

**T.C**  
**DÜZCE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KATILIM BANKALARININ KURUMSAL MÜŞTERİLERİNİN**  
**İSLAMİ FİNANS VE İSLAMİ PAZARLAMA ANLAYIŞLARININ**  
**KARŞILAŞTIRILMASI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TOLGA KABAN**

**DÜZCE-2018**



**T.C**

**DÜZCE ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KATILIM BANKALARININ KURUMSAL MÜŞTERİLERİNİN  
İSLAMİ FİNANS VE İSLAMİ PAZARLAMA ANLAYIŞLARININ  
KARŞILAŞTIRILMASI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TOLGA KABAN**

**DÜZCE-2018**

**Danışman**

**Dr. Öğr. Üyesi Yusuf ÖCEL**

**Düzce**

**Eylül-2018**

**JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,**

**Bu çalışma jürimiz tarafından .....Anabilim Dalında  
oy birliği / oy çokluğu ile YÜKSEK LİSANS TEZİ / DOKTORA TEZİ olarak kabul  
edilmiştir.**

**Başkan ..... (İmza)**

**Akademik Unvanı, Adı-Soyadı**

**Üye.....(İmza)**

**Akademik Unvanı, Adı-Soyadı**

**Üye.....(İmza)**

**Akademik Unvanı, Adı-Soyadı**

**Üye.....(İmza)**

**Akademik Unvanı, Adı-Soyadı**

**Üye.....(İmza)**

**Akademik Unvanı, Adı-Soyadı**

**Onay**

**Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.**

**(İmza Yeri)**

**Akademik Unvanı, Adı-Soyadı**

**Enstitü Müdürü**

**.../.. /20..**

## ÖNSÖZ

Yapılan bu çalışmada Katılım Bankalarının Kurumsal Müşterilerinin İslami Finans ve İslami Pazarlama Anlayışları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde benden yardımını esirgemeyen, tez süreci boyunca bana yol gösteren, sürekli cesaret veren ve bana zamanını ayıran değerli danışmanım Dr.Öğr.Üyesi Yusuf ÖCEL'e,

Hayatımın her evresinde yanımda olan ve tez sürecim boyunca bana destek veren babam Halis KABAN'a, annem Feride KABAN'a, kardeşim Ali Mert KABAN'a ve babaannem Azime KABAN'a teşekkür ederim.

**Tolga KABAN**

**DÜZCE, 2018**

## ÖZET

# KATILIM BANKALARININ KURUMSAL MÜŞTERİLERİNİN İSLAMİ FİNANS VE İSLAMİ PAZARLAMA ANLAYIŞLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

**Tolga KABAN**

**Yüksek Lisans Tezi**

**İşletme Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Dr.Öğr.Üyesi Yusuf ÖCEL**

**Eylül 2018, 104 sayfa**

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. Bu kapsamda veri analizinde kullanılan anket sayısı 176'dır. Elde edilen verilere frekans, faktör, korelasyon, ANOVA, t-test analizleri yapılmıştır. Veriler analiz edilirken SPSS paket programı kullanılmıştır. Faktör analizi bulgularına göre İslami finans değişkeninin 3 boyuttan oluştuğu görülmüştür. Bu boyutlar; imaj, algılanan dini hassasiyetler ve algılanan hizmet kalitesi 'dir. İslami pazarlama değişkeni ise 5 boyuttan oluştuğu görülmüştür. Bu boyutlar; İslami dağıtım kanalları, İslami ürün, İslami tutundurma faaliyetleri, İslami fiyatlandırma ve insan 'dır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre İslami finans anlayışı ile İslami pazarlama anlayışı arasında anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Diğer yandan algılanan hizmet kalitesi ile İslami ürün, İslami fiyatlandırma ve insan boyutları arasında pozitif ilişki olduğu görülmüştür. İslami finansın diğer bir boyutu olan algılanan dini hassasiyetler ile İslami ürün arasında pozitif bir ilişkiye rastlanılmıştır. 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 çıkmış ve

imaj ile İslami tutundurma faaliyetleri boyutu arasında negatif ilişki çıkmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine göre İslami finans ve İslami pazarlama arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığını ortaya çıkarmak için ANOVA ve t-testleri yapılmıştır. Katılımcıların yaş gruplarına, eğitim düzeylerine, medeni hallerine, gelir durumlarına, kurumdaki mevkilerine, sektördeki deneyim sürelerine ve katılım bankaları haricinde geleneksel bankaları da kullanma durumları gruplarına göre İslami finans ve İslami pazarlama anlayışları arasında anlamlı farklar ortaya çıkmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Katılım Bankası, İslami Finans, İslami Pazarlama, Kurumsal Müşteriler.

## ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the relationship between the Islamic finance and Islamic marketing insights of the corporate customers of the participation banks.

The population of the research consists of construction companies operating in the province of Düzce. Quantitative research method was used in the study and data were obtained by face to face survey technique. Full counting method was used in the research and 200 questionnaires were given. 189 of the 200 questionnaire forms were completed by the participants. From the 189 survey forms collected, 176 were found suitable for analysis. In this context, the number of questionnaires used in data analysis is 176. Frequency, factor, correlation, ANOVA, t-test analysis were performed on the obtained data. SPSS package program were used when analyzing the data. According to the findings of factor analysis, Islamic finance image is composed of perceived religious sensitivities and perceived service quality dimensions. Islamic marketing dimensions consist of Islamic distribution channel, Islamic product, Islamic promotion, Islamic price and human dimensions. According to the results of the correlation analysis, there is a significant relationship between Islamic finance and Islamic marketing. On the other hand, there is a positive relationship between perceived service quality and product, price and human dimensions. There is a positive relationship between perceived religious sensitivities and the product, which is another dimension of Islamic finance. There is a positive relationship between the image, the final dimension of Islamic finance, distribution, product, price and human which are the dimensions of Islamic marketing, and there is a negative relationship between image and promotion dimension. According to the demographic characteristics of participants, ANOVA and t-tests were performed to determine whether there is any significant difference between Islamic finance and Islamic marketing. There were significant differences between Islamic finance and Islamic marketing approaches according to participants' age groups, education levels, marital status, income status, positions in the organization, experience in the sector, and the use of traditional banks except for participation banks.

**Key words:** Participation Bank, Islamic Finance, Islamic Marketing, Corporate Clients.





**İTHAF**

**Annem'e...**

## İÇİNDEKİLER

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI.....	I
ÖNSÖZ.....	II
ÖZET .....	III
ABSTRACT .....	V
İTHAF .....	VII
İÇİNDEKİLER.....	VIII
Tablolar listesi .....	XIII
Şekiller Tablosu.....	XIV
I.BÖLÜM .....	1
1.GİRİŞ.....	1
1.1.Araştırmanın Problemi .....	5
1.2.Araştırmanın Amacı .....	5
1.3.Araştırmanın Önemi .....	6
1.4.Araştırmanın Kapsamı.....	6
1.5.Araştırmanın Sayıltıları .....	7
1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	7
II. BÖLÜM .....	8
2. LİTERATÜR.....	8
2.1. İslami Finans Kavramı ve Gelişimi .....	8
2.1.1.İslami Finansman Yöntemleri .....	12
2.1.1.1.Müdârebe .....	12
2.1.1.2. Müşâreke .....	13

2.1.1.3. Murâbaha .....	13
2.1.1.4. Kiralama (icâre, leasing) .....	14
2.1.1.5. Selem ve İstisna .....	14
2.1.1.6. Teverruk .....	15
2.1.1.7. Sukuk .....	15
2.1.2. İslami Finans Bileşenleri .....	15
2.1.2.1. Hizmet Kalitesi .....	17
2.1.2.2. İmaj .....	19
2.1.2.2.1. Kurum İmajı Kavramı .....	19
2.1.2.2.2. Kurum İmajını Etkileyen Unsurlar .....	20
2.1.2.2.2.1. Fiziki (Görsel Kimlik) Faktörler .....	20
2.1.2.2.2.2. Sosyal Sorumluluk Faktörü .....	20
2.1.2.2.2.3. İletişim Faktörü .....	21
2.1.2.3. Güven Kavramı .....	21
2.1.2.3.1. Güven Kavramının Özellikleri .....	22
2.1.2.4. Dini hassasiyetler .....	23
2.2. Katılım Bankacılığı Kavramı, Doğuşu ve Türkiye’de Katılım Bankalarının Yasal Dayanakları .....	23
2.2.1. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Katılım Bankaları .....	28
2.2.1.1. Albaraka Türk Katılım Bankası .....	28
2.2.1.2. Kuveyt Türk Katılım Bankası .....	30
2.2.1.3. Türkiye Finans Katılım Bankası .....	31
2.2.1.4. Ziraat Katılım Bankası .....	32
2.2.1.5. Vakıf Katılım Bankası .....	33
2.2.1.6. Düzce İlinde Faaliyet Gösteren Katılım Bankaları .....	34

2.2.2. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Katılım Bankalarının Amaçları .....	35
2.2.3. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Katılım Bankalarının Çalışma Yöntemleri.....	35
2.2.4. Katılım Bankalarının Türkiye Ekonomisine Katkıları .....	37
2.2.5. Kurumsal Müşteri Kavramı .....	38
2.3. İslami Pazarlama Kavramı, Önemi ve İslamiyet Öncesi Arap Pazarları.....	39
2.3.1. Türkiye’de İslami Pazar .....	44
2.3.2. Dünya’da İslami Pazar .....	45
2.3.2.1. İslami Gıda Kategorisi.....	47
2.3.2.2. İslami Konaklama ve Turizm Kategorisi .....	49
2.3.2.3. İslami Yaşam Tarzı Kategorisi .....	51
2.3.3. İslami Markalaşma .....	51
2.3.4. İslami Pazarlama’nın Bileşenleri.....	52
2.3.4.1. İslami Ürün .....	52
2.3.4.2. İslami Fiyatlandırma.....	54
2.3.4.3. İslami Tutundurma Faaliyetleri .....	55
2.3.4.4. İslami Dağıtım Kanalları .....	56
2.3.4.5. İnsan .....	56
III. BÖLÜM.....	58
3. YÖNTEM .....	58
3.1. Nicel Araştırma Yöntemi .....	59
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	60
3.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi ve Ölçekler.....	60
3.3.1. Kişisel Bilgi Formu .....	61
3.3.2. İslami Finans Anlayışı Ölçeği .....	61

3.3.3. İslami Pazarlama Anlayışı Ölçeği .....	62
3.3.3.1. Ölçek Geliştirme Çalışması .....	62
3.3.3.2. Madde Havuzunun Oluşturulması .....	63
3.3.3.3. Uzman Görüşüne Başvurma, Kapsam Geçerliliği ve Pilot Çalışma ....	63
3.3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler .....	67
IV. BÖLÜM .....	70
4. BULGULAR ve YORUMLAR .....	70
4.1. Demografik Bulgular .....	70
4.2. Faktör Analizi Bulguları .....	71
4.2.1. İslami Finans Faktör Analizi Sonuçları .....	71
4.2.2. İslami Pazarlama Faktör Analizi Sonuçları .....	73
4.2.3. Faktör Analizi Sonrası Araştırma Modeli .....	74
4.3. Korelasyon Analizi Bulguları .....	75
4.4. ANOVA ve T-Test Analizi Bulguları .....	76
4.4.1. Yaş .....	77
4.4.2. Eğitim Durumu .....	77
4.4.3. Medeni Durum .....	79
4.4.4. Gelir Düzeyi .....	80
4.4.5. Kurumdaki Mevki .....	81
4.4.6. Sektördeki Deneyim Süresi .....	82
4.4.7. Katılım Bankaları Haricinde Geleneksel Bankaları da Kullanma Durumu	83
4.4.8. Hipotezlerin Kabul ve Ret Duruları .....	84
V. BÖLÜM .....	85
5. SONUÇ ve ÖNERİLER .....	85

5.1.Sonuç .....	85
5.2.Uygulamaya Yönelik Öneriler .....	89
5.3.Literatüre Yönelik Öneriler .....	90
6.Kaynakça .....	91
7.Ekler .....	102
7.1. Anket Formu.....	102
7.2 Özgeçmiş .....	104



## Tablolar listesi

Tablo 1. İslami Finansın Ürün, Kurum ve Bölge Bazındaki Gelişim Süreci.....	10
Tablo 2. Albaraka Türk Finansal Göstergeler .....	29
Tablo 3. Albara Türk Şube ve Personel Sayısı.....	29
Tablo 4. Kuveyt Türk Finansal Göstergeler .....	30
Tablo 5. Kuveyt Türk Şube ve Personel Sayısı.....	31
Tablo 6. Türkiye Finans Finansal Göstergeler .....	32
Tablo 7. Türkiye Finans Şube ve Personel Sayısı .....	32
Tablo 8. Ziraat Katılım Bankası Finansal Göstergeler .....	33
Tablo 9. Ziraat Katılım Bankası Şube ve Personel Sayısı.....	33
Tablo 10. Vakıf Katılım Bankası Finansal Göstergeler .....	34
Tablo 11. Vakıf Katılım Bankası Şube ve Personel Sayısı .....	34
Tablo 12. Helal Gıda Pazarının Büyüklüğü .....	47
Tablo 13. Pilot Uygulama Sonrası Kmo Değeri ve Güvenilirlik Katsayısı .....	61
Tablo 14. İfadelere Ait Kapsam Geçerlilik Değerleri .....	64
Tablo 15. Pilot Uygulama Sonrası Faktörlerin Kmo Değeri.....	65
Tablo 16. Demografik Bulgular .....	70
Tablo 17. İslami Finans Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi.....	72
Tablo 18. İslami Pazarlama Anlayışı Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi .....	73
Tablo 19. İslami Finans Anlayışı Ve İslami Pazarlama Anlayışı Alt Boyutları İle İlgili Korelasyon Analizi.....	75
Tablo 20. Katılımcıların Cinsiyetlerine Yönelik T-Testi Analizi Bulguları .....	<b>HATA! YER İŞARETİ TANIMLANMAMIŞ.</b>
Tablo 21. Katılımcıların Yaş Gruplarına Yönelik Anova Analizi Bulguları .....	77
Tablo 22. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Yönelik Anova Analizi Bulguları .....	78
Tablo 23. Katılımcıların Medeni Durumlarına Yönelik T-Testi Analizi Bulguları .....	79
Tablo 24. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Yönelik Anova Analizi Bulguları .....	80
Tablo 25. Katılımcıların Kurumdaki Mevkilerine Yönelik T-Testi Analizi Bulguları.....	81
Tablo 26. Katılımcıların Sektördeki Deneyim Sürelerine Yönelik Anova Analizi Bulguları ..	82
Tablo 27. Katılımcıların Katılım Bankaları Haricinde Geleneksel Bankaları Da Kullanma Durumlarına Yönelik T-Testi Analizi Bulguları .....	83



Tablo 28.Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları.....	84
---	----

## Şekiller Tablosu

Şekil 1.Ölçek Geliştirme Süreci .....	62
---------------------------------------	----

Şekil 2.Başlangıç Araştırma Modeli .....	67
--	----



## I.BÖLÜM

### 1.GİRİŞ

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 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 çıkmasına sebep 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.

Müslüman nüfusun giderek artması sebebiyle ciddi bir tüketim potansiyeli taşıyan Müslümanların, dini inanç ve kurallara göre yaşaması markaları da bu doğrultuda İslami pazarlama anlayışına uygun planlamalar yapmalarına neden olmuştur. Otel, banka ve gıda sektöründe birçok şirket İslami hassasiyetle tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadırlar. Müslüman tüketicinin satın alma karar sürecinde rol oynayan en önemli hususlardan biri 'Helal Ürün ve Hizmet' kavramıdır.

Helal gıda ya da genel olarak helal ürün, uzun süreden beri sadece dini bir olgu olarak değil, iş ve ticaret dünyasında iş yapmanın, kalite güvencesinin ve bir hayat tarzının sembolü olarak kullanılmaya da başlanmıştır. Müslüman ülkeler arasındaki helal ürün ticaretinin geliştirilmesi yanında, ekonomik, kültürel ve politik işbirliklerine zemin hazırlayacak gelişmeler de sağlanabilir (Torlak, 2012). Küresel helal gıda pazarının 2017 yılı itibarıyla yaklaşık değeri 4 trilyon doları bulmaktadır ([www.tgrthaber.com.tr](http://www.tgrthaber.com.tr)).

İslami finans ve İslami pazarlamanın dayandığı temeller ve çıkış noktaları dikkate alındığında bu iki kavramın da birbirinin tamamlayıcısı olduğu söylenebilir. İslami finansa 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.

İslami finans anlayışıyla ilgili literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Çolak (2013), katılım bankacılığının sektördeki yerini ve finansal istikrara katkısını incelemiştir. Yapılan bu çalışmada katılım bankalarının sektördeki yerinin yüksek ivmeler ile arttığı toplanan fonlar ve kullanılan fonlarda artışın olduğu ve makroekonomik durum açısından faydalı bir görev üstlendiği ve kayıt dışı ekonominin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

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 kullanılabileceği görülmüş ve iki tür bankanın operasyonel faaliyetlerinin birbirinden farklı olduğu ortaya konulmuştur.

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.

Bünyamin (2012), ‘Türkiye’deki ticari bankalar ve katılım bankalarının karşılaştırmalı etkinlik analizi’ ile ilgili yapmış olduğu çalışmada katılım bankalarının ticari bankalara kıyasla daha etkin oldukları sonucunu elde etmiştir. Hesaplanan hedef değerleri gerçekleştirmek için ticari bankaların kullanılan değişkenlerde katılım bankalarına kıyasla daha yüksek oranda iyileştirme yapmaları gerektiği belirtilmiştir.

Bilir (2010), katılım bankalarında müşteri memnuniyetinin belirlenmesi üzerine yapmış olduğu araştırma da şubelerde sunulan hizmetlerin, müşterilerin beklentilerini tam olarak karşılayamadığı ve bankacılık hizmetlerin hatasız ve söylenen sürede yapılmasına daha fazla önem verilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Sakarya ve Kaya (2013), katılım bankalarının mevduat bankalarından farklı çalışıp çalışmadığını incelemiş ve katılım bankalarının daha yüksek öz kaynakla çalışarak, finansal aracılık faaliyetlerine odaklandığını, diğer bankalardan etkinlik ve kârlılık açısından bir farklılık arz etmedikleri sonucuna varılmıştır.

Bashir (2011), 1993-1998 arasındaki verileri kullanarak Bahreyn, Kuveyt, Katar, Birleşik Arap Emirlikleri, Türkiye, Mısır, Ürdün ve Sudan ile ilgili yaptığı çalışmada; İslami

bankalar için daha yüksek öz kaynak ve kredi oranlarının karlılığı olumlu etkilediğini, yabancı ortaklı İslami bankaların sermaye, teknoloji transferi, know-how ve karlılığa önemli katkı sağladığını, doğrudan ve dolaylı vergilerin ise banka performansını olumsuz etkilediğini ortaya çıkarmıştır.

Al-Oqool vd. (2014) Ürdün ekonomisi hakkında yaptıkları çalışmada 1980-2012 döneminde Ürdün İslami bankalarının ekonomik büyüme üzerinde katkısının olup olmadığı araştırılmıştır. Sonuç olarak Ürdün İslami Finansal Bankalarının gelişmesinin kısa dönemde ekonomik büyüme üzerinde etkisinin bulunmadığını ancak uzun dönemde söz konusu bankaların gelişmesinin ekonomik ve sosyal kalkınmaya olumlu etki sağladığı kanıtlanmıştır.

Beck vd. (2010), İslami bankacılık ile konvansiyonel bankacılığın birlikte uygulandığı 22 ülkenin dâhil olduğu 141 bankayı incelemişlerdir. Yapılan çalışmada 99'u İslami banka olmak üzere toplamda 2.956 bankanın 1995-2007 dönemi finansal göstergelerine regresyon analizi yapılmıştır. Bazı konvansiyonel ürünlerin şeriat uyumlu ürünlerle benzerlik göstermesi ortaya çıkan farklılıkların beklendiğinden az olmasına yol açmıştır. Konvansiyonel ve İslami bankalar arasında iş uyumu, etkinlik, aktif kalitesi ve istikrar bakımından farklılık çok az bulunmuştur. Pek çok ülkede İslami bankalar konvansiyonel bankalara göre maliyet etkin iken, sadece birkaç ülkede tersi bulunmuştur. İslami bankaların daha yüksek sermaye tutma ihtiyacı son küresel krizde daha iyi performans göstermelerine yol açmıştır.

Toraman vd. (2015), İslami bankacılık faaliyetlerine yönelik müşteri algısı üzerine yaptığı araştırma da İslami bankaların bilinirliğinin zayıf olduğu ortaya çıkmıştır. Müşteri algısını ölçmek için Szczepanowicz (2011) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek Toraman vd. diğerleri tarafından Türkçeye çevrilmiştir.

Katılım bankalarının müşteri özelliklerini belirlemeye yönelik bir uygulama yapan Eskici(2007), eğitim seviyesi yüksek olan müşterilerin (doktora, yüksek lisans gibi) faizsiz bankacılık hususundaki hassasiyetlerinin daha yüksek olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

İslami pazarlama ile ilgili Türkçe literatür incelendiğinde yeterli çalışmalara rastlanılmamış olup gerekli kavram ile ilgili bilgiler bu araştırmada yabancı literatürden elde edilerek hazırlanmıştır.

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.

Yukarıda görüldüğü üzere İslami finans ve İslami Pazarlama kavramlarının ilişkisine yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanılmamış olup literatürde bu kavramlardan ayrı ayrı bahsedilmiştir.

### **1.1.Araştırmanın Problemi**

Bu çalışmada katılım bankalarının kurumsal müşterilerin İslami finans ve İslami pazarlama anlayışları arasındaki ilişki incelenmiştir. Katılım bankalarını kullanan kurumsal müşterilerin İslami hassasiyetlerinden dolayı katılım bankalarını kullandıkları ve bu hassasiyetlere bağlı olarak faaliyet gösterdikleri sektörlerde de İslami pazarlama anlayışına uygun olarak bir tavır sergiledikleri düşünülmüştür. Katılım bankalarının kurumsal müşterilerinin İslami finans ve İslami finans anlayışları arasında ilişkinin ne düzeyde olduğu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

### **1.2.Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın genel amacı; katılım bankalarının kurumsal müşterilerinin İslami finans ve İslami pazarlama anlayışları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Bu çalışmada ulaşılmaması düşünülen alt amaçlar şu şekildedir:

- Katılım bankalarının kurumsal müşterilerinin İslami finans anlayışını ölçmek,
- Katılım bankalarının kurumsal müşterilerinin İslami pazarlama anlayışını ölçmek,
- Katılımcıların demografik özelliklerine göre İslami finans ve İslami pazarlama anlayışlarına yönelik yaklaşımlarında farklılıklar olup olmadığını ortaya koymaktır.

### **1.3.Araştırmanın Önemi**

Literatür incelendiği zaman, İslami finans üzerine yapılan birçok araştırma bulunmakla birlikte İslami pazarlama ile ilgili yapılan araştırmalar çok nadirdir. İslami finans ve İslami pazarlama ilişkisine yönelik literatürde bir çalışılmaya rastlanılmamıştır. Yapılan bu araştırma, literatürdeki boşluğu doldurmak ve gelecek tartışmalara ışık tutmak adına önemlidir.

Nüfusun tamamına yakınının neredeyse Müslüman olduğu toplumumuzda İslami finans ve İslami pazarlamaya yönelik fikri alt yapıyı orta koymak bu araştırmanın diğer bir önemini ortaya koymaktadır. Katılım bankalarını kullanan inşaat şirketlerinin, projelerin oluşturulması ve yapılmasında izledikleri yolların ve süreçlerin İslami pazarlama anlayışına uygunluğunun tespiti de bu araştırmanın önemli noktalarındandır.

Türkçe literatürde yer almayan İslami pazarlama anlayışına yönelik bir ölçeği literatüre kazandırılması da araştırmanın önemi arasında yer almaktadır.

### **1.4.Araştırmanın Kapsamı**

Bu çalışmanın kapsamı teorik olarak, İslami finans, İslami pazarlama, katılım bankaları kavramını kapsamaktadır. Araştırmanın uygulama alanı, Düzce ilinde katılım bankası müşterisi olan inşaat firmalarını kapsamaktadır.

Araştırmada uygulama alanı olarak Düzce ilinin seçilmesinde, henüz potansiyel büyüklüğüne ulaşma yolunda gelişen ve her yıl nüfus olarak büyüyen Düzce Üniversitesinin, mevcut öğrencilerinin konut bulmada yaşadığı sıkıntılardan dolayı Düzce’de inşaat sektörünün hızla büyümesi etkili olmuştur. Ayrıca Düzce konumundan dolayı sürekli göç alması da inşaat sektörünün büyümesinde etkili olmuştur.

### **1.5.Araştırmanın Sayıtları**

Araştırmada;

- Katılımcıların ankette ki ifadeleri samimi bir şekilde yanıtladığı,
- İslami finans ile İslami pazarlama arasında bir ilişkinin olduğu varsayılmaktadır.

### **1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmada evren açısından sınırlılık; araştırma evreninin Düzce ilinde faaliyet gösteren inşaat şirketlerinden oluşmasıdır. Düzce ilinin ve sektör olarak inşaat sektörünün seçilmesinin sebebi gerek maliyet gerekse zaman faktörlerinin etkisidir. Diğer yandan bazı katılımcıların inşaat sektörünün getirdiği zorunluluktan dolayı şehir dışında olmaları evren açısından diğer bir sınırlık olarak söylenebilir.



## II. BÖLÜM

### 2. LİTERATÜR

#### 2.1. İslami Finans Kavramı ve Gelişimi

İslami finans, var olan bütün finansal faaliyet veya işlemlerin İslam şeriatına 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).

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. Bir kısım yazarların İslami finans ile ilgili tanımları aşağıda yer almaktadır.

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 deşinmiştir. İslami finans, yalnızca bankacılık sektörünü deşil, 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 diğere finans kurumlarını da içermektedir (Warde, 2000).

İslami finans kavramının dayandığı ilkeler üzerinden bir tanımlamaya giden yazarlar da vardır. İbrahim (2008) İslami finansı, risk, faiz, belirsizlik ve spekülasyondan uzak

durmaya yönelik bir sistem olarak tanımlar. Zaher ve Hassan (2009) İslami finansın faiz yasağından ziyade daha geniş olarak anlaşmada dikkat edilmesi gereken hususların, bireylerin haklarının ve sorumlulukların İslami kurullarla desteklendiği bir sistem olarak tanımlamıştır.

