

Araştırma Makalesi

**Katılım Bankalarının Müşterilerinin İslami Pazarlama Ve İslami Finans
Anlayışları Arasındaki İlişkinin İrdelenmesi¹**

*Investigation of The Relationship Between Islamic Marketing And Islamic Finance of
Customers of Participation Banks*

Yusuf ÖCEL Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi yusufocel@duzce.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-4555-7035	Tolga KABAN Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi tolgakaban@hotmail.com https://orcid.org/0000-0002-5236-1858
--	---

Makale Gönderme Tarihi 03.12.2018	Revizyon Tarihi 21.02.2019	Kabul Tarihi 01.03.2019
---	--------------------------------------	-----------------------------------

Öz

Bu çalışmanın amacı; katılım bankalarının kurumsal müşterilerinin İslami finans ve İslami pazarlama anlayışları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın evreni Düzce ilinde faaliyet gösteren inşaat şirketlerinden oluşmaktadır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veriler yüz yüze anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmada tam sayım yöntemine gidilmiş ve 200 kişiye anket formu verilmiştir. 200 anket formundan 189 tanesi katılımcılar tarafından doldurulmuştur. Toplanan 189 anket formundan analiz için 176 tanesi uygun bulunmuştur. Veriler analiz edilirken SPSS paket programı kullanılmıştır. Elde edilen verilere faktör ve korelasyon analizleri uygulanmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre İslami pazarlama anlayışı ile ilgili beş boyut, İslami finans anlayışı ile ilgili üç boyut ortaya çıkmıştır. İslami pazarlama anlayışı ile ilgili boyutlar: İslami ürün, İslami fiyatlandırma, İslami dağıtım, İslami tutundurma faaliyetleri ve insandır. İslami finans anlayışı ile ilgili boyutlar ise: imaj, algılanan dini hassasiyetler ve algılanan hizmet kalitesidir. Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre ise: İmaj ile İslami pazarlama anlayışının tüm boyutları arasında, algılanan dini hassasiyet ile İslami ürün arasında, algılanan hizmet kalitesi ile İslami ürün, İslami fiyatlandırma ve insan arasında ilişkiler çıkmıştır.

Anahtar kelimeler: Katılım Bankası, İslami Pazarlama, İslami Finans, Katılım Bankası Müşterileri, İslam'da Ticaret Anlayışı

Abstract

The purpose of this study is; The aim of this course is to reveal the relationship between Islamic finance and Islamic marketing understanding of corporate clients of participation banks. The universe of the research consists of construction companies operating in Düzce. In this study, quantitative research method was used and the data were obtained by using face to face survey technique. In the research, a full counting method was applied and a questionnaire was given to 200 people. Of the 200 questionnaires, 189 were completed by the participants. Of the 189 collected questionnaires, 176 were found to be suitable for analysis. SPSS software was used to analyze the data. Factor and correlation analyzes were applied to the data obtained. According to the results of factor analysis, five dimensions related to Islamic marketing concept and three dimensions related to Islamic finance have emerged. The dimensions related to Islamic

¹ Bu çalışma Tolga KABAN'nın "Katılım Bankalarının Kurumsal Müşterilerinin İslami Finans ve İslami Pazarlama Anlayışlarının Karşılaştırılması" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Ayrıca bu çalışma Düzce Üniversitesi BAP koordinatörlüğü tarafından desteklenmiştir. Proje no: 2018.08.01.786

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Öcel, Y.,Kaban,T. 2019, Katılım Bankalarının Müşterilerinin İslami Pazarlama Ve İslami Finans Anlayışları Arasındaki İlişkinin İrdelenmesi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 377-393

marketing: Islamic product, Islamic pricing, Islamic distribution, Islamic promotion activities and human. The dimensions related to Islamic finance are: image, perceived religious sensitivities and perceived service quality. According to the results of the correlation analysis, between all the dimensions of the image and the Islamic marketing concept, the perceived service quality of the perceived religious sensibility and the Islamic product was related to the Islamic product, Islamic pricing and human relations.

Key words: Participation Bank, Islamic Marketing, Islamic Finance, Participation Bank Customers, The Conception of Trade in Islam

1.GİRİŞ

İslam, Müslümanların hayatlarına kurallar ve kaideler getiren, Allah'ın iradesi olarak görülen 'şariat' adlı yasaya sahip olan bir dindir. İslam toplumunun sosyal ve ekonomik anlamda ki yaşayışlarını yöneten bu kanun İslami çerçevede yasaklanan eylemleri önleyici bir nitelik taşır. Allah, Müslümanların bu hükümlere uydukları takdirde birbirlerine karşı adaletli ve eşit olacaklarını söylemektedir. Dünyada ki bütün nimetlerin bu hükümlere göre kullanılması hem maddi hem de manevi kazanımlara neden olacaktır

21.yy da tüm dünyayı etkileyen küresel kriz sonrası para ve sermaye piyasalarında, yeni finansal hizmetler ve ürünler için arayışlar başlamıştır. Krizden kurtulmak için önemli alternatif sistemlerden biri olan İslami finans bu aşamada göze çarpmaktadır. 1980'li yıllarda Ortadoğu ve Asya da bilinirliği artan bu kavram son 15 yıl içerisinde hızlı bir şekilde Avrupa ve Amerika'ya yayılmıştır. Türkiye de 1985 yılında faaliyetlere başlayan katılım bankacılığı sayesinde İslami finans gerek öneminin artması gerekse devletin vermiş olduğu katkılar ile birlikte ülkemizde de kullanılmaya başlanmıştır.

Dünyada Müslüman nüfusun 2030 yılına kadar %35 büyümesi beklenmektedir. Bu büyümeyle birlikte İslami finans anlayışının nüfus artışıyla daha da yaygınlaşması düşünülmektedir. Ortadoğu ve Asya da ki şirketlerin Müslüman ortakları şirketlerinin İslami esaslara uygun olan finans sistemlerini kullanmalarına ağırlık vermektedirler. 2009 yılından sonra petrol fiyatlarında ki artış sebebiyle bu ülkelere likidite girişi hız kazanmıştır. Elde edilen bu likidite artışıyla atıl bir durumda bulunan bu kaynaklar İslami finans anlayışı ile birlikte piyasalarda kullanılma şansına sahiptir.

İslami finans, var olan bütün finansal faaliyet veya işlemlerin İslam şariatına uygun bir şekilde düzenlendiği ve uygulandığı bir sistemdir. Faizin İslam dininde kesin bir şekilde yasaklanmış olması sebebiyle günümüz finans anlayışına alternatif bir sistem olarak göze çarpan İslami finans hızlı bir şekilde gelişmeye başlamıştır. İslami finansman yöntemlerinin tamamı, İslam dininde faizli işlemlerin yasaklanması ve yine İslam dininin iş ahlakının korunması prensibi üzerine kurulmuştur (Tekbaş, 2013).

İslami finans anlayışının yaygınlaşmaya başladığı şu günlerde "İslami Pazarlama" terimi de yeni bir pazarlama anlayışı olarak literatüre girmiştir. "Ey iman edenler! Birbirinizin malını haksız şekilde yemeyin. Ancak karşılıklı rıza ile yaptığınız ticaret müstesnadır. Nefislerinizi öldürmeyin. Muhakkak ki Allah size karşı pek merhametlidir"(Kuran-ı Kerim, 4:29). İslami pazarlamanın ve İslami finansın ortaya çıkmasında en büyük etkiye sahip olan bu ayet aslında İslam da ticaretin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Dini inançların üretici ve tüketici üzerinde bir etkiye sahip olduğu anlayış olarak nitelendirilen İslami pazarlama anlayışı dünya da önemli bir nüfusa sahip olan Müslümanların kurallar, kısıtlamalar ve davranış ilkelerine göre belirlenmiş ticaret ahlakına uygun olarak davranması olarak da söylenebilir. Müslümanların yanı sıra İslam'ın ticarete uyguladığı kurallar günümüz dünya ekonomisinde de giderek önemi artar hale gelmiştir.

İslam'ın pratik kurallar koyarak günlük hayatı şekillendirmesi ve bunu takip eden Müslümanların da dünya nüfusunun beşte birini oluşturması bu önemin artmasına sebep olarak gösterilebilir. İkinci sebep olarak ise Müslüman ülkelerde yatırım yapan yabancı sermayenin artmasıdır. Müslümanların bir ticaret bloğu oluşturması yolunda atılan adımlar diğer bir sebep olarak gösterilebilir.

