

Araştırma Makale

**KOBİ'lerin İslami Finansa İlişkin Görüşlerine Yönelik Bir Araştırma: Ankara İli
Örneği¹**

A Research on SME's Views of Islamic Finance in Turkey: The Case of Ankara Province

Bahan YENİLMEZ

Dr., Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi

İşletme Bölümü

yenilmezbahan@yahoo.com

<https://orcid.org/0000-0002-8514-7276>

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
06.02.2024	10.03.2024

Öz

Literatürde KOBİ'lerin İslami finansa ilişkin görüşlerini ölçen çalışmalar bulunmasına rağmen Ankara'da KOBİ'lerin İslami finansa ilişkin görüşlerini ölçen çok az çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı KOBİ'lerin İslami finansa ilişkin görüşlerini ölçerek Ankara'da faaliyet gösteren KOBİ'ler için İslami finansın benimsenmesine etki eden faktörleri belirlemektir. Bu çalışmada KOBİ'lerin İslami finansa ilişkin görüşlerini ölçmek için Sattar, Hamza ve Moghar'ın 2019 yılında geliştirdiği anketten yararlanılmıştır. Bu çalışmada İslami finansa ilişkin KOBİ'leri görüşleri ve İslami finansın benimsenmesine etki eden faktörler ile İslami finansa ilişkin tutum arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının incelenmesi gayesiyle ilişkisiz ölçümlerde tek yönlü varyans analizi, t testi, ve çoklu karşılaştırmalar içinse LSD testi ölçülmüştür. Yapılan bu çalışmada; İslami finansa karşı tutumun, demografik değişkenlerden firma yaşı, şirket türü ve faaliyet gösterdiği sektör ile aralarında herhangi anlamlı bir fark olmadığı ancak hali hazırda çalışılan banka türü ile gelecekte herhangi bir İslami banka ile çalışma niyeti arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği belirtilmiştir. Ayrıca çalışmada, İslami finansa karşı tutumun dini bağlılık, maliyet avantajı, IF ürünlerine ilişkin farkındalık ve bilgi, IF'nin saygılığı, işletmelere destek, yararlılık algısı, sosyal destek algısı ve algılanan davranışsal tutum değişkenleriyle arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişkinin bulunduğu; organizasyon kültürü ile devlet desteği arasında ise pozitif yönlü fakat zayıf bir ilişkinin bulunduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İslami Finans; KOBİ'ler; KOBİ'lerin İslami Finansa İlişkin Görüşleri, Ankara, Türkiye

Abstract

Although there are various studies in the literature to measure the opinions of SMEs regarding Islamic finance, there are very few studies on this subject. for SMEs in Ankara. The main purpose of the study measuring the views of SMEs operating in Ankara for Islamic finance and determine which factors influence the adoption of Islamic finance in Ankara. In this study, one-way analysis of variance test for unrelated measurements, t-test, and LSD test for multiple comparisons were used to examine whether there is a significant relationship between the views of SMEs on Islamic finance and the factors affecting the adoption of Islamic finance and the attitude towards Islamic finance. In this study; It has been stated that there is no significant difference between the attitude towards

¹ Bu çalışma için, Ankara Üniversitesi Rektörlüğü etik kurulu tarafından 24/11/2022 tarih ve 731060 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Yenilmez, B., 2024, KOBİ'lerin İslami Finansa İlişkin Görüşlerine Yönelik Bir Araştırma: Ankara İli Örneği, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 59(1), 536-551.

finance and the demographic variables, but there is a significant difference between the type of bank currently working and the intention to work with any Islamic bank in the future. In addition, the study found that there is a strong positive relationship between the attitude towards Islamic finance and the other variables; It was determined that there was a positive but weak relationship between organizational culture and government support.

Keywords: *Islamic Finance; SME's; SME's view on Islamic Finance, Ankara, Turkey*

1. Giriş

Türkiye ye ilk olarak 1985 yılında gelen faizsiz ve İslami şeriat ilkelere uygun bankacılık anlayışı özellikle son 10 yılda büyük bir gelişme göstermiş ve Türkiye’de bir çok katılım bankası kurulmaya başlamıştır. Türkiye’de İslami bankalarla geleneksel ticari bankalar arasındaki rekabet her geçen gün daha da kızışmaktadır. İslami bankacılığın bankacılık sektöründeki payı her geçen yıl artmaktadır (TKBB, 2023, Sektör Bilgileri). Fakat 1985’den bu yana Türkiye’de faaliyet gösteren bu sistemin pazar payı diğer ticari bankaların pazar payıyla kıyaslandığında nüfusunun büyük bir bölümü Müslüman olan Türk halkının İslami finansa genel olarak mesafeli bir tavır gösterdiği söylenebilir. Son yıllarda ülkemizde İslami finansın yaygınlaşması ve İslami finansal ürünlerin kullanımının yaygınlaşması sonucunda bu finansal ürünlerin benimsenmesini etkileyen faktörler birçok çalışmanın konusu olmuştur. Fakat KOBİ’lerin bu konudaki görüşlerini ölçen az sayıda çalışma bulunmaktadır. Oysaki literatüre bakıldığında İslami finansmanın KOBİ’ler için büyümenin önündeki engelleri ortadan kaldırarak onlara güvenli sermaye sağlayan önemli enstrümanlara sahip olduğunu belirten çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Beck ve Demirci Kunt, 2006:2931-2932; Ellahi, vd., 2010: 162-163). KOBİ’ler hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde düşük maliyetli istihdam sağlayıcıları olduğu için ülkelerin kalkınmasında önemli bir potansiyeli bulunmaktadır (Ellahi, vd., 2010: 162-163). TÜİK’in 2016 yılındaki verilerine göre Türkiye’de toplam 3,5 milyona yakın KOBİ bulunmaktadır. Bu sayı bu Türkiye’deki tüm işletmelerin %99.83’üne denk gelmektedir. Bu durumda KOBİ’lerin ülke ekonomisi ne kadar önemli olduğunun bir göstergesidir. Bu nedenle Tüm bankaların ve diğer finansal kurumların öncelikli amacı Büyük Ölçekli İşletmelerin (LSE) ve (KOBİ’lerin) geliştirilmesine destek sağlamaktır (Mumani, 2014: 1). Ancak, gelişmekte olan pazardaki KOBİ’ler gelişimlerinde bazı sorunlarla karşı karşıyadır. Bunlardan biri KOBİ’lere yeterince finansal desteğin verilememesidir (Huda, 2012: 179-180). Bu eksikliğin giderilmesinde İslami finansal ürünler KOBİ’lere önemli destek sağlayabilmektedir. Fakat KOBİ’lerin İslami finansmana ilişkin farkındalık düzeylerinin eksikliği ve şeriat uyumlu ürün ve hizmetler hakkında daha az bilgi sahibi olmaları ve İslami finansmana karşı tutumları KOBİ’lerin bu finansman sistemine ulaşmasında bir engel teşkil etmektedir (Rasheed, vd., 2018: 52). Türkiye’de KOBİ’lerin İslami finansman konusundaki tutumları ve İslami finansmanı benimsemelerine etki eden faktörler üzerinde yeterli çalışma bulunmadığı için KOBİ’lerin bu finansman türüne ilişkin tutum düzeylerinin ölçülmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı da, KOBİ’ler için İslami finansmanın benimsenmesini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve KOBİ’lerin İslami finansa ilişkin tutumlarının ölçülmesidir.

