiminde En Çok Etkili Olan Faktörler

Grafik 7'de görüleceği üzere, İslami banka müşterilerinin %57'sinin İslami bir banka seçiminde en etkili faktörlerin İslam fıkına uyumluluğu olduğunu ifade etmektedirler. Bu bankaların tercih edilmesinin %17'si nispetinde belirleyici olan diğer bir faktör ise sağlanan kaliteli hizmet olduğunu ifade etmektedirler. Bu bankaların seçiminde etkili olan bir başka faktör, %12 nispeti ile arkadaşlardan ve akrabalarından yönlendirmesi olduğunu ifade etmektedirler.



Grafik 7: İslami Banka Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Alan araştırmasında elde edilen bulgulardan en dikkat çekilen olgulardan biri, İslami banka tercihininde etkili olan en önemli faktörün bankaların faaliyetlerinde İslam dinin emirlerinin dikkate alacak niteliğe sahip olması olduğu görülmektedir. Bu bankaların tercih edilmesinde etkili olan ikinci önemli faktörün bu bankaların hizmet kalitesi olduğu görülmektedir. Ankete katılanların dini farklılıkları dikkate alındığında ankete katılan Müslümanların çoğunun İslami bankayı dini faktörden dolayı tercih ettiklerini, buna karşın gayrimüslimlerin ise İslami bankaları tercih etmelerinin nedeni olarak bu bankaların sunduğu kaliteli hizmet olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 9: Ankete Katılanların İslami Bankacılık Bilgi Düzeyi

		İslami Banka Tercih Kriterleri					Toplam
		İslam Hukukuna Uyumu	Fayda - Maliyet Faktörü	Bankanın Konumu	Arkadaş ve Akrabaların Etkisi	Hizmet Kalitesi	
İslami Bankacılık Hakkında Bilgi Düzeyi	Hiç bilgisi yok	22	7	9	12	24	74
		29.70%	9.50%	12.20%	16.20%	32.40%	100.00%
	Sınırlı Bilgili	49	6	5	10	16	86
		57.00%	7.00%	5.80%	11.60%	18.60%	100.00%
	Kısmen Bilgili	42	10	4	8	3	67
		62.70%	14.90%	6.00%	11.90%	4.50%	100.00%
	Bilgi	45	0	1	6	7	59
		76.30%	0.00%	1.70%	10.20%	11.90%	100.00%
	Çok iyi Biliyor	17	0	0	1	1	19
		89.50%	0.00%	0.00%	5.30%	5.30%	100.00%
Toplam		175	23	19	37	51	305
		57.40%	7.50%	6.20%	12.10%	16.70%	100.00%

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

4.6.2.2 Katılımcıların Dini

Daha önce de ifade edildiği üzere, Tablo 10'da fark edileceği üzere, Müslüman olan katılımcıların İslami banka tercihinde İslam hukukunu uyumunun en önemli faktör olduğu, buna karşın Hristiyan olan katılımcıların ise bu bankaları tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin başında ise hizmet kalitesi olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Dini Tercihlerine Göre İslami Banka Seçiminde Etkili Olan Faktörler

Katılımcıların Dini Tercihi		İslam Hukukuna Uyumu	Fayda-Maliyet Faktörü	Bankanın Konumu	Arkadaş ve Akrabaların Etkisi	Hizmet Kalitesi	Toplam
Müslüman	Sayı	162	15	8	25	25	235
	Ankete katılanların Din içindeki yüzdesi	68.9%	6.4%	3.4%	10.6%	10.6%	100.0%
Hristiyan	Sayı	13	8	11	12	26	70
	Ankete katılanların Din içindeki yüzdesi	18.6%	11.4%	15.7%	17.1%	37.1%	100.0%
Toplam	Sayı	175	23	19	37	51	305
	Ankete katılanların Din içindeki yüzdesi	57.4%	7.5%	6.2%	12.1%	16.7%	100.0%

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

SONUÇ

Araştırmanın Bulguları ve Öneriler

Bu araştırma, İslami banka müşterilerinin, bu bankalarının hizmetlerinin İslam hukukuna uyumluluğunun nasıl algıladıklarını ve Tanzanya'daki İslami bankaların müşteriler tarafından tercih edilmesini engelleyen faktörlerin neler olduğu belirlemeye yönelik olarak yapılmıştır. Alan araştırmasında kullanılan ankette ile ankete katılanların dört ana başlık altında 19 tane alt detay hakkında konuya ait bilgi elde etmeye yönelik olarak nitel mahiyeti olan bir kapsamda hazırlanmıştır.

Genel olarak, bu araştırmada elde edilen bulgular, İslami banka müşterileri hakkında bilgi, İslami bankacılık hakkında bilgi ve müşterilerin İslami bankaları tercih etmeye sevk eden nedenler hakkında bilgiler derlenmiştir. Tezimizin dördüncü bölümde analiz edilen bulgularda fark edileceği üzere, Tanzanya'daki İslami banka müşterilerinin çoğunluğunun Tanzanya'daki İslami bankalarının İslami hukukuna uyumlu olduğu algısına sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle, Tanzanya'daki İslami bankalar İslam hukuku ile uyumludur. Bununla birlikte, elde edilen bulgulara göre, müşteri memnuniyeti yüzdesinin, İslami bankacılık konusundaki temel direklerinin her birine göre değiştiğini ve dolayısıyla bankaların İslam hukukuna uyumu ilkesinin bazı sütunlarında tatmin edici olmayan performansları nedeni ile müşterilerin geleneksel bankalardan İslami bankaları yönelmelerini caydıran faktörler bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Müşterilerin İslami Bankacılık Bilinci