İslami finans ve İslami pazarlamanın dayandığı temeller ve çıkış noktaları dikkate alındığında bu iki kavramın da birbirinin tamamlayıcısı olduğu söylenebilir. İslami finansta uygulanan finansal kurallar ve hususlar, İslami pazarlamada da olduğu gibi Müslüman tüketicinin ‘Helal Ürün ve Hizmet’ anlayışına benzerlik göstermektedir. İslami kurallara uygun şekilde ki finans anlayışıyla hareket eden bir müşterinin yine aynı doğrultuda İslami pazarlama anlayışına göre karar vermesi İslami kural ve ahlaka göre olması gereken bir davranıştır.

Bu araştırmanın amacı; katılım bankalarının kurumsal müşterilerinin İslami finans ve İslami pazarlama anlayışları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda, İslami finans ve İslami pazarlama konuları teorik olarak incelenecek ve bir uygulama sonuçları paylaşılacaktır.

2.LİTERATÜR TARAMASI

2.1. İslami Pazarlama Anlayışı

Kuran, hadisler, İslami literatür ve İslam alimleriyle yapılan görüşmelere dayanarak İslami pazarlamayı ‘‘Müşterilerin helal, sağlıklı, temiz, yasal ürün ve hizmetler ile ahlaklı reklam ve iyi niyetli pazarlamacılar yoluyla bu özellikleri tüketicinin dikkatine sunarak aynı zamanda tüketicinin ve üreticinin haklarını koruyarak hem bu dünyada ki hem de ahiret hayatında ki maddi ve manevi huzuru sağlamak için ihtiyaçları karşılama bilgeliği’’ olarak tanımlanabilir (Hussnain, 2011).

Ahmadova (2016), İslami pazarlama ile ilgili yaptığı çalışmada İslami pazarlamayı sosyal bilimlerde yeni bir kavram olarak nitelemiş ve araştırma sonunda İslami pazarlamanın temelinde toplum refahını maksimize etme ilkesinin olduğunu belirtmiştir. Hassan vd. (2008), İslami pazarlama ahlakının İslami bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetine etkisini incelemişlerdir. Abuznaid (2012), yaptığı çalışmada Müslüman pazarına doğru bir yönelim olduğunu ve İslami pazarlamanın sadece Müslümanlar tarafından değil gayri Müslimler tarafından da benimsendiği vurgusunu yapmıştır.

İslami pazarlama anlayışında literatürde beş boyutla incelendiği görülmektedir. Bu boyutlar helal ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma ve insandır. Aşağıda bu boyutlar detaylı bir şekilde açıklanacaktır.

İslami Ürün: Geleneksel pazarlama karmasının ilk bileşeni üründür. Ancak İslami pazarlamada bu ‘Helal Ürün’dür ve bu iki kavram arasında çok büyük fark vardır. Kearney (2006), Müslüman tüketicilerin şeriata uygun olarak yeme, yaşam tarzı ve ekonomik kurallara göre hareket ettiğini söylemektedir. Allah’ın iradesine boyun eğmek, Müslümanlar tarafından üstlenilen tüm eylemlerin ibadet olduğu anlamına gelmektedir. Böylece yeme, içme, sosyal faaliyetler, ticaret, eğitim ve benzeri şeyler yapılırken Allah’ın kurallarına uymak zorundadırlar. İslam’daki üretim süreci, Allah’a ibadetin bir parçasıdır (Al-Faruqi, 1992). Batılı düşünceye kıyasla oldukça farklı bir şekilde görselleştirilmiştir. İslam, üretim karar sürecinde ürünün temiz, ulaşılabilir olması ve ürünün özelliklerini eksiksiz bir biçimde belirtmek gerektiğini vurgular. Bu ilkeler, ürünlerin şu şekilde olması gerektiğini söyler (Abuznaid, 2008):

- Hiçbir şekilde toplumu kötü biçimde etkileyecek ürün tanıtımının yapılmaması gerekir.
- Ürün, satın alınan kişi tarafından tamamen kendi mülkiyetine geçirilmelidir.
- Ürün tüketiciye teslim edilebilir halde olmalıdır.

İslami ürünler herhangi bir zarar veya sıkıntı yaratmamalı, kolayca teslim edilebilir olmalı, ürün veya hizmetin alıcıların satın alma kararlarında önemli ölçüde değiştirebilecek ekstra maliyet özelliklerini tanımlamalıdır. Tüm yükümlülükler, iyi niyet, adalet ve eşitlik ilkelerine dayandırılmalıdır. Bu bağlamda yapılan inşaatların dayanaklı bir şekilde yapılması hem tüketici açısından hem de İslami açıdan önemli bir durumdur.

İslami Fiyatlandırma: İslam her şeyde eşitlik ve adaleti savunmaktadır ve ürünleri fiyatlandırma konusuna da açık bir şekilde kuralları getirmektedir. Ticaret yapılırken hem alıcı hem de satıcının haklarını gözetir. Fiyatlandırma konusundaki aşağıdaki yasaklar İslami perspektiften ortaya konulmaktadır (Saeed, 2001):

- Kumar ve şans oyunları gibi kolay yollardan kar elde etmek,

- Ürünün kalitesini veya miktarını değiştirmeden ürün fiyatını değiştirme,
- Aynı ürüne farklı fiyat verilmesi,
- Ürünlerin stoklanması ve fiyatları manipüle etmek.

Fiyatlandırma konusundaki tüm etik olmayan davranışlar haksızlıkla eşit ve günahtır. Dolayısıyla, bu haksız fiyatlarla kazanılan tüm kazançlar sadece ahlak dışı değil, İslami çerçevede görülen sorumluluk rolünü de ihlal etmektedir (Abuznaid, 2012). Bu çerçevede inşaatlar fiyatlandırılırken kullanılan ürünlerin kalitesi ve miktarı fiyatları belirlemede önemli unsurlardan biridir. Örneğin dairelerde kullanılan pencereler plastik ürünlerinden yapıldıysa bunun fiyatlandırması bu ölçüde yapılmalıdır.

İslami Tutundurma Faaliyetleri: İslam'da hem üreticiler hem de tüketiciler Allah'a karşı sorumludurlar. Her ikisi de pazarlama faaliyetlerinde dürüst ve adil davranmalıdır. Ürünlerin tanıtımında ürünün herhangi bir kusurunu gizlemek İslam dininde yasaklanmıştır. Bir ürünü teşvik etmek veya satmak için yanlış bir izlenim vermek, İslam ahlakı çerçevesinde kesinlikle yasaktır. Bu nedenle, ürün tanıtımları alanında İslami pazarlama etiği aşağıdaki kuralları izlemektedir (Hassan, 2008):

- Yanlış veya yanıltıcı reklamlardan kaçınma,
- Yüksek baskıya dayalı tahakkümü reddetmek veya yanıltıcı satış yapmamak,
- Aldatmayı veya manipülasyonu kullanan tutundurma faaliyetlerinden kaçınmak.

Hiçbir şekilde toplumu kötü biçimde etkileyecek ürün tanıtımının yapılmaması gerekir (Abuznaid, 2008). İnşaat projeleri müşteriye tanıtılırken dairelerin doğru bir şekilde anlatılması eksik veya kusurlu taraflarının tam anlamıyla müşteriyle paylaşılması gerekmektedir. Örneğin dairelerin büyüklüğü müşteriye proje aşamasında 3+1 olarak söylendi ise bu durum satın alma aşamasında da 3+1 olarak müşteriye sunulmalıdır. Aksi takdirde bu durum yanıltıcı satış yapmaya girer ve İslami açıdan bu tarz pazarlama faaliyetlerinden kaçınılması gerekmektedir.

İslami Dağıtım: Pazarlama karmasının unsurlarından biri olan dağıtım, ürünün müşteriye nasıl teslim edildiğini ifade eder. Pazarlama karmasının diğer öğeleriyle olduğu gibi, ürünlerin dağıtımı da adalet ve sosyal refah açısından incelenmelidir (Ahmedova, 2016). Dağıtım kanallarının rolü, tüketiciler için etik açıdan tatmin edici hizmetler sunarak değer yaratmak ve yaşam standardını yükseltmek olmalıdır. İslami bir bakış açısı ile dağıtım kanallarında yeterli güvenliği olmayan ambalaj tasarımlarının kullanımını, tehlikeli ürünlerin toplumu tehlikeye maruz bırakacak şekilde taşınması, ürün/hizmet sunumunda gereksiz gecikmeler İslami kurallara göre uygun olmayan davranışlardır (Saeed, 2001). 1989 yılında olan Exxon Valdez çevre felaketi yüzünden resmi verilere göre 10,8 milyon galon petrol denize dökülmüş ve bunun sonucunda denizde yaşayan canlılar büyük derecede zarar görmüştür. Verilen zarar günümüzde hala tam anlamıyla giderilememiştir (<http://cevrefelaketleri.weebly.com/exxon-valdez.html>). Kullanılan inşaat malzemelerinin çevreye zarar vermemesi gerekmektedir. Bu bağlamda çevre dostu malzemelerin kullanılması uyulması gereken hususlardandır.