Bir takım yazarlar literatüre bakıldığı zaman İslami finans kavramını amaçları üzerinden tanımlamışlardır. Khan (1994) İslami finansın amacını, yeryüzünde var olan kaynakları ortaklık ve iş birliğine dayalı olarak insanların sosyal refahını sağlamak olarak tanımlamıştır. İslami finans, İslam dininin kuralları ile toplumun ihtiyaçlarının karşılanması ve toplumdaki sosyoekonomik adaletin sağlanmasını amaçlamaktadır (Shanmugam ve Zahara, 2009).

İslami finans sistemi, fon arz edenler ve fon talep edenler arasında gerçekleşen işlemleri içermektedir. Bu işlemler, yatırım fonları, sermaye yatırımları, sigorta kurumları, finansal araçlar ve menkul kıymet borsaları gibi aracı kurumları içermektedir. İslami finansa göre bu işlemlerin geliştirilmesi, uygulanması ve bu işlemlerin pazara arz edilmesi hususlarının İslam fıkıhına uygun olarak yapılması gerekmektedir (Çürük, 2013).

İslami finans kavramının gelişimi, İslam dininin ortaya çıktığı ilk dönemlerde görülmekle birlikte küresel finans sisteminin içine yeni girmiştir. İslam hukuku içerisinde uzunca bir süre incelenen bu konular son yıllarda de teorik düzenlemelerden sonra modern döneme nasıl uygulanacağı konusu irdelenmiştir (Çürük, 2013).

Sosyal ve politik faktörlerin birbirleriyle olan zıtlıkları 1950’li yıllarda, faizin kesin bir şekilde yasaklandığı İslami finans uygulamalarına doğru bir eğilimi meydana getirmiştir. (Shanmugam ve Zahara, 2009). Petrol ihraç eden İslam ülkelerinde, 1970’li yıllarda petrol fiyatlarında meydana gelen fiyat artışları yüzünden cari hesap fazlası ortaya çıkmış ve bu sebepten dolayı İslami finans hızla büyüme göstermiştir. Buna ek olarak, finans sistemlerinde, sermaye hareketlerinin serbestleştirilmesi, özelleştirme ve finansal piyasaların küresel entegrasyonu gibi geniş makroekonomik ve yapısal reformların uygulanması İslami finansın genişlemesine yol açmıştır (Iqbal, 1997).

2000’li yıllara gelindiğinde küresel finansal sisteminin içinde bulundurduğu hizmetleri, araçları ve yöntemleri İslami kurullar çerçevesinde sunar hale gelmiştir. Petrol

ihraç eden zengin ülkelerin yaşanan bu gelişmelerde büyük bir payı olduğu söylenebilir (Yakar, 2013).

İslami finans kavramının irdelenmesinin yanı sıra Dünya da ve Türkiye de nasıl bir gelişim gösterdiği de önem arz etmektedir. Geçmişten günümüze bir takım gelişmeler kaydeden İslami finansın tarihsel serüveni aşağıda anlatılmaktadır.

Arap ülkelerinin bazılarında 1960'lı yıllarda finans sektörünün küçük bir parçası olan İslami finans, diğer finans sistemlerinden farklı olarak içerisinde sadece İslam şeriatına uygun faaliyetler bulundurduğu için diğer finans sistemlerinden ayrılmıştır. 1963 yılında Mısır'da bir kasabada Ahmed en-Naccar tarafından kurulan banka, bu alanda ilk İslami banka olma özelliği taşımaktadır. 1971 yılında Mısır'da devlet tarafından desteklenen 'Nasr Sosyal Bankası' ilk faizsiz ticarî banka olarak gösterilmektedir (Odabaşı: 2011, akt; Tekbaş,2013).

1974 yılında İslami Kalkınma Bankasının kurulmasının ardından tüm dünyada katılım bankaları sayılarında artış olmuştur. Barclays Capital, HSBC, ANZ Bank, Credit Suisse, Citibank, Lloyds TSB gibi uluslararası finansal kurumların dikkatini çekmiştir. HSBC, Arap ülkelerinde (Birleşik Arap Emirlikleri ve Bahreyn gibi), İngiltere gibi Avrupa ülkelerinde ve ABD'de (Amerika) İslami finans hizmetleri vermektedir (Ahmed, 2010). Mekke' de ilk defa 1976 yılında düzenlenen 1. İslam Uluslararası İktisadî Konferansında Türkiye'nin de aralarında bulunduğu İslam ülkeleri bu konuyu kapsamlı bir şekilde ele alıp fikir alış verişinde bulunmuşlardır. Ankara'da 1978 yılında İslam İşbirliği Teşkilatına bağlı olarak İslam Ülkeleri Ekonomik, İstatistik, Sosyal Araştırma ve Eğitim Merkezi (SESTRIC) kurulmuştur. Ülkemiz, İslam İşbirliği Teşkilatının Ekonomik ve Ticari İşbirliği Komitesi başkanlığına seçilmiştir (Bayındır,2007).

İslami bankacılık sektörü 1980'li yıllardan itibaren hızla gelişmiş, İslami banka sayısı ve hizmet türleri hem İslam ülkelerinde hem de diğer ülkelerde hızla artmıştır. İslami bankacılık, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de 1980'li yıllardan itibaren Özel Finans Kurumları adı altında faaliyet göstermeye ve gelişmeye başlamıştır.

1990'lı yılların başında ilk İslami hisse senedi yatırım fonu Malezya'da oluşturulmuştur. İslami prensiplere uygun ilk sigorta 1990'lı yılların sonunda ortaya çıkmıştır. 2000'li yıllar da ise FTSE, S&P ve Dow Jones gibi uluslararası büyük şirketler, İslami faaliyetlere ait oranları yayınlamaya başlamıştır. Bu sayede yatırım yapmak isteyen tasarruf

sahipleri İslami finans prensiplerini uygulayan şirketleri diğer şirketlerden ayırıp, İslami finans ilkelerine uygun olan şirketlere yatırım yapma imkânına kavuşmuşlardır (Johnes, 2014).

Türkiye’de 2005 yılında Bankacılık Kanununca isimleri Katılım bankaları olarak değişmiş ve bu bağlamda İslami finans ilkeleri ışığında bankacılık faaliyetlerini yapmaya yetkili kurumlar olarak tanımlanmışlardır. Özellikle 2008 yılında yaşanan küresel kriz sonrasında İslami finansın popülaritesi artmış ve bu bağlamda ülkemizde de İslami finans çalışmaları hızlanmıştır. İlk defa hazine tarafından 2012 yılından itibaren sukuk ihaleleri yapılmış ve üç defa olmak üzere bu ihalelerden toplam 4,5 milyar dolarlık bir gelir elde edilmiştir ( Tekbaş, 2013).

Yapılan anketler sonucunda toplam sayıları 1,6 milyar olan Müslümanların yarısının, faizli finansal işlemlere karşı eğer güçlü bir İslami finans sisteminin olması durumunda tercihlerinin İslami finanstan yana olacaklarını söylemişlerdir (Vasseux, 2009). Şu anda Dünyada katılım bankalarının müşteri sayısının 38 milyon olduğu ve bu sayının ilerideki yıllarda daha da artacağı belirtilmiştir (Dünya İslami Bankacılık Rekabet Raporu, 2014). 2019’da Türkiye’nin de dâhil olduğu altı pazarda İslami banka aktifleri 1,8 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir (Dünya İslami Bankacılık Rekabet Raporu, 2016).

Ürün, kurum ve bölge olarak zaman geçtikçe önemli gelişmeler yaşanmıştır. İlk olarak Tasarruf bankaları ile başlanan süreç, 2000’li yıllardan itibaren, portföy yönetim şirketleri, ticaret ve sigorta şirketleri, yatırım bankaları, yatırım kurumları, ve aracı kurumlar tarafından yapılmaya başlanmış, buna ek olarak işlemlerin internet üzerinden yapılabilmesi mümkündür. Kısıtlı tasarruf bankaları ürünlerine bugün, bonolar, İslami sigortacılık ürünleri, yatırım fonları, hisse senetleri ve yapılandırılmış ürünler eklenmiştir. Körfez ve Arap ülkelerinin öncülüğünde başlayan faaliyetler, bugün birçok ülkede kullanılmaktadır (Çürük,2013). İslami finansın ürün, kurum ve bölge bazındaki gelişim süreci Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1. İslami Finansın Ürün, Kurum ve Bölge Bazındaki Gelişim Süreci**

	1960-1970	1970-1980	1980-1990	1990-2000	2000-
Kurumlar	Tasarruf Bankaları	Ticari Bankalar	Ticari Bankalar Sigorta Şirketleri Yatırım Kurumları	Ticari Bankalar Sigorta Şirketleri Yatırım Kurumları Portföy Yönetim Şirketleri Aracı Kurumlar	Ticari ve Yatırım Bankaları Sigorta Şirketleri Yatırım Kurumları Portföy Yönetim Şirketleri Aracı Kurumlar E-Ticaret
Ürünler	Tasarruf Bankaları Ürünleri: Karz-ı Hasen Mudaraba Muşaraka	Ticari Banka Ürünleri: Karz-ı Hasen Mudaraba Muşaraka Murabaha	Ticari Banka Ürünleri: İslami Sigortacılık Ürünleri Genel ve Aile Takafulü	Ticari Banka Ürünleri İslami Sigortacılık Ürünleri Yatırım Fonları İslami Bonolar Hisse Senetleri	Ticari Banka Ürünleri İslami Sigortacılık Ürünleri Yatırım Fonları Bonolar Hisse Senetleri Yapılandırılmış Ürünler
Bölge	Körfez Arap Ülkeleri Orta Doğu	Körfez Arap Ülkeleri Orta Doğu	Körfez Arap Ülkeleri Orta Doğu Asya Pasifik	Körfez Arap Ülkeleri Orta Doğu Asya Pasifik	Körfez Arap Ülkeleri Orta Doğu Asya Pasifik Avrupa Amerika

**Kaynak: Altaş, 2008**

### **2.1.1.İslami Finansman Yöntemleri**

Bu bölümde İslami finansman yöntemleri olan müdârebe, müşareke, murabaha, kiralama, selem ve istisna, teverruk ve sukuk'a ilişkin bilgiler verilecektir.

#### **2.1.1.1.Müdârebe**

Müdârebe kavramı kısaca emek-sermaye ortaklığı olarak tanımlanabilir. Banka, yatırım için ihtiyaç duyulan kaynakları bütünüyle temin ederken, müşteri sadece emeğini ortaya koyar. Ortaya çıkan kar, müşteri ve banka arasında başlangıçta hazırlanan sözleşmede yer alan orana göre pay edilir. Yapılan ortaklık sonucunda ortaya zarar çıktıysa bu zararı banka karşılar. Bankanın bu zararı tek başına karşılamasında ki şart, müşterinin bu konuda hiçbir kusuru olmamasıdır (Özsoy, 2011).

Müdârebe işleminde sermaye, bir kişiye ait olabilmenin yanı sıra birden fazla kişiye de ait olabilmektedir. Taraflar karşılıklı olarak anlaşılır ve böylece sermayenin kullanılacağı şartları belirlerler (Bayındır, 2007).

Sistem şu şekilde işlemektedir:

Bankaya müdârebe için başvuran müşterinin projesi incelenir. Gereken işlemler neticesinde banka projeyi kabul eder, taraflar paylaşımlar hususunda anlaşılırsa ortaklık

ilişkisi sağlanır. Bu ilişki sonlandırıldığında ise ilişki süreci boyunca elde edilen kar, belirtilen oranlarda taraflara dağıtılır. Zarar durumunda ise sermayeye katkıları oranında taraflar, bu zararı üstlenir. Bu işlem, faizsiz bankalarda diğer işlemlere nispeten daha az kullanılmaktadır. Faizsiz bankanın karşılaşılabileceği iş riskinin büyük olması ve müşteri tanımlama sürecinde araştırma ve geliştirme maliyetinin fazla olması, mudarebenin az kullanılmasının sebepleri arasında yer almaktadır (Ustaoglu, 2014).

### **2.1.1.2. Müşâreke**

Bu ortaklık sisteminde sermayenin bir kısmını katılım bankası karşılarken diğer kısmını ise müşteri karşılamaktadır. Ortaklık sonucunda oluşan kar, en başta taraflarca anlaşılan oran üzerinden paylaşılır. Paylaşılan bu oranın sermaye paylarıyla aynı derecede olması gerekmemektedir (Tekbaş, 2013). Sermayeye ek olarak emeğini de ortaya koyan müşteri bu anlamda daha fazla pay alabilir (Obaidullah, 2005). Zarar durumunda ise ortaklar sermaye payları oranında zararı karşılamaktadırlar. (Netzer, 2004).

Banka, riski en aza indirmek için yatırımla ilgili konuların denetim ve kontrol aşamalarında bulunmak isteyebilir. Banka bu sebepten dolayı sadece finansal anlamda destekçi olmakla birlikte bir yandan da partner olmaktadır. Denetim ve kontrol aşamasında yaşanan bazı güçlükler daha büyük bir riskin ortaya çıkmasına da sebep olabilir (Kumar, 2009).

### **2.1.1.3. Murâbaha**

Murâbaha, Türkçe 'de kârlı satış anlamına karşılık gelmektedir. Murabaha, İslami finans yöntemleri arasında en çok kullanılmakta olan yöntemdir (Ustaoglu, 2014). Bu yöntemde banka, müşterisinin talep ettiği malı satın alarak, belirlenen oranlarda vade farkını ekleyerek bu malı müşterisine satar. Bu işlemde müşteri malın peşin fiyatını ve bankaya ödeyeceği kar marjını bilmektedir (Tekbaş, 2013).

Bu işlemde dikkat edilmesi gereken şey İslami finans satış kurallarına göre yapılmasıdır. İşlemde fiyat ve ödeme tarihi önceden belirlenir ve bunlar sonradan değiştirilemez (Çürük, 2013).

Katılım bankaları malları peşin satın alır ve alıcılara vadeli satar. Bu durumda satıcı malını peşin satma ve alıcıda malı veresiye alma imkânına sahip olmaktadır. Dolayısıyla malların peşin fiyatı ile vadeli fiyatı arasında farklar olabilmektedir. Zira bu fark faizle karıştırılmamalıdır. Çünkü faiz, borç vererek elde edilen kârdır. Murabaha da ise peşin fiyatla alınan mal, vadeli satılır, dolayısıyla ortada bir satış işlemi söz konusudur (Bayındır, 2007).

#### **2.1.1.4. Kiralama (icâre, leasing)**

Finansal kiralama, bankanın bir ürünü satın alarak, bu ürünü talep eden kişilere veya kuruluşlara kiralamasıdır. Kiralama işlemi normal veya mülkiyetin devri şeklinde sonlandırılır. Katılım bankaları genellikle bu işlemi mülkiyetin devri şeklinde gerçekleştirmektedir (Bayındır, 2007). Kiralama bir diğer adıyla icare, murabahadan sonra katılım bankaları tarafından en çok kullanılan yöntemdir.

Bu işlemde katılım bankaları, ürün üzerindeki bütün hakların kendinde kalması şartıyla müşterinin talep ettiği ürünü satıcıdan alır ve bu malı belli bir süreliğine belirlenen kira bedeli karşılığında müşteriye kiralar (Ustaoğlu, 2014). Kiralama işlemi süresi dolduğunda, alıcı ve satıcı dilerse daha önceden belirlenen bir fiyat karşılığında mal, kiracıya devredilir. Eğer kiracı, kira için belirlenen ödeme periyoduna uymazsa, satıcı bu malı kira sonunda kiracıya satmaktan vazgeçebilir (Çürük, 2013).

#### **2.1.1.5. Selem ve İstisna**

Selem; paranın peşin, malın ise veresiye olarak yapıldığı satış türüdür. Bu işlem, veresiye satışın tam tersidir. Yani mal miktarı, özelliği, teslim tarihi ve yeri önceden belirlenir ve parası peşin olarak ödenir. Bir nevi üretimi gerçekleşmemiş malın alıcı tarafından satın alınma işlemidir (Bayındır, 2007). Selem sözleşmesi, bağlayıcı bir sözleşme olmakla birlikte tarafların rızası olmadan feshedilemez (Çürük, 2013). Bu yöntem özellikle İran'da uygulanmaktadır (Tekbaş, 2013).

İstisna ise var olmayan ve gelecekte üretilecek malların satılma işlemidir. Bu sistem çoğunlukla inşaat ve tarım projeleri bazında uygulanmaktadır. Müşteri belirli bir peşinatın ardından kalan tutarı taksitler şeklinde ödemeye devam eder (Tekbaş, 2013). İstisnanın selemden farkı ise, malın teslim tarihinin belli olmaması ve paranın peşin ödenmesinin

zorunlu olmamasıdır (Bayındır, 2007). Ayrıca işe başlanmadığı sürece istisna sözleşmesi, bağlayıcı olmamakla birlikte taraflardan herhangi biri sözleşmeyi feshedebilir (Çürük, 2013).

#### **2.1.1.6. Teverruk**

Teverruk, katılım bankaları tarafından, geçici süreyle ödeme sıkıntısı yaşayan müşterilere destek olmak amaçlı oluşturulan bir finansal yöntemdir. Nakit ihtiyacı olan müşteri, piyasada nakde çevirmekte güçlük çekilmeyen bir malı satın almak ister ve banka müşterinin istediği bu malı satın alarak vadeli bir şekilde müşteriye satar. Bankanın da desteğiyle müşteri bu malı satarak nakit ihtiyacını karşılar (Özsoy, 2011). Hanbeli Mezhebine bu yöntemin uygulanmasında bir sakınca görülmemektedir. Bu yöntem sayesinde ödeme güçlüğü yaşayan müşteriler borçlarını yeniden yapılandırabilirler (Tekbaş, 2013).

#### **2.1.1.7. Sukuk**

Son yıllarda giderek önem kazanan bir finansal araç olan sukuk, büyük bir hızla büyüyen İslami finansal hizmetlerin bir sonucudur. Finansal kurum ve kuruluşlara, katılım bankalarına ve işletmelere İslam hukukuna uygun kaynak sağlayan bir araçtır (Tekbaş, 2013).

Sukuk genel itibariyle İslami prensiplere uygun tahvil şeklinde ifade edilmektedir (Ustaoglu, 2014). Yasaklanmamış bir faaliyete dayandırılma mecburiyeti ve faiz yasağı sebebiyle İslami finans sisteminde var olan bir menkul kıymettir. Temelde varlık finansmanı sebebiyle çıkarılır ve sukuk ihracı ile elde edilen fonla alınan varlıktan kazanılan gelir sukuk sahiplerine belirli zaman aralıklarında ödenir (Çürük,2013).

Sukuk ihraç ederken, toplanmış fonlar ile sahip olunan pay doğrultusunda bir projeye başlamak, daha önce yapılmış olan bir projeyi geliştirmek veya toplanmış olan fonları ticari bir faaliyeti finanse etmek için kullanmak amaçlanmaktadır. Sukuk sisteminde, sukuk sahibinin ya da yatırım yapmak isteyen kişinin sahip olacağı gelir, belirli bir varlığın mülkiyetinden, bir iş ortaklığından ve ya bir ticari işlemde kazanılacak getiri üzerindeki hak sahipliğinden meydana gelmektedir (Yücel,2012).

#### **2.1.2.İslami Finans Bileşenleri**

Araştırmanın bu kısmında İslami finans anlayışını oluşturan faktörlerden bahsedilecektir. Bu faktörler yapılan bu çalışmada İslami finans bileşenleri olarak



adlandırılmıştır. Bu kapsamda İslami finans anlayışını ölçmeye yönelik literatürde yapılan çalışmalar şu şekilde yer almaktadır:

Yıldırım ve Çakar (2016), İslami Finans Kabul Modeli olarak adlandırılan bir model geliştirmişleridir. 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 olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

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 diğer etkili faktörler olarak tespit edilmiştir.

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 değişken ise faiz değişkeni olmuştur. Katılım bankaları tercih kriterlerinde sırasıyla, mevduat bankalarından alınan hizmetlerin katılım bankaları tarafından da verilmesi, personelin yakın ilgisi olarak tespit edilmiştir.

Dusuki vd. (2007), İslami bankacılık tercihinde etkili olan faktörlerini ortaya çıkarmak için Malezya’nın dört farklı bölgesinde anket uygulayarak veri toplamışlardır. Bankaların tercih edilmesinde en önemli unsurların, bankaların İslam’a uygun olarak faaliyet göstermesi ve kaliteli hizmet sunması (personelin bilgili, yetenekli ve samimi olması) olduğu saptanmıştır. Diğer nedenlerin ise sosyal sorumluluk uygulamaları, şubenin ev veya iş yerine yakın olması ve sunulan hizmetlerin fiyatı olduğu görülmüştür.

Literatürde var olan çalışmalar incelendiği zaman genel olarak İslami finans anlayışının ‘Hizmet Kalitesi, İmaj, Güven ve Dini Hassasiyetler’ faktörlerinden oluştuğu

görülmüştür. Yapılan bu tez çalışmasında da bu 4 faktör İslami finans bileşenleri olarak kabul edilmiştir.

### **2.1.2.1.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).

Parasuraman (1985) tarafından ortaya konulan kalite boyutları şunlardır; ulaşılabilirlik, somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, yetkinlik, nezaket, dürüstlük, güvenlik, iletişim ve müşteriye anlamadır. Helvacıoğlu (1999) ise bu kalite boyutlarının bankacılık sektöründe nasıl olması gerektiğini anlatmıştır. Aşağıda açıklanmaya çalışılan kalite boyutları Parasuraman ve Helvacıoğlu'nun tanımlamaları doğrultusunda oluşturulmuştur.

- Ulaşılabilirlik: Müşterinin istediği yer ve zamanda hizmet vermek ve 24 saat yardımcı olmak. İhtiyaç duyulduğu anda veya müşterinin bankayı aradığı zamanda ulaşılabilir olmayı ifade eder.
- Somut yardım: Malzeme, teçhizat, ekipman ve ortam olarak ifade edilebilir. Banka da kullanılmakta olan ekipmanların, çalışanların ve hizmetin verildiği mekânın fiziki anlamda sahip olduğu imkânların yeterli olup olmadığına dair bir ifadedir.

- **Güvenilirlik:** Verilen sözün zamanında yerine getirilmesi. Banka tarafından verilen hizmetlerin, tek seferde doğru ve hatasız bir şekilde yapılıp müşteriye verilen sözlerin zamanında tutulmasını ifade eder.
- **Heveslilik:** İstekli ve arzulu bir şekilde hizmet vermek, yardıma her zaman hazır olmak. Çalışanların her daim çalışmak için istek ve arzu içinde olmalarına yönelik bir boyuttur.
- **Yetkinlik:** Bilgi, tecrübe ve yapılan işi tam anlamıyla eksiksiz olarak yapabilme yetkinliği. Banka çalışanlarının verilen hizmetler hakkında yeterli bilgiye, tecrübeye ve teknik anlamda ki donanıma sahip olma becerisini ifade eder.
- **Nezaket:** Müşterilere ciddiye ve saygı içinde hizmet sunmak. Banka çalışanlarının müşterilere karşı davranışlarının saygılı ve nezaket çerçevesinde olmasını anlatır.
- **Dürüstlük:** İyi bir imaj, güven ve dürüstlük. Emanet alınan sorumlulukların en üst düzeyde korunmasına yönelik olan bir boyuttur.
- **Güvenlik:** Herhangi bir risk oluşturan işlemlerden kaçınmak, müşterinin aklında şüphe bırakmamak. Banka çalışanlarının, hizmetleri sunarken müşteriye güven vermesi ve verilen sözlerin zamanında yerine getirilmesine yönelik bir boyuttur.
- **İletişim:** Müşteriyi bilgilendirmek, müşterinin anlayacağı dilden konuşmak. Verilen hizmetleri müşterinin anlayabileceği bir şekilde sunmaya yönelik çaba ve imkânların varlığıdır.
- **Müşteriyi anlamak:** Müşterinin istek ve ihtiyaçlarını anlamak ve problemlerini çözmek. Müşterilerin bireysel isteklerinin birer birer ele alınıp bu isteklerin ve arzuların giderilmesidir.

### **2.1.2.2.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).

İmaj, halkla ilişkiler ve reklamın bir argümanı şeklinde de ifade edilebilir. İmaj belirli bilgilenme süreçleri sonunda ulaşılmış ‘imge’ olarak da tanımlanabilir. Diğer bir ifadeyle imaj; toplumun yaşadığı kültürden o toplumdaki yargılara ve reklamlara kadar elde edilen bilgilerin ve verilerin değerlendirilmesidir (Uzoğlu, 2001).

Literatürde yapılan tanımlar ışığında imaj genel olarak , “bir ürünün insanın zihninde bıraktığı etki ve oluşturduğu izlenim” biçiminde tanımlanmıştır. İmaj ile alakalı yapılan tanımlara bakıldığında zaman göze çarpan tek ortak unsurun insan olduğu görülmüştür ve imaj kavramının ölçülmesi için insan faktörünü göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bununla birlikte imajın, kişiden kişiye değişme özelliği de vardır (Gemlik,2007).

#### **2.1.2.2.1. 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).

Tüketici ve endüstri pazarında birbirine benzerlik gösteren fiyata ve kaliteye sahip ürünlerde kurumsal imaj, ürünlerin satışında önemli bir rol üstlenir. Kurumsal imaj, algılanan

kaliteyi etkilemekte ve müşterinin memnuniyet düzeyinde oldukça önemli bir durum arz etmektedir. Karmaşık ve çok sık satın alınmayan hizmetler için müşteri sadakatini oluşturmada müşteri memnuniyetinden çok etkilidir. Aynı zamanda kurumsal imaj benzer endüstri dalında bulunan şirketler arasındaki ayrımı oluşturmaktadır. Yöneticilerin marka oluşturma stratejilerini arz ederken bu durumu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Sağlam bir imaj ve itibar ve ikisi arasındaki etkileşim ise şirketin müşteri sadakati kazanmasını sağlamaktadır (Erdoğan vd., 2007).

#### **2.1.2.2.2.Kurum İmajını Etkileyen Unsurlar**

Kurum imajını etkileyen unsurları; fiziki faktörler, sosyal sorumluluk faktörü, iletişim faktörleri ve kalite faktöründen oluşmaktadır. Bu unsurlara ait bilgilerden aşağıda bahsedilecektir.

##### **2.1.2.2.2.1.Fiziki (Görsel Kimlik) Faktörler**

Fiziksel görüntü, kurumun isminden logosuna, iş yerinde kullanılan mektup kâğıdına kadar, görsel kimlik oluşturmaya yarayan bütün her şeyi oluşturmayı gerekmektedir. Fiziksel görüntüyü oluşturan bu etmenler, kurum hakkında hedef kitlede oluşacak ilk izlenimleri etkilemeye sahiptir. Kurumun türüne göre bu özelliklerden biri veya bir kaçısı ağırlıklı olarak kişileri olumlu veya olumsuz şekilde etkileyebilmektedir (Fidan, 2009).