Alan araştırmasından elde edilmek istenen bilgilerin bir kısmı, Tanzanya'da İslami bankalar hakkında katılımcıların bilgi düzeyini tespit etmeye yönelik idi. Araştırmadan elde edilen bulguya göre, katılımcıların bir kısmı 10 yıl önce İslami banka müşterisi olmasına rağmen, 10 önce İslami bankalardan haberdar olmayanların nispetinin %60 düzeyinde olduğu görülmektedir. Tanzanya'da İslami bankalar 2009 yılında ilk defa faaliyete başlamıştır. Bu farkındalığın görece düşük olmasının hiç şüphesiz İslami banka tercihinde önemli bir rolünün olduğunu söylenebilir. İfade edilen bu olgu, İslami banka müşterilerinin İslami banka uygulamaları ve İslami bankacılık ürünleri hakkındaki gerekli düzeyde bilgiye sahip olmanın Müslüman müşterilerin İslami bankacılığı tercih

etmede önemli belirleyici bir faktördür. Alan araştırmasının bulguları analiz edildiğinde %77'si Müslüman olan katılımcıların yaklaşık %75,7'sinin İslami bankacılık uygulamaları hakkında bilgi sahibi olduğu tespit edilmektedir. Bu araştırmadan ulaşılan birinci önemli politika önerisi bilmek tercih etmenin önemli bir nedeni olması nedeni ile bu bankalar hakkında bilgi düzeyinin yükseltilmeye yönelik olan faaliyetlerin tercih edilmelerinde önemli rolünün olacağı yönündedir. Bu nedenle, farkındalığı arttırmaya yönelik iletişim seçeneklerinin çoğaltılması çekme faktörü olarak banka müşterilerinin sayısının artmasında etkili olacaktır. Bu arada iletilmek istenen bilginin müşteri tarafından doğru anlaşıldığına ilişkin süreçlerin göz ardı edilmemesi bu politikanın başarı şansını yükselteceği not edilmelidir.

Araştırmamızda ortaya konulan bu tespite rağmen, bir başka araştırmaya Hamza ve diğerleri (M.Hamza et al., 2014) göre İslami banka müşterilerin farklı zaman dilimlerindeki bu bankalar hakkında bilgi düzeylerini mahiyeti ile bankaların tercihleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Elde edilen bulguya göre 10 önce bu bankalar hakkındaki yeterince bilgisi olmadığını ifade edenler %87,8 iken 3 ile 4 yıl önce İslami banka hakkında bilgi düzeyi sorulan deneklerin %42,6 olduğu görülmektedir. Zaman içinde bilgi düzeyinde arttığı anlaşılmaktadır. Ancak bu araştırmanın bulgusu, müşterilerin çoğunluğu İslami bankacılığı nasıl çalıştığını bilmeseler de İslami bankaların ürünlerini kullanmaktan mutlu olduklarını ortaya koymaktadır.

Müşterinin İslami Bankaların İslam Hukukuna Uyumuna Yönelik Algısı

Tezimizin dördüncü bölümdeki analizden de anlaşılacağı üzere, İslami banka müşterilerinin Tanzanya'daki İslami bankaların İslam hukukuna uyumdan memnun oldukları tespit edilmiştir. Alan araştırmasında elde edilen bulgu, İslami banka müşterisinin %62,6'sının İslami bankaların finansal ve finansal olmayan faaliyetlerini İslam hukukuna göre yaptıklarına inandığını ifade etmektedirler. Bu bulgu, bu bankaların müşterinin Tanzanya'daki İslami bankaların İslam hukukuna uyduğunu şeklinde bir algılaya sahip oldukları anlamına gelmektedir. Bu banka müşterilerinin İslami bankalarını tercih etmelerinin nedeni olarak araştırmaya katılanların %79,7'si finansal işlemlerde başta faiz olmak üzere, İslam'ın yasakladığı günahlardan kaçınmak için yöneldiklerini ifade etmektedirler.

Burada ulaşılan sonuç, diğerk çeşitli ampirik çalışmalardan elde edilen görüşlerle uyumludur. İşlami bankacılık sektörünün İşlam hukukuna uygunluğunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini analiz eden Pakistan’da yapılmış bira araştırmada Saqib ve diğerkleri (Saqib et al., 2016), SERVQUAL modeline ile elde edilen verilerin korelasyon ve regresyon yoluyla bulgular analiz etmişlerdir. İfade edilen araştırmadan elde edilen bulgulara göre, Pakistan’daki İşlami bankacılıkta İşlam hukukuna uyumun sektöründeki müşteri memnuniyeti ile dikkate değerk düzeyde olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma ayrıca, müşterilerin geleneksel bankalardan İşlami bankalara geçtiğini ve geçiş döneminde müşterilerin kalıp kalmama veya geri dönmeye karar verme konusunda kendi görüşlerini geliştirme eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Her iki durumda da, müşteri İşlami bankacılık sistemini savunmakta olduğu tespit edilmektedir (Saqib ve ark., 2016).