İnsan: Çalışan memnuniyeti ve müşteri memnuniyeti açıkça birbiriyle ilişkilidir. Bir hizmet firmasının halka açık yüzü, iletişim personeli. Başka bir deyişle, müşterileri memnun etmenin yolu çalışanların memnuniyeti ile ilgilidir (Abuznaid, 2012). Çalışanlar, hizmet sunum sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır ve pazarlama sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Çalışanlar sabırlı, dürüst, adil ve hesap verebilir olmalıdır. İslam, müşterinin bağımsız karar almasını vurgular; pazarlama ile ilgili herhangi bir karar verirken rasyonel düşünmek İslam hukukunda bir ön şarttır. Pazarlamacılar, bir kişinin rızası olmadan bir şey yapmaya zorlayarak herhangi bir baskı biçimine başvuramazlar ve her şart altında tüketicilere saygı duymaları gerekir. Toplum, pazarlama bilgilerinden yoksun bırakılmamalıdır. Bir müşterinin bu bilgileri edinmesi onun hakkıdır. Satın alımı için harcadığı para, haklarının yanı sıra İslam tarafından kendisine verilen statünün de göstergesidir (Hassan, 2008).

2.2. İslami Finans Anlayışı

Günümüzde yaşanan finansal gelişmeler ve değişimler modern finans sisteminin dışında kalan İslami finans sisteminin küresel anlamda bir finans sistemi olarak görülmesine neden olmuştur

(Yakar, 2013). İslami finans kavramı Müslümanların benimsediği ve uyguladığı faizsiz bir finans sisteminin uygulanışı olmasının dışında daha kapsamlı bir anlama sahiptir. İslami finans para yönetme ilminin bir yaşam tarzına dönüşmesini kapsamaktadır. İslami finans kavramı ile ilgili yapılan tanımlar da finansal işlemlerin İslami kurallara uygun olarak yapılmasına vurgu yapılmıştır. Visser (2009) İslami finansı, ‘Ekonomi ile ilgili İslami kuralların pratiğe uygulanmasına dayalı bir sistem’ olarak tanımlamıştır. Dubai Uluslararası Finans Merkezi İslami finansı, ‘İslam şeriatına uygun olarak gerçekleştirilen finansal hizmet sektörü’ şeklinde deñinmiştir. İslami finans, yalnızca bankacılık sektörünü değıl, finansal pazarlar, finansal araçlar ve bütün finansal aracılık türlerini de kapsamaktadır (Zaher ve Hassan, 2009). Başka bir ifadeyle İslami finans, bankacılık sektörünün yanı sıra, sigorta şirketleri, menkul kıymetler yatırım fonu ve bankaların dışında kalan diğler finans kurumlarını da içermektedir (Warde, 2000).

Parlakkaya (2011), Türkiye’de finansal rasyoların katılım bankaları ve geleneksel bankalar arasında bir tasnif aracı olarak kullanımını incelemiştir. Araştırma sonucunda, karlılık ve likidite oranlarının her iki banka türü arasında ayırt edici bir unsur olarak kullanılabileceğı görülmüş ve iki tür bankanın operasyonel faaliyetlerinin birbirinden farklı olduğı ortaya konulmuştur. Bilir (2010), katılım bankalarında müşteri memnuniyetinin belirlenmesi üzerine yapmış olduğı araştırma da şubelerde sunulan hizmetlerin, müşterilerin beklentilerini tam olarak karşılayamadığı ve bankacılık hizmetlerin hatasız ve söylenen sürede yapılmasına daha fazla önem verilmesi gerektiğı sonucuna varılmıştır. Aras (2011), reel ekonomiye katkıları bakımından katılım bankalarının kullandığı fonları analiz etmiş ve Türkiye’de de ihtiyaçtan doğan katılım bankacılığı alanındaki gelişmelerin, ülke ekonomisine ve tasarruf sahiplerine fayda sağladığını, toplanan fonların reel ekonominin finansmanında kullanıldığı sonucuna varılmıştır. İslami finans ile ilgili literatürde yer alan boyutlar genel anlamda aşağıda açıklanmaktadır.

Bhatti vd. (2010), Pakistan’da, bireylerin İslami bankacılığı tercih nedenlerini ortaya çıkarmaya yönelik bir çalışma yapmışlardır. “Dini sebepler” ve “kârlılık” en önemli etken olarak tespit edilmiştir. Banka ürün ve hizmetlerinin maliyetinin düşük olması ve personelden memnuniyet duyulması diğler etkili faktörler olarak tespit edilmiştir. Yıldırım ve Çakar (2016), İslami Finans Kabul Modeli olarak adlandırılan bir model geliştirmişlerdir. Finansal müşterilerin katılım bankacılığına bakış açılarını etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Hizmet kalitesi, dini hassasiyet, bilinirlik, şeffaflık ve güvenilirlik ile ilgili 4 faktör geliştirmişlerdir. Dini hassasiyetin katılım bankalarının tercihi üzerinde bir etkisinin olmadığı araştırma sonucunda görülmüştür. Özsoy vd. (2013), katılım bankacılığının tercih edilme nedenlerini araştırdıkları çalışmada, üç katılım bankasının müşterilerine tercih nedenleri sorulmuştur. Bolu ilinde yapılan çalışmanın bulgularına göre hizmet kalitesi, imaj, güven, dini ve çevresel faktörlerin müşterilerin katılım bankalarını tercihte etkili olduğı bulgusuna ulaşılmıştır. Okumuş (2005) İstanbul’da katılım bankalarında tercih kriterlerini araştırmak amacıyla, bireysel müşterilere anket uygulamıştır. Bu araştırmada, dini hassasiyeti birinci faktör olarak tespit etmiştir. Bu faktörde en etkili değışken ise faiz değışkeni olmuştur. Katılım bankaları tercih kriterlerinde sırasıyla, mevduat bankalarından alınan hizmetlerin katılım bankaları tarafından da verilmesi, personelin yakın ilgisi olarak tespit edilmiştir. Literatürde genel olarak incelenen islami finans anlayışı boyutları aşağıda açıklanmaktadır.

Hizmet Kalitesi: Literatürde hizmet kalitesi ile ilgili birçok tanım kullanılmaktadır. Bunun nedeni, kalite gibi hizmet kalitesinin de çok boyutlu bir kavram olması ve bu yüzden basit ve kesin bir tanımının yapılmasının zorluğudur. Hizmet kalitesi geniş anlamda, müşteri beklentilerini karşılamak için mükemmel hizmetin verilmesi olarak ifade edilebilir. Başka tanıma göre hizmet kalitesi, bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneğidir. Müşteri beklentilerinin her iki tanımda da hizmet kalitesini belirlemek için önemli bir unsur olduğu görülmektedir (Okumuş, 2008).

Algılanan hizmet kalitesi; müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri ile hizmeti aldıktan sonra ki deneyimin karşılaştırılması ile ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin beklentileri karşılanırsa bu durum memnuniyete, eğer bu beklentiler karşılanmaz ise memnun olmamış bir müşteriye dönüşecektir (Parasuraman vd., 1985).

İmaj: Literatürde tam anlamıyla imajın tanımına ulaşmak biraz zor olsa da, imaj; “bir nesnenin insanların aklında yer etmesine, hatırlanmasına sebep olan ve insanlar tarafından o nesne ile bağdaştırılan anlamlar bütünüdür” (Erdoğan vd., 2007). Başka bir tanımda ise imaj; ‘potansiyel müşteri kitlesini oluşturan bireylerin büyük kısmının bir şirket veya bir kişiyle ilgili fikirleri ve yargılarıdır’ (Cerit, 2006).

Kurum İmajı Kavramı: Kurum imajı, bir şirketin veya bir bireyin bir kuruma karşı gösterdiği duygusal ve rasyonel bağdaştırmaları ifade eder. Kurumsal imaj, kurum kimliği etkisinin çalışanlar, hedef grupları ve kamuoyu üzerindeki sonucudur (Gülsünler,2007).