İslami finansa olan tutumun ölçülmesinden kasıt KOBİ’lerin İslami finansla ilgili olan deneyimiyle organize edilen, KOBİ’lerin ilişkili olduğu İslami finansla ilgili tüm kalem, ürün, hizmet ve fonksiyonlara yönelik tepkisi üzerinde direktif veya dinamik bir etki yaratan zihinsel veya sinirsel bir hazır olma durumunu ifade etmektedir (Buchari, vd.; 2015: 70). Bu konuda Türkiye ile ilgili olarak yapılan çalışmalar çok kısıtlı olmasına rağmen Dünya literatürde bu konuyla ilgili yapılan pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bir kısmı şu şekildedir:

Ahad, Dyson ve Gay’in (2012) Bangladeş’teki KOBİ’lerin İslami finansmanı benimseme niyetini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, zayıf bankacılık olanaklarının, maliyet, güvenilirlik, cinsiyet, eğitim ve KOBİ iş türünün, İslami finansmanın benimsenme niyetini önemli ölçüde etkileyen ana faktörler olduğu belirtilmiştir.

Jaffar ve Musa’nın (2013) Malezya’daki KOBİ’lerin İslami finansa ilişkin tutumlarını ölçtüğü çalışmada, İslami finansmanın sağladığı maliyet avantajının, işletme desteğinin, KOBİ’lerin İslami finansa karşı tutumlarının, İslami finansal ürünlere ilişkin bilgi ve farkındalık düzeyinin, İslami finansmana ilişkin algılanan davranışsal kontrol, İslami finansmana ilişkin benimsenme niyetinin, İslami finansmanın saygınlığının, İslami finansla ilgili olan dini yükümlülüklerin ve KOBİ’lerle ilgili

olan öznel normların, KOBİ'lerin İslami finansın benimsenmesinde ve İslami finansal ürünlerin kullanılmasına pozitif bir şekilde etki eden faktörler olduğu belirtilmiştir.

Ardiana, Iriantove Srirejeki'nin (2014) Purkovertodaki KOBİ'lerin İslami finansmana ilişkin tutumlarının, öznel normlarının, algılanan davranışsal kontrollerinin ve farkındalık düzeylerinin bu finansal kuruluşlarla çalışma niyetleri üzerindeki etkisini analiz etmeyi amaçladıkları çalışmada, KOBİ'lerin İslami bankacılığa ilişkin tutumlarının ve algılanan davranışsal kontrollerinin onların İslami finansman kuruluşlarıyla çalışma isteklerini etkilediğini belirterek; KOBİ'lerin İslami finansa ilişkin farkındalık düzeylerinin ve öznel normlarının onların İslami finansman kuruluşlarıyla çalışma istekleri üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını vurgulamışlardır.

Jaffar ve Musa'nın (2016) Malezya'da faaliyet gösteren KOBİ'lerin İslami finansmanı benimseme tutum ve niyetinin yor dayıcılarını belirlemek için yaptıkları çalışmada, Dini yükümlülüğünün tutum üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğu belirtilerek; İslami finansmana ilişkin tutumun, algılanan davranışsal kontrolün ve öznel normların ve itibarın ise yine İslami finansmanın benimsenmesinde etkili olan önemli faktörler olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca yine bu çalışmada, İslami finansmana ilişkin bilgi düzeyinin, dini yükümlülüklerin, İslami finansmanın maliyet avantajının, işletme desteğinin ve saygınlığın İslami finansmanın benimsenmesinde etkili olduğu belirtilmiştir.

Al Balushi, Locke ve Boulanouar'ın (2018) KOBİ'lerin İslami finansa ilişkin çalışma isteğine etki eden faktörleri araştırmak için yaptıkları çalışmada, KOBİ'lerin İslami finansmana ilişkin tutumları, öznel normları, algılanan davranışsal kontrolleri ve davranışsal niyetleri gibi mali olmayan faktörlerin KOBİ'lerin İslami finansa ilişkin çalışma isteğini büyük ölçüde etkilediğini belirterek dindarlığın İslami finansal araçların (IFI) benimsenmesinde davranışsal niyetini olumsuz etkilediği vurgulanmıştır.

Rasheed, Siddiqui ve Rahman'ın (2018) Pakistan'da faaliyet gösteren KOBİ'lerin İslami bankacılığa ilişkin farkındalık ve tutum düzeylerini ölçmek amacıyla yaptığı çalışmada, KOBİ'lerin İslami finansa ilişkin çalışma isteğinin, İslami finansa karşı tutumlarının, İslami finansa karşı farkındalık düzeyinin, İslami finansmana ilişkin algılanan davranışsal kontrolün ve KOBİ'lerle ilgili olan öznel normların, KOBİ'lerin İslami finansın benimsenmesinde ve İslami finansal ürünlerin kullanılmasına pozitif bir şekilde etki eden faktörler olduğu belirtilmiştir.

Sattar, Hamza ve Moghar'ın (2019) Fas'ta faaliyet gösteren KOBİ'ler ve çok küçük işletmelerin İslami finansman kuruluşlarıyla çalışma niyetlerini etkileyen faktörleri ve İslami finansman kuruluşlarıyla ilgili tutumlarını araştırmak için yaptıkları çalışmada, KOBİ'lerin motivasyon ve dini bağlılıklarının, İslami finansal ürünlere ilişkin bilgi ve farkındalık düzeyinin, İslami finansmanın saygınlığının, İslami finansmanın yararlılık algısının, İslami finansa karşı tutumun, KOBİ'lerin sosyal etki algısı ve öznel standartlarının ve KOBİ'lerin organizasyon kültürlerin onların İslami finansın benimsenmesine etki eden faktörler olduğunu belirterek; İslami finansın maliyet avantajının, işletme desteğinin, algılanan davranışsal kontrolün ve İslami finansa ilişkin hükümet desteğinin KOBİ'lerin İslami finansın benimsenmesinde herhangi bir etkisinin bulunmadığını vurgulamışlardır.

Zikyl ve Daouah'ın (2019) Fas'ta faaliyet gösteren KOBİ'lerin İslami finansa ilişkin tutum, çalışma istekleri ve çalışma isteklerine etki eden faktörleri ölçmek için yaptıkları çalışmada; İslami finanstaki risk paylaşımının, işletme desteğinin, İslami finans enstrümanlarının uygunluğunun ve öz yeterliliğin KOBİ'lerin İslami finans kuruluşlarıyla çalışma niyetini pozitif etkilediğini, İslami finansın maliyet avantajının ise KOBİ'lerin çalışma niyetini olumsuz etkilediğini, İslami finanstaki krediye daha kolay ulaşabilmenin, servis kalitesinin ve kolaylaştırıcı unsurların KOBİ'lerin bu kurumlarla çalışma niyetine herhangi bir pozitif etkisinin bulunmadığı belirtilmiştir.