Ayrıca Pakistan’da yapılan "Pakistan’da İşlami bankacılık ürün ve hizmetlerine yönelik bireysel tüketicisi algısı" isimli çalışma da bulgularımızı desteklemektedir. İfade edilen bu çalışmada, ankete katılanların % 67,8’inin, inancı gereği, faiz, kumar ve diğerk yasaklı işlemler içeren finansal faaliyetleri nedeni ile bankacılık hizmetlerine alternatif olarak İşlami bankacılık sisteminin getirildiği konusunda görüşe sahip oldukları tespit edilmiştir (M.Hamza ve ark., 2014).

min ve Isa (Amin & Isa, 2008) tarafından Malezya’da gerçekleştirilen araştırmada, Malezyalı müşterinin İşlami bankaların İşlam hukukuna uyumundan daha ziyade bu bankaların sunduğu hizmet kalitesi ve güvenilirliğin banka tercihinde en önemli faktör olduğunu tespit etmişlerdir. İfade edilen bu araştırma, İşlami bankacılık müşterilerinin hizmet kalitesi algısını ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır.

Müşterilerin Banka Tercihinde Etkili Olan Faktörler

Araştırmamızın sonuçlarına göre, Tanzanya’daki İşlami banka müşterilerinin İşlami bankaların İşlam hukukuna uygun olduğunu algıladıkları yönündedir. Yukarıdaki ortaya konulan veriler analiz edildiğinde ulaşılan sonuç, İşlami banka müşterilerinin banka seçiminde İşlam huğuna uygunluğun en önemli faktör olduğu görülmektedir. Ancak literatürde bu konuda farklı bulgular olduğu görülmektedir. Anderson ve diğerkleri (Anderson et al., 1976) tarafından ABD’de yapılan araştırmanın bulgularına göre banka

seçiminden en fazla etkili olan faktörün arkadaşlarının tavsiyesi olduğunu tespit etmektedir. Bunun dışında müşterilerin banka seçiminde diğer belirleyici olan faktörler; bankanın konum, itibarı, hizmet bedeli ve iyi personel-müşteri ilişkisi gibi diğer faktörlerin belirleyici olduğunu tespit etmektedir. Bu bulgu Singapur'da yapılan bir başka araştırmada Tan ve Chua (Tan & Chua, 1986) arkadaşların, komşuların ve aile üyelerinin tavsiyelerin banka tercihinde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

İslami Bankaların Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Bu araştırmanın esas amaçlarından birinin müşterilerin İslami bankacılığı tercih etmeleri için bu bankaların hizmet kalitelerinin en etkili "çekme faktörü" olup olmadığını ortaya koymaktı. Bu bankaların müşterilerin İslami bankaları tercih etme nedenlerinin başında İslam hukukuna uygunluğu hemen devamında bu bankaların hizmet kalitelerinin bu bankaların tercih edilmelerindeki en önemli faktör olduğu tespit edilmiştir.

İslami Bankacılıkta İslam hukukuna uyumunun en önemli faktör olduğu hususunun dışında ne tür faktörlerin bu tür bankaların tercihindan belirleyici olduğunu analiz edilmiştir. Bu bankaların Konvansiyonel bankalarla mukayese edildiğinde banka tercihinde İslam'a uygunluk dışında başka ne tür faktörlerin öne çıktığının tespiti bu araştırmada amaçlanmıştır. Araştırmamızda kullanılan değer-kalite anlayışına deneklerin bakış açısını tespit etmek üzere Estiri ve diğerleri (Estiri et al., 2011) tarafından yapılmış çalışmadan faydalanılmıştır. Bankaların sundukları hizmetlerin kalitesini ölçmek için müşteri memnuniyetini (SERVQUA) beş farklı boyutunu dikkate alarak ölçümlenmiştir. Bunlar; 1. Ulaşılabilirlik 2. Güvence, 3. Güven, 4. Empati ve 5.Yanıt verebilirlik

Bu araştırmada İslami bankaların hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetine ilişkin bulgular, kapalı uçlu bir anket olarak tasarlandı (SERVQUA'nın). Bu kapsamda ankette yukarıda ifade edilenlerden dört boyut kapsayacak sorular soruldu. Bulgular, müşterilerin ifade edilen dört boyuttan üçünden memnun olduklarını ifade etmektedir. Bunlar; yanıt verebilirlik, güvence ve güventir. Ankete katılanların üç boyuta ilişkin müşteri memnuniyeti nispetleri sırasıyla %65,6, %50,8 ve %57,4 olarak tespit edilmiştir. Maddi boyut ise toplam müşteri memnuniyetsizliğinin %59,7'sini ifade etmektedir.

Araştırmamızdan elde edilen bulgular kısmen İslami bankacılık müşterilerinin hizmet kalitesi algısını ölçmek için Malezya İslami bankaları bağlamında hizmet kalitesi ile

müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen Âmin ve İsa'nınkine benzemektedir. İfade edilen bu çalışmada, müşteri memnuniyetinin İslami bankacılık hizmet kalitesi algısını ölçmek üzere Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) yaklaşımı başvurulmuştur. Bu araştırmadan elde edilen sonuç, altı boyutun (ulaşılabilirlik, güven, duyarlılık, güvence, empati ve İslam'a uygunluk) farklı yapılar olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma, Malezyalı müşterinin bankaların İslam'a uygunluğunu ve ifade edilen diğer boyutları bankalarına yönelik bakışlarını belirlemede kilit bir faktör olarak görmediklerini, bunların yerine güvenilirliği müşterilerin bankalarına bakışın belirlemede etkili bir faktör olduğunu ortaya koymuştur. İfade delin bu araştırma ayrıca, İslami bankaların hizmet kalitesinin yüksek olması ile müşteri memnuniyetinin yüksek olmasına yol açtığını ortaya koymuştur (Amin & Isa, 2008).