Kurumsal imaj; kurumlar ve hedef kitleler için oldukça önemlidir. Kurumsal imaj bir kurum tarafından tüketiciler ile kurulan bağın başlangıcıdır. Kurumsal imajı, “bir kurum da sunulan veya gösterilmeye çalışılan imaj ile bireylerin bundan alacağı mesajların ilişkilendirilmesi” olarak ifade edilebilir. Kurumsal imaj, bir şirketin misyonunda yer alan gerçekleri hedef kitlelere yansıtmak için önemli bir olgudur. Rakipler, tüketiciler, çalışanlar ve paydaşlar tarafınca örgütün kurumsal imajının nasıl algılandığı, örgütün başarısında önemli bir faktördür (Aksoy ve Bayramoğlu,2018).

Güven Kavramı: Güven, çok fazla boyutlu bir kavram olmakla birlikte, insanlar arasındaki ilişkilerde büyük önem arz eden temel duygular arasında yerini almaktadır. Tehlikelerden bertaraf edilme isteği olan güven, soyut niteliğinden dolayı ilişkilerde sadece hissedilerek belirlenebilen bir özelliğe sahip olmaktadır. Genellikle insanlar ilişki içinde bulundukları kişilere karşı güven geliştirmeyi sağlarken, birbirlerine duydukları güveni oluştururken davranış ve tutumlardan, sosyal ilişkilerden ve beklentilerden hareket ederek davranmaktadırlar. Kısacası güven, güvenilen tarafa güvenme isteğiyle ilgili beklenti ve bu beklentiye ilişkin psikolojik bir hassasiyet göstermedir. Ayrıca güven kavramı, kişiler için samimi bir ilgiyi temsil eden duygusal bir bağlayıcılığa sahiptir (Arslan, 2009).

Dini hassasiyetler: Müslümanlar Kuran-ı Kerimin emirleri doğrultusunda yaşamın her alanında belirli kurallara bağlı bir şekilde hareket etmektedir. Bu kurallar sosyal hayatı düzenleyen hususlar ile birlikte ekonomik hayatı da düzenleyen kuralları da barındırmaktadır. Bu bağlamda Müslümanlar, ticari hayatta da dini kaidelere dayalı bir şekilde hareket etmekle yükümlüdür. Müslümanların ekonomik anlamda şüphesiz en çok dikkat etmeleri gereken hususlardan biri faiz ve faize dayalı sistemlerden uzak durmalarıdır. İslamın kesin bir şekilde yasakladığı faizden uzak durmaya çalışan müslümanlar bu hususta İslami esaslara göre hareket eden kurumları tercih etmekle yükümlüdür. Günümüzde İslami esaslara göre hareket eden kurumlardan olan katılım bankaları bu anlamda Müslümanların çoğunluğunu oluşturduğu bir müşteri portföyüne sahiptir. Bu bağlamda katılım bankaları dini hassasiyetleri doğrultusunda hareket eden müşterilerin yatırımlarını İslami esaslara uygun bir şekilde değerlendirmelerine olanak sağlamaktadır.

3. Araştırmanın Yöntemi, Evreni, Örneklemi, Modeli ve Hipotezler

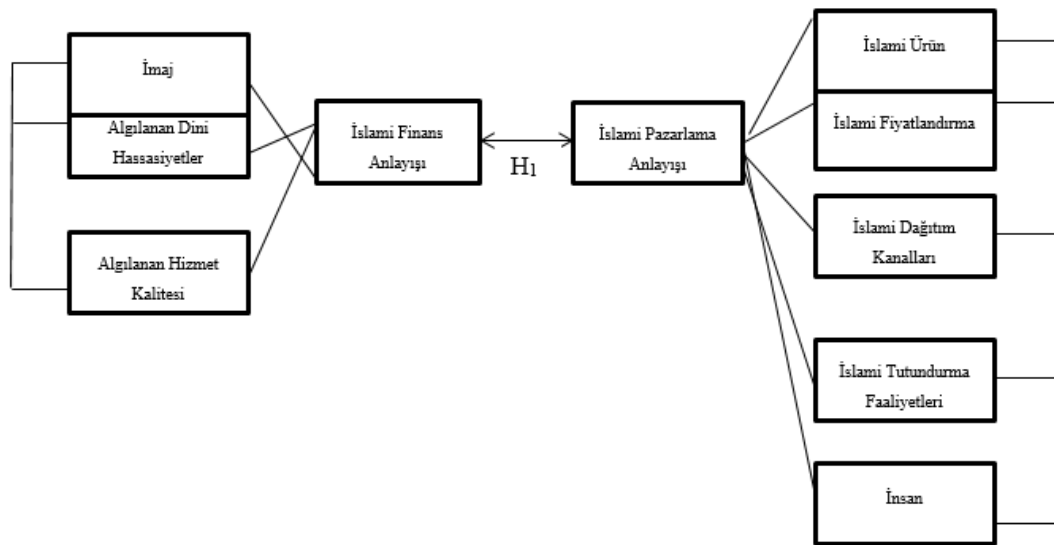
Çalışmanın evrenini, Düzce ilinde katılım bankalarını kullanan inşaat sektöründe faaliyet gösteren kurumsal banka müşterileri oluşturmaktadır. Katılım bankalarını en fazla kullanan sektörün inşaat sektörü olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucu Düzce Sanayi ve Ticaret Odasına kayıtlı olan 313 inşaat firması saptanmıştır. Söz konusu inşaat şirketleriyle önce telefon aracılığıyla görüşülmüştür. Görüşmeler sonucunda 40 şirketin katılım bankası müşterisi olduğu saptanmıştır. Yine yapılan görüşmeler sonucunda her şirkette ortalama 1 üst düzey yönetici ve 4 tane orta düzey yönetici bulunmaktadır. Bu bağlamda evrenin 200 kişiden oluştuğu saptanmıştır. Araştırmada tam sayım yöntemine gidilmiş ve 200 kişiye anket formu verilmiştir. İslami finans ölçeği için Yıldırım ve Çakar (2016)’ın ‘Katılım Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma’ isimli çalışmada yer alan anket kullanılmıştır. İslami pazarlama ölçeğine ilişkin literatür de herhangi bir çalışmaya rastlanılmadığı için bu ölçek araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Verilerin toplanmasında 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır. (1- kesinlikle katılmıyorum....5-Kesinlikle katılıyorum.)

200 anket formundan 189 tanesi katılımcılar tarafından doldurulmuştur. Toplanan 189 anket formundan analiz için 176 tanesi uygun bulunmuştur. Sekaran (2013) evren büyüklüğünün 200 kişiden oluştuğu araştırmalarda, 132 kişinin gerekli örnek büyüklüğünü karşılamak için yeterli

olduğunu söylemiştir. Bu bağlamda toplanan 176 anketin araştırma için yeterli olduğu söylenebilir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. İslami pazarlama anlayışına yönelik ölçek geliştirme sürecinde öncelikle inşaat sektörü hakkında bilgi edinmek için firmaların yöneticileriyle mülakat yapılmıştır. Elde edilen bilgiler ışığında ölçek geliştirilmiştir. Araştırmada veri toplama süreci bir aylık bir süre zarfında tamamlanmıştır (01 Temmuz-30 Temmuz 2018). Tasarlanan anket formları katılım bankası müşterilerine dağıtılmış daha sonra dağıtılan anket formları geri toplanmıştır. Toplanan bütün veriler SPSS 18.0 programında analiz edilerek programa kaydedilmiştir.

Literatür taraması sonrası araştırma modeli elde edilen değişkenler doğrultusunda aşağıdaki gibi kurgulanmıştır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Değişkenler arasında oluşturulan hipotezler aşağıdaki şekildedir;

Temel hipotez-**H₁**: ‘İslami finans anlayışı ile İslami pazarlama anlayışı arasında ilişki vardır.’

Alt Hipotezler:

H_{1a,b,c,d,e}: İslami finans anlayışı boyutlarından imaj ile a) İslami ürün, b) İslami fiyatlandırma, c) İslami dağıtım kanalları, d) İslami tutundurma faaliyetleri, e) insan arasında ilişki vardır.

H_{1f,g,h,i,j}: İslami finans anlayışı boyutlarından algılanan dini hassasiyetler ile f) İslami ürün, g) İslami fiyatlandırma, h) İslami dağıtım kanalları, i) İslami tutundurma faaliyetleri, j) insan arasında ilişki vardır.