2. Amaç ve Yöntem

2.1. Evren-Örneklem

Türkiye'de Ankara şehrinde faaliyet gösteren KOBİ'ler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu çalışmaya Ankara'da faaliyet gösteren 135 bin işletmeden 401 işletme katılmıştır. Bu araştırma 2022-2023 yılları arasında Ankara'daki çeşitli organize sanayi bölgelerinde faaliyet gösteren 401 sayıdaki KOBİ için yapılmıştır. Söz konusu çalışma Ankara Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu tarafından 24/11/2022 Tarih ve 731060 Sayılı etik kurul onayı alınarak yapılmıştır.

2.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmada Ankara’da faaliyet gösteren KOBİ’lerin İslami finansa yönelik görüşleri ölçmek ve Ankara’da faaliyet gösteren KOBİ’ler için İslami finansın benimsenmesine etki eden faktörleri belirlemek için bu çalışmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.

2.3. Veri Toplama Aracı

Ankara’da faaliyet gösteren KOBİ’lere uygulanan anket yardımıyla bu çalışmada kullan veriler toplanmıştır. Söz konusu anket 2 bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde, işletmelerin yaşını, türünü, faaliyet alanını, çalıştıkları banka türünü ve gelecekte herhangi bir İslami finans ürününü kullanmayı düşünüp düşünmediklerinin ölçülmesine ilişkin çeşitli sorular bulunmaktadır.. Anketin 2. Bölümünde ise Ankara’da faaliyet gösteren KOBİ’lerin İslami finansa yönelik görüşleri ölçmek ve Ankara’da İslami finansın benimsenmesine etki eden faktörlerin belirlenmesine ilişkin çeşitli sorular sorulmuştur. Bu amaç doğrultusunda, Sattar, Hamza ve Moghar’ın bu konuyla ilgili yapmış oldukları çalışmalarda kullanmış olduğu anketten faydalanılarak hazırlanan motivasyon ve bağlılık ölçeğinden 5, IF maliyet avantajı ölçeğinden 4, İslami finansal ürünlere bilgi ve farkındalık ölçeğinden 3, IF’nin saygınlığı ölçeğinden 4, işletmelere destek ölçeğinden 4, yararlığın algılanması ölçeğinden 5, sosyal etki algısı ve öznel standartlar ölçeğinden 6, IF’ye karşı tutum ölçeğinden 5, algılanan davranışsal kontrol ölçeğinden 3, organizasyon kültürü ölçeğinden 3, devlet desteği ölçeğinden 3, IF’nin benimsenme niyeti ölçeğinden 3 adet soru bulunmaktadır. Anket sorularının güvenilirliği Cronbach alpha katsayısıyla ölçülmüştür. Söz konusu analizin sonucunda cronbach alpha değeri motivasyon ve bağlılık ölçeği için 0,985, IF maliyet avantajı ölçeği için 0,998, İslami finansal ürünlere bilgi ve farkındalık ölçeği için 0,804, IF’nin saygınlığı ölçeği için 0,992, işletmelere destek ölçeği için 0,966, yararlığın algılanması ölçeği için 0,989, sosyal etki algısı ve öznel standartlar ölçeği için 0,991, IF’ye karşı tutum ölçeği için 0,997, algılanan davranışsal kontrol ölçeği için 0,911, organizasyon kültürü ölçeği için 0,983, devlet desteği ölçeği için 0,992, IF’nin benimsenme niyeti ölçeği için 0,888’dir. Hesaplanan cronbach alpha katsayısı $0,80 \leq \alpha < 1,00$ düzeyleri arasında olduğu için ölçeklerin yüksek derece güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

2.4. Araştırma Soruları

Çalışmada, Ankara’da faaliyet gösteren “KOBİ’lerin İslami finansa yönelik görüşleri nelerdir?” ve “Ankara’da faaliyet gösteren KOBİ’ler için İslami finansın benimsenmesine etki eden faktörler nelerdir?” problem cümlelerinden hareketle söz konusu çalışma yapılmıştır.

2.5. Araştırma Hipotezleri ve Verilerin Analizi

Çalışmada İslami finansla ilişkili olarak 12 adet hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotezler aşağıdaki gibidir:

- İslami finansa yönelik tutum, KOBİ’lerin motivasyonlarından ve dini bağlılık düzeylerinden etkilenmektedir.
- İslami finansa yönelik tutum, İslami finansın maliyet avantajından etkilenmektedir.
- İslami finansa yönelik tutum, KOBİ’lerin İslami finansal ürünlere ilişkin bilgi ve farkındalık düzeylerinden etkilenmektedir.
- İslami finansa yönelik tutum, İslami finansın itibarından etkilenmektedir.
- İslami finansa yönelik tutum, hükümetin işletmelere bu konuda verdikleri teşviklerden etkilenmektedir.
- İslami finansa yönelik tutum, KOBİ’lerin İslami finansın yararlılığının algı düzeyinden etkilenmektedir.
- İslami finansa yönelik tutum, İslami finansın sosyal etki algısından etkilenmektedir.
- İslami finansa yönelik tutum, İslami finansa karşı tutumdan etkilenmektedir.
- İslami finansa yönelik tutum, İslami finansa karşı algılanan davranışsal kontrol düzeyinden etkilenmektedir.

- İslami finansa yönelik tutum, KOBİ'lerin organizasyon kültüründen etkilenmektedir.
- İslami finansa yönelik tutum, Devletin İslami finansa ilişkin verdiği desteklerden etkilenmektedir.
- İslami finansa yönelik tutum, İslami finansa ilişkin benimsenme niyetinden etkilenmektedir.

Uygulanmış olan anket sonucunda ulaşılmış olan verilerin analizinde SPSS 23 paket programı kullanılmıştır. İslami finansa ilişkin KOBİ'leri görüşleri ve İslami finansın benimsenmesine etki eden faktörler bağımsız, İslami finansa yönelik tutum bağımlı değişken olarak belirlenmiştir.

Araştırma probleminin çözümlenebilmesi amacıyla betimsel istatistikler yapılmış olan ankete katılan Türkiye'de faaliyet gösteren KOBİ'lerin verdikleri cevaplar uyarınca ölçülmüştür. İslami finansa ilişkin KOBİ'leri görüşleri ve İslami finansın benimsenmesine etki eden faktörler ile İslami finansa ilişkin tutum arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının incelenebilmesi için tek yönlü varyans tek yönlü varyans analizi, t testi, ilişkisiz ölçümlerde ve LSD testi ise çoklu karşılaştırmalar için ölçülmüştür. Yapılmış olan bu çalışmada ulaşılan sonuçlar %5 anlamlılık seviyesinde, %95 güven aralığıyla değerlendirilmiştir.