Politika Yapıcılara, Uygulayıcılara, Akademisyenlere ve Araştırmacılara Öneriler

Bu araştırmanın bulgularından faydalanılarak İslami bankacılık ile ilgili olan çeşitli kesimlere bazı öneriler yapılmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Genel olarak tespit edilecek ilk husus, Tanzanya'daki İslami bankacılık sektörünün piyasada hızlı bir gelişim gösterecek yapı sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle, Tanzanya'da İslami bankacılığın gelişmesi için, araştırmacıların ve akademisyenlerin, bu sektörün büyümesini destekleyecek eğitim, İslami açıdan meşru olan yeni araçların geliştirilmesi, İslami bankacılık bilgisinin kamuoyunda daha fazla bilinmesine yardım edecek çalışmaların yapılmasının önemlidir. Sektörün daha fazla tanınırlığını arttırmaya yönelik olarak kullanılan araçlar hakkında bilgilerin paylaşımı ve eğitim faaliyetlerinin geniş kitlelere yapılmasının önemlidir. Bu araştırmada elde edilen en önemli bulgulardan biri, bu bankaların İslam hukukuna uyumu hakkında daha fazla bilgiye sahip olan müşterilerin bu bankaları tercih etmelerinde önemli bir faktör olduğu görülmüştür. Bu nedenden dolayı bu bankaların daha fazla ilgi görmesi için bu bankalara ait bilgi düzeyinin daha fazla paylaşılmasının bu sektörün gelecekte daha fazla tercih edilmesi için önemli olduğu değerlendirilmektedir. Bu nedenle Tanzanyalı akademisyenler, araştırmacılar ve sektörde uygulamanın içinde olan uzmanlar, İslami bankalar hakkında müşterilerilere ve kamuoyuna daha fazla bilgi paylaşmalarının çok önemlidir.

Politika Yapıcılara Yönelik Öneriler

Hem finans ve bankacılık hakkındaki yasal mevzuat hem de uygulamadaki işlemler dikkate alındığında Tanzanya'daki finans ve bankacılığa ilişkin kurumsal izinler Tanzanya Merkez Bankası (TMB) tarafından verilecek faaliyet iznine bağlıdır. Tanzanya Merkez Bankası tarafından verilen bankacılık faaliyetlerine izinler maalesef sadece geçici olarak verilmektedir. İfade edilen bu geçici izin belgeleri İslami bankaların bankacılık ve ticari faaliyetlerini yürütmelerini önemli ölçüde kısıtlamaktadır. Literatürde bu alanda yapılmış olan diğer araştırmalarda dikkat çekilen bir sorun olarak Tanzanya'da İslami bankaların kurulma ve faaliyetlerine izin veren yasal düzenlemenin bu bankaların dayandığı esasları dikkate alacak şekilde yasal bir çerçeveye kavuşturulması oldukça önemlidir. Bir diğer husus Tanzanya'da İslami bankaları kapsamına alacak bir düzenleyici bir üst kurum bulunmamaktadır Tanzanya Merkez Bankası (BOT, 2019). Bu sektörün geleceğinin istikrarı ve güvenliği için bir regülatör kurumun yasal bir çerçeve kavuşması oldukça bir diğer önemli hususu ifade etmektedir

Uygulayıcılara Öneriler:

İslami bankalar, kullandıkları farklı sözleşme biçimlerine dayalı araçlarla ilgili bilgi düzeyinin, ürünlerin müşteriler tarafından daha kolay tercih ve kabul edilmesi önem arz etmektedir. Bu denemelerle banka çalışanların müşterilere sundukları hizmet ve ürünlerin mahiyeti hakkında yeterli düzeyde bilgi ve izahta bulunmaları müşterilerin bu bankaların tercihinde önemli bir rol oynamaktadır.

Hem bu araştırmada elde edilen bulgular hem de başka araştırmalarda Amin ve Isa (Amin & Isa, 2008), banka çalışanların müşteriye yönelik tutumlarını bilgi ve sorunlarını çözmeye yönelik yakın ilgisinin müşteriler tarafından bu bankaların tercih edilmesinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda, İslami banka yönetimlerinin müşteri hizmetlerin kaliteli sunulması ve çalışanların kapasitesinin geliştirmelerin bankaların tercihinde önemi büyüktür. Banka çalışanların müşteriye kaliteli hizmetler sunmalarının en son teknolojik ekipman ve bilgilerle mücehhez olmalarının önemi büyüktür.

İslami bankaların daha fazla müşterileri tarafından tercih edilmesi için, daha geniş bir şube ağına ve daha yaygın ATM ulaşım noktasına sahip olmasının önemli olduğu tespit edilmektedir. Başka bir deyişle, şu anda, İslami bankalar ve elbette her türlü banka

(geleneksel bankalar), hizmetlerini ve varlıklarını büyük şehirlerde ve kasabalarda yoğunlaştırmak için ticaret yapmaktadır. Bu ortamda ATM'ler ve banka şubeleri müşteriler tarafından kullanılabilir ve erişilebilir olma eğilimindedir ve bu nedenle müşteriler hizmet sıkıntısı hissetmezler. Bununla birlikte, bölgede ve uzak bölgelerdeki küçük kasabalarda bankacılık hizmetlerine, özellikle İslami bankacılığa erişim hala kritik öneme sahiptir. Tam teşekküllü İslami bankaların yanı sıra İslami bankacılık hizmetleri sunan geleneksel bankaların asgari sayısına ek olarak, uzak bölgeleri de asgari düzeydedir. Bu çalışmada ulaşılan sonuç, bu bankaların geliştirilme stratejileri kapsamında sektörde faaliyet gösteren bankaların daha yaygın hale getirilmesi önemlidir.