Kurum kimliği içinde sayılmakta olan görsel kimliğin dört tane amacı var olmaktadır: Bunlardan birincisi, konumlandırmaya ve isme bir kişilik katarak markaya yaşam verebilmektir. İkincisi; markanın kabulünü ve anımsanmasını yaygınlaştırmaktır. Üçüncü amaç ise markanın rekabet içerisinde farklılaşmasına yardımcı olmaktır. Dördüncü amaç ise farklı marka unsurlarını benzer görüş ve duygu içerisinde birbirine bağlamayı sağlamaktır (Öztürk, 2006).

##### **2.1.2.2.2.2.Sosyal Sorumluluk Faktörü**

Sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketin kurumsal imajının oluşmasında önemli bir faktöre sahiptir. İyi bir sosyal sorumluluk bilincine sahip olan şirketlerin kurumsal imajı bu durumdan artı bir etki oluşturacaktır. Toplumla faydalı işler yapan şirketlerin kurumsal imajı, kısa sürede hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj oluşturacaktır.

### **2.1.2.2.3.İletişim Faktörü**

Bir şirketin olumlu imaj elde etmesinde ve bunu korumasında; medyayla, çalışanlarıyla, şirkete geçmişte ve şu anda fayda sağlayanlarla, sanayi çevresiyle ve diğer hedef kitleleriyle ilişki içinde olması önem arz etmektedir. Bu ilişki, amaçlar ve hedefler doğrultusunda kurulacak sağlıklı bir iletişimle gerçekleştirilebilir. Kurumsal imaj oluşturma eylemi kurumsal iletişim etkinliklerinin sonucunda oluşturmaktadır (Subaşı,2010).

Bu faaliyetlerden halka ilişkiler kurumsal kimliği biçimlendiren dolaylı olarak da imaj oluşumunda etkili olan araçlardan biri olmaktadır. İmaj oluşturmada yapılacak iş aynı zamanda halkla ilişkiler kapsamında bilinçli, etkili ve kalıcı bir iletişim çalışması olmaktadır (Subaşı,2010).

Diğer bir etkinlik ise reklam faktörüdür. Kurumsal imajı oluşturmada televizyon reklâmlarının oldukça tesirli olduğu inkâr edilemez bir durumdur. Aynı zamanda reklâmın yayımlandığı televizyon kuruluşunun imajı, reklâm veren kuruluşun imajını etkileyebilmektedir. Radyo reklâmları, televizyon reklâmlarına destek olarak kurum imajını güçlendirmekte tesirli olmaktadır. Gazeteler, el ilanları, dergiler ve haber bültenleri gibi yazılı medya araçlarıyla yapılacak reklâmlar, kuruluşun kim olduğunu, ne yaptığını ortaya koyan bir gereksinimdir (Fidan,2009).

Kurumsal imaj oluşturmada bir diğer etkinlik kalite faktörüdür. Kalite kavramı ürünün dayanıklılığını, stilini, modernliğini, ekonomik olmasını vb. özellikleri de kapsayan bir faaliyettir. Kurumların satış sırasında ve sonrasında sunduğu hizmetler de kalite arz etmelidir. Yüksek kaliteli kurum imajı oluşturma yolu ürünlerin çok fazla kalitede olduğuna dair tüketici algılamalarını oluşturabilir (Fidan,2009).

### **2.1.2.3.Güven Kavramı**

Güven, çok fazla boyutlu bir kavram olmakla birlikte, insanlar arasındaki ilişkilerde büyük önem arz eden temel duygular arasında yerini almaktadır. Güvenme isteği olarak bilinen güven, soyut niteliğinden dolayı ilişkilerde sadece hissedilerek belirlenebilen bir özelliğe sahip olmaktadır. Genellikle insanlar ilişki içinde buldukları 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).

Güven konusunda yapılan çalışmalarda en sık vurgulanan düşünce, kavramın tarifinde ki güçlükte yatmaktadır. Bunun temel sebebi bireyler arası ilişkiler, grup davranışı, yönetsel etkinlik, ekonomik değişimler, sosyal ve politik istikrar ve farklı kültürleri anlama gibi mikro ve makro düzeydeki birçok süreci açıklamada ve anlatmada güvenin kilit bir kavrama sahip olmasıdır. (Tüzün, 2006).

### **2.1.2.3.1. Güven Kavramının Özellikleri**

Güven kavramının birey ve toplumlar açısından ciddi anlamda önem arz ettiği bilinmekte ve bu yönde çalışmalara hassasiyetle önem verilmektedir. Bu konularda araştırma yapan yazarlar toplumlardaki yüksek güven düzeyinin işbirliği eğilimini de artırdığını ifade etmektedir. Netice de işbirliği tekrardan güven üreterek sürdürülmektedir (Tüzün,2007).

Bireylerin, örgütlerin ve toplumların faaliyetleri ve gelecekleri için önemli sayılan güven kavramının bazı özellikleri onu bu kadar mühim bir hale getirmektedir. Bu özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Yücel 2006):

- Güven kişiler için farklı inanç değerlerinde gerçekleşmektedir. Yönetim faaliyetleri içinde dikkat çekmese de bir bütün olarak sisteme olan inanç faaliyetlerini arz etmektedir. Bu yüzden güven görüldüğünden çok daha derin bir yapıya sahip olabilmektedir.
- Güvenin oluşturulduktan sonra fazlalaşma yani artma durumu vardır. Kısacası güven ortamı güveni doğurmaktadır.

Çalışanlar tarafından güven duyulan bir yönetimin zorluklar ve sorunlar karşısında çözüm oluşturması çok kolaydır. Çünkü güven, yönetimi daha samimi ve kolay hale getirebilmektedir.

- İşbirliğine olanak sağlayarak, ortam oluşturmaktadır.
- Risk içeren durumlarda çalışanların ya da personellerin sorumluluk bilincini üstlenmesini sağlayabilmektedir.

#### **2.1.2.4.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. İslamin 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.

#### **2.2.Katılım Bankacılığı Kavramı, Doğuşu ve Türkiye’de Katılım Bankalarının Yasal Dayanakları**

Katılım bankacılığı kavramı, ‘İslam Bankacılığı’ ve ‘Faizsiz Bankacılık’ adıyla 1960’lı yıllarda görülmeye başlanmıştır. Türkiye’de ise 1980’li yılların başında ‘Özel Finans Kurumları’ adıyla faaliyet göstermeye başlamıştır. 2006 yılının ilk başlarında 5411 sayılı Bankacılık Kanununda yapılan değişiklikle ismi ‘Katılım Bankaları’ olmuştur (Eskici, 2007).

Türkiye de 2006 yılına kadar olan dönemi, katılım bankacılığının bir anlamda kurulduğu dönem olarak ifade edilebilir. 2006 yılı sonrasında ise Türkiye geneline yayılmaya, kurumsallaşmaya ve gelişerek büyümeye başlamışlardır. 2006 yılından itibaren bankacılık sektöründe meydana gelen şubeleşme politikasını katılım bankaları da benimsemiş ve geliştirmekte olan ekonomi içerisinde bankacılık sektöründe ki paylarını ciddi oranlarda arttırmayı başarmışlardır. 2018 yılı itibariyle Türkiye’de katılım bankalarının aktifleri 167 milyon 287 bin TL’ dir (<http://www.tkbb.org.tr>). Ayrıca Katılım bankalarının 2018 yılında 4,8 trilyon ABD (Amerikan) doları GSYH’yi (gayri safi yurtiçi hasıla) ve 6 trilyon ABD doları büyüklüğünde banka aktiflerine ulaşacakları düşünülmektedir.(Dünya İslami Bankacılık Rekabet Raporu, 2014).



Katılım bankaları mali sektörde faaliyet gösteren, bankacılık hizmetleri sunan ve reel ekonomiyi finanse eden kuruluşlardır. Katılım bankaları, müşterilerden elde ettikleri fonları, İslami finans yöntemleri ile sanayi ve ticarete değerlendirerek, meydana gelen kâr ya da zararı müşterileriyle paylaşırlar. USD (Amerikan Doları) , TL (Türk Lirası) ve EURO (Avro) olarak vadeli olan hesaplarda biriktirilen fonlar; finansal kiralamaya, finansman desteğine ve kar ya da zarar ortaklığına dayalı bir sistemle değerlendirilir. Sanayi ve ticarete ihtiyaç duyulan mamul madde, gayrimenkul, makine, hammadde, yarı mamul, ya da teçhizatın temini, bu yöntemler sayesinde karşılanmaktadır. Katılım bankaları nakit kredi vermekten ziyade müşterinin ihtiyacına uygun hizmetler sunarlar. Katılım Bankaları'nın en kritik ilkesi "Faizsizlik" kavramıdır. Faizsizlik prensibinin temelinde ise fon toplarken sabit bir getiri taahhüt etmemek ve fon kullanırken krediyi nakit vermek yerine, ürünü peşin alıp vadeli satmaktır (Albaraka Türk, 2010).

Ekonomik gelişmeler sayesinde Katılım bankaları son zamanlarda modern bankacılık anlayışına uygun olarak müşteri yelpazesini genişletmek için çeşitli ürünleri (kredi kartı, POS, kurum tahsilatları vs.) faizsiz bankacılık ilkeleri doğrultusunda müşterilere sunmaya başlamışlardır (Eskici, 2007).

Katılım Bankacılığının doğmasına etki eden sebeplerin başında pek çok sosyal ve iktisadi kurumların doğmasına da neden olan toplum ihtiyaçlarının karşılanması faktörü gelmektedir. İslami inanca uygun olarak finansal işlemler yapmak isteyen insanların varlığı İslami Bankacılığın doğmasına zemin hazırlamıştır. Faiz İslam dininde kesin bir şekilde yasaklanmıştır. Bu sebebe bağlı olarak İslami hassasiyete sahip olan tasarruf sahiplerinin varlıklarını atıl bir şekilde bekletmek yerine gerek dini gerekse politik, sosyal, ekonomik ve siyasi sebeplerden dolayı atıl kalan bu varlıkların sisteme kazandırılması sağlanmıştır (Ustaoglu, 2014).

Dini nedenler olarak en önemli hususlardan biri faiz konusudur. Faiz kavramı anaparada meydana gelecek, önceden belirlenmiş bir artış karşılığında alınan borçtur. Söz konusu artışta faiz, borçlanan kişinin tek başına aldığı bir risktir. Ticarete ise bu artışın, iki tarafın da üstlendiği riske karşılık karı paylaşması şeklinde olduğu görülmektedir. Bir ürünün kiraya verilme sürecinde, sözleşmeye konu olan ürünün meydana gelecek herhangi bir hasar kiraya veren tarafından karşılanmaktadır. Faize dayalı işlemlerde ise kaybolma ve çalınma vs. gibi tüm riskler borç alan kişi tarafından karşılanmaktadır (Atılğan, 2009).

İslam'da başvuru ilk kaynak Kuran-ı Kerim'dir. Daha sonra Peygamber Efendimizin hadis ve sünneti başvuru diğere belirleyici bir kaynaktır. Kuran-ı Kerim de ifade edildiği gibi "O nefis arzusu ile konuşmaz. (size okuduğu) Kur'an ancak kendisine bildirilen bir vahiydi"(Kuran-ı Kerim, 53:3). Diğere iki kaynak ise 'Kıyas' ve 'İcma' olarak nitelendirilen Kuran-ı Kerim ve hadisler de bulunmayan veya ayrıntılandırılmayan konularda başvuru kaynaklardır. Kıyâs, bir mesele hakkında Kitap ve sünnette bulunan şer'i bir hükmü, aralarındaki illet ve sebep benzerliğinden dolayı diğere bir mesele hakkında da vermektir. Kıyas sadece müçtehit derecesindeki din ve fıkıh âlimleri tarafından yapılabilir. Bir asırda bulunan İslâm müçtehidlerinin bir mesele üzerinde ictehad yoluyla verdikleri hükümlerde ittifak etmelerine ise 'İcma' denir (www.sorularlaislamiyet.com).

Kuran-ı Kerim de faizin yasak olduğuna dair ayetler 4 surede bulunmaktadır. Bunlar; Rum, Nisa, Al-i İmran ve Bakara sureleridir. "İnsanların malları içinde artsın diye faizli ödünç verdikleriniz Allah katında artmaz. Allah'ın hoşnutluğunu isteyerek verdiğiniz zekâta gelince, işte (manevi kârlarını) kat kat arttıranlar onu verenlerdir"(Kuran-ı Kerim, 30: 39). "Ey iman edenler! Kat kat arttırılmış olarak faiz yemeyin. Allah'a karşı gelmekten sakının ki kurtuluşa eresiniz"(Kuran-ı Kerim, 3: 130). "Yahudilerin yaptıkları zulüm ve birçok kimseyi Allah yolundan alıkoymaları, kendilerine yasaklanmış olduğu hâlde faiz almaları, insanların mallarını haksız yere yemeleri sebebiyle önceden kendilerine helâl kılınmış temiz ve hoş şeyleri onlara haram kıldık. İçlerinden inkâr edenlere de acı bir azap hazırladık"(Kuran-ı Kerim, 4: 160-161). "Faiz yiyenler, ancak şeytanın çarptığı kimsenin kalktığı gibi kalkarlar. Bu, onların, "Alışveriş de faiz gibidir" demelerinden dolayıdır. Oysa Allah, alışverişi helâl, faizi haram kılmıştır. Bundan böyle kime Rabbinden bir öğüt gelir de (o öğüte uyarak) faizden vazgeçerse, artık önceden aldığı onun olur. Durumu da Allah'a kalmıştır. (Allah, onu affeder.) Kim tekrar (faize) dönerse, işte onlar cehennemliklerdir. Orada ebedî kalacaklardır"(Kuran-ı Kerim, 2: 275).

İslam dininin haricinde diğere iki Semavi din olan Hristiyanlık ve Yahudilikte de faiz konusunda bir takım hususlar vardır. Yahudi dinine mensup olanların birbirleri arasında faiz uygulamaları yasaklanmış olsa da diğere dine mensup insanlara karşı faiz uygulamaları serbest kılınmıştır. Tevrat' ta faiz ile ilgili kısımlar şu şekilde yer almaktadır:

- "Halkıma, aranızda yaşayan bir yoksula ödünç para verirsiniz, ona tefeci gibi davranmayacaksınız. Üzerine faiz eklemeyeceksiniz (Çıkış, 22: 25).

- ‘‘Ondan faiz ve kâr alma. Tanrı’ndan kork ki, kardeşin yanında yaşamını sürdürebilsin’’ (Levliler, 25: 36).
- "Kardeşinize para, yiyecek ya da faiz getiren başka bir şey ödünç verdiğinizde, ondan faiz almayacaksınız (Yasa,23: 19).
- ‘‘Yabancıdan faiz alabilirsiniz ama kardeşinizden almayacaksınız. Böyle yapın ki, mülk edinmek için gideceğiniz ülkede el attığınız her işte Tanrınız RAB sizi kutsasın’’ (Yasa,23: 20).

Hristiyanlık dininde de faiz ile hükümler vardır. ‘‘Eğer sadece size iyilik yapanlara iyilik yaparsanız bu size itibar kazandırır mı? Hayır, çünkü günahkârlar da aynısını yapar. İnsanlara ödünç verdiğinizde hep karşılık beklerseniz bu size itibar kazandırır mı? Hayır, çünkü günahkârlar da verdiklerini geri almak şartıyla diğer günahkârlara ödünç verirler. Fakat siz düşmanlarınızı sevin, onlara iyilik yapın ve karşılık beklemeden ödünç verin. Böylece mükâfatınız büyük olur, Yüceler Yücesi Allah’ın evlatları olursunuz. Çünkü Allah nankör ve zalim kişilere bile inayet eder.’’(İncil, Matta, 5: 32-33-34- 35). İncilin bu kısmında da görüldüğü üzere faizle ilgili direkt bir yasaklama yoktur. Fakat 8. ve 9. Yüzyıllarda kilisenin faizi yasaklayan çeşitli kanunların olduğu ama felsefi altyapıda meydana gelen eksiklik sebebiyle etkisini uzun süre devam ettirememiştir (Ustaoğlu, 2014).

Ekonomik nedenlere bakıldığı zaman İslam ülkeleri ekonomik faaliyetlerine göre üç gruba ayrılmaktadır. Birinci grupta bulunan İslam ülkeleri Sudan, Yemen gibi sanayileri zayıf olan ve henüz gelişmemiş ve ekonomileri tarıma dayanan ülkelerdir. Pakistan, Türkiye, İran, Mısır gibi ikinci gruptaki ülkeler sanayileri nispeten gelişmiş, yoğun nüfusa sahip, sanayi alanındaki gelişmelerin tarımsal sektöre kıyasla daha büyük olduğu ülkelerdir. Üçüncü grupta yer alan Kuveyt, Suudi Arabistan gibi ülkelerin ekonomileri ise sanayi ve ya tarımdan ziyade petrole dayalıdır (Tabakoğlu, 1998, Akt; Şen, 2011). Orta Doğu ülkelerinde ve petrol üreticisi ülkelerde 1974 yılından itibaren petrolde meydana gelen hızlı fiyat artışları büyük miktarlarda döviz rezervlerinin birikmesine neden olmuştur. Petrolde ki fiyat artışları, petrol satın alan ülkelerin daha pahalıya petrol almalarına neden olmuştur. Bu sebepten dolayı, bu ülkelerin diğer alanlarda kullanabileceği maddi kaynaklar petrole harcanmıştır. Bundan dolayı, petrol ithal eden ülkeler, petrol ihraç eden ülkelerde hızla biriken paraları kendi ülkelerine çekebilmek için çaba harcamaya başlamışlardır. Petrol ihracından elde ettikleri gelirleri faizli

işlem yapan sistemlerde kullananlar olduğu gibi bu gelirleri faizsiz sistem içinde işletmek isteyen ülkeler de yer almaktadır. Kendilerini faize dayalı bir finans sistemin taşıdığı riskten uzak tutmak isteyen ülkeler sadece kar ve zarara dayalı finans sistemine yönelmişlerdir (Yahşi,2001). Katılım bankalarının kullandığı fonu takip etmesi kolaydır. Fonların nakit olarak müşteriye verilmemesi amaç dışı fon kullanımını ortadan kaldırmaktadır. Ekonomiye katkıları bakımından katılım bankaları bu yüzden önemli bir faktördür (Özkan,2012).

Sosyal nedenlere bakıldığı zaman, İslam'a göre ekonomik hayatta bireyin asli rolü üretim sürecini doğru bir şekilde yapmasıdır. Yani tüketim süreci veya borç ilişkisi bir bireyin asli rolü değildir. Üretimde ve ticaretle daha çok kâr ve zararın paylaşımı sistemine bağlı olarak yürütülmekte olan bu süreç, fırsat eşitliğini sağlamak için kullanılan araçlarından biridir. Tüm insanların asgari düzeyde olan ihtiyaçlarının karşılanması İslam toplumlarında asıl amaçtır (Tunç, 2010). Katılım bankaları, kendilerine has çalışma yöntemleri ile birlikte bireylere yeni istihdam alanı sağlayarak toplumda düzen getirici bir görev üstlenmektedir. Katılım bankalarının kurulmasındaki diğer önemli bir etken ise faizin toplumda yol açtığı yıkıcı etkileri en aza indirerek alternatif çözüm üretme çabasıdır (Bilir,2010). Katılım bankacılığı ile ekonomik sistem içerisinde var olan farklı gelir gruplarından oluşan sosyal tabakalar arasındaki gelir eşitsizliği de dengelenmektedir. Faizin sebep olduğu sebepsiz zenginleşme ve sonucunda emek arz eden kesimin aleyhinde gelişebilecek olan adaletsizliğin önüne geçilebilmektedir (Eskici, 2007). Katılım bankaları, İslam dininin haram kıldığı hususların dışında (uyuşturucu, alkol, domuz ürünleri vb.) fon kullandırarak toplumda düzen sağlayıcı bir rol üstlenmektedir (Özkan,2012).

Türkiye'de faizsiz bir sisteme dayalı olan özel finans kurumlarının yasal dayanağı 16 Aralık 1983 tarih ve 83/7506 sayılı 'Özel Finans Kurumlarının Kurulması, Faaliyetleri ve Tasfiyelerine İlişkin Esas ve Usullere Dair Bakanlar Kurulu Kararı' ve bu karara bağlı olarak oluşturulmuş mevzuat ile belirlenmiştir. Faizsiz bankacılık temeline dayalı olan katılım bankaları (söz konusu dönemde ki ismiyle özel finans kurumları), 19 Aralık 1983 tarih ve 18256 sayılı Resmi Gazetenin Mükerrer sayısında yayınlanmıştır. Bu kararname sayesinde katılım bankalarının yasal çerçevesi çizilmiş ve özel finans kurumlarına ilişkin düzenleme ve denetleme yetkisi, T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı ile T.C. Merkez Bankası'na verilmiştir. Söz konusu olan iki kurum da düzenleme ve denetleme yetkilerini kullanmışlardır (TKBB, 2004). Güven unsurunun ön planda olduğu ÖFK' ların ekonomi içindeki

büyükükleri hatırı sayılır seviyelere ulaşmasına rağmen Kanun yerine Kararname ile faaliyetlerini devam ettirmeleri tartışmalara sebep olmuştur. 1983- 1999 yıllarını tedirginlikle geçiren ÖFK' lar, 1999 yılından sonra daha etkin sonuçlara ulaşabilmişlerdir (Ustaoglu, 2014).

ÖFK' ların diğer bankalar ile aynı koşullarda faaliyet göstermesi için 1999 yılında ÖFK' lar 4491 sayılı Kanun ile 4389 sayılı Bankalar Kanunu'na tabi olmuştur. Yapılan bu düzenleme ile birlikte ÖFK' lar diğer bankalar ile aynı idari statüye sahip olmuştur. Ayrıca ÖFK' ların fon toplama ve kullandırma faaliyetlerine ilişkin hususlar aynen kalmıştır.2001 yılında yapılan değişiklik ile birlikte ÖFK' lar yeni düzenlemelere tabi olmuştur. 12 Mayıs 2001 tarih ve 4672 sayılı kanun, 29 Mayıs 2001 tarihli 24416 sayılı Resmi Gazetede yayımlanmıştır. Buna göre Özel Finans Kurumları Birliği kurulmuş, güvence fonu oluşturulmuş ve şahsi sorumluluk müessesesi getirilmiştir (Arabacı, 2007).

1 Kasım 2005 tarih ve 5411 sayılı Bankacılık Kanunu ile katılım bankalarının mevduat ve ticari bankalar ile aralarındaki tüm farklılıklar ortadan kalkmıştır. Bu kanun ile katılım bankaları Bankacılık Kanunu'na tabi olmuştur. 5411 sayılı Kanun'unda yer alan değişiklik uyarınca "Özel Finans Kurumlarının" ismi "Katılım Bankaları" olarak değiştirilmiştir (Özkan, 2012).

### **2.2.1.Türkiye'de Faaliyet Gösteren Katılım Bankaları**

1985 yılında kurulan ve ilk katılım bankası (eski adıyla Özel Finans Kurumu) olma özelliğini Albaraka Türk Özel Finans Kurumu taşımaktadır. Daha sonra sırasıyla; Faisal Finans (1985), Kuveyt Türk Evkaf Finans Kurumu(1989), Anadolu Finans Kurumu (1991), İhlas Finans Kurumu (1995), Asya Finans Kurumu' dur (1996).

Türkiye'de 2018 yılı itibariyle faaliyet gösteren 5 katılım bankası vardır. Bunlar Albaraka Türk, Kuveyt Türk, Türkiye Finans Katılım Bankaları ile Ziraat ve Vakıf Katılım Bankasıdır. Aşağıda bu katılım bankalarından sırasıyla bahsedilecektir.

#### **2.2.1.1.Albaraka Türk Katılım Bankası**

Faizsiz bankacılık sistemi içerisinde Türkiye'de faaliyet göstermeye başlayan Albaraka Türk, ülkemizde kurulan ilk katılım bankası olarak bu sistem içerisinde öncü bir

kuruluş olmuştur. 1985 yılında aktif olarak faaliyet göstermeye başlayan Ortadoğu'nun önemli sermaye gruplarından olan Albaraka Bankacılık Grubu (ABG), İslam Kalkınma Bankası (IDB) ve yerli bir sermaye grubu olan Topbaş ailesinin ortaklığıyla kurulmuştur. 31.12.2017 tarihi itibariyle ortaklık yapılarında; yabancı ortakların payı %65,87, yerli ortakların payı %9,00, halka açık olan pay ise %25,13'tür (Albaraka Türk Katılım Bankası, 2018). Tablo 2 'de Albaraka Türk Katılım Bankasının toplam aktifleri, topladıkları fonlar, öz kaynakları ve dönem net kar/zararı verilmiştir (TKBB, 2017).

**Tablo 2. Albaraka Türk Finansal Göstergeler**

Temel Finansal Göstergeler (Milyon TL)	2013	2014	2015	2016	2017
Toplam Aktifler	17.216.553	23.046.424	29.561.999	32.850.738	36.229.077
Toplam Toplanan Fonlar	12.526.212	16.643.218	20.346.178	23.155.134	25.309.840
Toplam Öz kaynaklar	1.497.26	1.790.927	2.103.914	2.279.593	2.481.506
Net Dönem Kar/Zararı	241.409	252.631	302.863	217.609	237.093

**Kaynak: TKBB,2017**

Bahsedilen tabloda, Albaraka Türk'ün 2017 yılı itibariyle toplam aktifleri 2016 yılına göre 3.378.339 TL, toplam öz kaynaklarda bir önceki yıla göre 201.913 TL artmıştır. Net dönem karı ise 2016 yılına göre 19.484 TL artmıştır. Son 5 senelik finansal göstergeler doğrultusunda Albaraka Türk Katılım Bankasının bahsedilen finansal göstergeler doğrultusunda sürekli bir yükselme eğiliminde olduğu görülmektedir. Albaraka Türk, katılım bankaları arasında 2017 yılı itibariyle % 22.6'lık bir pazar payını sahiptir (Albaraka Türk Katılım Bankası Faaliyet Raporu, 2017). Tablo 3 'de Albaraka Türk Katılım Bankasının Şube ve Personel Sayısı verilmiştir (TKBB, 2017).