Bu araştırmada, söz konusu değişkenlerin aralarındaki ilişkinin yönünün ve derecesinin belirlenebilmesi için Pearson Korelasyon Katsayısı kullanılmıştır. Yapılmış olan analizle elde edilmiş olan veriler ve bulgular ilerleyen bölümde tablolar halinde gösterilerek yorumlanmaktadır.

3. Bulgular

Çalışmada farklı istatistik yöntemleri kullanılarak veriler analiz edilmiş ve elde edilmiş olan bulgular aşağıdaki gibi özetlenmiştir.

3.1. Araştırmaya Katılan Firmaların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Aşağıdaki tabloda (Tablo 1) çalışmaya katılan firmaların yaşı, şirket türü, firmanın faaliyet gösterdiği sektör, çalışılan banka türü, gelecekte herhangi bir İslami finans ürününü kullanmayı düşünülüp düşünmedikleri sorusu için dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Firmaların Demografik Yapılarının Yüzde Ve Frekans Dağılımı

	Kategoriler	Frekans (f)	Yüzde(%)
Firma Yaşı	0-9	95	23,6
	10-19	149	37,2
	20-29	82	20,4
	30 ve üzeri	75	18,7
Şirket Türü	Limited	219	54,6
	Anonim	91	22,7
	Diğer	91	22,7
Firmanın Faaliyet Gösterdiği Sektör	Hizmet	58	14,5
	Ticaret	125	31,2
	Üretim	218	54,4
Çalışılan Banka Türü	Katılım Bankası	133	33,1
	Ticari Banka	198	49,4

	Yatırım ve Kalkınma Bankası	70	17,5
Gelecekte herhangi bir İslami Finans ürününü kullanmayı düşünür müsünüz?	Evet	122	30,4
	Hayır	194	48,4
	Kararsızım	85	21,2

Tablodaki veriler bakımından araştırmaya katılan firmaların %37,2'si 10-19, %20,4'ü 20-29, %18,7'si 30 ve üzeri yaşındadır. Araştırmaya katılan firmalarda en fazla oran 10-19 yaş aralığında olan firmalardır. Araştırmaya katılan firmaların şirket türü incelendiğinde %54,6'sı limited, %22,7'si anonim, %22,7'si ise diğer türdendir. Firmaların faaliyet gösterdiği sektörler incelendiğinde %54,4'ü üretim, %14,5'i hizmet, %31,2'si ticarettir. Buradan anlaşılabileceği üzere araştırmaya katılanların yarısından fazlası limited şirket ve yarısından fazlası üretim sektöründedir. Ayrıca firmaların yarısına yakını ticaret bankalarıyla çalışmaktadır. Araştırmaya katılan firmaların %48,4'ü gelecekte herhangi bir İslami Finans ürününü kullanmayı düşünmemektedir.

3.2. Katılan Firmaların Verdikleri Cevaplara Göre Ölçeklerin Dağılımı

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Firmaların Şirket Türüne Göre Ölçeklere Verdikleri Cevapların Analizi

	Şirket türü	Ortalama	Standart Sapma
Motivasyon ve Dini Bağlılık	Limited	2,0881	0,08337
	Anonim	2,2637	0,11937
	Diğer	2,11	0,13253
İF'nin Maliyet Avantajı	Limited	1,9326	0,08017
	Anonim	1,8874	0,11439
	Diğer	2,0549	0,13015
İslami Finansal Ürünlere Bilgi ve Farkındalık	Limited	2,8741	0,11426
	Anonim	2,8741	0,11426
	Diğer	2,4322	0,11595
İF'nin saygınlığı	Limited	1,9874	0,08019
	Anonim	2,0421	0,11731
	Diğer	2,1099	0,13301
İşletmelere destek	Limited	2,0023	0,07958
	Anonim	1,9944	0,10548
	Diğer	2,0549	0,12359
Yararlılığın Algılanması	Limited	1,9560	0,7992
	Anonim	1,9733	0,1152
	Diğer	2,0901	0,12993
Sosyal Etki Algısı	Limited	2,1482	0,08644
	Anonim	2,3498	0,12989

	Diğer	2,1832	0,13977
IF'ye Karşı Tutum	Limited	1,9505	0,08033
	Anonim	1,9846	0,11330
	Diğer	2,0667	0,13107
Algılanan Davranışsal Tutum	Limited	2,2648	0,08624
	Anonim	2,3074	0,11494
	Diğer	2,1648	0,13005
Organizasyon Kültür	Limited	3,0441	0,08747
	Anonim	3,3443	0,13017
	Diğer	2,6264	0,11911
Devlet Desteği	Limited	3,0627	0,08888
	Anonim	3,3810	0,13204
	Diğer	2,7949	0,13072
IF'in Benimseme Niyeti	Limited	2,1694	0,08006
	Anonim	2,4469	0,12274
	Diğer	2,2674	0,12815
IF'ye Karşı Tutum	Limited	1,9505	0,08033
	Anonim	1,9846	0,11330
	Diğer	2,0667	0,13107
Algılanan Davranışsal Tutum	Limited	2,2648	0,08624
	Anonim	2,3074	0,11494
	Diğer	2,1648	0,13005
Organizasyon Kültür	Limited	3,0441	0,08747
	Anonim	3,3443	0,13017
	Diğer	2,6264	0,11911
Devlet Desteği	Limited	3,0627	0,08888
	Anonim	3,3810	0,13204
	Diğer	2,7949	0,13072
IF'nin Benimseme Niyeti	Limited	2,2694	0,08006
	Anonim	2,4469	0,12274
	Diğer	2,2674	0,12815

Tablodaki verilere bakıldığında firmaların ölçeklere verdikleri cevabı şirket türüne göre incelediğimizde istatistiksel açıdan anlamlı bir biçimde farklılaşmadığı görülmektedir. Bütün ölçeklerde şirket türüne göre firmalar benzer cevap vermiştir. Organizasyon Kültür ve Devlet Desteği ölçeğindeki sorulara

firmalar katılıyorum cevabında yoğunlaşıırken diğer ölçeklerde az katılıyorum cevabında yoğunlaşmışlardır. Aynı durum firmaların faaliyet gösterdikleri sektörde de geçerlidir.