H_{1k,l,m,n,o}: İslami finans anlayışı boyutlarından algılanan hizmet kalitesi ile k) İslami ürün, l) İslami fiyatlandırma, m) İslami dağıtım kanalları, n) İslami tutundurma faaliyetleri, o) insan arasında ilişki vardır.

4. Bulgular

Bulgular bölümünde öncelikle katılımcıların demografik özelliklerinin incelendiği betimsel istatistiklere ve yorumlara yer verilecektir. Daha sonra ise İslami pazarlama anlayışı ve İslami finans anlayışı değişkenleri ile ilgili yapılan açıklayıcı faktör analizi ve korelasyon analizi sonuçlar incelenecektir.

4.1. Demografik Veriler ile İlgili Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durumu, gelir düzeyi, kurumdaki mevki, sektördeki deneyim süresi, katılım bankaları haricinde geleneksel bankaları da kullanma durumu ile ilgili bulgular Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Demografik Veriler ve Bulgular

Demografik Özellikler	Gruplar	Kişi Sayısı	Yüzde Değeri
Cinsiyet	Erkek	174	%99
	Kadın	2	%1
Yaş Aralığı	18-25	16	9,1
	26-35	23	13,1
	36-45	93	52,8
	46-55	36	20,5
	56 ve üzeri	8	4,5
Eğitim Durumu	İlkokul Mezunu	17	9,7
	Ortaokul Mezunu	28	15,9
	Lise Mezunu	101	57,4
	Üniversite Mezunu	31	17,6
	Yüksek Lisans\Doktora	2	1,1
Medeni Durumunuz	Evli	143	81,3
	Bekâr	33	18,8
Gelir Düzeyiniz	10.000 TL ve altı	124	70,5
	10.001-15.000	23	13,1
	15.001-20.000	18	10,2
	20.001-25.000	7	4,0
	25.001 ve üzeri	4	2,3
Kurumdaki Mevkiniz	Üst Düzey Yönetici	55	31,3
	Orta Düzey Yönetici	121	68,8
Sektördeki Deneyim Süreniz	1 yıldan az	11	6,3
	1-5 yıl	14	8,0
	6-10 yıl	95	54,0
	11-16 yıl	39	22,2
	16 yıl ve üzeri	17	9,7
Katılım Bankaları Haricinde Geleneksel Bankaları da Kullanma Durumu	Evet	99	56,2
	Hayır	77	43,8

Tablo 1 incelendiğinde cinsiyet grubunda erkek katılımcıların %99, kadın katılımcıların % 1 olduğu görülmektedir. Yaş grubuna bakıldığında orta yaş grubunun %52,8’lik oranla çoğunlukta olduğu görülmektedir. 46-55 yaş aralığı %20’lik oranla orta yaş grubundan sonra gelmektedir. Eğitim durumuna bakıldığı zaman %57,4’lük bir oran ile lise mezunlarının çoğunlukta olduğu görülmektedir. 17,4’lük bir oranla üniversite mezunlarının lise mezunlarından sonra en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Ankete katılan katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında

evli olanların %81,3'lük bir orana sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığı zaman %70,5'lik bir oranla 10.000 TL ve altı gelir durumunun olduğu görülmektedir. %13,1'lik bir oranla 10.001-15.000 TL gelire sahip olan katılımcıların ikinci en yüksek paya sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan orta düzey yöneticilerin %68,8'lik bir orana sahip olduğu görülmektedir. Üst düzey yöneticilerin oranı ise %31,3'tür. Ankete katılanların deneyim sürelerine bakıldığı zaman %54'lük bir oranla 6-10 yıllık bir deneyim süresine sahip oldukları görülmektedir. %22,2'lik oranla 11-16 yıllık deneyim süresine sahip olan katılımcıların ikinci en büyük paya sahip olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcılara, katılım bankaları haricinde geleneksel bankaları da kullanıp kullanmadıklarına ilişkin sorulan soruya verilen cevapların oranları ve sayıları birbirlerine yakınlık göstermektedir.

4.2. İslami Pazarlama Anlayışı Faktör Analizi Sonuçları

Katılımcıların İslami pazarlama anlayışlarını oluşturan, 176 kişiden toplanan veriler üzerinden açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu bağlamda yapılan analizin çıktıları tablo-2'de görülmektedir.

Tablo-2 İslami Pazarlama Anlayışı Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

Boyutlar	İfadeler	Ort.	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değer
İslami Dağıtım	İD1	3,0001	0,942	41,653	7,914
	İD2	3,3295	0,917		
	İD3	3,2727	0,914		
	İD4	2,8807	0,906		
	İD5	2,8864	0,905		
	İD6	3,0909	0,902		
	İD7	2,8693	0,889		
	İD8	3.0398	0,840		
İslami Ürün	İÜ1	4,1875	0,669	9,449	1,795
	İÜ2	4,0625	0,598		
	İÜ3	1,4886	0,591		
	İÜ4	2,1989	0,500		
İslami Tutundurma Faaliyetleri	İTF1	2,0341	0,704	8,347	1,586
	İTF 2	1,8476	0,655		
	İTF 3	4,1818	0,518		
İslami Fiyatlandırma	İF1	4,1591	0,748	6,050	1,150
	İF2	4,2557	0,740		
İnsan	İN1	2,0000	0,645	5,296	1,006
	İN2	4,3068	0,643		
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,831 Approx. Chi-Square: 2687,103 Bartlett's Test of Sphericity: 0.000 Extraction Method: Principal Components Rotation Method: Varimax Açıklanan Varyans Toplamı: 70,796				

Tablo-2 incelendiğinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Barlett testi sonucunun yeterli olduğu görülmektedir (KMO değeri;0,831. Barlett testi sonucu $p<0,001$). Bu sonuçlar doğrultusunda İslami pazarlama anlayışının faktör analizinde örneklem yeterliliğinin ve büyüklüğünün çalışma için iyi olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonrasında 5 faktörün güvenilirlik katsayısının (Cronbach's Alpha) 0,796 olduğu görülmüştür. İslami pazarlama anlayışı faktör analizi için Varimax döndürme tekniği ve temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Bu bağlamda ölçeğin güvenilirlik katsayısının da yeterli olduğu saptanmıştır. Tablo-2 incelendiğinde İslami pazarlama ile ilgili toplam açıklanan varyansın %70 olduğu görülmüştür. Bu sebeple ortaya çıkan beş faktörün varyansın çoğunu açıkladığı görülmüştür. Açıklanan varyansın ve özdeğerlerin dağılımına bakıldığı zaman en yüksek varyansa (41,653) ve en yüksek özdeğere (7,914) sahip olan faktörün dağıtım olduğu görülmektedir. Buradan hareketle İslami pazarlama anlayışını açıklayan değişkenler içerisinde en yüksek değere sahip olan faktörün İslami dağıtım faktörü olduğu söylenebilir. İslami ürünün açıklanan varyansı (9,449) ve özdeğeri (1,795) ile İslami dağıtım faktöründen sonra en büyük ikinci değere sahip faktör olduğu görülmektedir. İslami tutundurma faaliyetlerinin varyansı (8,347) ve özdeğeri (1,586), İslami fiyatlandırmanın varyansı (6,050) ve özdeğeri (1,150) ve insan faktörünün varyansı (5,296) ve özdeğeri (1,006) olduğu görülmektedir.

4.3. İslami Finans Anlayışı Faktör Analizi Sonuçları

Katılımcıların İslami finans anlayışlarını oluşturan veriler üzerinden açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu bağlamda yapılan analizin çıktıları Tablo-3’de görülmektedir. Faktör analizinin gerçekleştirilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçüsünün 0,50’nin üzerinde ve Barlett testi ($p<0,001$) sonucunun anlamlı olması gerekmektedir (Kalaycı,2010).