**Tablo 3. Albaraka Türk Şube ve Personel Sayısı**

Yıllar	2013	2014	2015	2016	2017
Şube Sayısı (Adet)	167	202	213	213	220
Personel Sayısı (Adet)	3.057	3.510	3.736	3.796	3.899

**Kaynak: TKBB,2017**

Tablo 3'de görüldüğü üzere, son 5 senede personel sayısı olarak sürekli bir artış gösteren Albaraka Türk Katılım Bankası 2017 yılı itibariyle 3.899 personele ulaşmıştır. Şube sayısı ise 2017 yılı itibariyle 220'dir.

### 2.2.1.2.Kuveyt Türk Katılım Bankası

Kuveyt merkezli Kuwait Finance House, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın 28 Şubat 1989 tarihli izniyle, 31 Mart 1989 tarihinde Özel Finans Kurumu statüsünde faaliyete başlamıştır. Kuveyt Türk Evkaf Finans Kurumu A.Ş adıyla kurulmuş, 1999 yılından itibaren diğer özel finans kurumlarıyla birlikte 4389 sayılı Bankacılık Kanunu uyarınca finansal faaliyetlerini yürütmeye başlamıştır. 2006 yılında ise Kuveyt Türk Katılım Bankası adını almıştır (Kuveytturk, 2017).

Kuveyt Türk'ün hisselerinin %62,24'ü Kuveyt Finans Kurumu'na, %18,72'si Vakıflar Genel Müdürlüğü'ne, %9'u Kuveyt Devlet Sosyal Güvenlik Kuruluşu'na, %9'u İslâm Kalkınma Bankası'na, geriye kalan %1,04'lük kısmı ise diğer gerçek ve tüzel kişilere aittir. En büyük ortak konumunda olan Kuveyt Finans Kurumu (Kuwait Finance House), dünyada sahip olduğu hizmet ağı ve sermaye büyüklüğü sayesinde Kuveyt Türk'ün istikrarlı bir şekilde büyümesinde ve gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Kuveytturk, 2017). Tablo 4 'de Kuveyt Türk Katılım Bankasının toplam aktifleri, topladıkları fonlar, öz kaynakları ve dönem net kar/zararı verilmiştir (TKBB, 2017).

**Tablo 4.Kuveyt Türk Finansal Göstergeler**

Temel Finansal Göstergeler (Milyon TL)	2013	2014	2015	2016	2017
Toplam Aktifler	25.893.542	34.008.175,0	42.052.507,0	48.476.955	57.123.095
Toplam Toplanan Fonlar	17.030.702	22.144.614,0	28.122.666,0	31.901.763	39.857.400
Toplam Öz kaynaklar	2.302.049	3.022.870,0	3.402.490	3.912.064	4.591.151
Net Dönem Kar/Zararı	300.343	370.450,0	44.681	541.966	673.991

**Kaynak: TKBB,2017**

Tablo 4'e bakıldığı zaman Kuveyt Türk, 2017 yılı itibariyle toplam aktiflerde 2016 yılına göre %17,84 oranında bir büyümeyle 8.646.140 TL'lik bir artışa ulaşmıştır. Kuveyt Türk, yine toplam öz kaynaklarda bir önceki yıla göre %17,36 oranında bir büyümeyle 679.087 TL'lik ve net dönem karı olarak da bir önceki yıla göre %24,36 oranında bir büyümeyle 132.025 TL'lik bir artışa ulaşmıştır (Kuveyt Türk Faaliyet Raporu, 2017).

Kuveyt Türk 2015 yılında hem yurt içinde ki yatırımcılara hem de halka arz ettiği yaklaşık 1 milyar 524 bin TL’lik 21 sukuk ihracı ve üç adet 800 milyon ringit (Malezya’nın resmi para birimi) tutarında işlem ile yurt dışında ringit cinsinden kira sertifikası ihraç etmiştir. Bu ihraçla Kuveyt Türk özel sektörde en büyük kira sertifikası ihracını yapmıştır (Kuveyttürk, 2017). Tablo 5 ‘de Kuveyt Türk Katılım Bankasının Şube ve Personel Sayısı verilmiştir (TKBB, 2017).

**Tablo 5.Kuveyt Türk Şube ve Personel Sayısı**

Yıllar	2013	2014	2015	2016	2017
Şube Sayısı (Adet)	266	308	358	385	399
Personel Sayısı (Adet)	4.642	5.082	5.442	5.588	5.749

**Kaynak: TKBB,2017**

Tablo 5’de görüldüğü üzere şube sayısı olarak 2017 yılı itibariyle 399 şubeye ulaşan Kuveyt Türk son 5 yıl içerisinde şube sayısında bir artışa gitmemiştir. Personel sayısı olarak ise 2017 yılı itibariyle 5.749 personele ulaşan Kuveyt Türk son 5 sene içerisinde personel istihdamında sürekli bir artış sağlamıştır.

### **2.2.1.3.Türkiye Finans Katılım Bankası**

Türkiye Finans; 1991 yılında kurulan, sermayesinin tamamı yerli olan Anadolu Finans ile 1985-2001 yılları arasında Faisal Finans Kurumu ismiyle katılım bankacılığı hizmeti veren Family Finans’ın 2005 yılında birleşmesiyle kurulmuştur. 2008 yılında, The National Commercial Bank (NCB) hisselerin %67.03’ ünü satın alarak Türkiye Finans Katılım Bankasına ortak olmuştur. Suudi Arabistan’ın ilk kurulan ve en büyük bankası olan The National Commercial Bank böylece Türkiye Finansla ortaklık kurarak sektörde faaliyet göstermeye başlamıştır.(Türkiye Finans, 2018). Tablo 6 ‘da Türkiye Finans Katılım Bankasının toplam aktifleri, topladıkları fonlar, öz kaynakları ve dönem net kar/zararı verilmiştir (TKBB, 2017).



**Tablo 6. Türkiye Finans Finansal Göstergeler**

Temel Finansal Göstergeler (Milyon TL)	2013	2014	2015	2016	2017
Toplam Aktifler	25.126.629	33.494.790	38.576.299	38.807.717	39.080.897
Toplam Toplanan Fonlar	15.141.718	19.112.760	22.177.414	21.064.781	22.030.496
Toplam Öz kaynaklar	2.522.381	3.153.847	3.356.75	3.663.014	4.060.598
Net Dönem Kar/Zararı	329.277	334.228	261.076	296.243	375.360

**Kaynak: TKBB,2017**

Adı geçen tablo da Türkiye Finans Katılım Bankası, 2017 yılı itibariyle 2016 yılına göre toplam aktiflerde %0.7 oranında bir büyümeyle 273.180 TL’lik bir artış sağlamıştır. Toplanan fonlarda ise 2016 yılına göre %4.6 oranında bir büyüme ve dönem net kârı 2017 yılında %26.7 artış kaybetmiştir. Türkiye Finans’ın 2017 yılında katılım bankaları içindeki paylarına bakıldığında aktiflerdeki payının %24, kullanılan fonlar ve toplanan fonlarda ise paylarının sırasıyla %25 ve %21 olduğu görülmektedir (Türkiye Finans Faaliyet Raporu, 2017). Tablo 7 ‘de Türkiye Finans Katılım Bankasının Şube ve Personel Sayısı verilmiştir (TKBB, 2017).

**Tablo 7. Türkiye Finans Şube ve Personel Sayısı**

Yıllar	2013	2014	2015	2016	2017
Şube Sayısı (Adet)	250	280	286	286	287
Personel Sayısı (Adet)	3.990	4.478	4.132	3.989	3.767

**Kaynak: TKBB,2017**

Tablo 7’de görüldüğü üzere, Türkiye Finans Katılım Bankası, 2017 yılında 287 şube ile faaliyet sürdürmektedir. Personel sayısında ise 2014 yılından sonra personel azaltımına giden Türkiye Finans, 2017 yılında bünyesinde 3.767 personel bulundurmaktadır.

#### **2.2.1.4. Ziraat Katılım Bankası**

Sermayesinin tamamı (675.000.000) T.C. Hazinesi tarafından ödenen Ziraat Katılım Bankası, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu’nun 15.10.2014 tarih ve 29146 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 10.10.2014 tarih ve 6046 sayılı izniyle kurulmuştur. Bankacılık

Düzenleme ve Denetleme Kurulu'nun 14.05.2015 tarih ve 29355 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 12.05.2015 tarih, 6302 sayılı kararı ile faaliyet izni almıştır(Ziraat Katılım Bankası, 2018). Tablo 8 'de Ziraat Katılım Bankasının toplam aktifleri, topladıkları fonlar, öz kaynakları ve Dönem Net Kar\Zararı verilmiştir (TKBB, 2017).

**Tablo 8.Ziraat Katılım Bankası Finansal Göstergeler**

Temel Finansal Göstergeler (Milyon TL)	2015	2016	2017
Toplam Aktifler	2.177.435	7.959.507	14.350.143
Toplam Toplanan Fonlar	1.256.305	5.636.002	10.024.595
Toplam Öz kaynaklar	664.530	764.621	1.403.681
Net Dönem Kar/Zararı	-11.982	30.673	158.902
Şube Sayısı (Adet)	67	67	67
Personel Sayısı (Adet)	307	655	890

**Kaynak: TKBB,2017**

Tablo 8'de görüldüğü üzere Ziraat Katılım Bankası 2017 yılında toplam aktifleri bir önceki yıla göre %80 oranında büyüyerek 6.390.636 TL arttırmıştır. Toplanan toplam fonların oranı ise 2017 yılında bir önceki yıla göre %78 büyüyerek 4.388.593 TL'lik bir artışa ulaşmıştır. Öz kaynaklar da ise 2017 yılı itibariyle bir önceki yıla göre %84 oranında büyüme ve 639.060 TL'lik bir artış gerçekleşmiştir. Yine 2017 yılında bir önceki yıla göre dönem net karı %418 oranında artmıştır (Ziraat Katılım Bankası Faaliyet Raporu, 2017).Tablo 9 'da Ziraat Katılım Bankasının Şube ve Personel Sayısı verilmiştir (TKBB, 2017).

**Tablo 9.Ziraat Katılım Bankası Şube ve Personel Sayısı**

Yıllar	2015	2016	2017
Şube Sayısı (Adet)	22	44	67
Personel Sayısı (Adet)	307	655	890

**Kaynak: TKBB,2017**

Tablo 9'da görüldüğü üzere 2017 yılı itibariyle Ziraat Katılım Bankası, 67 şube ile hizmet vermektedir.2015 yılından bu yana şube ve personel sayılarında bir artma görülmektedir. Personel sayısı olarak ise 2017 yılında bünyesinde 890 personel bulundurmaktadır.

#### **2.2.1.5.Vakıf Katılım Bankası**

Sermayesinin tamamı T.C. Başbakanlık Vakıflar Genel Müdürlüğü, Bayezid Han-ı Sani (II.Bayezid) Vakfı, Mahmut Han-ı Evvel Bin Mustafa Han (I.Mahmut) Vakfı, Mahmut

Han-ı Sani Bin Abdülhamit Han-Evvel (II.Mahmut) Vakfı ve Murat Paşa Bin Abdusselam (Murat Paşa) Vakfı'na aittir. Ödenmiş sermayesi 905.000.000 TL'dir. Vakıf Katılım Bankası A.Ş.; Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'nun 03.03.2015 tarih ve 29284 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan, 27.02.2015 tarih 6205 sayılı kuruluş izniyle 25.06.2015 tarihinde bir anonim şirket olarak kurulmuş, 17.02.2016 tarihinde Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'ndan faaliyet izni almıştır (Vakıf Katılım Bankası, 2018). Tablo 10 'da Vakıf Katılım Bankasının toplam aktifleri, topladıkları fonlar, öz kaynakları ve dönem net kar/zararı verilmiştir (TKBB, 2017).

**Tablo 10.Vakıf Katılım Bankası Finansal Göstergeler**

Temel Finansal Göstergeler (Milyon TL)	2016	2017
Toplam Aktifler	4.681.933	13.210.145
Toplam Toplanan Fonlar	3.034.756	10.088.414
Toplam Öz kaynaklar	876.418	1.107.885
Net Dönem Kar/Zararı	19.016	138.132

**Kaynak: TKBB,2017**

Tablo 10' da görüldüğü üzere 2017 yılı itibariyle, bir önceki dönemdeki toplam aktiflerde %182.15 oranında bir büyüme gerçekleşmiştir. Yine bir önceki döneme göre dönem net karında %626.40 oranında bir büyüme olmuştur (Vakıf Katılım Faaliyet Raporu, 2017). Tablo 6.1 'de: Vakıf Katılım Bankasının Şube ve Personel Sayısı verilmiştir (TKBB, 2017).

**Tablo 11.Vakıf Katılım Bankası Şube ve Personel Sayısı**

Yıllar	2016	2017
Şube Sayısı (Adet)	30	63
Personel Sayısı (Adet)	437	724

**Kaynak: TKBB,2017**

Tablo 11'de görüldüğü üzere şube sayısında 2017 yılında bir önceki yıla göre 33 yeni şube açılırken, personel sayısında 287 kişilik bir artış görülmektedir.

#### **2.2.1.6. Düzce İlinde Faaliyet Gösteren Katılım Bankaları**

Düzce' de 2018 yılı itibariyle katılım bankası hizmeti veren bankalar Kuveyt Türk, Türkiye Finans, Vakıf Katılım ve Albaraka Türk'tür. Kuveyt Türk 2 şube, Türkiye Finans 1 şube, Vakıf Katılım 1 şube ve Albaraka Türk katılım bankası 1 şube ile hizmet vermektedir.

### **2.2.2. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Katılım Bankalarının Amaçları**

Faizsiz bankacılıkta en genel amaç, İslam’ın uygun gördüğü finansal ilkelere göre ekonomi de gelişimi sağlamaktır (Al-Omar ve Haq, 1996). Katılım bankaları bu sebepten dolayı faizsiz finans sistemine uygun olarak faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda katılım bankaları faizden uzak ve riskin paylaşımına dayalı bir sistemle hareket eder. Ekonomide yastık altı diye ifade edilen, atıl olarak duran kaynakların konvansiyonel bankalar aracılığıyla ekonomiye kazandırılmamasında yatan en büyük sebep, tasarruf sahiplerinin faizle işlem yapan bu bankalara fonlarını kullandırmamalarından kaynaklanmaktadır (Özulucan,2009).

Gerek toplumsal gerekse de ekonomik alanda ki ilişkileri düzenleyerek sosyo-ekonomik dengeyi sağlamaya çalışan katılım bankaları, sosyoekonomik hedeflerin başarıya ulaşması için temel ihtiyaçların karşılanmasına önemli ölçüde fayda sağlamaktadır.(Özkan, 2012).Tüm bankalarda görülen kar elde etme amacı katılım bankaları için de geçerlidir. İslami finansman yöntemleriyle elde edilen kar, tasarruf sahipleriyle paylaşılır. Katılım bankalarının:

- Türkiye’nin diğer İslam ülkeleriyle olan ilişkilerini geliştirmek
- Petrol zengini olarak bilinen İslam ülkelerinden ülke ekonomisine fon akışını sağlamak da diğer amaçları olarak söylenebilir (Aras, 2011).

### **2.2.3. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Katılım Bankalarının Çalışma Yöntemleri**

Katılım bankacılığıyla diğer bankaları ayıran en temel fark katılım bankalarının faizsizlik ilkesine göre faaliyetlerini gerçekleştirmesidir. Konvansiyonel bankaların yaptığı bazı finansal işlemleri katılım bankaları yapmamaktadır (Ustaoğlu,2014).

Toplumun ahlakına zarar veren, toplumun düzenini bozucu faaliyetlerde bulunan işletmeler ile katılım bankalarının iş yapmaları mümkün değildir. Alkol ve tütün ürünleri satan, kumar ve şans oyunlarını oynattıran işletmelerin ihtiyaçları finanse edilemez.

#### *Fon Toplama Yöntemleri*

Kendine özgü fon toplama yöntemleri olan katılım bankaları, finansal aracılık süreci içerisinde TL, döviz, kıymetli madenlerle ilgili olarak cari ve katılım hesapları altında fon

toplamaktadır. Toplanan fonlar farklı yöntemlerle kullandırılmaktadır. Katılım bankalarının kaynaklarını öz kaynaklar ve yabancı kaynaklar oluşturmaktadır. Öz kaynaklar işletme sahiplerince verilen sermaye ya da bu işletmelerle yapılan faaliyetler sonucunda toplanan fonlardan oluşur. Fon toplama ve kullandırma işlemleri yapılırken katılım bankaları hiçbir şekilde faiz ödemeyi taahhüt etmezler. Katılım bankaları topladıkları fonları tasarruf sahiplerine paylaştırırken elde ettikleri kardan veya zarardan pay verir. Katılım bankalarını kullanan müşteriler fonlarının ahlaklı yönetim ilkelerine uygun olarak işletilmesine olan inancı ile bu kurumlara güvenmektedir (Atılğan,2009).

Katılım bankaları, özel cari hesaplar ve katılma hesapları yoluyla fon toplamaktadırlar. Bu yöntemler aşağıda açıklanmaya çalışılacaktır.

*Özel cari hesaplar:* 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nun Tanımlar ve Kısaltmaların yer aldığı 3. maddesinde Özel Cari Hesap; 'Katılım Bankaları'nda açılabilen ve istenildiğinde kısmen veya tamamen her an geri çekilebilme özelliği taşıyan ve karşılığında hesap sahibine herhangi bir getiri ödenmeyen fonların oluşturduğu hesapları ifade eder.' şeklinde açıklanmaktadır. Özel cari hesaplar tanımdan da anlaşılacağı üzere vadesiz hesaplardır ve kar/zarara ortaklık etmez. Cari hesaba yatırılan fon karşılığında cari hesap sahibine bir bedel ödenmez. Cari hesaplar, TL ve döviz olarak açılabilir. Cari hesaplar için Katılım Bankaları tarafından çek ve diğer cari hesap hizmetleri verilebilmektedir. Fon karşılığı olarak hesabın ait olduğu kişiye bir bedel ödenmez. Özel cari hesaplara sağlanan hizmetler için hizmet bedeli tahsil edilebilmektedir (Eskici,2007).

Özel finans kurumları, özel cari hesaplarda biriktirilen fonların yasal yükümlülüklerin yerine getirilmesinden sonra kalan kısmının %25i oranındaki tutarda, kasa, bankalar ve diğer özel finans kurumlarında likidite bulundurmak zorundadır. Bu yükümlülüklerin yerine getirilmesinden sonra kalan tutar, altı aydan uzun vadeli olmamak ve "kar-zarar ortaklığı yatırımı" yöntemiyle kullanılacak fon miktarının payı %20'yi aşmamak koşuluyla, bu yönetmelikte belirtilen yöntemlerle kullanılabilir (Özkan,2012).

*Katılma hesapları:* 5411 sayılı Bankacılık Kanununun 3. Maddesinde ki tanıma göre "Katılım Bankalarında açılabilen ve istenildiğinde kısmen veya tamamen her an geri çekilebilme özelliği taşıyan ve karşılığında hesap sahibine herhangi bir getiri ödenmeyen fonların oluşturduğu hesapları" ifade etmektedir (Şit,2012).

Katılım bankalarına yatırılan fonlar, farklı yatırımlarda kullanılmak üzere kişi veya kurumlara daha önceden belirlenen vade ve kar üzerinden verilir. Bu işlemlerden sonra elde edilen karın, %20'si kuruma ve %80'ni ise tasarruf sahiplerine dağıtılır. Bu oranlar bankalar arasında farklılık göstermekle birlikte genellikle oranlar aynıdır (Özkan,2012)

Katılım hesaplarına ilişkin kâr dağıtımını aşağıdaki değerlere göre hesaplamamaktadır.

*Hesap değeri:* Katılma hesabına para yatıran kişi veya kurumların söz konusu hesaptaki fonlara katılma oranıdır. Bu oran kar ve zarara katılma sözleşmesinin özel bölümünde belirtilir. Hesaptan para çekildiği veya para yatırıldığı zaman bu oran değişeceği için, sözleşme üzerinde yazan eski oran yeni oranla değiştirilir. Hesap değeri, kurumun katılma hesaplarına fon kabulünü gerçekleştirdiği birinci gün; hesap sahibince yatırılan tutarın 100 olarak kabul edilen “Birim Değer” e bölünmesiyle bulunur. Para yatıran veya çeken kişiye ait hesap değerine, hesap sahibince yatırılan veya çekilen miktarın birim değere bölünmesi ile bulunacak oranın, para yatırılmışsa eklenmesi, para çekilmişse çıkarılması suretiyle bulunur (Ustaoglu,2014).

*Birim Değer:* Katılma hesapları fonlarının kâr veya zarar değişimini yansıtan ve kâr elde edildiğinde artan, zarar edildiğinde ise azalan bir birimdir (Özkan,2012). Fonun işletilmesi sonucu kâr elde edildiğinde birim değer yükselir. Yeni birim değer, hesap değeri ile çarpımı sonucu yeni birim- hesap değeri belirlenir. Belirlenen tutar fon sahibinin vade sonunda hak iddia edebileceği anapara ve kârının toplamını gösterir (Türkiye Finans, 2018).

#### **2.2.4. Katılım Bankalarının Türkiye Ekonomisine Katkıları**

1985 yılından bu yana faaliyet göstermeye başladığı Türk finans sisteminde, gerek gelişen sektör içerisinde büyüyen katılım bankaları, gerek de kendisine ait özellikler sayesinde ülke ekonomisine çeşitli katkılar sağlamıştır. Bu katkıları; atıl fonların ekonomiye kazandırılması, istihdamı arttırması, kayıt dışı ekonomiyi engellemesi, rekabeti geliştirmesi şeklinde ifade edilebilir.

Yastık altında bekleyen veya çeşitli sebeplerle atıl olarak duran fonların ekonomiye kazandırılması için katılım bankaları aracılık yapmaktadır. Dini hassasiyetleri yüzünden faizli bankalara yatırım yapmayan tasarruf sahipleri, katılım bankalarının yapmış olduğu faizsiz finans işlemleri sayesinde yatırımlarını bu bankalara gerçekleştirmeye başlamışlardır. Bu

bağlamda atıl tasarrufların katılım bankaları aracılığıyla yatırımlara dönüşmesi ülke ekonomisinin kalkınması için önemli bir rol oynamaktadır (Şen,2011).

Katılım bankaları gerek KOBİ'lere (küçük ve orta büyüklükteki işletmeler) sağlamış olduğu finansal destekler ile gerek reel ekonomiye temin ettiği fonlar sayesinde istihdamı artırıcı bir rol üstlenmektedir (Ustaoglu,2014). Reel ekonomiye sağlanan fonlar yeni yatırımların yapılmasına ve bu sayede yeni istihdam alanlarının oluşmasına ve yapılan yatırımların faaliyetlerinin süreklilik göstermesine yardımcı olmaktadır.

Birçok ülke kayıt dışı ekonomiden dolayı zarar görmektedir ve ülkemizde de bu durum görülmektedir. Katılım bankaları bu anlamda ülkemizde kayıt dışı ekonomiyi önleyici bir rol üstlenmektedir. Faturası ve kaydı olmayan işlemlere finansman sağlamayan katılım bankaları bu sayede vergi kaybının da önüne geçmektedir. Konut ve taşıt alımlarında mutlaka işlemin ilgili tescil makamınca onaylanmasını talep etmektedir. İşlemler gerçekleştirilirken alınan vergiler ve harçlar direkt devlet hazinesine kazandırılacaktır. Katılım bankaları tarafından makine, teçhizat ve hammadde gibi ihtiyaçların karşılanması sürecinde, mutlaka fatura temini sağlanarak doğrudan satıcıya ödeme yapıldığı için kayıt dışı ekonominin önüne geçilmektedir. Kayıt dışı ekonominin önüne geçildiği takdirde devletin vergi gelirleri artmaktadır ve bu durumda devlet daha düzenli yatırımlar sağlamaktadır (Eskici 2007).

Katılım bankaları uygulamış oldukları farklı fon toplama ve kullandırma yöntemleri sayesinde bankacılık sektörü içerisinde ciddi anlamda rekabet unsuru teşkil etmektedir. Kar/zarar ortaklığına dayanan bir sistem içeren katılım bankaları tasarruf sahipleri için alternatif bir yatırım aracıdır. Katılım Bankaları'nın güvenilir ve riskten uzak duran yapısı sayesinde uluslararası şirketlerin dikkatlerini çekmeyi başarmıştır. Katılım bankaları aracılığıyla yabancı sermayenin ülkemize transferi hem kültürel etkileşimi geliştirip hem de ekonomik anlamda ekonomiye katkı sağlamaktadır.

### **2.2.5. Kurumsal Müşteri Kavramı**

Müşteriler, ürün ve hizmetleri satın alma amaçlarına göre ikiye ayrılmaktadır. Kişisel ve ailevi ihtiyaçlarını karşılamak için satın alanlar nihai müşteri olarak adlandırılır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kendi üretim faaliyetlerine değer katmak veya tekrar satış işlemi gerçekleştirmek gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek için mal veya

hizmetleri satın alanlar endüstriyel veya kurumsal müşteriler olarak adlandırılır (Mucuk, 2001). Bu bağlamda kurumsal müşteriler; işletmeler, ticari organizasyonlar, tekrar satış işlemi gerçekleştirmek amacı ile satın alma yapan perakendeciler, devlet kurum ve kuruluşları ile kamu iktisadi teşekküllerden oluşmaktadır (Songur, 2016).

### **2.3.İslami Pazarlama Kavramı, Önemi ve İslamiyet Öncesi Arap Pazarları**

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.

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).

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.

Genel olarak, Müslümanların gündelik hayata dair uygulamaları ve eylemleri aşağıda kategoriler altında sınıflandırılmıştır. Bu kategoriler ayrıca İslami Pazarlama kavramının çerçevesini belirleyen hususlardır (Alserhan, 2011).



Helal; İslam dininde helalin 3 derecesi vardır;

- Vacip; vacip olan görevlerin yerine getirilmemesi bir günahdır. Şirketler dürüstlük ve şeffaflık gibi vacip olan yükümlülükleri uygulamalıdır.
- Mandup; tercih edilebilir fakat zorunlu değildir. Mendubu uygulamamak bir günah olarak görülmez. Bu duruma örnek olarak, ticari ilişki sırasında ortaya çıkan borç yazılı bir şekilde kayıt altına alınabilir. Alacaklı ve borçlu arasında birbirlerine karşı bir güven varsa bu borcun kayıt altına alınmaması herhangi bir günah teşkil etmez.
- Mekruh; tercih edilmez, genellikle son çare olarak görülür. Mekruh 'un İslam'daki en belirgin örneği boşanmadır.