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Firmaların IF'ye Karşı Tutumunun Demografik Verilere Göre Analiz Sonuçları

	Kategoriler	Ortalama	Standart Sapma	İstatistiki değer	p değeri
Firma Yaşı	0-9	2,1613	0,12448	0,371	0,000
	10-19	1,8121	0,08533	0,308	0,000
	20-29	1,9506	0,12778	0,322	0,000
	30 ve üzeri	2,1440	0,15912	0,288	0,000
Şirket Türü	Limited	1,9505	0,08033	0,318	0,000
	Anonim	1,9846	0,11330	0,318	0,000
	Diğer	2,0667	0,13107	0,355	0,000
Firmanın Faaliyet Gösterdiği Sektör	Hizmet	1,7448	0,13497	0,299	0,000
	Ticaret	2,0210	0,11090	0,329	0,000
	Üretim	2,0276	0,07962	0,330	0,000
Çalışılan Banka Türü	Katılım Bankası	2,5667	0,11762	0,322	0,000
	Ticari Banka	1,6245	0,6110	0,278	0,000
	Yatırım ve Kalkınma Bankası	1,8943	0,14114	0,321	0,000
Gelecekte herhangi bir İslami Finans ürününü kullanmayı düşünür müsünüz?	Evet	3,1787	0,11954	0,306	0,000
	Hayır	1,2725	0,03668	0,445	0,000
	Kararsızım	1,8857	0,04697	0,450	0,000

Tablodaki verilere bakıldığında IF'ye karşı tutum ölçeği için demografik verilere kolmogorov-smirnov testi sonuçlarına göre normal dağıldığı görülmektedir. “Firmaların gelecekte herhangi bir İslami Finans ürününü kullanmayı düşünür müsünüz?” sorusuna evet cevabı veren firmalar IF'ye karşı tutum ölçeğinde katılıyorum cevabı üzerinde yoğunlaşmışlardır. Diğer demografik verileri göre ya az katılıyorum ya da hiç katılmıyorum cevabı üzerinde yoğunlaşmışlardır.

Tablo 4:Araştırmaya Katılan Firmaların IF'ye Karşı Tutumunun Demografik Değişkenler İçin Anova Sonuçları

		N	F Değeri	p Değeri
Firma Yaşı	0-9	93	2,273	0,080
	10-19	149		
	20-29	81		
	30 ve üzeri	75		
Şirket Türü	Anonim	91	0,311	0,733

	Limited	218		
	Diğer	90		
Firmanın Faaliyet Gösterdiği Sektör	Hizmet	58	1,417	0,244
	Üretim	217		
	Ticaret	124		
Çalışılan Banka Türü	Ticari	196	29,209	0,000
	Katılım	132		
	Yatırım ve Kalkınma	70		
Gelecekte herhangi bir İslami Finans ürününü kullanmayı düşünür müsünüz?	Evet	122	195,448	0,000
	Hayır	193		
	Kararsızım	84		

Tablodaki verilere bakıldığında IF'ye karşı tutum ölçeği için demografik verilerin ANOVA testi sonuçlarına göre firma yaşı, şirket türü, firmanın faaliyet gösterdiği sektörün grupları arasında firmaların IF'ye karşı tutumları arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. ($p>0,05$) Ancak çalışılan banka türü ile Gelecekte herhangi bir İslami Finans ürününü kullanmayı düşünür müsünüz? sorusunun grupları arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir. ($p<0,05$) Yapılan Tamhane's T2 testine göre Ticari bankalarla çalışan firmaların IF'ye karşı tutumlarının katılım - yatırım ve kalkınma bankaları ile çalışan firmaların IF'ye karşı tutumlarının arasında anlamlı farklılıklar vardır. Gelecekte herhangi bir İslami Finans ürününü kullanmayı düşünür müsünüz? sorusuna evet, hayır ve kararsızım gruplarının hepsinin arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Firmaların IF'ye Karşı Tutumunun Bağımsız Değişkenler İçin Anova Sonuçları

	F Değeri	p Değeri
Motivasyon ve Dini Bağlılık	165,293	0,0000
IF'nin Maliyet Avantajı	1440,149	0,000
İslami Finansal Ürünlere Bilgi ve Farkındalık	29,480	0,000
IF'nin saygınlığı	579,282	0,000
İşletmelere destek	904,896	0,000
Yararlılığın Algılanması	1145,968	0,000
Sosyal Etki Algısı	102,407	0,000
Algılanan Davranışsal Tutum	135,047	0,000
Organizasyon Kültür	7,018	0,000
Devlet Desteği	9,948	0,000
IF'in Benimseme Niyeti	157,862	0,000

Tablo incelendiğinde görüldüğü üzere IF'ye karşı tutumda motivasyon ve dini bağlılığa göre anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. ($F=165,293$; $p<0,005$) Diğer ölçeklerde de aynı durum geçerlidir. IF'nin Maliyet Avantajı ($F=1440,149$; $p<0,05$), İslami Finansal Ürünlere Bilgi ve Farkındalık ($F=29,480$; $p<0,05$), IF'nin saygınlığı ($F=579,282$; $p<0,05$), İşletmelere destek ($F=904,896$; $p<0,05$),

Yararlılığın Algılanması ($F=1145,968$; $p<0,05$), Sosyal Etki Algısı ($F=102,407$; $p<0,05$), Algılanan Davranışsal Tutum ($F=135,047$; $p<0,05$), Organizasyon Kültür ($F=7,018$; $p<0,05$), Devlet Desteği ($F=9,948$; $p<0,05$), IF'in Benimseme Niyeti ($F=157,862$; $p<0,05$) olduğunda IF'ye karşı tutumda araştırmada kullanılan ölçeklere göre anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Firmaların IF'ye Karşı Tutumun Bağımsız Değişkenler İçin Korelasyon

	R	R2	F değeri	P değeri	Sabit değer	Bağımsız değişken katsayısı	t değeri	P değeri
Motivasyon ve Dini Bağlılık	0,880	0,775	1362,11	0,000	0,170	0,849	36,907	0,000
IF'nin Maliyet Avantajı	0,976	0,953	8076,605	0,000	0,86	0,972	89,870	0,000
İslami Finansal Ürünler Bilgi ve Farkındalık	0,501	0,251	132,558	0,000	0,603	0,520	11,513	0,000
IF'nin saygınlığı	0,958	0,918	4440,805	0,000	0,058	0,949	66,639	0,000
İşletmelere destek	0,976	0,952	7832,578	0,000	-0,041	1,007	88,502	0,000
Yararlılığın Algılanması	0,972	0,946	6858,356	0,000	0,040	0,972	82,815	0,000
Sosyal Etki Algısı	0,833	0,694	896,02	0,000	0,302	0,759	29,943	0,000
Algılanan Davranışsal Tutum	0,822	0,675	823,109	0,000	0,210	0,787	28,690	0,000
Organizasyon Kültür	0,330	0,109	48,404	0,000	1,063	0,306	6,957	0,000
Devlet Desteği	0,335	0,112	49,926	0,000	1,056	0,303	7,066	0,000
IF'in Benimseme Niyeti	0,809	0,655	752,261	0,000	0,144	0,797	27,427	0,000

Tablodaki verilere bakıldığında firmaların IF'ye karşı tutumu ile motivasyon ve dini bağlılık arasında pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır. (r değeri 0,70-0,89 ise yüksek) IF'ye karşı tutum ile motivasyon ve dini bağlılık arasındaki regresyona baktığımızda firmaların IF'ye karşı tutumu ile motivasyon ve dini bağlılık arasında doğrusal bir ilişki vardır. ($F= 1362,11$; $p<0,05$) Regresyon modelimiz IF'ye karşı tutum= $0,170 + 0,849$ Motivasyon ve Dini Bağlılık'tır. Buradan da görüldüğü üzere motivasyon ve dini bağlılık IF'ye karşı tutumu anlamlı olarak etkilemektedir. Motivasyon ve dini bağlılık bir birim arttığında IF'ye karşı tutum 0,849 birim artmaktadır.