Tablo-3 İslami Finans Açıklayıcı Faktör Analizi

Boyutlar	İfadeler	Ort.	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değer
İmaj	İM1	3,7955	0,954	54,975	8,246
	İM2	3,6705	0,878		
	İM3	3,9034	0,873		
	İM4	3,7159	0,837		
	İM5	3,4375	0,835		
	İM6	3,6875	0,814		
	İM7	3,6932	0,768		
	İM8	3,5455	0,761		
	İM9	4,0625	0,716		
	İM10	4,1080	0,673		
Algılanan Hassasiyet Dini	DH1	3,9148	0,821	11,682	1,752
	DH2	4,1648	0,712		
	DH3	4,1705	0,656		
Algılanan Kalitesi Hizmet	HK1	3,4261	0,679	8,138	1,221
	HK2	4,0682	0,604		
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,792				
	Approx. Chi-Square: 3148,440				
	Bartlett's Test of Sphericity: 0.000				
	Extraction Method: Principal Components				
	Rotation Method: Varimax				
	Açıklanan Varyans Toplamı: 74,794				

Tablo-3 incelendiğinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Barlett testi sonucunun yeterli olduğu görülmektedir (KMO değeri;0,792. Barlett testi sonucu $p<0,001$). Bu sonuçlar doğrultusunda İslami finans anlayışının faktör analizinde örneklem yeterliliğinin ve büyüklüğünün çalışma için iyi olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonrasında 3 faktörün güvenilirlik katsayısının (Cronbach's Alpha) 0,927 olduğu görülmüştür. Bu bağlamda ölçeğin güvenilirlik katsayısının da yeterli olduğu saptanmıştır. İslami finans anlayışı faktör analizi için Varimax döndürme tekniği ve temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Analiz neticesinde binişik yüke sahip olan 16. soru (Katılım bankaları diğer rakiplerine göre daha iyi bir imaja sahiptir) ifadeden çıkarılmıştır. Ölçekten 16. soru çıkarıldıktan sonra 15 madde kalmıştır. Bu maddelerin de 3 faktör altında toplandıkları tablo-3'de görülmektedir. Tablo 3 incelendiğinde İslami finans ile ilgili toplam açıklanan varyansın %74 olduğu görülmüştür. Bu sebeple ortaya çıkan 3 faktörün varyansın çoğunu açıkladığı görülmüştür. Açıklanan varyansın ve özdeğerlerin dağılımına bakıldığı zaman en yüksek varyansa (54,875) ve en yüksek özdeğere (8,246) sahip olan faktörün imaj olduğu görülmektedir. Buradan hareketle İslami finans anlayışını açıklayan değişkenler içerisinde en yüksek değere sahip olan faktörün imaj faktörü olduğu söylenebilir. Algılanan dini hassasiyetlerin açıklanan varyansı (11,682) ve özdeğeri (1,752) ile imaj faktöründen sonra en büyük ikinci değere sahip faktör olduğu görülmektedir. Son olarak algılanan hizmet kalitesinin varyansı (8,138) ve özdeğeri (1,221) olduğu görülmektedir.

4.3. Korelasyon Analizi Bulguları

Araştırmanın temel hipotezlerinden biri olan 'İslami finans anlayışı ile İslami pazarlama anlayışı arasında ilişki vardır' ifadesine korelasyon analizi uygulanmıştır. Analize ait bulgular aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 4. İslami Finans Anlayışı ve İslami Pazarlama Anlayışı Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Faktörler	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Algılanan Hizmet kalitesi	1							
2. Algılanan Dini Hassasiyet	,164*	1						
3. İmaj	,399**	,369**	1					
4. İslami Dağıtım	-,048	-,052	,525**	1				
5. İslami Ürün	,399**	,157*	,686**	-,105	1			
6. İslami Tutundurma Faaliyetleri	-,004	-,047	-,206**	,506**	,017	1		
7. İslami Fiyatlandırma	,155*	,001	,294**	-,261**	,251**	,243**	1	
8. İnsan	,280**	,064	,537**	-,299**	,404**	-,088	,133	1

*Korelasyonlar 0.05 düzeyinde anlamlı.**Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlı.

Tablo 4 incelendiğinde algılanan hizmet kalitesi boyutu ile İslami ürün boyutu arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,399$, $p<0,01$). Bu bağlamda İslami finans anlayışının algılanan hizmet kalitesi arttıkça İslami ürünlerin İslami kurallara uygun olarak müşteriye sunulması da artmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi boyutu ile İslami dağıtım boyutu arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p>0,05$). Algılanan hizmet kalitesi ile İslami fiyatlandırma arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,155$, $p<0,05$). Buna göre İslami finans anlayışının algılanan hizmet kalitesi arttıkça İslami anlamda fiyatlandırma da artmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi ile insan arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,280$, $p<0,01$). Buna göre İslami finans anlayışının algılanan hizmet kalitesi

artıkça İslam’a uygun bir şekilde insan davranışları da artmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi boyutu ile İslami tutundurma faaliyetleri boyutu arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p>0,05$). Bu durumda $H_{1k,l,o}$ hipotezleri kabul edilmiştir. $H_{1m,n}$ hipotezleri reddedilmiştir.

İslami finans anlayışının diğer bir boyutu olan algılanan dini hassasiyetler ile İslami ürün boyutu arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,157$, $p<0,05$). Buna göre İslami finans anlayışı üzerinde algılanan dini hassasiyetler artarsa ürünlerin İslami kurallara uygun olarak müşteriye sunulması da artmaktadır. Algılanan dini hassasiyetler ile İslami dağıtım arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p>0,05$). Algılanan dini hassasiyet boyutu ile İslami tutundurma faaliyetleri boyutu arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p>0,05$). Algılanan dini hassasiyet boyutu ile insan boyutu arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p>0,05$). Algılanan dini hassasiyet boyutu ile İslami fiyatlandırma boyutu arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p>0,05$). Bu durumda H_{1f} hipotezi kabul edilmiştir. $H_{1g,h,i,j}$ hipotezleri reddedilmiştir.

İslami finans anlayışının son boyutu olan imaj ile İslami dağıtım boyutu arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,525$, $p<0,01$). Buna göre katılım bankalarının imajı artarsa İslami dağıtım kanallarına yönelik hassasiyet de artacaktır. İmaj boyutu ile İslami ürün boyutu arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,686$, $p<0,01$). Buna göre katılım bankalarının imajı arttıkça ürünlerin İslami kurallara uygun olarak müşteriye sunulması da artmaktadır. İmaj boyutu ile İslami tutundurma faaliyetleri boyutu arasında düşük düzeyde, negatif ve anlamlı bir ilişki vardır ($r=-0,206$, $p<0,01$). Buna göre İslami finans anlayışının imajı artarsa İslami tutundurma faaliyetleri de azalacaktır. İmaj boyutu ile fiyat arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,294$, $p<0,01$). Buna göre İslami finans anlayışının imajı arttıkça İslami anlamda fiyatlandırma politikaları da artmaktadır. İmaj boyutu ile insan boyutu arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,537$, $p<0,01$). Buna göre İslami finans anlayışının imajı artarsa İslam’a uygun bir şekilde insan davranışları da artacaktır. Bu sonuçlara göre $H_{1a,b,c,d,e}$ hipotezleri kabul edilmiştir.

5.SONUÇLAR

İslami pazarlama anlayışı ile İslami finans anlayışı ilişkisini ortaya çıkarmak için yapılan analizler sonucunda; İslami finans hizmeti veren katılım bankalarının müşterilerine karşı verdiği hizmet kalitesi arttığı takdirde, müşterilerin İslami anlamda ürün üretmesi ve buna bağlı olarak bu ürünlerin İslami kaidelere göre fiyatlandırılmasına olan yönelim de artacaktır. Yine İslami finans hizmeti veren katılım bankalarının müşterilerine verdiği hizmet kalitesi artarsa İslami bilinç ve düşünceyle hareket eden bireylerin davranışları da bu bağlamda artacaktır. İslami finans hizmeti veren katılım bankaları üzerinde algılanan dini hassasiyetler artarsa ürünlerin İslami kurallara uygun olarak müşteriye sunulması da artmaktadır. Diğer bir deyişle eğer katılım bankaları, müşterilerin dini hassasiyetleri doğrultusunda İslami esaslara yönelik hizmetlerini daha da iyileştirirlerse kurumsal müşterilerin İslami anlamda ürün üretimi ve pazarlamasında da artış olacaktır.