Şüpheli olanlar; Bir Müslümanın kaçınması gereken eylemlerdir, çünkü o ürün haram olabilir veya harama sevk edebilir. İşletmeler, Müslüman tüketiciler için kötü bir imajla damgalanma korkusu sebebiyle şüpheli uygulamalardan kaçınmalıdırlar. Bu faaliyetleri sürdüren firmalar kendilerine karşı olumsuz anlamda bir fetva verilme riskini taşıyor.

Haram; tüm fiiller açıkça veya örtük olarak İslam dini tarafından yasaklanmıştır. Onlara veya onlara yönlendiren faaliyetlere katılmak günahdır.

İslam da var olan bu emirler, Müslüman pazarına girmeyi planlayan şirketler için izlenilmesi gereken stratejiler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Kâr maksimizasyonu İslam'ın ticarete nihai hedefi olmasa da, İslam kar elde etmeyi ve ticaret yapmayı kabul etmektedir. İslam, sosyal ve ekonomik sınıflar arasında farkların olacağını söylemektedir (Alserhan, 2011).

İslami pazarlamanın önemi kapsamında, bir şirketin sattığı ürün İslami pazarlama perspektifine göre tamamen helal olmalıdır. Bu, tüm girdilerin, süreçlerin ve çıktılarının şeriata uygun olması gerektiği anlamına gelir. İslam'ın Allah'ın yarattığı şeylere zarar vermesini kesinlikle yasakladığı gibi, bir ürünün gelişim, dağıtım ve tüketim aşamasında çevreye zarar vermemesi gerekir. Haram ürünü Müslüman tüketiciye pazarlamak çok zordur, çünkü Müslüman tüketicinin davranışı çoğunlukla şariat kuralları altında neyin yasaklandığı ve

neyin müsaade edildiği ile belirlenir. Şeriata uyumlu olmak şirket ve ürünlerini tanıtmamanın en hızlı yoludur. Mekruh veya şüpheli olarak görülen veya yorumlanan ürünler ve eylemleri, Müslümanlara pazarlamak son derece zor olmaktadır (Alserhan,2011).

Müslüman tüketicileri portföyüne almak isteyen işletmeler, Müslüman tüketicilerin davranışlarını yönlendiren temel inançları bilmelidirler. Uluslararası işletmeler çok kültürlü olmalı ve sadece kendi kültürüne ait ürün ve hizmetleri tüketici grubuna dayatmamalıdır; Müslüman olan müşterilerini, çalışanlarını ve tedarikçilerini rahat hissettirmek için tüm operasyonlarını düzenlemeye ihtiyaçları vardır (Pomeranz, 2004).

İşletmeler, Müslümanların olduğu tüketici pazarında stratejilerini yürütürken İslami değerleri daha etkin bir şekilde kullanarak ve onları uygulayarak dini değerleri yapıcı bir şekilde lehlerine kullanabilirler (Rice 1999). Bu stratejilerin İslami Pazarlama anlayışına uygun olması için aşağıda bahsedilen hususlara dikkat edilmesi gereklidir (Alserhan, 2011):

*Dolandırıcılık ve hilenin yasaklanması:* İslam, dürüstlüğün önemini vurgular ve satıcıları ürünleri veya hizmetleri abartmamaları veya yalan söylememelerine karşı uyarır.

Dolandırıcılık, hilekârlık, hırsızlık veya başka sahtekârlıklar yoluyla mal veya servet kazanılması yasaklanmıştır. Dolandırıcılıkla uğraşan satıcılar günah işlemektedir. Bu konuyla ilgili Kuranda ki 83. sure aşağıdaki ayetleri içerir:

- Ölçüde ve tartıda hile yapanların vay haline,
- Onlar insanlardan (bir şey) ölçüp aldıkları zaman, tam ölçerler.
- Fakat kendileri onlara bir şey ölçüp yahut tartıp verdikleri zaman eksik ölçüp tartarlar.

Diğer açık İslami öğretiler şu şekildedir:

- “Ey kavmim! Ölçüyü ve tartıyı adaletle tam yapın. İnsanların eşyalarını (mallarını ve haklarını) eksiltmeyin. Yeryüzünde bozgunculuk yaparak karışıklık çıkarmayın” (Kuran-ı Kerim 11: 85).

- Peygamberimiz “Doğruluktan hiç ayrılmayan tacir, kıyamet günü siddıklar ve şehitler ile beraber haşrolunacaktır.” buyurmuşlardır (Et-Tirmizî, 1996).
- Peygamberimiz başka bir hadisinde ‘Bizi aldatan bizden değildir’ buyurmuşlardır (Nevevi, 1998).

*Toplumsal sorumluluk:* İslam'da toplumsal refaha verilen önem, sosyal sorumluluk kavramına yeni bir soluk getirmektedir. İslam sosyal sorumluluğu 3 alanda vurgular, bunlar: paydaşlar, çevre ve toplumdur. Menfaat sahipleri söz konusu olduğunda, örneğin, İslam, sözleşme yükümlülüklerini çalışanlar, ortaklar, tedarikçiler veya müşterilerle yazılı olarak paylaşmanın önemini vurgulamaktadır. Bu sözleşme, sözleşme ile ilgili olan ve etkilenen herkesin haklarını korumak için sözü yerine getirmeyi taahhüt eder. “Rüştüne erişinceye kadar, yetimin malına ancak en güzel şekilde yaklaşın, verdiğiniz sözü de yerine getirin. Çünkü söz veren sözünden sorumludur”(Kuran-ı Kerim 17: 34).

Kuran'ın en uzun ayeti, çatışmayı azaltmak ve uyumu sağlamak için belge düzenlemede dikkat edilecek hususları açıklamaktadır. Benzer şekilde işletmenin doğal çevreye karşı yükümlülüklerini ve sorumluluklarını yerine getirmesini yönlendiren söylemler bulunmaktadır. Müslüman pazarını ilgilendiren bir iş sadece kâr amaçlı bir mekanizma değildir; bu mekanizma Müslüman toplumun bir kurumudur ve bu nedenle şirketler kurallara veya yönergelere uymak zorundadır. Bu rehberlik, hayvanların tedavisi, hayvana dayalı eczacılık araştırmaların yasaklanması ve her türlü çevresel kirliliğe neden olan aktivitelerin yasaklanması ile de ilgilidir (Alserhan,2011).”İnsanların kendi işledikleri kötülükler sebebiyle karada ve denizde bozulma ortaya çıkmıştır. Bu hatadan vazgeçmeleri için Allah, yaptıklarının bazı kötü sonuçlarını dünyada onlara tattıracaktır”(Kuran-ı Kerim 30: 41). İslam'da tahribatın cezası ölüm cezasına kadar varabilir. “İşte bu yüzdendir ki İsrailoğulları'na şöyle yazmıştık: Kim, bir cana veya yeryüzünde bozgunculuk çıkarmaya karşılık olmaksızın (haksız yere) bir cana kıyarsa bütün insanları öldürmüş gibi olur. Her kim bir canı kurtarırsa bütün insanları kurtarmış gibi olur. Peygamberlerimiz onlara apaçık deliller getirdiler; ama bundan sonra da onlardan çoğu yine yeryüzünde aşırıya gitmektedirler”(Kuran- Kerim 5: 32).

*Faizin Yasaklanması:* İslam faize dayalı alım-satım işlemlerini yasaklamaktadır ve bu yasak hem Müslümanların kendi aralarında hem de bir Müslümanın, Müslüman olmayan bir

kişiyeye faizle işlem yapmasını da kapsar. Peygamberimiz, Allah'ın, faizle işlem yapmayı teklif edenlere, onu kabul edenlere, faize dayanan bir sözleşme yazanlara ve böyle bir sözleşmeye tanık olanlara lanet ettiğini söylemiştir (Nevevi, 1998).

*Aşırılık ve İsrafın Yasaklanması:* Bir Müslüman para harcarken düşünceli olmalıdır. Aşırılıktan ve israftan sakınmalıdır. “Onlar, harcadıklarında ne israf ne de cimrilik edenlerdir. Onların harcamaları, bu ikisi arası dengeli bir harcamadır” ( Kuran-ı Kerim 25: 67). “Ey Âdemoğulları! Her mescitte ziynetinizi takının (güzel ve temiz giyinin). Yiyin için fakat israf etmeyin. Çünkü O, israf edenleri sevmez” (Kuran-ı Kerim 7: 31).

*Temizlik:* Temizlik, sadece müşterinin gördüğü yerlerde uygulanmaz; sahne arkası operasyonları, ekipmanları ve saklama alanlarını da içerir. Peygamber efendimiz ‘Müslümanlık temizdir, kirsizdir. Siz de temiz olun, temizlenin, Zira cennete temizler girer’ buyurmuşlardır (www.mumsema.org).

İslamiyet öncesi Arapların birçoğu mevsimsel ve belirli günlerde birçok pazara sahipti. Bunlar, Basra Körfezi'nin batı kıyısındaki Souq Hajar gibi komşu köylere ve kabilelere hizmet eden yerel pazarlardı. Arap Yarımadası'nın her yerine Mekke yakınlarındaki Souq Aukaz'tan ticaret yapmaya gelen tüccarlar da görülmekteydi. Yemen'deki Souq Eden gibi bu pazarların bazıları coğrafi konumu nedeniyle diğerlerinden daha önemliydiler, çünkü Hindistan, Etiyopya, Pers ve Çin ile olan uluslararası ticarete daha çok yer almaktaydılar. Suudi Arabistan'da şu anda Riyad olan Yamamah gibi diğer pazarlar, bir kervan kavşağında bulunduğu için önem kazanmıştır. Bu pazarlar vergi ödenen prensler, haraç alan kabile şefleri veya yabancı güçlerin yerel temsilcileri tarafından kontrol edilmekteydi. Genel olarak, bu pazarlarda satılan mallar arasında hurma, kuru üzüm, yağ, deri, koku, giysi, silah ve hayvan bulunmaktaydı. Ancak, bu malların tümü, konum, mevsim, müşteri ve tedarikçilere bağlı olarak özel pazarlardan olduğu için tüm pazarlarda satılmamaktaydı. Tüccarlar için bu pazarlara gitmeyi teşvik eden en büyük sebep, kutsal aylarda kavgaların, dövüşlerin ve savaşların tüm yarımada da yasaklanması ve bu sayede tüm tüccarların güvenli bir şekilde ticaret yapmalarıydı. Bunun sonucunda kabileler arası ticaret gelişip büyümekteydi. Bununla birlikte, ticaret ve emniyet faktörlerine ek olarak, bu pazarlar önemli eğlence alanlarıydı. Örneğin, şiir ve konuşma yarışmaları için toplantılar yapılır ve insanlar ataları ve soyları için şiirler okurlardı. Hakem olarak nitelendirilen hâkimler, bu pazarlara katılarak kabileler veya bireyler arasındaki uyuşmazlıklarda yargılama ve karar verme yetkisine sahiptiler. Açık

ticaret avantajlarından ayrı olarak, bu pazarların bir diğeryararı, Arapça dil, gelenek ve dini birleştirmeye yardımcı olduklarıydı. İslam'dan önceki birkaç yüzyıl boyunca yarımada'daki ticaretin kontrolü Yemenilerden Mekke'deki Peygamber Efendimizin kabilesi olan Kureyş kabilesine geçmişti (Alserhan,2011).

İslamiyet öncesi Arap pazarları 3 kategoriye ayrılmış bir durumdaydı. Bu pazarlardan birincisi; kontrolü yabancı ülkelere ait olan pazarlardı. İslamiyet öncesi dönemde Suudi Arabistan ve Umman Perslilerin, Filistin ve Al-Bustan Romalıların kontrolündeydi. Ancak bu pazarların yönetimi Persliler ve Romalılar tarafından atanan Arapların elindeydi. İkinci pazar; kontrolü ve yönetimi sadece Arap kabilelerinin liderlerinin ve soylu Arapların yönetiminde olan pazarlardı. Bu pazarlar, tamamen Arap kültürünü yansıtan pazarlardı ve çoğunlukla kabileler arası kavgalardan uzak durulması için daha güvenli olan iç bölgelerde kurulurlardı. Üçüncü pazar ise; Arapların yönetimde etkisinin zayıf olduğu karışık yönetilen pazarlardı. Araplarla birlikte bu pazarları Çin ile ticaret yapan ve limanları kullanan tüccarlar tarafından yönetiliyordu. Sonuç olarak bu pazarların getirdiği ticaret faaliyetleri Arapların yaşam tarzlarını büyük ölçüde etkilemişti (Alserhan,2011)

### **2.3.1. Türkiye'de İslami Pazar**

Türkiye'de İslami pazarın oluşumu ve gelişimi 1980'li yılların sonu ve 1990'lı yıllara dayanmaktadır. Turgut Özal zamanında şirketlerin özelleştirilmesi ve devletin de şirketlere verdiği desteklerle Türkiye'de ki Müslüman yatırımcılar kendi şirketlerini ve holdinglerini kurmaya başladılar. Dönemin en büyük iki holdingi İhlas Ltd (Limited) şirketleri ve Kuralkan grubuydu. Sağlanan bu desteklerle birlikte birçok Müslüman iş adamı da inşaat, enerji sektörü ve temizlik ürünleri gibi pazarlarda rekabet etmeye başladı. İslami değerlerin üzerinde duran bu şirketler üretim sürecinden reklam faaliyetlerine kadar olan süreçte bu değerlere bağlı kaldıklarını vurgulamışlardır. Örneğin Ülker firması unlu mamullerinde domuz yağını kullanmadıklarını belirtmekteydi. Bu durum Ülker'in en büyük rakiplerinden biri olan Eti'yi olumsuz bir şekilde etkilemiştir. (Navaro-Yaşın, 2003).

1996 yılında İslami otel olarak Aydın'ın Didim ilçesinde kurulan Caprice otel müşterilerine İslami esaslara uygun bir hizmet sunmayı hedeflemiştir. İçki servisinin olmaması ve diğer otellerde yaygın olarak görülen kumarhane salonları bu otelde bulunmamaktaydı. Plaj ise üç bölüme ayrılarak aileler, kadınlar ve erkekler olarak hizmet

vermektedir. Günümüzde en lüks İslami otel olarak faaliyetlerini sürdürmektedir (Bilici, 2010). Caprice Otel' in sayesinde İslami kesimin deniz olan şehirlerde tatil yapması yaygınlaştı ve bu konsepte uygun oteller faaliyet göstermeye başladı. Yüzmek için erkeklerin diz altını geçen şortlar ve kadınlar için sadece yüz kısmı görünen vücudu kaplayan ve vücuda yapışmayan mayolar üretilmeye başlandı. İslami anlamda tatil anlayışı da bu anlamda hız kazanmaya başlamıştır (Hızal, 2003).

2000'li yıllarda siyasi konjonktürün değişmesiyle pazar stratejileri de değişmiştir. Colgate gibi küresel platformdaki markalar Türkiye'de İslami temalardan yararlanarak ürün geliştirmeye başladı. 2005 yılında misvaklı diş macununu üreten Colgate pazarda büyük karlar elde etmiştir (Sandıkçı ve Ger, 2015). Günümüz de Türkiye' de birçok İslami firma vardır. İslami ürünler gün geçtikçe artmakta ve İslami hassasiyete sahip şirketler yatırımlarını bu alana yapmaktadır. Böylece Türkiye'de İslami Pazar hızlı bir şekilde gelişmektedir.

### **2.3.2.Dünya'da İslami Pazar**

Müslümanlar dünya nüfusunun yaklaşık yüzde 25'ini (1,7 milyarını) oluşturmaktadır. Müslüman nüfusun 2030'da 2,2 milyara yükselmesi ve yıllık% 1,5'lik artış oranı ile gayri-Müslim nüfusun iki katına yükselmesi öngörülmektedir (Ahmadova, 2016). Müslümanlar 50'den fazla ülkede çoğunluğu temsil etmektedir. İslam Dini, yeryüzündeki tüm dinlerden hızlı büyümektedir. Bu büyümenin altında yatan sebep ise İslam'ın, sorunlu ve sıkıntılı olan dünyadan kurtuluşun yolu olarak görülmesidir (Belt, 2002). Dünya nüfusunun beşte birinin paylaştığı bu değerler çok güçlüdür. Güçlü bir topluluk ve refah duygusu İslam dünyasındaki tüm faaliyetlerin temelini oluşturur ve bu da İslam'da ki iş etiğini meydana getirir (Alserhan, 2011).

İslami pazar, dünya çapında 1999 yılında 12 milyar dolarlık bir gelire sahipken, 2001 yılında 150 milyar dolarlık, 2008 yılında ise 580 milyar dolara ulaşmıştır (Al-Harran & Low, 2008, akt: Hanzaa ve Ramezani, 2011). 2050 yılında Küresel İslami pazar için tahmin edilen değer ise 30 trilyon dolarlık bir rakamdır (Alserhan, 2010). Fransa'da her yıl 300.000 ton Helal et kesimi yapılmaktadır. Bu durumun en büyük sebebi Fransa'da yaşayan 4,5 milyon Müslümandır. Fransa'da süpermarketlerde satılan Helal ürünlerin Pazar değeri 3 milyar doları geçmiştir (Assadi, 2003).

Müslüman nüfusun etkileyici sayısı, gerçek ekonomik figürlere dönüşmektedir; bazı Müslüman ülkeler bugün dünyanın en zenginleri arasında yer almaktadır. Müslümanların çoğu, Müslüman nüfusun yoğun olduğu yerlerde yaşamaktadır. Müslüman olmayan ülkelerde azınlık olarak yaşayan Müslümanlar ise yakın çevrelerinde İslami yasaların hâkim olduğu yerlerde yaşarlar. Bu toplumların bireysel ve örgütsel üyeleri, yaşadıkları Müslüman toplumun kurallarına uymak zorundadırlar ve bu kurallar zorunlu olarak İslami kuralları barındırır. Şeriata uyan Müslümanların sayısı arttıkça, tüm toplum şeriat kurallarına uymaya yönelir. Örneğin, Arap dünyasında başörtüsü takan kadın reklamları, animasyonları ve karikatürleri giderek artmaktadır. İslami olmayan kıyafetler giyen Arap kadınlarının toplumdaki daha muhafazakâr insanların etkisi altında kalarak daha İslami olan kıyafetleri giymeye başlamışlardır (Alserhan,2011).

İslam'ın en büyük merkezi olan İslam Konferansı Teşkilatı (İKT), 57 ülkeden oluşmaktadır ve üyelerin 50'si Müslüman ülkelerdir. Öte yandan Hindistan, 150 milyonluk bir Müslüman nüfusa sahiptir ancak İKT' ye üye değildir (İslam İşbirliği Teşkilatı, 2017). Bu 57 ülke, 2008'de petrol patlaması öncesinde, yaklaşık 8 trilyon dolarlık GSYİH'ye (gayrisafi yurtiçi hasıla) sahiptir. Kişi başına GSYİH bazında en zengin ülke Birleşik Arap Emirlikleri'dir. Kişi başına GSYİH bazında Katar, 62,299 USD'yi aşan gelire en zengin ülkedir. Birleşik Arap Emirlikleri'ne bir üye emirlik olan Abu Dabi'nin, 2008 yılında kişi başına düşen geliri 75.000 ABD dolarıydı ve bu rakam çoğu Avrupa ülkesinin ve ABD'nin iki katıydı. Bu ülkeler 1 trilyon dolar değerinde ithalat ve 1,4 trilyon dolarlık ihracat yapmış olup toplamda 2,4 trilyon dolarlık bir ticaret hacmine ulaşmışlardır. İhracatın önemli bir yüzdesi petrolle ilgili olmakla birlikte her türlü endüstriyel ve tüketim malları ile hizmetlerini kapsamaktadır (Alserhan,2011).

Zengin Müslüman nüfusun artmasıyla birlikte, Avrupa ve Amerika' da ki İslami pazarın bu ivmeye bağlı olarak artış gösterme eğiliminde olacağı söylenebilir. Helal pazarının yıllık olarak yüzde 15 oranında büyüyeceği ve dünyada en hızlı büyüyen pazar olacağı düşünülmektedir (Alserhan, 2011). Türkiye, Malezya, Suudi Arabistan, Singapur ve Endonezya gibi seyahat pazarları, Müslüman ürünlerine, tesislerine ve barınmalarına büyük bir ilgi göstermektedir. Şeriat sistemine uygun oteller bugün Orta Doğu'da ve diğer yerlerde en hızlı büyüyen otel segmentlerinden biri haline gelmiştir. Yalnızca İslami turizmin yılda%20 oranında büyümesi beklenmektedir (Abuznaid, 2012).

Küresel helal gıda pazarının 2017 yılı itibariyle yaklaşık değeri 4 trilyon dolara ulaşmıştır ( www.tgrthaber.com.tr). İslami turizm de ise 2017 yılında 156 milyar dolarlık bir harcama yapılmıştır. Bu rakamın 2020 yılında 220 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (www.hurriyet.com). Diğer bir sektörde 2015 yılı itibariyle 16 milyar dolarlık bir paya sahip olan İslami yaşam tarzıdır (Grand Wiew Resarch, 2015). Bu veriler doğrultusunda İslami pazarlama ekonomisini oluşturan 3 büyük sektörden aşağıda sırasıyla bahsedilecektir.

### 2.3.2.1.İslami Gıda Kategorisi

İslami gıda pazarının büyük bir bölümünü KFC, Nestle ve Tesco gibi çok uluslu işletmeler elinde bulundurmaktadır. Al İslami, Almarai gibi İslami işletmeler de giderek büyümektedir. 2011 yılında helal gıda pazarının bölgelere göre finansal dağılımı Tablo 12’de gösterilmiştir (Alserhan, 2011).

**Tablo 12. Helal Gıda Pazarının Büyüklüğü**

Bölge	Müslüman Nüfusu (Milyon)	Helal Gıda Pazarı(Milyon dolar)
Güney Orta Asya	653	210.000
Afrika	491	144.240
Batı Asya	195	116.850
Güney Doğu Asya	236	97.300
Avrupa (Rusya dâhil)	51	63.750
Çin	130	22.925
Kuzey Amerika	7,1	12.425
Güney Amerika	3,1	1.550
Okyanusya	0,1	900
<b>Toplam</b>	<b>1.766,80</b>	<b>669.950</b>

**Kaynak: Alserhan, 2011**

Güneydoğu Asya'da 236 milyon Müslüman tüketici bulunmaktadır. Endonezya, Malezya ve Singapur, yıllarca helal sertifikalı ürünlerin ithalatını kontrol etme yönünde düzenlemeler yapmışlardır. Yakın zamanda, Tayland, Filipinler ve diğer ülkeler helal sertifikalı ürünlerin değerini fark etmişler ve hükümet yetkilileri bu yönde hem helal



sertifikalı ürünlerin ihracatını hem de ithalatını teşvik eden düzenlemeler yapmaktadırlar. Güney Doğu Asya Ülkeleri Birliği'nin (ASEAN) birçoğuna ürün ihraç etmek için, en basit bitkisel ürünler bile sertifikalandırılmalıdır. Bu bölgede, gayrimüslim tüketiciler bile helal ürünün, kalite ve sağlıklı olmanın simgesi olarak algılamaktadır (Riaz ve Chaudry, 2004).

Fransız markası Carrefour tarafından işletilen hipermarketler de, helal gıdaları ayrı tutmak için çok ayrıntılı bir işlem uygulanmaktadır. Helal veya haram olup olmadığına göre ayrılan mallar, müşterileri uyarmak için küçük yeşil etiketlerle kodlanmaktadır. Alkol, domuz türevi ürünler veya tütün içeren haram ürünleri mağazanın arkasındaki cam bir bölme de saklanır. Bu haram ürünler özel mavi eldiven giyen personel tarafından taşınır ve ana mağazayı kirletmemek için hava geçirmez pembe plastik ambalajlarda mühürlenmektedir (Alserhan, 2010). Singapur'daki McDonald's helal sertifikası aldıktan sonra yılda sekiz milyonluk bir müşteri ağına ulaşmıştır. KFC, Burger King ve Taco Bell Helal sertifikası aldıktan sonra müşteri sayılarında % 20'lik bir artış görülmüştür (Sabri, 2006). Londra da Müslüman öğrencilerin tercih ettiği Chicken Cottage, Halal Fried Chicken gibi fast-food restoranları da büyük rağbet görmektedir (Fischer, 2009).

Bir ürünün helal ürün olarak nitelendirilmesi için o ürüne ait helal sertifikasyonu olması gerekmektedir. Helal sertifikasyonu, ürünlerin İslami kurallara uygun olarak hazırlandığını gösteren belgeleri düzenleyen belirli İslami kurumlar tarafından verilen bir belgedir. Et kesiminin İslami usullere göre yapılmasından, ürünlerin içerik denetimi, bu ürünlerin ambalajlanmasından ve güvenli bir şekilde dağıtımına kadar olan sistematik süreçleri içerir (Riaz ve Chaudry, 2004). Helal sertifikasyonu, Helal ürün sertifikası ve helal site kayıt sertifikası olmak üzere ikiye ayrılır. Helal ürün sertifikası, ürünlerin İslami kurallara ve usullere göre hazırlandığını göstere belgedir. İslami örgütler ve ajansların helal sertifikası verme yetkisi vardır. Ürünleri ithal eden ülkelerin Müslüman toplulukları bu ajans ve örgütlerin verdikleri belgeleri kabul etmeleri gerekir. ABD' de 40'dan çok helal sertifikasyonu veren kurum varken Endonezya'da ki Müslüman topluluğu sadece 5 örgütün sertifikasını kabul etmektedir. Helal sertifikası daha çok aşağıda belirtilen ürünlere karşı uygulanır (Hanzaee ve Ramezani, 2011).

- Kırmızı ve beyaz et, işlenmiş ve dondurulmuş ürünler,
- Kırmızı ve beyaz etin üretim şekli,

- Hazır gıda ve yemekler,
- Diğer paketlenmiş gıda ürünleri,
- Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri,
- İlaçlar,
- Beslenme ve diyet takviyeleri,
- Paketleme ve ambalajlama malzemeleridir.

İslami pazarda birçok üretici firma ürünlerinde ve hizmetlerinde Helal logosunu kullanmak için İslami kurumlar tarafından onay sürecinden geçmektedir. 'Tüketilmek için uygundur' anlamını içeren ifade gıda ürünlerinde kullanılırken, 'İslami usullere uyumlu' anlamını simgeleyen ifade ise sigorta ve bankacılık sektöründe kullanılır (Shafie ve Othman, 2006). KFC ve McDonalds gibi global şirketler bile Malezya Müslüman pazarına girmek için helal sertifikası almak durumundadırlar (Fischer, 2009). Avusturalya, Tayland ve Singapur için de Helal sertifikasyonu sistemi geçerlidir. Türkiye ve Suudi Arabistan'da helal normları düzenleyen tam ve geçerli bir sertifikasyon sistemi henüz gelişmemiştir (Hanzaee ve Ramezani, 2011).