Firmaların IF'ye karşı tutumu ile IF'nin maliyet avantajı arasında pozitif yönlü çok yüksek bir ilişki vardır. (r değeri 0,90-1,00 ise çok yüksek) IF'ye karşı tutum ile IF'nin maliyet avantajı arasındaki regresyona baktığımızda firmaların IF'ye karşı tutumu ile IF'nin maliyet avantajı arasında doğrusal bir ilişki vardır. ($F= 8076,605$; $p<0,05$) Regresyon modelimiz IF'ye karşı tutum= $0,86 + 0,972$ IF'nin Maliyet Avantajı'dır. Buradan da görüldüğü üzere IF'nin maliyet avantajı IF'ye karşı tutumu anlamlı olarak etkilemektedir. IF'nin maliyet avantajı bir birim arttığında IF'ye karşı tutum 0,972 birim artmaktadır.

Firmaların IF'ye karşı tutumu ile İslami Finansal Ürönlere Bilgi ve Farkındalık arasında pozitif yönlü orta bir ilişki vardır. (r değeri 0,50-0,69 ise orta) IF'ye karşı tutum ile İslami Finansal Ürönlere Bilgi ve Farkındalık arasındaki regresyona baktığımızda firmaların IF'ye karşı tutumu ile İslami Finansal Ürönlere Bilgi ve Farkındalık arasında doğrusal bir ilişki vardır. (F= 132,558; p<0,05) Regresyon modelimiz IF'ye karşı tutum= 0,603 + 0,520 İslami Finansal Ürönlere Bilgi ve Farkındalık'tır. Buradan da göröldüğü üzere İslami Finansal Ürönlere Bilgi ve Farkındalık IF'ye karşı tutumu anlamlı olarak etkilemektedir. İslami Finansal Ürönlere Bilgi ve Farkındalık bir birim arttığında IF'ye karşı tutum 0,520 birim artmaktadır.

Firmaların IF'ye karşı tutumu ile IF'nin saygınlığı arasında pozitif yönlü çok yüksek bir ilişki vardır. (r değeri 0,90-1,00 ise çok yüksek) IF'ye karşı tutum ile IF'nin saygınlığı arasındaki regresyona baktığımızda firmaların IF'ye karşı tutumu ile IF'nin saygınlığı arasında doğrusal bir ilişki vardır. (F= 4440,805; p<0,05) Regresyon modelimiz IF'ye karşı tutum= 0,8058 + 0,949 IF'nin Saygınlığı'dır. Buradan da göröldüğü üzere IF'nin saygınlığı IF'ye karşı tutumu anlamlı olarak etkilemektedir. IF'nin saygınlığı bir birim arttığında IF'ye karşı tutum 0,949 birim artmaktadır.

Firmaların IF'ye karşı tutumu ile işletmelere destek arasında pozitif yönlü çok yüksek bir ilişki vardır. (r değeri 0,90-1,00 ise çok yüksek) IF'ye karşı tutum ile işletmelere destek arasındaki regresyona baktığımızda firmaların IF'ye karşı tutumu ile işletmelere destek arasında doğrusal bir ilişki vardır. (F= 7832,578; p<0,05) Regresyon modelimiz IF'ye karşı tutum= -0,041 + 1,007 İşletmelere Destek'dir. Buradan da göröldüğü üzere işletmelere destek IF'ye karşı tutumu anlamlı olarak etkilemektedir. İşletmelere destek bir birim arttığında IF'ye karşı tutum 1,007 birim artmaktadır.

Firmaların IF'ye karşı tutumu ile yararlılığın algılanması arasında pozitif yönlü çok yüksek bir ilişki vardır. (r değeri 0,90-1,00 ise çok yüksek) IF'ye karşı tutum ile yararlılığın algılanması arasındaki regresyona baktığımızda firmaların IF'ye karşı tutumu ile yararlılığın algılanması arasında doğrusal bir ilişki vardır. (F= 6858,356; p<0,05) Regresyon modelimiz IF'ye karşı tutum= 0,040 + 0,972 Yararlılığın Algılanması'dır. Buradan da göröldüğü üzere yararlılığın algılanması IF'ye karşı tutumu anlamlı olarak etkilemektedir. Yararlılığın algılanması bir birim arttığında IF'ye karşı tutum 0,972 birim artmaktadır.

Firmaların IF'ye karşı tutumu ile sosyal etki algısı arasında pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır. (r değeri 0,70-0,89 ise yüksek) IF'ye karşı tutum ile sosyal etki algısı arasındaki regresyona baktığımızda firmaların IF'ye karşı tutumu ile sosyal etki algısı arasında doğrusal bir ilişki vardır. (F= 896,02; p<0,05) Regresyon modelimiz IF'ye karşı tutum= 0,302 + 0,759 Sosyal Etki Algısı'dır. Buradan da göröldüğü üzere sosyal etki algısı IF'ye karşı tutumu anlamlı olarak etkilemektedir. Sosyal etki algısı bir birim arttığında IF'ye karşı tutum 0,759 birim artmaktadır.

Firmaların IF'ye karşı tutumu ile algılanan davranışsal tutum arasında pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır. (r değeri 0,70-0,89 ise yüksek) IF'ye karşı tutum ile algılanan davranışsal tutum arasındaki regresyona baktığımızda firmaların IF'ye karşı tutumu ile algılanan davranışsal tutum arasında doğrusal bir ilişki vardır. (F= 823,109; p<0,05) Regresyon modelimiz IF'ye karşı tutum= 0,210 + 0,787 Algılanan Davranışsal Tutum'dur. Buradan da göröldüğü üzere algılanan davranışsal tutum IF'ye karşı tutumu anlamlı olarak etkilemektedir. Algılanan davranışsal tutum bir birim arttığında IF'ye karşı tutum 0,787 birim artmaktadır.

Firmaların IF'ye karşı tutumu ile organizasyon kültür arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır. (r değeri 0,26-0,49 ise zayıf) IF'ye karşı tutum ile organizasyon kültür arasındaki regresyona baktığımızda firmaların IF'ye karşı tutumu ile organizasyon kültür arasında doğrusal bir ilişki vardır. (F= 48,404; p<0,05) Regresyon modelimiz IF'ye karşı tutum= 1,063 + 0,306 Organizasyon Kültür'dür. Buradan da göröldüğü üzere organizasyon kültür IF'ye karşı tutumu anlamlı olarak etkilemektedir. Organizasyon kültür bir birim arttığında IF'ye karşı tutum 0,306 birim artmaktadır.