İslami finansın son boyutu olan imaj ile İslami pazarlamanın boyutları olan İslami dağıtım kanalları, İslami ürün, İslami fiyatlandırma ve insan arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu duruma göre İslami finansın imajına yönelik anlayış arttıkça ürünlerin İslami pazarlama anlayışına uygun olarak üretimine, dağıtımına ve fiyatlandırılmasına yönelik tutum ve davranışları da artacaktır. Yine aynı şekilde İslami finansın imajına yönelik anlayış arttıkça bireylerin İslam’a uygun davranış sergilemeleri de artacaktır. Diğer bir ilişki de, imaj boyutu ile İslami tutundurma faaliyetleri boyutunun negatif bir ilişki içerisinde olduğu görülmüştür. Buna bağlı olarak İslami finansın imajına yönelik anlayış arttıkça tutundurma boyutunun içerisinde yer alan ‘dairelerin fiyatlarını mevcut piyasa şartlarına göre belirlemekten ziyade şirketin kendi belirlediği fiyat üzerinden satılmalı’ ifadesi ‘dairelerin fiyatları mevcut piyasa şartlarına göre belirlenmelidir’ algısı değişecektir. Çünkü bu ifadeye verilen cevapların ortalaması analiz sonuçlarında 2,03 olarak bulunmuştur. Katılımcılar bu ifadeye çoğunlukla katılmıyorum cevabını vermiştir. Yani inşaat sektöründe ki orta ve üst düzey yöneticilerin İslami finansın imajına yönelik anlayışı arttıkça dairelerin fiyatları mevcut piyasa şartlarına göre belirlenecektir. Bu durum İslami pazarlama anlamında olması gereken bir davranış olarak iyi anlamda yorumlanabilir. Yine İslami

finansın imajına yönelik anlayış arttıkça tutundurma boyutunun içerisinde yer alan ‘ürünün mülkiyeti, müşterinin firmaya bir miktar borcu bulursa dâhil tamamen müşteriye verilmelidir’ ifadesinde müşterilerin bu soruya verdikleri cevaplar değişecektir. Çünkü bu ifadeye verilen cevapların ortalaması analizler sonucu 1,84 (kesinlikle katılmıyorum) olarak bulunmuştur. Yani analiz sonuçlarına göre inşaat sektöründe ki orta ve üst düzey yöneticiler, müşterinin firmaya bir miktar borcu kalsa dâhil ürünün mülkiyetini müşteriye vermeme eğilimi içindedir. Bu durum, orta ve üst düzey yöneticilerin İslami finans imajına yönelik anlayışları arttıkça değişecektir (katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum). İslami pazarlama anlayışı açısından bu durum olumlu bir şekilde yorumlanabilir. Ama İslam dininde inşaat sektörüne getirilen istisnadan dolayı bu durum tamamen taraflar arasındaki anlaşmaya bırakılmıştır. Özetlemek gerekirse katılım bankaların kurumsal müşterilerinin İslami finans ve İslami pazarlama anlayışları arasında bir ilişkinin var olduğu, İslami finans sisteminin bilinirliğinin artmasıyla bu ilişkinin daha da yüksek bir duruma geleceği anlaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, katılım bankalarının hala yeteri kadar bilinirliğinin sağlanamadığı ortaya çıkmıştır. Şirketler ile yapılan görüşmeler sonucunda bazı şirket sahiplerinin katılım bankalarının ne olduğu konusunda dahi bilgilerinin olmadığı saptanmıştır. Diğer yandan araştırma sürecinde katılım bankalarını hala faizsiz bir banka olarak görmeyen, geleneksel bankalardan farklı olmadığını savunan bireylerin varlığı yadsınamayacak derecede fazla olduğu görülmüştür. Bu bağlamda katılım bankalarının, imajını daha iyi bir noktaya taşımaları gerekmektedir. Katılım bankalarının imajının yükselmesine bağlı olarak İslami pazarlama kapsamında da katılım bankası müşterilerinin İslami esaslara bağlı bir pazarlama ilkesi benimseyecekleri anlaşılmaktadır.

Yapılan bu çalışma Bhatti vd. (2010)’nin, Okumuş (2005)’un yapmış olduğu çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Yapılan iki çalışmada da dini hassasiyetlerin katılım bankaları tercihinde önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yıldırım ve Çakar (2016)’ın yapmış olduğu çalışmada dini hassasiyetlerin katılım bankaları tercihinde önemli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan bu çalışmanın sonucuyla bu bağlamda benzerlik göstermemektedir.

Bu araştırma Düzce ilinde faaliyet gösteren katılım bankalarının kurumsal müşterilerine yönelik yapılmıştır. Yapılacak olan araştırmalarda daha fazla il veya tüm ülke için genellenebilecek bir araştırma yapılması önerilebilir. Yapılan bu çalışma inşaat sektörünü kapsamaktadır. Bundan sonra yapılacak çalışmalar için farklı bir sektör seçilebilir.

İslami pazarlama konusunda teorik çerçeve yeteri kadar geliştirilmemiştir. Araştırma süreci boyunca Türkçe kaynak bulma da bir takım zorluklar yaşanmıştır. Bu bağlamda pazarlama konusunda çalışma yapacak olan araştırmacılara İslami pazarlamanın teorik çerçevesine yönelik çalışmalar yapmaları önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Abuznaid, S. (2012). Islamic Marketing: Addressing The Muslim Market. An - Najah Univ. J. Res. (Humanities). Vol. 26(6).
- Ahmadova, E. (2016). Islamic Marketing: The New Rules That Transform The Way Of Conducting Business. Journal Of Suleyman Demirel University Institute Of Social Sciences.
- Aksoy, R., & Bayramoğlu, V. (2012). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri. Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi, 4(7), 83-94.
- Al-Faruqi, I. R. (1992). Al Tawhid: Its Implications On Thought And Life (Vol. 4). IIIT.
- Aras, N. U., ve M. Öztürk (2011) “Reel Ekonomiye Katkıları Bakımından Katılım Bankalarının Kullandığı Fonların Analizi” Ekonomi Bilimleri Dergisi,C:3,No:2 Ss.170
- Arslan, M. M. (2009). Teknik Ve Endüstri Meslek Lisesi Öğretmenlerinin Örgütsel Güven Algıları. Eğitimde Kuram Ve Uygulama, 5(2), 274-288.

- Bhatti, G. Ali, Hussain, H. Ve Akbar, Z. A. (2010). Determinants Of Customer Satisfaction And Bank Selection İn Pakistan. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research İn Business*, 2(6), 536-554.
- Bilir, A. (2010). Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cerit, Y. (2006). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 12(3), 343-365.
- Erdoğan, Z.(2007). Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S., & Özkaya, H. Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15).
- Gülsünler, M. E. (2005). Kurum Kimliği Süreci Ve İşleyişi Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Myo Dergisi*, 8(1-2), 213-230.
- Hassan, A., Chachi, A., & Abdullatiff, S. (2008). Islamic Marketing Ethics And Its Impact On Customer Satisfaction İn The Islamic Banking Industry. *Islamic Economics*, 21(1).
- Hussnain, S. A. (2011). What İs Islamic Marketing. *Global Journal Of Management And Business Research*, 11(11), 101-103.
- Kearney, A. T. (2006). Addressing The Muslim Market.
- Okumuş, A., & Duygun, A. (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki.
- Özsoy, İ., Görmez, B., Ve S. Melik (2013). Türkiye’de Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri: Ampirik Bir Tetkik. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim Ve Ekonomi Dergisi*, 1(10), 187-206.
- Parasuraman, A., Valarde A. Zeithaml, Berry, Leonard (1985). “ Problems And Strategies İn Services Marketing”, *The Journal Of Marketing*, Vol: 49, No. 2
- Parlakkaya, R., & Çürük, S. A. (2011). Finansal Rasyoların Katılım Bankaları Ve Geleneksel Bankalar Arasında Bir Tasnif Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye Örneği. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 397-405.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Saeed, M., Ahmed, Z. U., & Mukhtar, S. M. (2001). International Marketing Ethics From An Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach. *Journal Of Business Ethics*, 32(2), 127-142.
- Tekbaş, M. Ş. İslamî Finans Kavramı, Ürünler, Dünyada Ve Türkiye’de Gelişimi ve Geleceği,(SERPAM Araştırma Notları), Mayıs 2013 İstanbul.
- Visser, H. (2013). *Islamic Finance: Principles And Practice*. Edward Elgar Publishing.
- Warde, I. (2000). *Islamic Finance İn The Global Economy*. Edinburgh University Press.
- Yakar, S., Kandır, S., & Önal, Y. (2013). Yeni Bir Finansman Aracı Olarak “Sukuk-Kira Sertifikası” Ve Vergisel Boyutunun İncelenmesi. *Bankacılar Dergisi*, 84, 72-94.
- Yıldırım, İ., & Çakar, R. (2016). Katılım Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. In *Global Business Research Congress (GBRC)* (Pp. 552-563).
- Zaher, T. S., & Kabir Hassan, M. (2001). A Comparative Literature Survey Of Islamic Finance And Banking. *Financial Markets, Institutions & Instruments*, 10(4), 155-199.