Türkiye'de ki markalar da Helal pazardan pay alabilmek için Helal sertifikası almaya başlamışlardır. TRT'nin 2012 yılında yaptığı bir haberde, Türkiye'de sahte Helal sertifikası veren kurumların olduğunu ve bu kurumların hızla arttığı belirtilmiştir. Bu sebepten dolayı TSE (Türkiye Standart Enstitüsü) Diyanet İşleri ile birlikte bu alanda Helal sertifikası vermeye başlamış ve bu alanda TSE yetkili olan tek kurum olma özelliği taşımaktadır. TSE, İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü'ne üye olarak güvenilir bir kurum olma yolunda güçlü bir adım atmıştır (www.trthaber.com).

### **2.3.2.2.İslami Konaklama ve Turizm Kategorisi**

Dinçer (2017) İslami turizmi; 'Turistik ürün ve hizmetlerin İslami öğretilere ve ilkelere uygun olarak gerçekleştirildiği turizm türü' olarak tanımlamıştır. Orta doğu bu anlamda en önemli merkez bölgelerinden biridir. Suudi Arabistan ve Kuveyt başta olmak üzere en çok Müslüman turist ağırlayan ülkeler Türkiye, Endonezya ve Malezya'dır. Bu

otellerde tüm çalışanların İslami usullere uygun giyinmesi zorunludur. Otellerin içinde namaz kılmak için hazır seccadeler, dua etmek için odalar ve helal yemek gibi İslami kurallara uygun ürün ve hizmetler mevcuttur.

İslami konaklama ve turizm ile ilgili bazı kurallar mevcuttur. Sunulan hizmetler için bazı şartlar şunlardır (Alserhan,2011):

- Otele giriş yapılabilmesi için kadın ve erkeğin evli olduğunu belgeleyen bir evrakın olması,
- Yalnızca İslami müziklerin çalınması,
- Yatakların yönünün Mekke'nin yönüne göre ayarlanması,
- Spor salonlarının kadın ve erkek için ayrı olması,
- Disko ve bar gibi eğlence mekânlarının olmaması,
- Namaz kılmak için odaların kadın ve erkek için ayrı olması,
- Alkol servisi ve tüketiminin yasak olması,
- Dini kanallar TV'lerde yer alması,
- Yemeklerin İslami kurallara göre hazırlanması.
- Tuvaletlerde taharet musluğunun bulunması gereklidir (Stephenson vd., 2010).

İslam'da seyahatin ve turizmin amaçlarından biri gezilip görülen yerleri yorumlama ve anlamlandırma'dır. Allah, insanların seyahat ederken dikkat etmeleri gereken kuralların olduğunu ve her seçimlerini kendi özgür iradeleriyle yapmaları gerektiğini belirtmiştir (Dinçer, 2017). Doğru veya yanlış ayırmayı insanlara bırakan Allah bu konuyla ilgili Kur'an-ı Kerim'de şöyle buyurmuştur; ‘De ki: Yeryüzünde gezin dolaşın da (Peygamberleri) yalanlayanların sonu nasıl olmuş bir görün’ (Kuran-Kerim, 6: 11).

İslamiyet'in üzerinde durduğu israf kavramını Helal turizm altında da değerlendirebilir. İslam dininde ölçülü olmak çok önemlidir. Helâl turizm konseptli otel

işletmeleri, turlar, yiyecek-içecek işletmeleri ve ulaştırma ağları mümkün olduğunca bu hususu göz önünde bulundurmalı ve bu yaklaşım ile ürünlerini sunmalıdır. Dünya nüfusunun büyük bir çoğunluğunun açlık sınırında olduğu düşünülürse Helal konseptli otellerin israf ve aşırı tüketimden kaçınmaları gerekmektedir (Dinçer,2017).

### **2.3.2.3.İslami Yaşam Tarzı Kategorisi**

Şeriata uygun giyim ve kozmetik sektörünün başta geldiği bu kategori de birçok ürün grubu mevcuttur. Helal giyim modası, güzellik, mücevher ve lüks ürünler, otomotiv, sanat ve kültür bunlara örnek olarak verilebilir (Hanzee ve Chitsaz, 2011). İslami eczacılık, kozmetik ve ilaç sektörü bu pazarda hızla gelişmektedir. Alkol ve hayvansal jelatinin ürünlerde kullanılmaması bu anlamda en büyük şartlardan biridir. Organik ve bitkisel yağların tercih edilmesi ürünlerin içerik anlamında uygun olduğu anlamına gelmektedir. 2015 yılı itibariyle 16 milyar dolarlık bir paya sahip olan helal kozmetik pazarı giderek artmakta ve 2025 yılına gelindiğine bu rakamın 50 milyar dolara ulaşılması beklenmektedir (Grand Wiew Resarch, 2015).

Elektronik pazarda LG, kullanıcılarını Mekke'ye yönlendiren bir uygulama, Nokia ise Kuran-ı Kerimi sesli okuyan ve Orta Doğu'daki büyük camilerin yerlerini gösteren uygulamalar geliştirmiştir (Alserhan, 2010).

### **2.3.3.İslami Markalaşma**

İslami markalaşma üç farklı şekilde tanımlanabilir. Bunlar inanç, menşei(köken) ve müşteri odaklılıktır. İslami markalar inanç odaklı markalaşmada şeriata uygun olarak oluşur. Daha çok gıda ve finans sektöründe görülen bu markalaşmada ürünler ve hizmetler İslami kurallara uygun olarak yapılır. Menşei odaklı markalaşmada bir ürünün hangi ülkede üretildiği önemlidir. Bu önem ülkenin Müslüman kimliğiyle ilgilidir. Tüketici odaklı İslami markalaşma, Helal sertifikasına sahip şirketlerin İslami pazar içindeki imajıyla alakalıdır. Nestlé, Unilever, L'Oréal, McDonalds, KFC ve benzeri dünya çapında ki markalar tüketici odaklı İslami markalaşmaya örnek olarak gösterilebilir (Alserhan, 2010).

Emirates Airline Müslüman bir ülke olan Birleşik Arap Emirliklerine bağlı bir hava yolu şirketi olmasına rağmen yine de alkol servisi yapmaktadır. Ayrıca başının yalnızca bir tarafını kapatan kadın kabin ekibi olması sebebiyle Emirates Airline şirketi İslami bir

markalaşmayı benimsememiştir. Saudi Sabc, Egyptian Orascom, Eminati Etilsat, Etihad Airlines Arap menşeli ülkelerin şirketleri de İslami bir marka imajına aykırı bir tavır sergilemektedir (Wilson ve Liu, 2011).

Helal pazar içinde Hollanda, Yeni Zelanda, Brezilya ve Avustralya gibi Müslüman olmayan ülkelerde güvenilir bir İslami imaj vardır. Müslümanlar için ürünlerin bağlı olduğu ülkelerin İslami bağlamda ki marka imajları da önemli bir etkidir. 2005 yılında Danimarka’da bir gazetenin Peygamber Efendimiz ile ilgili yayınladığı uygunsuz benzetmeler yüzünden İslam ülkeleri Danimarka’nın ürünlerini boykot etmişlerdir. İsviçre’nin kendi ülkesinde minareleri yasaklaması yüzünden yine İslam ülkeleri bu ülkenin ürünlerini boykot etmişler ve İsviçre İslami pazardaki itibarını kaybetmiştir (Alserhan, 2010).

### **2.3.4.İslami Pazarlama’nın Bileşenleri**

Bu bölümde, yapılan literatür çalışmaları sonrasında İslami pazarlamayı oluşturan bileşenlerden bahsedilecektir.

#### **2.3.4.1.İslami Ürün**

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.

Helal ürünün tam olarak nasıl ve ne şekilde olduğu iyi anlaşılmalıdır. Örneğin bazı Müslümanlar, McDonalds’ dan domuz eti hariç helal olarak kabul gören hayvanların etinden elde edilen hamburgeri yemekte iken bazı Müslümanlar ise bunun yeterli olmadığını bu

hayvanların beslenmesinden kesimine kadar olan sürecin de helal olması gerektiğini söylemektedir.

Üretim sürecinin temel amacı, temel insan ihtiyaçlarını karşılamak, yükseltmek ve yerine getirmektir. İslami perspektif, öncelikli hedefin kar maksimizasyonundan ziyade toplumun refahını yükseltmek olduğunu söyler. Ürünlerin kalitesi İslam ahlakında büyük önem taşır. ‘‘Ey iman edenler! Eğer siz ancak Allah’a kulluk ediyorsanız, size verdiğimiz rızıkların iyi ve temizlerinden yiyin ve Allah’a şükredin’’ (Kuran-ı Kerim 2: 172). ‘‘Ey insanlar! Yeryüzündeki şeylerin helâl ve temiz olanlarından yiyin! Şeytanın izinden yürümeyin. Çünkü o sizin için apaçık bir düşmandır’’ (Kuran-ı Kerim 2: 168).

Bir ürünün İslam'da ki gelişimi batı düşüncesine kıyasla farklı şekilde görselleştirilmelidir. İslam'da, ahlaki unsurlar üretim ve karar verme süreci içinde ağırlıklı olarak vurgulanmalı ve bunlar iş etiği ilkelerine göre yönlendirilmelidir. Bazı ticaret uygulamalarının ve malların İslam tarafından yasaklandığına işaret edilmiş ve bu nedenle İslam'da bir serbest bırakma olmadığı belirtilmiştir (Abuznaid, 2006). Yasaklanan uygulamalar arasında dolandırıcılık, şans oyunları ve faiz bulunmaktadır. Buna ek olarak, İslam şeriat yasasına göre alkol, kumar, fuhuş, sihir vs. gibi ürün veya hizmetlerin ticaretine izin verilmemektedir (Ahmadov, 2016).

Tunus, Türkiye, Mısır gibi ülkeler şarap üretmektedir. Bu gibi Müslüman ülkelerde şarap üretimin yapılması bu ürünlerin Helal veya İslami olarak nitelendirildiğini göstermez. İslami olmak için bir ürün Helal olmalıdır. İslam'da ürünler şeriata uymalıdır. İslami ilkeler, üretim operasyonlarının baştan sona helal olması gerektiğini belirtmektedir (El-Faruqi, 1992).

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.

İslam'da ürünün eskimesine, zayıf ambalajlamaya ya da yanlış etiketlemeye yer yoktur. İslam ahlakı, doğru ürün bilgisinin ancak bir mal satıldığında değil aynı zamanda reklam aşamasında da sağlanması gerektiğini söyler (Wilson, 2006). Ambalaj İslam şeriatına

uymalıdır örneğin kadın iç çamaşırı, kadın peti gibi ürünlerin paketleri Müslümanlar açısından herhangi bir olumsuz etki teşkil etmemelidir.

#### **2.3.4.2.İslami Fiyatlandırma**

İslam her şeyde eşitlik ve adaleti savunmaktadır ve ürünleri fiyatlandırma konusuna da açık bir şekilde kurallar 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,
- Pazarlık yapan ile yapmayan arasında fiyat farkının olması,
- Aynı ürüne farklı fiyat verilmesi,
- Ürünlerin stoklanması ve fiyatları manipüle etmek.

Rekabet gücü yüksek olan pazarlamacılar serbest piyasanın zorlanması ve bozulmasına neden olan bir fiyat değişikliği yapıyorlar ise İslam bu konuda esneklik sunmaktadır. Bu koşullar altında, İslami hükümet yetkilileri, belirli bir bölgeyi veya belli bir topluluğu temsil eden pazar liderlerini başkalarının huzurunda bir araya getirebilir. Burada ki amaç, fiyatların hem tüketici için hem de üretici için uygun bir seviyeye getirilmesidir. Böyle bir duruma müdahale etmenin itici gücü 'kara borsayı' önlemektir (Saeed, 2001).

Medya vasıtasıyla pazarlanan ürünlerin yalan ve aldatıcı bilgiler içermesi yasaklanmıştır (Abuznaid, 2008). Pazarda tekelleşmeye giderek fiyatların yükseltilmesi de İslam'da kesinlikle yasaklanmıştır (Hassan, 2008).

Hiz. Ömer, halife iken, çarşıda kuru üzüm satmakta olan Hâtıb b. Ebî Beltea'nın fiyatlarını ucuz bularak şöyle demiştir: "Tâiften üzüm yüklü bir kervanın gelmekte olduğunu haber aldım. Onlar senin fiyatına alınırlar. Ya fiyatı yükselt ya da üzümü al, evine götür, orada istediğin fiyata sat". Daha sonra, Hiz. Ömer kendi kendine düşünmüş ve Hâtıb 'ın evine

giderek şöyle demiştir: "Sana söylediklerim ne emirdir, ne de hüküm. Bu belde halkının hayrı için arzu ettiğim bir şeydir. Nasıl ve nerede istersen satabilirsin" (Şâfiî, el-Ümm,1970).

Fiyatlandırma konusundaki tüm etik olmayan davranışlar haksızlıkla eştir ve günahdır. Dolayısıyla, bu haksız fiyatlarla kazanılan tüm kazançlar sadece ahlak dışı değil, İslami çerçevede görülen sorumluluk rolünü de ihlal etmektedir (Abuznaid, 2012).

### **2.3.4.3.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.

“Mü'min erkekleri ve Mü'min kadınları işlemedikleri şeyler yüzünden incitenler, bir iftira ve apaçık bir günah yüklenmişlerdir”( Kuran-ı Kerim 33: 58). “ Onlar yeminlerini kalkan yapıp (insanları) Allah'ın dininden alıkoydular. Bunun için onlara alçaltıcı bir azap vardır” (Kuran-ı Kerim 58: 16). Bir ürünü veya hizmeti överek veya aşırı abartarak satmak, yalan yere yemin ederek tüketiciyi kandırmaya çalışmak İslam'da kesinlikle yasaklanmıştır. “Şüphesiz, Allah'a verdikleri sözü ve yeminlerini az bir karşılığa değişenler var ya, işte onların ahirette bir payı yoktur. Allah, kıyamet günü onlarla konuşmayacak, onlara bakmayacak ve onları temizlemeyecektir. Onlar için elem dolu bir azap vardır”(Kuran-ı Kerim 3: 77). Peygamber efendimiz “Doğru olun, doğruluk iyiliğe, iyilik ise, Cennete çeker. Yalandan sakının, yalan fücra, fücür ise Cehenneme götürür” buyurmuşlardır (Nevevi, 1998).

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.



İslami ahlak kurallarında, tutundurma faaliyetleri cinsellik içeren, manevi duygulara dokunan, sahte ifadelerden uzak durmalıdır. İslami çerçevede, bu yöntemler ahlak dışıdır. Çünkü kar elde etmek ve daha fazla pazar payı elde etmek için tamamen tüketicileri kandırmaya yönelik eylemlerdir (Saeed, 2011). Ayrıca, İslam ahlakı, kadınların reklamcılıkta kalıplaştırılmasını ve kadının cazip hale getirilmesi ve görselleştirilmesini yasaklar (Hassan, 2008).

#### **2.3.4.4. İslami Dağıtım Kanalları**

Pazarlama karmasının unsurlarından biri olan dağıtım, ürünün müşteriye nasıl teslim edildiğini ifade eder. Pazarlama karmasının diğer öğeleriyle olduğu gibi, ürünlerin dağıtımını da adalet ve sosyal refah açısından incelenmelidir (Ahmedov, 2016). Dağıtım kanallarının rolü, tüketiciler için etik açıdan tatmin edici hizmetler sunarak değer yaratmak ve yaşam standardını yükseltmek olmalıdır (Saeed, 2001).

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>).

Dağıtımla ilgili karar vermenin ahlaki boyutları, pazarlama alanında çok önemlidir. Fiziksel dağıtım, bilgi, kişi, ekipman işletmenin bütünlük bir elemanı olarak görülebilir. İşletmeler dağıtım kanallarını yönetirken tüketiciler açısından fiyat artışına sebep olacak her türlü davranıştan kaçınmalıdırlar (Hassan, 2008). Bu sebepten dolayı İslam hareket ve satın alma işlevini kolaylaştırmak için aracı firmaların kullanılmasına izin vermektedir (Abuznaid, 2012).

#### **2.3.4.5. 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 başvurmazlar ve her şart altında tüketicilere saygı duymaları gerekir. Toplum, pazarlama bilgilerinden yoksun bırakılmamalıdır. Bir müşterinin bu bilgileri edinmesi onun hakkıdır ve kendisine ürün ve hizmet satın alımı için harcadığı para, haklarının yanı sıra İslam tarafından kendisine verilen statünün de göstergesidir (Hassan, 2008)

Bir işletme de çalışan personelin güzel bir görünüme sahip olmalıdır. Kadınların başörtüsü takması ve aşırı makyaj yapmaması gerekir. Kadın personel, İslam kültürüne uygun kıyafetler giymelidir. Peygamber efendimiz ”Güzel giyinin ki, Allah-ü Teâlâ’nın size verdiği nimetlerin eseri görülsün”, “Şüphesiz Allah kuluna verdiği nimetinin eserini kulunun üzerinde görmekten hoşlanır” buyurmuşlardır (Et-Tirmizî,1996).

İslam, ticaret yapan Müslümanlara Cuma günü, özellikle Cuma namazı vaktinde ticareti bırakmalarını emreder. ‘Ey iman edenler! Cuma günü namaz için çağrı yapıldığı zaman, hemen Allah’ın zikrine koşun ve alışverişi bırakın. Eğer bilerseniz bu, sizin için daha hayırlıdır’ (Kuran-ı Kerim 62: 9).

## III. BÖLÜM

### 3. YÖNTEM

Araştırma yöntemi sosyal bilimlerde nicel ve nitel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Nicel araştırma yöntemi, pozitif bilim anlayışlarını; nitel araştırma yöntemi ise yorumlayıcı ve post modern bilim felsefelerini temel almaktadır (Sönmez ve Alacapınar, 2011). Nitel araştırma yöntemini gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçeğe dayalı ve bütüncül bir biçimde ortaya konması amacıyla nitel bir sürecin gözlemlendiği araştırma yöntemi olarak ifade edilebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Yürütülecek olan bu araştırmada belirlenen amaçlara ulaşmak için nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemi kullanılarak İslami finans ve İslami pazarlama arasında bir ilişkinin olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulguların sayısal değerlerle ifade edilmesi, araştırma sonucunun daha iyi yorumlanmasını ve anlaşılmasını kolaylaştırdığı düşünülmektedir. Ayrıca yeterli miktarda veri toplandığı zaman sonuçların geçerlilik ve güvenilirliklerinin daha yüksek olmasından ve araştırma hipotezlerinin sınanmasıyla elde edilen bulguların genelleştirilmesinden dolayı bu yöntem seçilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

### 3.1. Nicel Araştırma Yöntemi

Nicel araştırma yöntemi, pozitif bilim anlayışını temel almakta ve realist felsefeye dayanmaktadır. Nicel araştırmalarda veriler mantığa uygun ve matematik diline, sayıya çevrilebilir olmalıdır (Sönmez ve Alacapınar, 2011).

Nicel araştırma yönteminin üstünlükleri; genelleştirilebilir sonuçlar üretme, farklı gruplar arasında farklılaştırma yapabilme, kuramların doğruluğunu tespit edebilme, belirli bir yapı içindeki ilişkilerin incelenmesine fayda sağlaması şeklinde ifade edilebilir. Nicel araştırma yönteminin zayıflıkları; mükemmel örneklem almanın güç olması, yeteri sayıda veri toplamanın güçlüğü, mükemmel ölçüm şartları her zaman sağlanamaması, ölçme aracının önyargı da yansıtması, model dışındaki veriler ile ilgilenmemesi olarak söylenebilir (Büyüköztürk vd., 2010).

Nicel araştırma yönteminin genel özellikleri şu şekilde belirtilmektedir (Büyüköztürk vd., 2010; Yıldırım ve Şimşek, 2008);

- Sosyal gerçeklik anlayışı hâkimdir. Gerçekliği araştırmacıdan bağımsız görür, nesnel olarak gözlemler, ölçüp analiz eder.
- Değişkenler kesin sınırlarıyla saptanabilir ve bunlar arasındaki ilişkiler ölçülebilir.
- Araştırmacılar olay ve olgulara dışarıdan bakar, nesnel bir tavır geliştirir.
- Araştırmacının genelleme yapmak, tahminlerde bulunmak ve nedensellik ilişkilerini açıklamak gibi bir amacı vardır.
- Çevresel koşullar kontrol edilmeye çalışılır.
- Kuram ve denence ile başlar.
- Yöntem ön plandadır.
- Evreni temsil edebilecek nitelikteki grup üzerinde çalışır.

### **3.2.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Evren, araştırma sonuçlarının genellemek istendiği elamanlar bütününden oluşmaktadır. Örneklem ise bir çalışma için seçildikleri evreni temsil edebilecek şekilde, grup içerisinde belli sayıda elemandan oluşan, bir alt elemanlar grubu oluşturulması sürecidir. (Altunışık vd., 2012). Araştırma kapsamında uygulanan örneklem yöntemi ise tam sayım örnekleme yöntemidir. Bu yöntem evrendeki her birimin örnekleme katıldığı örnekleme seçim tekniğidir. Genellikle küçük ve coğrafi olarak belirli bir alanda yoğunlaşan evrenler için daha kullanışlıdır (Balce ve Demir,2007).

Çalışmanın evrenini, Düzce ilinde katılım bankalarını kullanan inşaat sektöründe faaliyet gösteren kurumsal banka müşterileri oluşturmaktadır. 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 örnekleme 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. 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.

### **3.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi ve Ölçekler**

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket metodu kullanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak anket çalışmasının seçilme sebebi farklı bölgelerden çok daha büyük gruplara hızla uygulama olanağının olması ve maliyetinin daha düşük olmasıdır. Bunun yanı sıra anket tekniğinde analizlerin yapılmasının daha kolay olması ve yüz yüze olmadığından katılımcıların çekinmeleri azalacağı için daha güvenilir cevaplar alınabilme ihtimali diğer bir tercih sebebini oluşturmaktadır.

Araştırmada elde edilen veriler aşağıda yer alan ölçekler yardımıyla elde edilmiştir. İlk olarak İslami finans ölçeği için Yıldırım ve Çakar (2016)'ın 'Katılım Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma' isimli çalışmasında yer alan anket kullanılmıştır. İslami pazarlama ölçeğine ilişkin literatür de herhangi bir çalışmaya rastlanılmadığı için bu ölçek araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

### 3.3.1. Kişisel Bilgi Formu

Ölçeğin bu bölümünde katılımcıların cinsiyet yaş, eğitim durumu, medeni durum, gelir düzeyi, kurumdaki mevkisi, sektördeki deneyim süresi, şirkette kaç personel çalıştığı ve katılım bankalarının haricinde geleneksel bankaları da kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Kişisel bilgi formu ile elde edilen veriler, araştırmanın değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermemesi açısından oldukça önemlidir.

### 3.3.2. İslami Finans Anlayışı Ölçeği

İslami finans anlayışı ölçeği için; Yıldırım ve Çakar (2016) tarafından geliştirilen 'Katılım Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma' isimli çalışmasında yer alan anket formu kullanılmıştır. 17 ifadeli ölçeğin 'Katılım bankalarının İslami esaslara göre çalışması yatırım kararlarımı etkiler' ile 'İslami esaslara göre çalışması katılım bankalarını tercih etmemi etkiler' ifadeleri arasında benzerlik görüldüğü için 'Katılım bankalarının İslami esaslara göre çalışması yatırım kararlarımı etkiler' ifadesi ölçekten çıkarılmıştır. Yapılan faktör analizi sonrasında 16 ifade 3 faktör altında toplanmış ve bu yapının Yıldırım ve Çakar (2016)'ın bulgularına benzer nitelikte olduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamında 90 kişi üzerinde pilot çalışması yapılmıştır. Pilot uygulama sonrasında 16 ifadeden oluşan ölçeğin 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). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Barlett testi sonucunun yeterli olduğu görülmektedir (KMO değeri;0,775. Barlett testi sonucu  $p < 0,001$ ). Ayrıca güvenilirlik katsayısının da yeterli olduğu Tablo 13'de görülmektedir.

**Tablo 13.Pilot uygulama sonrası KMO değeri ve Güvenilirlik Katsayısı**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,775
--	------

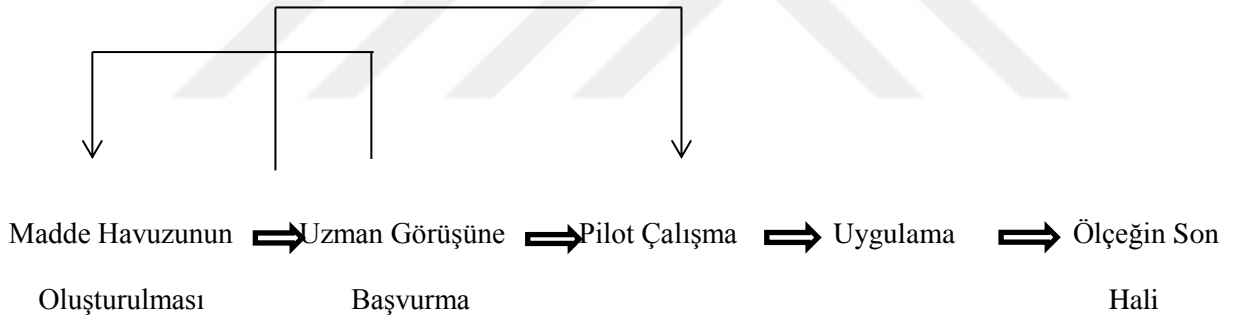
Bartlett's Test of Sphericity	,000
Cronbach's Alpha	,902

### 3.3.3. İslami Pazarlama Anlayışı Ölçeği

İslami pazarlama anlayışı ile ilgili literatürde herhangi bir ölçeğe rastlanılmamıştır. Bu ölçek, araştırma sürecinde geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda ölçeğin geliştirilmesi için birtakım süreçler izlenmiştir. Bu süreçler aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmaya çalışılacaktır.

#### 3.3.3.1. Ölçek Geliştirme Çalışması

İslami pazarlama ölçeğinin geliştirilmesi amacını taşıyan bu çalışmada izlenmesi gereken bazı aşamalar olduğu saptanmıştır. Literatür de ki çalışmalara bakıldığı zaman ölçek geliştirmek için çeşitli aşamaların olduğu görülmüştür. Bu çalışmada ölçek geliştirme süreci literatür araştırmaları doğrultusunda aşağıdaki gibi modellenmiştir (Churchill, 1979; Karasar, 2006).