Bu bankaların şube ve ATM'lerin daha yaygın getirilmesi kadar önemli olan diğer bir olgu, her an bankacılık hizmeti ulaşma imkânı sunan internet bankacılığı olanağı sunmasıdır. İnternet bankacılığının istenen niteliği ile çalışması için, dışarıdan bankaya ulaşmak, ATM'den banka merkezine olan internet bağının sürekli ve istikrarlı olması beklenir. İnternet bankacılığı olanağının artan düzeyde kullanılması zaman içinde hem ATM hem de şubede çalışan ve banka şube sayılarının azalmasına imkân sunacaktır. Böylece bu bankaların daha verimli ve etkili hizmetler sunmasına imkân sunacaktır.

Gelişmiş internet bağlantısı, geleneksel bankalar da dahil olmak üzere her türlü banka için hayati önem taşımaktadır. Çünkü bankaların hizmet sunma biçimleri hızla değişmektedir. İnternet bankacılığı daha düşük maliyet ve etkin şekilde hizmetlerin sunulmasına neden olur.

Ekonomistlere Tavsiyeler

İslami bankaların finansal krizler karşısında dayanıklılıkları ve sermaye yeterliliği sağlama yetenekleri açısından gayet başarılı oldukları bilinmektedir. İktisatçıların, İslami bir bankanın gelişmesi ve müşteri tabanını büyütmesi için elverişli bir ekonomik ortam sağlayacak veya yaratacak ulusal planlar geliştirmek için daha fazla araştırma ortaya koymalı ve bu araştırmalardan elde edilen bulguların bütün kesimlere ulaştırılması için gayret göstermeleri faydalı olur.

Genel olarak ifade edilecek olunur ise İslami bankalar istenen düzeyde bir gelişme aşamasına ulaştığı söylenemez. Ancak bu bankaların dünyada bulunan ekonomilerin çok büyük kısmı için önemli yararlar sağlayacağı söylenebilir. Özellikle Tanzanya özelinde

durumu analiz edilecek olunur ise, İslami bankacılık için üretilecek bilimsel bilgi ve sektörü tanıtmaya yönelik bilginin Tanzanya finans sektörünün bir alt sektörü mahiyetinde olan İslami bankacılık sektörünün gelişmesi için hayati önemde olduğu görülmektedir. Bankacılar hala müşterileri cezp etmek için en iyi seçenekleri bulmak için gayret içindedirler. İslami bankaların da benzer şekilde bu yönde bir çaba içinde olmaları ve sektöre yönelik müşteri kazanmaya yönelik seçenekler geliştirmeleri gerekir. Bankacılık sektörünü düzenleyen ve geliştiren yönetim organlarının, bankacılık sektörünün amaçlanan büyüme hedefine uygun politika ve önlemlerin planlanması ve uygulanmasına yardımcı olacak bilgi / enformasyonların geliştirilmesi önem arz etmektedir.



KAYNAKÇA

- AAOIFI. (2015). Shari'ah Standards. 8 شماره ص 99-117.
- Abdul Hadi, N., & Muwazir, M. R. (2020). Islamic banking selection criteria: a multi-ethnic perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 12(5), 1063–1078. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2019-0033>
- Abdulkareem, I. A., Mahmud, M. S., & Abdulganiyy, A. (2022). Shariah Compliance Practice: an Analysis of Trends Among Islamic Banks in Nigeria. *International Journal of Business and Society*, 23(1), 137–151. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4605.2022>
- Ahamed, M. A. B., Minaz, M. N. M., Afra, M. M. F., & Ruzmila, M. K. F. (2021). The Perception About Islamic Banking and Finance System Among Non-Muslim Undergraduates in South Eastern University of Sri Lanka. August 2021, 341–358. <http://192.248.66.13/handle/123456789/5726>
- Ahmad, A., & Hassan, M. (2007). Riba and Islamic banking. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 3(1), 1–33.
- Ahmad, A. U. F., & Hassan, M. K. (2006). The Time Value of Money Concept in Islamic Finance. *American Journal of Islamic Social Sciences*, 23(1), 66–89. <https://doi.org/10.35632/ajiss.v23i1.436>
- Ahmed, S., Islam, R., & Mohiuddin, M. (2017). Service Quality, Shariah Compliance and Customer Satisfaction of Islamic Banking Services in Malaysia. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 4(2), 71–82. <https://doi.org/10.26414/tujise.2017.4.2.71-82>
- Ahmed, S., & Kawata, Y. (2022). Muslim s ' Perception of Islamic Insurance (Takaful) in Malaysia. *Journal of Islamic Finance*, 11(1), 51–66. <https://journals.iium.edu.my/iiibf-journal/index.php/jif/article/view/635>
- Ahmed, S., Mohiuddin, M., Rahman, M., Tarique, K. M., & Azim, M. (2022). The impact of Islamic Shariah compliance on customer satisfaction in Islamic banking services: mediating role of service quality. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1829–1842. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0346>
- Akhter, M. U. (2015). Principles of Islamic Finance: Prohibition of Riba, Gharar and Maysir. Munich Personal RePEc Archive, 67711, 1–8. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/67711/1/MPRA_paper_67711.pdf
- Alharbi, A. (2015). Development of the Islamic Banking System. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1). <https://doi.org/10.15640/jibf.v3n1a2>
- Ali, M., & Zada, N. (2019). The Islamic Finance Trading Framework. In *Palgrave CIBFR Studies in Islamic Finance Ser.* <http://www.worldcat.org/oclc/1152973391>