İnternet Kaynakları

Exxon çevre felaketi; <http://cevrefelaketleri.weebly.com/exxon-valdez.html>(19.08.2018

Research Article

**Katılım Bankalarının Müşterilerinin İslami Pazarlama Ve İslami Finans
Anlayışları Arasındaki İlişkinin İrdelenmesi**

Investigation of The Relationship Between Islamic Marketing And Islamic Finance of
Customers of Participation Banks

Yusuf ÖCEL Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi yusufocel@duzce.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-4555-7035	Tolga KABAN Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi tolgakaban@hotmail.com https://orcid.org/0000-0002-5236-1858
--	---

EXTENSIVE SUMMARY

The purpose of this study is; The aim of this course is to reveal the relationship between Islamic finance and Islamic marketing understanding of corporate clients of participation banks. The universe of the research consists of construction companies operating in Duzce. In this study, quantitative research method was used and the data were obtained by using face to face survey technique. In the research, a full counting method was applied and a questionnaire was given to 200 people. Of the 200 questionnaires, 189 were completed by the participants. Of the 189 collected questionnaires, 176 were found to be suitable for analysis. SPSS software was used to analyze the data. Factor and correlation analyzes were applied to the data obtained. According to the results of factor analysis, five dimensions related to Islamic marketing concept and three dimensions related to Islamic finance have emerged. The dimensions related to Islamic marketing: Islamic product, Islamic pricing, Islamic distribution, Islamic promotion activities and human. The dimensions related to Islamic finance are: image, perceived religious sensitivities and perceived service quality. According to the results of the correlation analysis, between all the dimensions of the image and the Islamic marketing concept, the perceived service quality of the perceived religious sensibility and the Islamic product was related to the Islamic product, Islamic pricing and human relations.

Key words: Participation Bank, Islamic Marketing, Islamic Finance, Participation Bank Customers, The Conception of Trade in Islam

Introduction

In the 21st century, after the global crisis that affected the world, search for new financial services and products started in the money and capital markets. Islamic finance, which is one of the important alternative systems to get rid of the crisis, stands out at this stage. This concept, which is known in the Middle East and Asia in the 1980s, has spread rapidly to Europe and America within the last 15 years. Turkey began thanks to the participation banking activities in 1985 increased the importance of Islamic finance in our country need to be given along with the contributions of both states also began to be used.

The Muslim population in the world is expected to grow by 35% by 2030. With this growth, it is thought that the understanding of Islamic finance will become more widespread with population growth. The Muslim partners of the companies in the Middle East and Asia are focusing on the use of financial systems in accordance with Islamic principles. As a result of the increase in oil prices after 2009, liquidity inflow to these countries has accelerated. These sources, which are in an idle state with this increase in liquidity, have the chance to be used in the markets together with the understanding of Islamic finance.

The term Islamic marketing has also entered into literature as a new marketing concept. “O ye who believe! Eat not up your property among yourselves in vanities: But let there be amongst you Traffic and trade by mutual good-will: Nor kill (or destroy) yourselves: for verily Allah hath been to you Most Merciful!” (Koran, 4:29).

The concept of Islamic marketing, which is characterized by the belief that religious beliefs have an impact on the producer and the consumer, can be said to behave in accordance with the trade ethics determined by the rules, constraints and principles of behavior of Muslims who have a significant population in the world. In addition to Muslims, the rules applied by Islam in trade have become increasingly important in today's world economy as well.

Aim, Method, and Scope

The purpose of this research; to reveal the relationship between Islamic finance and Islamic marketing approaches of corporate clients of participation banks. In this context, Islamic finance and Islamic marketing issues will be examined theoretically and an application results will be shared. The universe of the study is composed of corporate banking customers operating in the construction sector using the participation banks in Düzce. It was learned that the sector that used the participation banks most was the construction sector. As a result of the surveys, 313 construction companies registered to Duzce Chamber of Industry and Commerce were identified. The construction companies in question were contacted by telephone first. As a result of the interviews, 40 companies were identified as participation bank customers. As a result of the interviews, there are 1 senior managers and 4 medium managers in each company. In this context, it was found that the universe consisted of 200 people. In the research, a full counting method was applied and a questionnaire was given to 200 people. The survey which is included in the study titled *yer A Research on Factors Affecting Participation Banking Use yer by Yıldırım and Çakar (2016)* for the Islamic Finance Scale was used. The Islamic marketing scale was developed by the researcher. In the literature, there is no research for this scale. Five point Likert-type scale was used for data collection. (1 - strongly disagree... .5 - strongly agree.)

Of the 200 questionnaires, 189 were completed by the participants. Of the 189 survey forms collected, 176 were found to be suitable for analysis. Sekaran (2013) stated that in the surveys where the universe size is 200 people, 132 people are sufficient to meet the required sample size. In this context, it can be said that 176 questionnaires were sufficient for research. The survey method was used as data collection tool. In the process of scale development for the Islamic marketing approach, firstly, the managers of the firms were interviewed to get information about the construction sector. In the light of the information obtained, the scale was developed. The data collection process was completed within a period of one month (01 July-30 July 2018). The survey forms that were designed were distributed to the participation bank customers and then the collected questionnaire forms were collected. All collected data were analyzed in SPSS 18.0 program and recorded in the program.

Analysis Results and Recommendations

A descriptive factor analysis was conducted on the data collected from 176 people, who formed the Islamic marketing understanding of the participants. After factor analysis, 5 factors emerged. These factors are Islamic distribution, Islamic product, Islamic promotion, Islamic pricing and human factor. According to the results of factor analysis related to Islamic finance, three factors emerged. These are image, perceived religious sensitivities and perceived service quality.

As a result of the correlation analysis conducted to reveal the relationship between Islamic marketing and Islamic finance understanding; If the quality of service provided by the participation banks that provide Islamic finance services to their customers increases, the tendency of the customers to produce products in the Islamic sense and accordingly the pricing of these products according to the Islamic principles will increase. If the quality of service provided by the participation banks that provide Islamic finance services to their customers increases, the behaviors of the individuals acting with Islamic consciousness and thought will increase in this context. If the perceived religious sensitivities on the participation banks that provide Islamic financial services increase, the presentation of products to the customer in

accordance with the Islamic rules is increasing. In other words, if participation banks improve their services towards Islamic principles in line with their clients' religious sensitivities, corporate customers will have an increase in product production and marketing in the Islamic sense.

The final dimension of Islamic finance has emerged as a positive relationship between Islamic distribution channels, Islamic product, Islamic pricing and human beings, which are the dimensions of Islamic marketing. According to this situation, as the understanding of the image of Islamic finance increases, the attitudes and behaviors of the products towards production, distribution and pricing in accordance with Islamic marketing approach will increase. Likewise, as the understanding of the image of Islamic finance grows, the behavior of individuals in accordance with Islam will increase. In another relationship, it was seen that the dimension of image and Islamic promotion activities had a negative relationship. Accordingly, as the understanding of the image of Islamic finance increases, the perception of the prices of apartments should be sold at the price determined by the company rather than by determining the prices of the apartments according to the current market conditions fiyat, the perception of the prices of the apartments should be determined according to the current market conditions i will change. Because the average of the answers given to this statement was found to be 2.03 in the analysis results. The participants answered that this statement is mostly disagreed. In other words, as the middle and top level managers in the construction sector have an understanding of the image of Islamic finance, the prices of the apartments will be determined according to the current market conditions. This situation can be interpreted in a good sense as a behavior that should be in the sense of Islamic marketing. As the understanding of the image of the Islamic finance increases, customers' answers to this question will change in the expression of the ownership of the product, the customer should be given to the customer completely if the company owes some amount to the firm. Because the average of the answers given to this statement was found to be 1.84 (strongly disagree). In other words, according to the results of the analysis, middle and high level managers in the construction sector tend to not give the customer the ownership of the product, including the amount of the customer's debt to the firm. This will change (agree or strongly agree) as the understanding of middle and top level managers increases their understanding of the image of Islamic finance. In terms of Islamic marketing, this situation can be interpreted in a positive way. However, due to the exception brought to the construction sector in the Islamic religion, this situation has been left to the agreement between the parties. To sum up, it is understood that there is a relationship between Islamic finance and Islamic marketing understanding of corporate clients of participation banks, and this relationship will become even higher with increasing awareness of Islamic financial system.