Firmaların IF'ye karşı tutumu ile devlet desteği arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır. (r değeri 0,26-0,49 ise zayıf) IF'ye karşı tutum ile devlet desteği arasındaki regresyona baktığımızda firmaların IF'ye karşı tutumu ile devlet desteği arasında doğrusal bir ilişki vardır. (F= 49,926; p<0,05) Regresyon modelimiz IF'ye karşı tutum= 1,056 + 0,303 Devlet Desteği'dir. Buradan da göröldüğü üzere devlet desteği IF'ye karşı tutumu anlamlı olarak etkilemektedir. Devlet desteği bir birim arttığında IF'ye karşı tutum 0,303 birim artmaktadır.

Firmaların IF'ye karşı tutumu ile IF'in benimseme niyeti arasında pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır. (r değeri 0,70-0,89 ise yüksek) IF'ye karşı tutum ile IF'in benimseme niyeti arasındaki regresyona baktığımızda firmaların IF'ye karşı tutumu ile IF'in benimseme niyeti arasında doğrusal bir ilişki vardır. ($F= 752,261$; $p<0,05$) Regresyon modelimiz IF'ye karşı tutum= $0,144 + 0,797$ IF'in Benimseme Niyeti'dir. Buradan da görüldüğü üzere IF'in benimseme niyeti IF'ye karşı tutumu anlamlı olarak etkilemektedir. IF'in benimseme niyeti bir birim arttığında IF'ye karşı tutum 0,797 birim artmaktadır.

4. Tartışma ve Sonuç

Ülkemizde ilk olarak 1985 yılında faaliyete başlayan İslami finans sektörünün performansı ve Pazar payı gerek vatandaşların talebi gerekse de devlet bankalarının bu sektöre girmeleri sonucu hızla artmakta ve ülke ekonomisi bakımından oldukça önemli bir konuma gelmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde KOBİ'ler ülkelerin ekonomik başarılarının temel direği konumundadır. Bu bakımdan İslami finans sektörünün KOBİ'ler açısından nasıl algılandığı ve KOBİ'lerin bu bankacılık türüne ilişkin tutumları bu sektörün gelecekteki başarıları açısından büyük öneme sahiptir. Bu çalışmada bu amaçla hazırlanmıştır.

Yapılan çalışmanın sonucunda ortaya atılan hipotezlerin tamamının desteklendiği görülmektedir. Yapılan bu çalışmada; İslami finansa karşı tutumun, demografik değişkenlerden firma yaşı, şirket türü ve faaliyet gösterdiği sektör ile aralarında herhangi anlamlı bir fark olmadığı ancak hali hazırda çalışılan banka türü ile gelecekte herhangi bir İslami banka ile çalışma niyeti arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği belirtilmiştir. Ayrıca çalışmada, İslami finansa karşı tutumun dini bağlılık, maliyet avantajı, IF ürünlerine ilişkin farkındalık ve bilgi, IF'nin saygılığı, işletmelere destek, yararlılık algısı, sosyal destek algısı ve algılanan davranışsal tutum değişkenleriyle arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişkinin bulunduğu; organizasyon kültürü ile devlet desteği arasında ise pozitif yönlü fakat zayıf bir ilişkinin bulunduğu saptanmıştır. Ortaya çıkan bu sonuçlar daha önce bu konuda çalışma yapan Ahad vd.(2012); Jaffar ve Musa (2013) (2016); Rasheed vd. (2018); Sattar vd. (2019); Ziky1 ve Daouah (2019)'ın yapmış olduğu çalışmalarla paralellik göstermektedir.

Bu çalışmada ortaya çıkan bu sonucun çıkma nedeninin, gelişmekte olan ülkelerde yaşanan siyasal değişimlerden ve muhafazakârlaşma eğilimlerinden bu sektörün diğer sektörlere göre daha fazla etkilenmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Çünkü İslami finans bir inancı temel alarak bir inanç temellinde gelişen bir sektördür. Her ne kadar finans literatürde faizsiz finansın olmayacağına bir kanı olsa da bu husus toplumun önemli bir kesimi için geçerlilik arz etmemektedir. Yapılan çalışmada da görüldüğü üzere Ticari bankalarla hali hazırda çalışan KOBİ'ler (%48) İslami finansla gelecekte çalışmayacağını belirtirken dini hassasiyetleri nedeniyle hali hazırda İslami finans ürünleri sunan bankalarla çalışan KOBİ'ler ise gelecekte de bu bankalarla çalışmayı sürdürerek ticari bankalarla gelecekte de çalışmayacağını belirtmektedir. Tabi yapılan bu çalışmanın daha fazla kişi ve daha farklı coğrafyalarda yapılması durumunda daha farklı sonuçlara ulaşılabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Ahad, M. T., Dyson, L. E., & Gay, V. (2012). An empirical study of factors influencing the SME's intention to adopt m-banking in rural Bangladesh. *Journal of Mobile Technologies, Knowledge and Society*, 2012, 1-16.
- Al Balushi, Y., Locke, S., & Boulanouar, Z. (2018). Islamic financial decision-making among SMEs in the Sultanate of Oman: An adaption of the theory of planned behavior. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 20, 30-38.
- Ardiana, R., Irianto, B. S., & Srijekki, K. (2019). Analysis Of The Readiness Of SMEs Actors In The Implementation Of Sak Emkm In Purwokerto. *Sar (Soedirman Accounting Review): Journal of Accounting and Business*, 4(2), 181-198.
- Beck T., Demirgüç Kunt A. (2006). Small and medium-size enterprises: access to finance as a growth constraint *J. Bank. Finance.*, 30 (2006), 2931-2943.
- Buchari, I., Rafiki, A., & Al Qassab, M. A. H. (2015). Awareness and attitudes of employees towards Islamic banking products in Bahrain. *Procedia Economics and Finance*, 30, 68-78.

- Ellahi, N., Bukhari, T. A., & Naeem, M. (2010). Role Of Islamic Modes Of Financing For Growth Of SME's A Case Study Of Islamabad City. *International Journal of Academic Research*, 2(6). 161-171.
- Huda, A. N. (2012). The development of Islamic financing scheme for SMEs in a developing country: The Indonesian case. *Procedia-social and behavioral sciences*, 52, 179-186.
- Jaffar, M. A & Musa, R.,(2013). Determinants of Attitude towards Islamic Financing among Halal Certified Micro and SMEs: A Proposed Conceptual Framework. *International Journal of Education and Research*, 1(8), p1-10.
- Jaffar, M. A., & Musa, R. (2016). Determinants of attitude and intention towards Islamic financing adoption among non-users. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 227-233.
- Mumani, H. F. (2014). Islamic Finance for SMEs in Jordan 1978-2014 (Doctoral dissertation, Eastern Mediterranean University (EMU)-Doğu Akdeniz Üniversitesi (DAÜ)).
- Rasheed, R., Siddiqui, S. H., & Rahman, M. A. (2018). Influence of Awareness on SME's Intention towards adoption of Islamic Finance in Pakistan. *Review of Economics and Development Studies*, 4(1), 51-59.
- TKBB,(2023).Türkiye Katılım Bankaları Birliği, Sektör Bilgileri; <https://www.tkbb.org.tr/mukayeseli-tablolar>; erişim tarihi: 08.02.2024.
- Ziky, M., & Daouah, R. (2019). Exploring Small and Medium Enterprises Perceptions Towards Islamic Banking Products in Morocco. *International Journal of Economics and Finance*, 11(10), 106-117.