- Amin, M., & Isa, Z. (2008). An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction: A SEM approach towards Malaysian Islamic banking. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1(3), 191–209. <https://doi.org/10.1108/17538390810901131>
- Anderson, W. T. jr., Cox, E. I., & Fulcher, D. G. (1976). Bank Selection Decisions and Market Segmentation Determinant. *Journal of Marketing*, 40(1), 40–45.
- Ariff, M. (2014). Whither islamic banking? *World Economy*, 37(6), 733–746. <https://doi.org/10.1111/TWEC.12171>
- Avsar, Y., & Ozdemir, O. (2022). Conformity of Islamic Banks with AAOIFI Standards for General Presentation and Disclosure in Turkey and Bahrain. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 9(1), 31–57. <https://doi.org/10.26414/a291>
- Ayub, M. (2007). Understanding Islamic Finance. In *Psyche (New York)* (Vol. 22, Issue 5). <https://doi.org/10.1155/1915/93252>
- Aziah Abu Kasim, N. (2012). Disclosure of Shariah compliance by Malaysian takaful companies. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 3(1), 20–38. <https://doi.org/10.1108/17590811211216041>
- Balkanlı, C., & Yardımcıoğlu, F. (2020). Katılım Bankası Çalışanlarının İslami Finans Hassasiyeti Üzerine Bir Araştırma. *Düzce Economics Journal*, 1(12), 24–56.
- Bashir, S., Sultana, A., Dweikat, Z., & Anwar, M. (2021). Understanding of The Customers' Perception on Islamic Banking and Financial Services in Malaysia. *International Fellowship Journal of Interdisciplinary Research*, 1(1), 74–90. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4480322>
- Belwal, R., & Al Maqbali, A. (2019). A study of customers' perception of Islamic banking in Oman. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 150–167. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2016-0008>
- BOT. (2019). Bank of tanzania annual report 2018/19. 2–10.
- Connelly, L. (2013). Demographic data in research studies. *Medsurg Nursing : Official Journal of the Academy of Medical-Surgical Nurses*, 22, 269–270.
- Cooper, H. M. (1988). Organizing knowledge syntheses: A taxonomy of literature reviews. *Knowledge in Society*, 1(1), 104–126. <https://doi.org/10.1007/BF03177550>
- Daud, N. M., Ezalin, N., Kassim, M., Seri, W., Wan, R., Said, M., & Noor, M. M. (2016). Determining critical success factors of mobile banking adoption in Malaysia. *Determining Critical Success Factors of Mobile Banking Adoption in Malaysia*. April.
- Erol, C., & El-Bdour, R. (1989). Attitudes, behaviour and patronage factors of bank customers towards islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*, 7(6),

31–37. <https://doi.org/10.1108/02652328910132060>

- Estiri, M., Hosseini, F., Yazdani, H., & Javidan Nejad, H. (2011). Determinants of customer satisfaction in Islamic banking: evidence from Iran. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 4(4), 295–307. <https://doi.org/10.1108/17538391111186546>
- Ezeh, P. C., & Nkamnebe, A. D. (2020). Islamic bank selection criteria in Nigeria: a model development. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1837–1849. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2019-0123>
- Farooq, M. O. (2007). Partnership , Equity-Financing and Islamic Finance : Whither Profit-Loss Sharing ? *Review of Islamic Economics*, volume 11, 67–88.
- George, D., & Mallery, P. (2016). IBM SPSS Statistics 23 Step by Step. In IBM SPSS Statistics 23 Step by Step. <https://doi.org/10.4324/9781315545899>
- Haron, R., Radzali, N. E., & Nomran, N. M. (2021). The Impact of Shariah Board on the Performance of Islamic Banks and the Relevance of Shariah Committee (BNM) New Ruling on the Restructuring of Islamic Financing Facility during the Pandemic Crisis. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 8(Special Issue), 423–443. <https://doi.org/10.26414/a2396>
- Haron, S., Ahmad, N., & Planisek, S. L. (1994). Bank patronage factors of muslim and non-muslim customers. *International Journal of Bank Marketing*, 12(1), 32–40. <https://doi.org/10.1108/02652329410049599>
- Iqbal, M., Nisha, N., & Rashid, M. (2018). Bank selection criteria and satisfaction of retail customers of Islamic banks in Bangladesh. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 931–946. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2017-0007>
- Irwani, N., & Asyraf, Wajdi, D. (2006). Customers’ Perceptions of Islamic Hire-Purchase Facility in Malaysia: An Empirical Analysis. *IIUM Journal of Economics and Management*, 14(2), 177–204.
- Kaakeh, A., Hassan, M. K., & Van Hemmen Almazor, S. F. (2019). Factors affecting customers’ attitude towards Islamic banking in UAE. *International Journal of Emerging Markets*, 14(4), 668–688. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2017-0502>
- Kabir Hassan, M., Lewis Professor of Banking, M. K., & Elgar, E. (2007). *Handbook of Islamic Banking* Elgar Original Reference. 460. <https://www.kantakji.com/media/2129/b029.pdf>
- Kawata, Y., & Salman, S. A. (2022). Muslims and Non-Muslims’ Satisfaction of the Islamic Insurance in Malaysia: Application of the Extended Customer Satisfaction Analysis. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 9(1), 119–135. <https://doi.org/10.26414/a189>
- Khamis, F. M., & AbRashid, R. (2018). Service quality and customer’s satisfaction in