**Şekil 1. Ölçek Geliştirme Süreci**

Öncelikle çalışmayla ilgili literatür incelenmiş daha sonra İslami Pazarlama alanında uzmanların görüşleri alınmış ve madde havuzu oluşturulmuştur. Kapsam geçerliliği için madde havuzunda bulunan sorular uzman görüşlerine başvurularak ölçülmüş, gerekli düzeltmeler yapılmış ve pilot çalışma için hazır hale getirilmiştir. Pilot çalışma sonrasında gerekli ifadelerde düzeltmelere gidilmiş ve soru formunun nihai hali oluşturulmuştur. Daha sonra veri toplama aşamasına geçilmiş ve toplanan verilerin geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmış böylece ölçeğin son hali oluşturulmuştur.

### **3.3.3.2. Madde Havuzunun Oluşturulması**

Madde havuzu oluşturma işleminde iki yöntem kullanılmaktadır. Bunlar tümevarım ve tümden gelim yöntemleridir. Tümevarım yönteminde genellikle çalışılan alanla ilgili araştırmalar teorik olarak yetersizdir. Bu durumda madde havuzu oluşturulurken nitel çalışmalar doğrultusunda açık uçlu sorular sorulur. Tümdengelim yönteminde ise teorik çerçeveye ilişkin çeşitli çalışmalar vardır ve teorik çerçeveye ilişkin bilgiler mevcuttur. Bu durumda literatürdeki çalışmalarda ki sorular tespit edilerek ölçeğe eklenebilir (Hinkin, 1998).

Bu çalışma da ölçek geliştirilirken öncelikle tümdengelim yöntemi kullanılarak İslami pazarlama anlayışını ölçmeye yönelik olarak literatürde mevcut olan çeşitli çalışmalar incelenmiştir (Abuznaid, 2012; Abul Hasan, 2008; Mohammed Saeed, 2001; Ahmedov, 2016; Alserhan,2010; Hanzaae ve Ramezani, 2011). Çalışmalarda kullanılan ifadeler birleştirilerek İslami pazarlamanın alt boyutları ve bir ifade havuzu oluşturulmuştur.

### **3.3.3.3.Uzman Görüşüne Başvurma, Kapsam Geçerliliği ve Pilot Çalışma**

Madde havuzunda oluşturulan ifadeler ölçülmek istenen yapının oluşturulması için uzmanların görüşüne sunulmuştur. Bu aşamada kullanılan tekniklerden biri Lawshe (1975) tarafından geliştirilmiştir. Bu tekniğe göre madde havuzundaki ifadeler uzmanlara gönderilir. Gönderilen ifadelerin uzmanlar tarafından “madde hedeflenen değeri ölçüyor”, ”madde yapı ile ilişkili ancak gereksiz” ve “madde hedeflenen değer ölçmez” seçeneklerinden birini seçmesi beklenir. Daha sonra uzmanların görüşleri çerçevesinde havuzdaki sorular düzenlenir.

Diğer kullanılan tekniklerden biri de Davis (1992) tarafından geliştirilen tekniktir. Bu teknikte uzmanlar gönderilen ifadeleri “Madde Uygun”, “Madde Hafifçe Gözden Geçirilmeli”, “Madde Ciddi Olarak Gözden Geçirilmeli” ve “Madde Uygun Değil” seçeneklerinden birini seçerek araştırmacıya iletirler. Maddelerden herhangi biri için “Madde Uygun” ve “Madde Hafifçe Gözden Geçirilmeli” seçeneğini işaretleyen uzman sayının toplam uzman sayısına oranı 0,80'den büyük ise maddelerin kapsam geçerliliği sağlanmış ve soru havuzunda kalmaya devam edeceği anlamına gelmektedir.

Bu araştırmada kapsam geçerlilik oranlarının belirlenmesi amacıyla Davis (1992) tarafından önerilen teknik kullanılmıştır. Buna göre pazarlama alanında uzman 5 akademisyen ve araştırmacıya 30 ifadeden oluşan soru formu gönderilmiş ve ifadeleri “Madde Uygun”,



“Madde Hafifçe Gözden Geçirilmeli”, “Madde Ciddi Olarak Gözden Geçirilmeli” ve “Madde Uygun Değil” seçeneklerinde değerlendirmeleri istenmiştir. Akademisyen ve araştırmacılar seçilirken, finans, pazarlama, İslam hukuku, gibi alanlarda yaptıkları akademik çalışmalar ve uygulama deneyimleri göz önüne alınmıştır. Bu bağlamda uzman seçiminde konuyla ilgili bilimsel bir yayın yapılması seçim kriteri olmuştur. Soru havuzunda olan 30 ifadeye ait KGO değerleri Tablo 14’de gösterilmiştir.

**Tablo 14. İfadelere Ait Kapsam Geçerlilik Değerleri**

Madde	KGO	Madde	KGO	Madde	KGO	Madde	KGO	Madde	KGO
S1	1	S7	0,40*	S13	1	S19	1	S25	1
S2	1	S8	0,80	S14	1	S20	1	S26	0,60*
S3	0,60*	S9	1	S15	0,60*	S21	0,60*	S27	0,60
S4	0,80	S10	0,80	S16	0,80	S22	0,80	S28	1
S5	0,40*	S11	1	S17	0,20*	S23	0,80	S29	0,20*
S6	1	S12	0,20*	S18	0,60*	S24	0,20*	S30	0,80

Uzman Sayısı: 8; Kapsam Geçerlilik Alt Limiti: 0,80  
\*Soru Havuzundan Çıkarılan İfadeler

Uzmanlardan alınan formlara dayalı veriler doğrultusunda S3, S5, S7, S12, S15, S17, S18, S21, S24, S26, S29 numaralı sorular soru havuzundan çıkarıldıktan sonra uzmanların düzeltilmesi için işaretledikleri ifadeler yeniden düzenlenmiştir. 19 ifadeden oluşan ve kapsam geçerliliği sağlanan ölçek 5’li likert ölçeğine (1- kesinlikle katılmıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum) uygun olarak tasarlanmıştır.

Araştırma kapsamında 90 kişi üzerinde pilot çalışması yapılmıştır. S28 ifadesi ters kodlama yapılarak analiz edilmiştir. Pilot uygulama sonrasında 19 ifadeden oluşan ölçeğin 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). Ayrıca Büyüköztürk (2010), faktör yüklerinin 0,45’ten büyük olması gerektiğini söylemiştir. Bu bağlamda bütün faktör yüklerinin 0,45’ ten büyük olduğu Tablo 15’de görülmektedir.

**Tablo 15.Pilot uygulama sonrası Faktörlerin KMO değeri**

Boyutlar	Soru Numarası	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değer
<b>Faktör1: İslami Dağıtım Kanalları</b>	S1	DA1	,920	<b>33,925</b>	<b>6,446</b>
	S9	DA2	,918		
	S11	DA3	,897		
	S13	DA4	,896		
	S20	DA5	,858		
	S4	DA6	,823		
	S8	DA7	,814		
	S16	DA8	,777		
<b>Faktör2: İslami Ürün</b>	S6	Ü1	,756	<b>9,979</b>	<b>1,895</b>
	S10	Ü2	,718		
	S2	Ü3	,706		
	S19	Ü4	681		
<b>Faktör3: İslami Tutundurma Faaliyetleri</b>	S30	TU1	653	<b>7,406</b>	<b>1,407</b>
	S22	TU2	,517		
	S25	TU3	488		
<b>Faktör4: İslami Fiyatlandırma</b>	S14	FI1	,705	<b>6,510</b>	<b>1,237</b>
	S28	FI2	,608		
<b>Faktör5: İnsan</b>	S23	İN1	,689	<b>6,125</b>	<b>1,164</b>
	S28	İN2	,536		
<b>Değerlendirme Kriterleri</b>	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: <b>0,769</b> Approx. Chi-Square: 963,463 Bartlett's Test of Sphericity: <b>0.000</b> Extraction Method: <b>Principal Components</b> Rotation Method: <b>Varimax</b> Açıklanan Varyans Toplamı: <b>63,942</b> Cronbach's Alpha: <b>0,825</b>				

Tablo 15 incelendiğinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Barlett testi sonucunun yeterli olduğu görülmektedir(KMO değeri;0,769. Barlett testi sonucu  $p < 0,001$ ). İslami dağıtım kanalları faktörü toplam varyansın %33,925'ini, İslami ürün faktörü %9,979'unu, İslami tutundurma faaliyetleri faktörü %7,406'sını, İslami fiyatlandırma faktörü %6,150'sini ve insan faktörü de %6,125'ini açıklamaktadır. 5 faktörün toplam varyansı açıklama oranı %63,942'dir. Faktör analizi sonrasında 5 faktörün güvenilirlik katsayısının(Cronbach's Alpha) 0,825 olduğu görülmüştür. Bu bağlamda ölçeğin güvenilirlik katsayısının da araştırma için yeterli olduğu saptanmıştır.

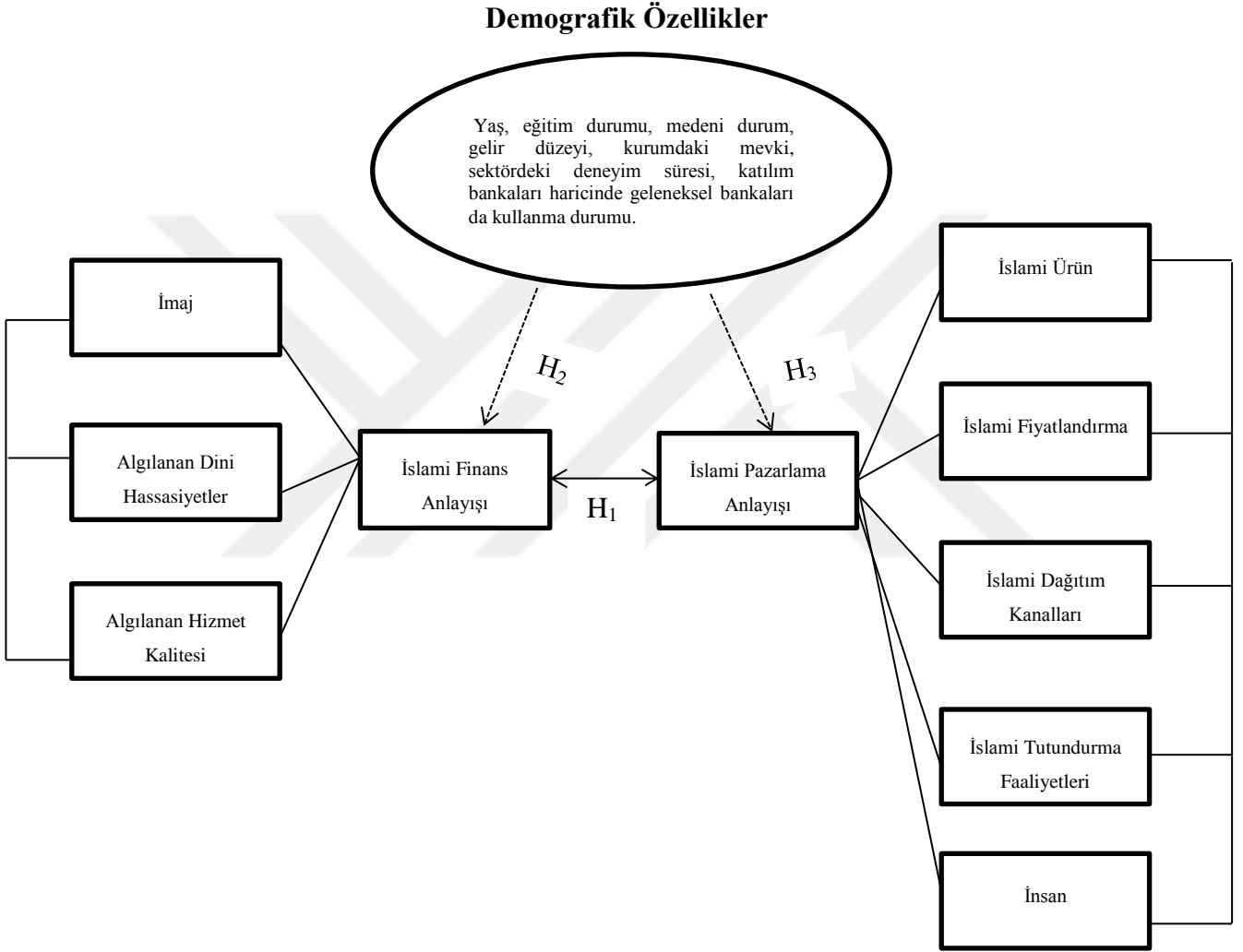
Ölçekte yer alan ve birinci faktörü oluşturan ifadelerin dairelerin dağıtımına yönelik maddelerden oluştuğu görülmüş ve bu faktöre 'İslami dağıtım kanalları' ismi verilmiştir. Ölçekte yer alan ve ikinci faktörü oluşturan ifadelerin dairelerin 'hangi' özelliklere sahip olduğu ile ilgili maddelerden oluştuğu görülmüş ve bu faktöre 'İslami ürün' ismi verilmiştir.

Ölçekte yer alan ve üçüncü faktörü oluşturan ifadelerin daha çok dairelerin tutundurma faaliyetlerine yönelik maddelerden oluştuğu görülmüş ve bu faktöre 'İslami tutundurma faaliyetleri' ismi verilmiştir. Ölçekte yer alan ve dördüncü faktörü oluşturan ifadelerin dairelerin fiyatlandırmalarına yönelik olduğu görülmüş ve bu faktöre 'İslami fiyatlandırma' ismi verilmiştir. Ölçekte yer alan ve beşinci faktörü oluşturan ifadelerin, ürünlerin pazarlamasında orta veya üst düzey çalışanların müşteriye karşı sergiledikleri bireysel davranışa yönelik olduğu görülmüş ve bu faktöre 'insan' ismi verilmiştir.



### 3.3.4.Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu araştırmanın genel amacı; katılım bankalarının kurumsal müşterilerinin İslami finans ve İslami pazarlama anlayışları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Literatür taraması ve uygulanan pilot çalışma sonrası araştırma modeli elde edilen değişkenler doğrultusunda aşağıdaki gibi kurgulanmıştır.



**Şekil 2.Başlangıç Araştırma Modeli**

Araştırma modelinde bağımlı değişken İslami finans ve İslami pazarlama anlayışı, bağımsız değişken ise demografik özelliklerdir. Bağımlı değişkenler ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiler kapsamında araştırma için oluşturulan hipotezler şu şekildedir;

Temel hipotez-1

H<sub>1</sub>: ‘İslami finans anlayışı ile İslami pazarlama anlayışı arasında ilişki vardır.’

Alt Hipotezler,

H<sub>1a,b,c,d,e</sub>: 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<sub>1f,g,h,i,j</sub>: 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<sub>1k,l,m,n,o</sub>: 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.

Katılımcıların demografik özellikleri; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, gelir düzeyi, kurumdaki mevki, sektördeki deneyim süresi, işletmelerde ki personel sayısı, katılım bankaları haricinde geleneksel bankaları da kullanma durumu olarak belirlenmiştir. Bahsedilen bu demografik değişkenler ile İslami finans ve İslami pazarlama anlayışı arasındaki farklılıklara yönelik hipotezler ve alt hipotezler aşağıda verilmiştir.

Temel Hipotez-2 ve 3:

H<sub>2</sub> .Katılımcıların demografik özellikleri ile İslami finans anlayışları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H<sub>3</sub>:Katılımcıların demografik özellikleri ile İslami pazarlama anlayışları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

## Alt Hipotezler,

$H_{2a,b,c,d,e,f,g}$ : Katılımcıların a)yaşlarına, b)eğitim durumuna, c)medeni durumuna, d)delir düzeyine, e)kurumdaki mevkisine, f) sektördeki deneyim süresine, g) katılım bankaları haricinde geleneksel bankaları da kullanma durumuna bağlı olarak İslami finans anlayışına yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{3a,b,c,d,e,f,g}$ : Katılımcıların a)yaşlarına, b)eğitim durumuna, c)medeni durumuna, d)delir düzeyine, e)kurumdaki mevkisine, f) sektördeki deneyim süresine, g) katılım bankaları haricinde geleneksel bankaları da kullanma durumuna bağlı olarak İslami pazarlama anlayışına yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.



## IV. BÖLÜM

### 4. BULGULAR ve YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde SPSS paket programı aracılığıyla elde edilen analiz sonuçları değerlendirilecektir. Öncelikle programa girilen ifadelerde ters çevrilmesi gereken ifadeler recode yöntemiyle ters çevrilmiştir. Daha sonra katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Son olarak araştırmanın değişkenlerine açıklayıcı faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizleri ve farklılık testleri uygulanacaktır.

#### 4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin yaş, eğitim durumu, medeni durumu, gelir düzeyi, kurumdaki mevki, sektördeki deneyim süresi, katılım bankaları haricinde geleneksel bankaları da kullanma durumu ile ilgili bulgular tablo 16'da gösterilmektedir. 176 katılımcının 174 tanesinin erkek 2 tanesinin ise kadın olduğu görülmüş ve bu kapsamda cinsiyete yönelik analizin anlamlı bir farklılık ortaya çıkarmayacağı düşünülmüş ve cinsiyet demografik bulgular içerisine alınmamıştır.

**Tablo 16. Demografik Bulgular**

Demografik Özellikler	Gruplar	Kişi Sayısı	Yüzde Değeri
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 16 incelendiğinde 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. Faktör Analizi Bulguları**

Bu bölümde İslami finans ve İslami pazarlama anlayışına yönelik faktör analizi sonuçlarına yer verilecektir.

### **4.2.1. İslami Finans Faktör Analizi Sonuçları**

Katılımcıların İslami finans anlayışlarını oluşturan veriler üzerinden açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu bağlamda yapılan analizin çıktıları tablo 16 da 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 16 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.

**Tablo 17.İslami Finans Ölçeğine Yönelik Açımlayıcı Faktör Analizi**

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

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 17’de görülmektedir.

Faktör analizinin sonuçlarına göre birinci faktör 10, ikinci faktör 3, üçüncü faktörde 2 maddeden oluşmaktadır. Tablo 17’ye bakıldığı zaman birinci faktörün 0,673 ile 0,954 değerleri arasında yer almaktadır. Ölçekte yer alan ifadelerin katılım bankalarının müşterinin zihnindeki yerini ifade eden maddelerden oluştuğu görülmüş ve bu faktöre ‘imaj’ ismi verilmiştir. İkinci faktörün yükleri 0,656 ile 0,821 değerleri arasında yer almaktadır. Ölçekte yer alan ifadelerin katılım bankalarının dini hassasiyetlerini ifade eden maddelerden oluştuğu görülmüş ve bu faktöre ‘algılanan dini hassasiyetler’ ismi verilmiştir. Üçüncü faktörün yükleri 0,604 ile 0,679 arasında yer almaktadır. Ölçekte yer alan ifadelerin katılım bankalarının hizmet kalitesi ile ilgili maddelerden oluştuğu görülmüş ve bu faktöre ‘algılanan hizmet kalitesi’ ismi verilmiştir.

Tablo 17 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.

#### 4.2.2. İslami Pazarlama Faktör Analizi Sonuçları

Katılımcıların İslami pazarlama anlayışlarını oluşturan, 176 kişiden toplanan veriler üzerinden açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. İ2 ifadesi ters kodlanarak analiz edilmiştir. Bu bağlamda yapılan analizin çıktıları tablo 18’ de görülmektedir.

**Tablo 18.İslami Pazarlama Anlayışı Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi**

Boyutlar	İfadeler	Ort.	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değer
İslami Dağıtım	DA1	3,0001	,942	41,653	7,914
	DA2	3,3295	,917		
	DA3	3,2727	,914		
	DA4	2,8807	,906		
	DA5	2,8864	,905		
	DA6	3,0909	,902		
	DA7	2,8693	,889		
	DA8	3,0398	,840		
İslami Ürün	Ü1	4,1875	,669	9,449	1,795
	Ü2	4,0625	,598		
	Ü3	1,4886	,591		
	Ü4	2,1989	,500		
İslami Tutundurma Faaliyetleri	TU1	2,0341	,704	8,347	1,586
	TU2	1,8476	,655		
	TU3	4,1818	,518		
İslami Fiyatlandırma	Fİ1	4,1591	,748	6,050	1,150
	Fİ2	4,2557	,740		
İnsan	İN1	2,0000	,645	5,296	1,006
	İN2	4,3068	,643		
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: <b>0,831</b> Approx. Chi-Square: 2687,103 Bartlett's Test of Sphericity: <b>0.000</b> Extraction Method: <b>Principal Components</b> Rotation Method: <b>Varimax</b> Açıklanan Varyans Toplamı: <b>70,796</b>				

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 18 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. Bu bağlamda ölçeğin güvenilirlik katsayısının da yeterli olduğu saptanmıştır.

İslami pazarlama anlayışı faktör analizi için Varimax döndürme tekniği ve temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda 5 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Faktör analizinin sonuçlarına göre birinci faktör 8, ikinci faktör 4, üçüncü faktör 3, dördüncü faktör 2 ve beşinci faktör de 2 maddeden oluşmaktadır. Tablo 18'e bakıldığı zaman birinci faktörün 0,840 ile 0,942 değerleri arasında yer almaktadır. İkinci faktörün yükleri 0,500 ile 0,669 değerleri arasında yer almaktadır. Üçüncü faktörün yükleri 0,534 ile 0,704 arasında yer almaktadır. Dördüncü faktörün yükleri 0,740 ile 0,748'dir. Beşinci faktörün yükleri 0,643 ve 0,645'dir.

Tablo 18 incelendiğinde İslami pazarlama ile ilgili toplam açıklanan varyansın %70 olduğu görülmüştür. Bu sebeple ortaya çıkan 5 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.

#### **4.2.3. Faktör Analizi Sonrası Araştırma Modeli**

Faktör analizi sonrası elde edilen değişkenlerin boyutları ile pilot uygulama sonrası elde edilen değişkenler arasında ki boyutlarda herhangi bir farka rastlanılmamıştır. Bu bağlamda başlangıçtaki araştırma modeli araştırma için geçerliliğini korumaktadır. Araştırma için başlangıçta kurulan hipotezler de bu bağlamda geçerliliğini korumaktadır.

### 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 19. 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 19 incelendiğinde algılanan hizmet kalitesi boyutu ile İslami dağıtım boyutu arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır ( $p>0,05$ ). 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 finansın algılanan hizmet kalitesi arttıkça İslami ürünlerin İslami kurallara uygun olarak müşteriye sunulması da artmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi boyutu ile İslami tutundurma faaliyetleri 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 finansın algılanan hizmet kalitesi arttıkça İslami anlamda fiyatlandırma politikaları 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 finansın algılanan hizmet kalitesi arttıkça İslam’a uygun bir şekilde insan davranışları da artacaktır. Bu durumda  $H_{1k,l}$  hipotezleri kabul edilmiştir.  $H_{1m,n}$  hipotezleri ret edilmiştir.

İslami finansın diğeri bir boyutu olan algılanan dini hassasiyetler ile İslami dağıtım arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır ( $p>0,05$ ). Algılanan dini hassasiyet boyutu ile İslami ürün boyutu arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=0,157$ ,  $p<0,05$ ). Buna göre İslami finans üzerinde algılanan dini hassasiyetler artarsa ürünlerin İslami kurallara uygun olarak müşteriye sunulması da artmaktadır. 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 ret edilmiştir.

İslami finansın 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 İslami finansın 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 İslami finansın 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 finansın 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 finansın 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 finansın imajı artarsa İslam'a uygun bir şekilde insan davranışları da artacaktır. Bu sonuçlara göre  $H_{1a,b,c,d,e}$  hipotezleri kabul edilmiştir.

#### **4.4. ANOVA ve T-Test Analizi Bulguları**

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ile İslami finans ve İslami pazarlama anlayışları arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığına bakılacaktır. Bu bağlamda ilişkisiz örneklem için tek faktörlü varyans analizi (One-Way ANOVA) tekniği ve ilişkisiz örneklem t-testi (Independent Sample t-test) teknikleri kullanılacaktır. ANOVA testinde geçerliliği sağlanan ( $p$  değeri  $<0,05$ ) ' $p$ ' değerleri için gruplar arası karşılaştırma "post-hoc" yöntemlerinden Tukey ile yapılmıştır. Gruplar arası bulunan farklılıklar "Anlamlı Fark (A-B)" şeklinde ANOVA tablosunda gösterilmiştir.

Katılımcıların İslami finans ve İslami pazarlamanın boyutları ile demografik bulgular arasında anlamlı farklılık bulunmayan boyutlar tablolara alınmamıştır.

#### 4.4.1. Yaş

İslami pazarlamanın yaş gruplarına göre farklılık durumunu gösteren ANOVA sonuçları Tablo 21’de gösterilmiştir.

**Tablo 20. Katılımcıların Yaş gruplarına Yönelik ANOVA Analizi Bulguları**

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p	Yaş Grupları	N	A.O	
İslami Dağıtım Kanalları	Gruplar arası	44,201	4	11,050	5,678	,000*	18-25	16	2,76	
	Gruplar içi	332,815	71	1,946			26-35	23	3,29	
	Toplam	377,016	75				36-45	93	2,85	
	Anlamlı Fark (A-B); 56 ve üzeri yaş grubu ile 36-45 yaş grubu ve 26-35 yaş grubu							46-55	36	3,81
								56 ve üzeri	8	1,59

\*Gruplar arası farklılık 0,005 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 21 incelendiğinde İslami pazarlama anlayışı yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. İslami dağıtım kanalları faktöründe 26-34 yaş grubunun(A.O=3,29) 36-45 yaş grubuna(A.O=2,85) ve 56 ve üzeri yaş grubuna göre İslami anlamda daha olumlu bir algı içerisinde olduğu söylenebilir. Buradan hareketle katılımcıların yaşları ilerledikçe, İslami pazarlama anlayışına uygun bir şekilde hareket etmedikleri sonucuna varılabilir. İslami pazarlama anlayışına göre daireler müşteriye sözleşmede vaat edilen sürede teslim edilmeli ve inşaat malzemeleri taşınırken güvenlik önlemlerinin alınmasına dikkat edilmelidir. Fakat tablo 21 incelendiğinde, katılımcıların yaşları ilerledikçe dairelerin teslim süresinde aksamaların ve malzemeler taşınırken güvenlik zafiyetlerinin olabileceği söylenebilir. Bu bağlamda  $H_{3b}$  hipotezi kabul edilmiştir.