EKLER: ETİK KURUL ONAYI

Ankara Üniversitesi Rektörlüğü etik kurulu tarafından 24/11/2022 tarih ve 731060 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırmacıların katkı oranı beyanı

1. Yazar %100 oranında oranında katkı sağlamıştır.

Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Research Article

KOBİ'lerin İslami Finansa İlişkin Görüşlerine Yönelik Bir Araştırma: Ankara İli Örneği

A Research on SME's Views of Islamic Finance in Turkey: The Case of Ankara Province

Bahan YENİLMEZ

Dr., Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi

İşletme Bölümü

yenilmezbahan@yahoo.com

<https://orcid.org/0000-0002-8514-7276>

Extensive Summary

The interest-free banking approach, which was first introduced to Turkey in 1985 and in accordance with Islamic Sharia principles, has shown great development especially in the last 10 years, and many participation banks have begun to be established in Turkey. The competition between Islamic banks and traditional commercial banks in Turkey is getting fiercer every day. The share of Islamic banking in the banking sector is increasing every year. However, when the market share of this system, which has been operating in Turkey since 1985, is compared with the market share of other commercial banks, it can be said that the Turkish people, a large part of whose population is Muslim, generally have a distant attitude towards Islamic finance. As a result of the spread of Islamic finance and the widespread use of Islamic financial products in our country in recent years, the factors affecting the adoption of these financial products have been the subject of many studies. However, there are few studies measuring SMEs' opinions on this issue. What is meant by measuring the attitude towards Islamic finance is a mental or neural state of readiness organized by the SMEs' experience with Islamic finance, which creates a directive or dynamic effect on the SMEs' response to all items, products, services and functions related to Islamic finance with which they are involved. (Buchari, et al.; 2015). Although the studies on this subject in Turkey are very limited, there are many studies on this subject in the world literature. In these studies; There is a significant relationship between the attitude towards Islamic finance and demographic variables, religious affiliation, cost advantage, awareness and knowledge of IF products, respect of IF, support for businesses, perception of usefulness, perception of social support, organizational culture, government support and perceived behavioral attitudes. It was found to exist.). In studies on this subject, such as Ardiana, et al. (2014); Jaffar and Musa (2016); Al Balushi, et al. (2018); Rasheed, et al. (2018); Sattar, et al. (2019); Zikyl and Daouah (2019) Although studies on this subject vary from country to country, demographic variables such as company age, company type and the sector in which it operates, religious affiliation, cost advantage, awareness and knowledge of Islamic finance products, respect of Islamic finance, the support provided by Islamic finance to businesses, perception of usefulness of Islamic finance, social support perception and perceived behavioral attitude affect the use of Islamic financial products and the desire to work with Islamic banks in a statistically significant way.

SMEs operating in Ankara city in Turkey constitute the population of the research. 401 businesses out of 135 thousand businesses operating in Ankara participated in this study. This research was conducted for 401 SMEs operating in various organized industrial zones in Ankara between 2022-2023. In the research, the relational screening model, which is one of the general screening models, is the model used in this study to measure the opinions of SMEs operating in Ankara towards Islamic finance and to determine the factors affecting the adoption of Islamic finance for SMEs operating in Ankara.

According to the ANOVA test results of demographic data for the attitude towards IF scale, there is no significant difference in the attitudes of companies towards IF among the groups of company age, company type, and the sector in which the company operates. ($p > 0.05$) However, depending on the type of bank you work with, would you consider using any Islamic Finance product in the future? There are significant differences between the groups of the question. ($p < 0.05$) According to Tamhane's T2 test, there are significant differences between the attitudes of companies working with commercial banks towards IF and the attitudes of companies working with participation - investment and development banks towards IF. Would you consider using any Islamic Finance products in the future? There are significant differences between all yes, no and undecided groups.

It seems that there is a significant difference in the attitude towards IF according to motivation and religious affiliation. ($F=165.293$; $p < 0.005$) The same is true for other scales. Cost Advantage of IF ($F=1440.149$; $p < 0.05$), Knowledge and Awareness of Islamic Financial Products ($F=29.480$; $p < 0.05$), Reputation of IF ($F=579.282$; $p < 0.05$), Support for businesses ($F=904.896$; $p < 0.05$), Perception of Usefulness ($F=1145.968$; $p < 0.05$), Perception of Social Impact ($F=102.407$; $p < 0.05$), Perceived Behavioral Attitude ($F=135.047$; $p < 0.05$), Organizational Culture ($F=7.018$; $p < 0.05$), Government Support ($F=9.948$; $p < 0.05$), Adoption Intention of IF ($F=157.862$; $p < 0.05$), it is seen that there is a significant difference in the attitude towards IF according to the scales used in the research. In this study, it was found that there is a strong positive relationship between the attitude towards Islamic finance and the variables of religious commitment, cost advantage, awareness and knowledge of IF products, respect of IF, support for businesses, perception of usefulness, perception of social support and perceived behavioral attitude; It was determined that there was a positive but weak relationship between organizational culture and government support. These results were obtained by Ahad et al. (2012), who previously worked on this subject; Jaffar and Musa (2013) (2016); Rasheed et al. (2018); Sattar et al. (2019); It is parallel to the studies conducted by Ziky1 and Daouah (2019).

As a result of the study, it can be seen that all of the hypotheses put forward are supported. In this study; It has been stated that there is no significant difference between the attitude towards Islamic finance and the demographic variables such as firm age, company type and the sector in which it operates, but there is a significant difference between the type of bank currently worked with and the intention to work with any Islamic bank in the future. In addition, the study found that there is a strong positive relationship between the attitude towards Islamic finance and the variables of religious commitment, cost advantage, awareness and knowledge of IF products, respect of IF, support for businesses, perception of usefulness, perception of social support and perceived behavioral attitude; It was determined that there was a positive but weak relationship between organizational culture and government support. These results were obtained by Ahad et al. (2012), who previously worked on this subject; Jaffar and Musa (2013) (2016); Rasheed et al. (2018); Sattar et al. (2019); It is parallel to the studies conducted by Ziky1 and Daouah (2019).

It is thought that the reason for this result in this study is that this sector is more affected by the political changes and conservatism tendencies in developing countries than other sectors. Because Islamic finance is a sector that develops on a belief-based basis. Although most of the studies in the literature agree that there will be no interest-free finance, this is not valid for a segment of the society. As seen in the study, SMEs (48%) currently working with commercial banks state that they will not work with Islamic finance in the future, while SMEs currently working with banks that offer Islamic finance products due to their religious sensitivities state that they will continue to work with these banks in the future and will not work with commercial banks in the future. It is thought that different results could be obtained IF this study was conducted with more people and in different geographies.