- Tanzania's Islamic banks: A case study at People's Bank of Zanzibar (PBZ). *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 884–900. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2016-0068>
- Kökalan, Ö., Yumuşak, I. G., & Bingöl, A. (2021). Service quality of conventional and islamic banks in Turkey. *Market-Trziste*, 33(1), 59–74. <https://doi.org/10.22598/mt/2021.33.1.59>
- Kulshrestha, P., & Ali, M. A. (2018a). A Decade of Creating an Alternative Banking System in Tanzania : The Current State of Affairs of Islamic Banks. 12(10), 1271–1276.
- Kulshrestha, P., & Ali, M. A. (2018b). A Decade of Creating an Alternative Banking System in Tanzania : The Current State of Affairs of Islamic Banks. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 12(10), 1271–1276.
- Laldin, M. A., & Furqani, H. (2013). The Future of Islamic Finance: A Reflection Based on Maqā'id al-Sharā'ah. *TAFHIM: IKIM Journal of Islam and the Contemporary World*, 6, 41–54.
- Laldin, M. A., & Furqani, H. (2016). Innovation versus replication: Some notes on the approaches in defining shariah compliance in islamic finance. *Al-Jami'ah*, 54(2), 249–272. <https://doi.org/10.14421/ajis.2016.542.249-272>
- Liebesny, H. J., Schacht, J., & Coulson, N. J. (1966). An Introduction to Islamic Law. *Journal of the American Oriental Society*, 86(2), 239. <https://doi.org/10.2307/596446>
- M.Hamza, Ijaz, F., & M.Azeem. (2014). Perception of Individual Consumers toward Islamic Banking Products and Services in Pakistan. *Journal of Poverty, Investment and Development -*, 5(1988).
- Mill, R. C. (1990). A Comprehensive Model of Customer Satisfaction in Hospital and Tourism. *Strategic Implications for Management*, 1(6), 7–18.
- Mohammed Shkeily, H., & Abdullah, N. (2021). Examining the Nexus between Riba and Gharar, and Islamic Banking Products Among Zanzibar People. *Sumerianz Journal of Business Management and Marketing*, 4(41), 27–34. <https://doi.org/10.47752/sjbmm.41.27.34>
- Muhammad, A., & Syed Ali, R. (2015). Measurement of Service Quality Perception and Customer Satisfaction in Islamic Banks of Pakistan: Evidence from Modified SERVQUAL Model Ali,. *Control*, January.
- Naser, K., Ahmad, J., & Khalid, A. khatib. (2009). Islamic banking: a study of customer satisfaction and preferences in Jordan. *International Journal of Monetary Economics and Finance*, 2(3–4), 261–285. <https://doi.org/10.1504/IJMEF.2009.029063>
- Omar, H. H., Yusoff, M. E., & Sendaro, A. A. (2017). Regulatory Framework for Islamic

- Banking in Tanzania. *Jurnal Kemanusiaan*, 15(1).
- Özen, E., Şenyıldız, L., & Akarbulut, K. (2016). Faizsiz bankacılık algısı: Uşak ili örneği. In *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies* (Vol. 2, Issue 4, pp. 1–19).
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140–147. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(05\)80007-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(05)80007-7)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111. <https://doi.org/10.2307/1252255>
- Presser, S., Couper, M. P., Lessler, J. T., Martin, E., Martin, J., Rothgeb, J. M., & Singer, E. (2004). Methods for testing and evaluating survey questions. *Public Opinion Quarterly*, 68(1), 109–130. <https://doi.org/10.1093/poq/nfh008>
- Saqib, L., Farooq, M. A., & Zafar, A. M. (2016). Customer perception regarding Shari‘ah compliance of Islamic banking sector of Pakistan. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 7(4), 282–303. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2013-0031>
- Sayani, H., & Miniaoui, H. (2013). Determinants of bank selection in the United Arab Emirates. *International Journal of Bank Marketing*, 31(3), 206–228. <https://doi.org/10.1108/02652321311315302>
- Schipper, B. C. (2014). Awareness.
- Şendoğdu, A. (2014). Özel kamu ve katılım bankalarında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine yönelik bir araştırma.
- Shamsudheen, S. V., Mahomed, Z., & Mohamad, S. (2021). Reconciling selection criteria of Islamic banking services: a survey on perception of Islamic bankers, institutional clients and retail customers in UAE. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(1), 112–130. <https://doi.org/10.1108/JIABR-12-2019-0251>
- Sheth, J. N. (1979). The surpluses and shortages in consumer behavior theory and research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7(4), 414–427. <https://doi.org/10.1007/BF02729689>
- Sonko, M. (2020). Customers ' Perceptions on Islamic Banking : A Case Study in the Gambia. *Journal of Islamic Finance*, 9(1), 13–23.
- Soud, N. S. (2017). Perceptions of Islamic Banking Among Muslim and Non-Muslim

Citizens in Tanzania. Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finansı Araştırmaları Dergisi, 3(3), 15–29. <https://doi.org/10.25272/j.2149-8407.2017.3.3.02>

Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. Journal of International Business Research and Marketing, 2(6), 7–14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>

Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I. S., & Setiawan, S. (2020). Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven? Journal of Islamic Marketing, 11(1), 66–80. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0007>

Tan, C. T., & Chua, C. (1986). Intention, Attitude and Social Influence in Bank Selection: A Study in an Oriental Culture. International Journal of Bank Marketing, 4(3), 43–53. <https://doi.org/10.1108/eb010783>

Usmani, M. (n.d.). Types of Riba - IslamicMarkets.com. Retrieved May 27, 2021, from <https://islamicmarkets.com/education/types-of-riba>

Yücel, M. (2013). Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma The Measurement of Total Service Quality By Servqual Analysis: A Research In In Banking Sector Services. 4, 82–106. www.esosder.org

EK

Ek 1: Questionnaire

Perception of Bank Customers on the Compliance of Islamic Banking Services with Islamic Law in Tanzania

The objective of the questionnaire is to collect information for analyzing customers' deferred perspectives on Islamic banking and determine the factors hindering customers' attraction to or selection of Islamic banks in Tanzania.

Questions in this hereafter may not take more than 15 minutes of your precious time and the information you provide through this questionnaire shall only be used for the purpose of this study and not otherwise in any case.

Responding to any portion or the entire questionnaire is at your discretion since this is voluntary. Disclosing your personal activities is not mandatory and we are looking for your fair/impartial opinion to be able to study the topic at the best.

Gender: Male

Female

Age group: 18-30 31-40 41-50 51Above

Educational level: No School

Primary Secondary

University/Collage

In which production Sector do you earn your living?

Agriculture

Industrial

Services

Other

Religion Affiliation: Muslim

Christian

Other

If you are a Muslim,

Which of the following religious practices do you practice?

I rarely pray

Only Friday (Men)

5prayer only

5prayer

&

supererogatory

Rate your Islamic knowledge

Not at all

Limited

Understand partially

Knowledgeable

Very

Good

Fiqh has two main branches that are Fiqh Ibadaat and Fiqh Muamalaat. Whereas Ibaadat deals with the relationship between man and God and Muamelet deals with the relationship between man and man. Fiqh Muamelet does not explain Islamic finance.

Strongly disagree Disagree Neutral Agree Strongly Agree

Awareness of Islamic bank. In this section, we need to know how much are you understand Islamic bank.

Were you aware of Islamic Banking products 10 years ago? Yes No Maybe

For how long have you been knowing about Islamic Banking in Tanzania?

1 year to 3 years 4 years to 6 years 7 years to 10 years 10 years to above.

How do you rate your level of knowledge in Islamic Bank?

Not at all Limited Understand partially Knowledgeable Very Good

1. Strongly disagree 2. Disagree 3. Neutral 4. Agree 5. Strongly agree

Dose Both Islamic banks and conventional banks must adopt profit maximization?

Since the Islamic bank follows Islamic Shariah this means that it was established for Muslims only.

There is a difference between conventional banks operating in response to market interest rates and Islamic banks using/leading resources against interest (Islamic Financial Instruments)

Shariah Compliance Satisfaction. In this section, we need to know your level of satisfaction with your bank's Shariah compliance.

Islamic Banks in Tanzania declare that their activities are conducted in accordance with Islamic Shariah.

It is believed that the main difference between Islamic Banking and conventional banking is the application of Islamic law.

Islamic banks are designed to adopt Muslims from engaging in financial activities that are prohibited by Islamic law such as Riba, Gambling

Banks that offer Islamic Banking services in Tanzania seem not to be well transparent specifically on Shariah compliance

I think that Islamic banks are no different from interest since Islamic banks determine the profit share by considering the market interest mechanism in their activities.

Customer Satisfaction. In this section, we need to know if you are satisfied with the banking services.

Islamic Bank users are pleased with the reception of their banks

Islamic Bank employees are well transfers knowledge and trust to the customers about Islamic Bank activities

Islamic Banks employees respond well in giving attention to and solving customers' problems.

Islamic Bank has sufficient branches and ATMs to serve their customer.

Islamic Banks have not established well Mobile Baking and Internet Banking to serve their customers.

Islamic Banks offer money transfer services to other banks (Islamic Banks and Conventional Banks) established well money transfer nationally and internationally.

Due to Islamic law, Islamic bank does not offer overdraft services to their customer and customers are well satisfied with the absence of these services.

Bank Selection criteria.

Which of the following criteria has influenced most your selection of an Islamic bank?

- i. Shariah compliance
- ii. Cost-benefit factor
- iii. Location of the bank
- iv. Influence from friends and relatives

v. Quality of services.



ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Mussa Kasim RAMADHANİ	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Zanzibar Üniversitesi
Fakülte	Sosyal Bilimler
Bölümü	İslami Bankacılık ve Finans
Makale ve Bildiriler	
1. Ramadhani, Mussa K. ve Bilen, Mahmut (2022), “Quality Services or Sharia Compliance? Factors which mostly Influence Customer Selection of Islamic Banks – The Case of Tanzania”, 16th International Conference on Knowledge, Economy and Management, İstanbul, 11-13 Kasım 2022, s. 450-464.	