#### 4.4.2. Eğitim Durumu

İslami pazarlamanın eğitim durumlarına göre farklılık durumunu gösteren ANOVA sonuçları Tablo 22’de gösterilmiştir.

**Tablo 21.Katılımcıların Eğitim Durumlarına Yönelik ANOVA Analizi Bulguları**

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	P	Eğitim Düzeyi	N	A.O	
<b>İslami Dağıtım Kanalları</b>	Gruplar Arası	54,383	4	3,596	7,206	0,000*	İlkokul	17	3,2	
	Gruplar İçi	322,633	171	1,887			Ortaokul	28	4,0	
	Toplam	377,016	175				Lise	98	2,6	
	Anlamlı Fark (A-B); Ortaokul-Lise Mezunu							Üniversite	31	3,3
								Yüksek L.\Doktora	2	1,5
<b>İslami Tutundurma Faaliyetleri</b>	Gruplar Arası	7,294	4	1,824	4,604	,001*	İlkokul	17	2,3	
	Gruplar İçi	67,730	171	0,396						
	Toplam	75,025	175				Ortaokul	28	2,7	
	Anlamlı Fark (A-B);İlkokul Mezunu-Yüksek L.\Doktora							Lise	98	2,2
	Anlamlı Fark (A-B);Ortaokul Mezunu-Yüksek L.\Doktora							Üniversite	31	2,5
Anlamlı Fark (A-B);Lise Mezunu-Yüksek L.\Doktora							Yüksek L.\Doktora	2	1,6	
Anlamlı Fark (A-B)Üniversite Mezunu- Yüksek L.\Doktora										
<b>İslami Ürün</b>	Gruplar Arası	5,434	4	,824	3,063	,001*	İlkokul	17	3,0	
	Gruplar İçi	75,836	171	,396			Ortaokul	28	3,2	
	Toplam	81,270	175				Lise	98	2,8	
	Anlamlı Fark (A-B);Lise Mezunu-Üniversite ve Yüksek L.\Doktora							Üniversite	31	3,1
								Yüksek L.\Doktora	2	3,2

\*Gruplar arası farklılık 0,005 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 22 incelendiğinde İslami dağıtım kanalları faktöründe ( $F(4, 171)=7,206$ ,  $p<0,005$ ), İslami tutundurma faaliyetleri faktöründe ( $F(4, 171)=4,604$ ,  $p<0,005$ ) ve İslami ürün faktöründe ( $F(4, 171)=3,063$ ,  $p<0,005$ ) katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Detaylı bir şekilde açıklamak gerekirse;

- İslami dağıtım kanalları faktöründe ortaokul mezunlarının (A.O=4,0) lise mezunlarına (A.O=2,6) göre,
- İslami tutundurma faaliyetleri faktöründe ilkokul mezunlarının (A.O=2,3) yüksek lisans\doktora mezunlarına(A.O=1,6), ortaokul mezunlarının (A.O=2,7) yüksek lisans\doktora mezunlarına(A.O=1,6), lise mezunlarının (A.O=2,2) yüksek lisans\doktora mezunlarına(A.O=1,6) ve üniversite mezunlarının (A.O=2,5) yüksek lisans\doktora mezunlarına(A.O=1,6) göre,
- İslami ürün faktöründe yüksek lisans\doktora mezunlarının (A.O=3,2) lise mezunlarına (A.O=2,8) göre İslami anlamda daha olumlu bir anlayış içerisinde olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Yukarıda çıkan sonuçlar doğrultusunda  $H_{2b}$  hipotezi kabul edilmiştir.

#### 4.4.3. Medeni Durum

Katılımcıların İslami pazarlama ve İslami finans anlayışının medeni hallere göre farklılık durumunu gösteren t-testi sonuçları Tablo 23’de gösterilmiştir.

**Tablo 22. Katılımcıların Medeni Durumlarına Yönelik t-testi Analizi Bulguları**

Faktörler	Medeni Durum	N	A.O	Sd	t	p	Anlamlılık Düzeyi
İslami Dağıtım Kanalları	Evli	143	2,6626	1,36	-8,587	,000*	Evli Bekar
	Bekâr	33	4,7083				
İslami Ürün	Evli	143	3,1783	0,13	9,743	,000*	Evli Bekar
	Bekâr	33	2,1439				
Algılanan Hizmet Kalitesi	Evli	143	3,8322	0,86	2,875	,000*	Evli Bekar
	Bekâr	33	3,3788				
İmaj	Evli	143	4,1734	0,65	18,355	,001*	Evli Bekar
	Bekâr	33	1,9788				

\*Gruplar arası farklılık 0,005 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 23 incelendiği zaman İslami dağıtım kanalları, İslami ürün, algılanan hizmet kalitesi ve imaj boyutlarının katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Bekâr katılımcılar İslami dağıtım kanalları boyutunda evli olan katılımcılara göre daha İslami anlamda daha olumlu bir anlayış içerisinde olduğu ortaya çıkmıştır. Evli katılımcılar İslami ürün boyutunda bekâr katılımcılara göre daha İslami anlamda daha olumlu bir anlayış içerisinde. Buradan hareketle, evli olan katılımcıların daireleri teslim edilebilir bir halde müşteriye sunma gibi İslami pazarlama anlayışı içerisinde yer alan konularda bekâr olan katılımcılara göre daha olumlu davrandıkları söylenebilir. Bunun sebebinin evli katılımcıların bekâr olan katılımcılara göre aile ve yuva kavramlarına daha yakın olmalarına dayandırılabilir. Evli katılımcıların algılanan hizmet kalitesi boyutunda bekâr katılımcılara göre katılım bankalarının hizmet kalitesinden daha çok memnun olduğu görülmektedir. Son olarak evli katılımcıların imaj boyutunda bekâr katılımcılara göre İslami finansın imajını daha olumlu olarak görmektedir. Genel olarak aile ve yuva kavramlarına yakın olan evli katılımcıların bekârlara göre İslami esaslara daha uygun bir davranış sergiledikleri söylenebilir. Bu duruma göre  $H_{2d}$  ve  $H_{3d}$  hipotezleri kabul edilmiştir.



#### 4.4.4.Gelir Düzeyi

İslami finans ve İslami pazarlama anlayışına göre katılımcıların gelir grupları arasında farklılık durumuna ait ANOVA bulguları Tablo 24’de sunulmaktadır.

**Tablo 23.Katılımcıların Gelir Düzeylerine Yönelik ANOVA Analizi Bulguları**

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	P	Gelir Düzeyi	N	A.O	
<b>İslami Dağıtım Kanalları</b>	Gruplar Arası	49,464	4	2,366	6,456	,000	10.000 TL ve altı	124	2,9	
	Gruplar İçi	327,552	171	1,916			10.001-15.000	23	2,5	
	Toplam	377,016	175				15.001-20.000	18	4,4	
	Anlamlı Fark (A-B); 15.001-20.000 -10.000 TL ve altı							20.001-25.000	7	3,4
	Anlamlı Fark (A-B); 15.001-20.000 -10.001-15.000							25.001 ve üzeri	4	2,0
	Anlamlı Fark (A-B); 15.001-20.000 -25.001 ve üzeri									
<b>İslami Tutundurma Faaliyetleri</b>	Gruplar Arası	4,203	4	,051	2,537	0,42	10.000 TL ve altı	124	2,3	
	Gruplar İçi	70,821	171	,414						
	Toplam	75,025	175				10.001-15.000	23	2,3	
	Anlamlı Fark (A-B); 15.001-20.000 -25.001 ve üzeri							15.001-20.000	18	3,2
	Anlamlı Fark (A-B); 20.001-25.000 -25.001 ve üzeri							20.001-25.000	7	2,7
								25.001 ve üzeri	4	2,6
<b>İnsan</b>	Gruplar Arası	6,269	4	,567	3,188	,015	10.000 TL ve altı	124	2,9	
	Gruplar İçi	84,071	171	492			10.001-15.000	23	3,1	
	Toplam	90,339	175				15.001-20.000	18	2,5	
	Anlamlı Fark (A-B); 10.001-15.000- 15.001-20.000							20.001-25.000	7	3,1
								25.001 ve üzeri	4	3,5
<b>İmaj</b>	Gruplar Arası	25,092	4	,273	6,283	,000	10.000 TL ve altı	124	3,8	
	Gruplar İçi	170,743	171	,998			10.001-15.000	23	4,1	
	Toplam	195,835	175				15.001-20.000	18	2,7	
	Anlamlı Fark (A-B); 10.000 TL ve altı ile 15.001-20.000							20.001-25.000	7	4,1
								25.001 ve üzeri	4	3,9

\*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 24 incelendiğinde İslami dağıtım kanalları faktöründe ( $F(4, 171)=6,456$ ,  $p<0,005$ ), İslami tutundurma faaliyetleri faktöründe ( $F(4, 171)=2,537$ ,  $p<0,005$ ), insan faktöründe ( $F(4, 171)=3,188$ ,  $p<0,005$ ) ve imaj faktöründe ( $F(4, 171)=6,283$ ,  $p<0,005$ ) katılımcıların gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Detaylı bir şekilde açıklamak gerekirse;

- İslami dağıtım kanalları faktöründe 15.001-20.000 TL aylık geliri olan katılımcıların (A.O=4,4) 10.000 TL ve altı aylık geliri olan katılımcılara (A.O=2,9), 15.001-20.000 TL aylık geliri olan katılımcıların (A.O=4,4) 10.001-15.000 TL aylık geliri olan katılımcılara (A.O=2,5), 15.001-20.000 TL aylık geliri olan katılımcıların (A.O=4,4) 25.001 ve üzeri TL aylık geliri olan katılımcılara göre

- İslami tutundurma faaliyetleri faktöründe 15.001-20.000 TL aylık geliri olan katılımcıların (A.O=3,2), 25.001 ve üzeri TL aylık geliri olan katılımcılara (A.O=2,6), 20.001-25.000 TL aylık geliri olan katılımcıların (A.O=2,7) 25.001 ve üzeri TL aylık geliri olan katılımcılara (A.O=2,6) göre,
  - İnsan faktöründe 10.001-15.000 TL aylık geliri olan katılımcıların (A.O=3,1) 15.001-20.000 TL aylık geliri olan katılımcılara (A.O=2,5) göre,
  - İmaj faktöründe 10.000 TL ve altı aylık geliri olan katılımcıların (A.O=3,8) 15.001-20.000 TL aylık geliri olan katılımcılara(A.O=2,7) göre İslami anlamda daha olumlu bir anlayış içerisinde olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.
- Yukarıda ki sonuçlara göre  $H_{2a}$  ve  $H_{2b}$  hipotezleri kabul edilmiştir.

#### 4.4.5.Kurumdaki Mevki

İslami finans ve İslami pazarlama anlayışına göre katılımcıların kurumdaki mevkileri arasında farklılık durumuna ait t-testi bulguları Tablo 25’de sunulmaktadır.

**Tablo 24.Katılımcıların Kurumdaki Mevkilerine Yönelik t-testi Analizi Bulguları**

Faktörler	Kurumda ki Mevki Durumu	N	A.O	Sd	t	p	Anlamlılık Düzeyi
<b>İmaj</b>	Üst Düzey	55	3,2036	174	-4,264	,000*	Üst Düzey-Orta Düzey
	Orta Düzey	121	4,0157				
<b>İslami Dağıtım Kanalları</b>	Üst Düzey	55	3,4068	174	2,23	,000*	Üst Düzey-Orta Düzey
	Orta Düzey	121	2,8822				
<b>İslami Ürün</b>	Üst Düzey	55	2,6864	174	-3,568	,000*	Üst Düzey-Orta Düzey
	Orta Düzey	121	3,1198				
<b>İnsan</b>	Üst Düzey	55	2,6091	174	-4,493	,001*	Üst Düzey-Orta Düzey
	Orta Düzey	121	3,1074				

\*Gruplar arası farklılık 0,005 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 25 incelendiği zaman imaj, İslami dağıtım kanalları, İslami ürün ve insan faktörlerinin katılımcıların kurumdaki mevkilerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Orta düzey çalışan katılımcılar imaj faktöründe üst düzey yöneticilere göre İslami finansın imajını daha olumlu bir şekilde görmektedir. Buradan hareketle, orta düzey yöneticiler katılım bankalarının müşteri beklentilerini tatmin etme konusunda, üst düzey yöneticilere göre daha olumlu bir algı içerisinde olduğu söylenebilir. Orta düzey çalışanlar dağıtım faktöründe üst düzey yöneticilere göre İslami anlamda daha olumlu bir anlayış içerisinde dir. Orta düzey çalışanlar İslami ürün faktöründe üst düzey yöneticilere göre katılım bankalarının hizmet kalitesinden daha çok memnun olduğu görülmektedir. Son olarak üst

düzy yöneticilerin insan faktöründe orta düzey çalışan katılımcılara göre İslami kurallara uygun hareket eden bir birey olma hususunda daha olumlu bir tutum içerisinde oldukları söylenebilir. Bu kapsamda inşaat şirketlerinde, orta düzey yöneticiler üst düzey yöneticilere göre İslami anlamda daha olumlu bir anlayış içerisinde dirler. Bunun sebebinin üst düzey yöneticilerin ticari ilişkilerde orta düzey yöneticilere göre daha dünyevi arzu ve istekler doğrultusunda karar alma eğiliminde olduğu söylenebilir. Bu bağlamda  $h_{2f}$  ve  $h_{3f}$  hipotezleri kabul edilmiştir.

#### 4.4.6.Sektördeki Deneyim Süresi

İslami pazarlama anlayışına göre katılımcıların sektördeki deneyim süreleri arasında farklılık durumuna ait ANOVA bulguları Tablo 26’de sunulmaktadır.

**Tablo 25.Katılımcıların Sektördeki Deneyim Sürelerine Yönelik ANOVA Analizi Bulguları**

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	P	Sektördeki Deneyim Süresi	N	A.O	
<b>İslami Dağıtım Kanalları</b>	Gruplar Arası	50,638	4	2,660	6,633	,000	1 yıldan az	11	4,1	
	Gruplar İçi	326,377	171	,909			1-5 yıl	14	2,6	
	Toplam	377,016	175				6-10 yıl	95	2,7	
	Anlamlı Fark (A-B); 1 yıldan az, 1-5 yıl, 6-10 yıl ve 16 yıl ve üzeri							11-16 yıl	39	3,8
	Anlamlı Fark (A-B); 11-16 yıl- 6-10 ile							16 yıl ve üzeri	17	2,6
<b>Tutundurma Faaliyetleri</b>	Gruplar Arası	4,529	4	,132	2,746	,030	1 yıldan az	11	2,8	
	Gruplar İçi	70,496	171	,412			1-5 yıl	14	2,5	
	Toplam	75,025	175				6-10 yıl	95	2,3	
	Anlamlı Fark (A-B); 1 yıldan az, 16 yıl ve üzeri							11-16 yıl	39	2,5
	Anlamlı Fark (A-B); 11-16- 16 yıl ve üzeri							16 yıl ve üzeri	17	2,1

\*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 26 incelendiğinde İslami dağıtım kanalları faktöründe ( $F(4, 171)=6,633$ ,  $p<0,005$ ), İslami tutundurma faaliyetleri faktöründe( $F(4, 171)=2,746$ ,  $p<0,005$ ), katılımcıların sektördeki deneyim süreleri grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Detaylı bir şekilde açıklamak gerekirse;

- İslami dağıtım kanalları faktöründe 1 yıldan az çalışanların (A.O=4,1) 1-5 yıl arası (A.O=2,6), 6-10 yıl arası (A.O=2,7) ve 16 yıl ve üzeri çalışanlara (A.O=2,6), 11-16 yıl arası çalışanların (A.O=3,8) 6-10 yıl arası (A.O=2,7) çalışanlara göre,
- İslami tutundurma faaliyetleri faktöründe 1 yıldan az çalışanların (A.O=2,8) 16 yıl ve üzeri çalışanlara (A.O=2,1), 11-16 yıl arası çalışanların (A.O=2,5) 16 yıl ve üzeri çalışanlara (A.O=2,1) göre İslami anlamda daha olumlu bir anlayış içerisinde olduğu

sonucu ortaya çıkmıştır. Buradan hareket ile katılımcıların sektördeki deneyim süreleri azaldıkça İslami pazarlama anlayışı ile hareket etme durumları artmaktadır. Zaman geçtikçe bireylerin ticari ilişkilerde yaşadıkları bir takım sıkıntılara bağlı olarak dünyevi hırslara ve arzulara yenik düştükleri söylenebilir. Bu sebepten dolayı da sektördeki deneyim süreleri artan katılımcıların İslami pazarlama anlayışı ile hareket etmekten giderek uzaklaştıkları sonucuna varılabilir. Yukarıda ki sonuçlara göre H<sub>3g</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

#### 4.4.7. Katılım Bankaları Haricinde Geleneksel Bankaları da Kullanma Durumu

İslami finans ve İslami pazarlama anlayışına göre katılımcıların katılım bankaları haricinde geleneksel bankaları da kullanma durumlarına göre gruplar arasında ki farklılıklara ilişkin t-testi bulguları Tablo 27’de sunulmaktadır.

**Tablo 26. Katılımcıların Katılım Bankaları Haricinde Geleneksel Bankaları da Kullanma Durumlarına Yönelik t-testi Analizi Bulguları**

Faktörler	Katılım Bankaları Haricinde Geleneksel Bankaları da Kullanma Durumu	N	A.O	Sd	t	p	Anlamlılık Düzeyi
Algılanan Dini Hassasiyet	Evet	99	3,9	174	-3,073	,002*	Evet-Hayır
	Hayır	77	4,2				
İmaj	Evet	99	3,2	174	-8,809	,000*	Evet-Hayır
	Hayır	77	4,3				
İslami Dağıtım Kanalları	Evet	99	1,8	174	15,038	,000*	Evet-Hayır
	Hayır	77	4,0				
İslami Ürün	Evet	99	2,8	174	-2,123	,035*	Evet-Hayır
	Hayır	77	3,0				
İslami Tutundurma Faaliyetleri	Evet	99	2,6	174	5,537	,000*	Evet-Hayır
	Hayır	77	2,1	174			
İnsan	Evet	99	2,7	174	-4,467	,000*	Evet-Hayır
	Hayır	77	3,2	174			

\*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır

Tablo 27 incelendiği zaman algılanan dini hassasiyet, imaj, İslami dağıtım faaliyetleri, İslami ürün, İslami tutundurma faaliyetleri ve insan faktörlerinin, katılımcıların katılım bankaları haricinde geleneksel bankaları da kullanma durumlarına göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Katılım bankaları haricinde geleneksel bankaları kullanmayan katılımcıların algılanan dini hassasiyet, imaj, İslami dağıtım kanalları, İslami ürün, İslami tutundurma faaliyetleri ve insan faktöründe hem katılım hem de

geleneksel bankaları kullanan katılımcılara göre dini hassasiyetlerinin daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda H<sub>2i</sub> ve H<sub>3i</sub> hipotezleri kabul edilmiştir.

#### 4.4.8.Hipotezlerin Kabul ve Ret Duruları

Bu bölümde, yapılmış olan analizler sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda literatüre dayalı bir şekilde oluşturulan hipotezlerin büyük bir kısmının kabul edildiği bazı hipotezlerin de ret edildiği görülmektedir(Tablo 28). Kabul ve ret edilen hipotezler ile ilgili daha önceki kısımlarda ve sonuç bölümünde açıklamalar yapılmıştır. Hipotezlerin kabul ve ret durumları Tablo 28’de gösterilmiştir.

**Tablo 27.Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları**

Hipotez Kodları	Hipotezler	Kabul\Ret
H <sub>1a,b,c,d,e</sub>	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.	Tüm hipotezler kabul edilmiştir.
H <sub>1f,g,h,i,j</sub>	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.	f-) kabul g-)ret h-) ret i-) ret j-) ret
H <sub>1k,l,m,n,o</sub>	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.	k-) kabul l-) kabul m-) ret n-) ret o-) kabul
H <sub>2a,b,c,d,e,f,g,h,i</sub>	Katılımcıların a)yaşlarına, b)eğitim durumuna, c)medeni durumuna, d)delir düzeyine, e)kurumdaki mevkisine, f)sektördeki deneyim süresine, g)katılım bankaları haricinde geleneksel bankaları da kullanma durumuna bağlı olarak İslami finans anlayışına yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	a-)kabul b-) ret c-) ret d-) kabul e-) kabul f-) kabul g-) ret h-) ret i-) kabul
H <sub>3a,b,c,d,e,f,g,h,i</sub>	Katılımcıların a)yaşlarına, b)eğitim durumuna, c)medeni durumuna, d)delir düzeyine, e)kurumdaki mevkisine, f) sektördeki deneyim süresine, g) katılım bankaları haricinde geleneksel bankaları da kullanma durumuna bağlı olarak İslami pazarlama anlayışına yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	a-) kabul b-) kabul c-) kabul d-) kabul e-) kabul f-) kabul g-) kabul h-) ret i-) kabul

## V. BÖLÜM

### 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu bölümde araştırmanın sonuçları tartışılacaktır. Araştırmanın sonuçlarına dayalı olarak bu alanda çalışma yapacak olan araştırmacılara önerilerde bulunulacaktır.

#### 5.1.Sonuç

İslamiyet hayatın her alanında, insanların belli bir düzen ve uyum içinde yaşaması için kaideler koyan bir dindir. İnsanların ekonomik ve ticari hayatını da kapsayan bu kaideler Müslümanlara bir anlamda rehber niteliğindedir. Bu kaidelerden şüphesiz en dikkat edilmesi gerekenlerden biri faizin yasaklanmış olması ve ticaretin karşılıklı rızaya dayalı bir şekilde yapılmasıdır. Faizin yasak olması İslami finansın ortaya çıkmasını, ticaretin karşılıklı rızaya dayanması ilkesi de İslami pazarlamanın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Araştırmamızın temel amacı; katılım bankalarının kurumsal müşterilerinin İslami finans ve İslami pazarlama anlayışları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır.

İslami finans anlayışı ile İslami pazarlama anlayışı ilişkisini ortaya çıkarmak için yapılan analizler sonucunda; İslami finansın boyutlarından olan algılanan hizmet kalitesi ile İslami pazarlama anlayışının İslami ürün, İslami fiyatlandırma ve insan boyutları arasında pozitif ilişki olduğu görülmüştür. Diğer yandan algılanan hizmet kalitesi ile İslami pazarlamanın boyutları olan İslami dağıtım kanalları ve İslami tutundurma faaliyetleri arasında bir ilişkiye rastlanılmamıştır. 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 finansın diğer bir boyutu olan algılanan dini hassasiyetler ile İslami pazarlamanın boyutları olan İslami dağıtım kanalları, İslami tutundurma faaliyetleri, insan ve İslami fiyatlandırma arasında bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Diğer yandan algılanan dini hassasiyetler ile İslami ürün arasında pozitif bir ilişkiye rastlanılmıştır. 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 boyutun 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.

Katılımcıların yaş gruplarına göre İslami finans ve İslami pazarlama anlayışlarına yönelik yapılan analizler neticesinde dağıtım faktöründe 26-34 yaş grubunun, 36-45 yaş grubuna ve 56 ve üzeri yaş grubuna göre İslami anlamda daha olumlu bir anlayış içerisinde olduğu sonucuna varılmıştır. Buradan hareketle katılımcıların yaşları ilerledikçe, İslami pazarlama anlayışına uygun bir şekilde hareket etmedikleri sonucuna varılabilir

Katılımcıların eğitim durumlarına göre İslami finans ve İslami pazarlama anlayışlarına yönelik yapılan analizler neticesinde, İslami finansın boyutları ile eğitim durumu grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. İslami pazarlamanın boyutlarından İslami dağıtım kanalları faktöründe ortaokul mezunlarının lise mezunlarına, İslami tutundurma faaliyetleri faktöründe ilkokul, ortaokul, lise, üniversite mezunlarının yüksek lisan\doktora mezunlarına, İslami ürün faktöründe ise yüksek lisans\doktora mezunlarının lise mezunlarına göre İslami anlamda daha olumlu bir anlayış içerisinde olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle eğitim seviyesi arttıkça katılımcıların İslami pazarlama anlayışına uygun bir şekilde hareket etmekten uzaklaştıkları söylenebilir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre İslami finans ve İslami pazarlama anlayışlarına yönelik yapılan analizler neticesinde bekâr katılımcılar dağıtım boyutunda evli olan katılımcılara göre İslami anlamda daha olumlu bir anlayış içerisinde olduğu ortaya çıkmıştır. Evli katılımcılar İslami ürün boyutunda bekâr katılımcılara göre İslami anlamda daha olumlu bir anlayış içerisinde yer alan konularda bekâr olan katılımcılara göre daha olumlu davrandıkları söylenebilir. Bunun sebebinin evli katılımcıların bekâr olan katılımcılara göre aile ve yuva kavramlarına daha yakın olmalarına dayandırılabilir. Evli katılımcıların algılanan hizmet kalitesi boyutunda bekâr katılımcılara göre katılım bankalarının hizmet kalitesinden daha çok memnun olduğu görülmektedir. Son olarak evli katılımcıların imaj boyutunda bekâr katılımcılara göre İslami finansın imajını daha olumlu olarak görmektedir. Genel olarak aile ve yuva kavramlarına yakın olan evli katılımcıların bekârlara göre İslami esaslara daha uygun bir davranış sergiledikleri söylenebilir.

Katılımcıların gelir durumlarına göre İslami finans ve İslami pazarlama anlayışlarına yönelik yapılan analizler neticesinde İslami dağıtım kanalları faktöründe 15.001-20.000 TL aylık geliri olan katılımcıların 10.000 TL ve altı aylık geliri olan katılımcılara, 15.001-20.000



TL aylık geliri olan katılımcıların 10.001-15.000 TL aylık geliri olan katılımcılara, 15.001-20.000 TL aylık geliri olan katılımcıların 25.001 ve üzeri TL aylık geliri olan katılımcılara göre İslami anlamda daha olumlu bir anlayışa sahiptirler. Buradan hareketle İslami dağıtım kanalları boyutunda gelir düzeyi yükseldikçe katılımcıların İslami pazarlama anlayışına uygun olarak hareket ettikleri görülmüştür. İslami tutundurma faaliyetleri faktöründe 15.001-20.000 TL aylık geliri olan katılımcıların, 25.001 ve üzeri TL aylık geliri olan katılımcılara, 20.001-25.000 TL aylık geliri olan katılımcıların 25.001 ve üzeri TL aylık geliri olan katılımcılara göre, insan faktöründe 10.001-15.000 TL aylık geliri olan katılımcıların 15.001-20.000 TL aylık geliri olan katılımcılara göre, İslami anlamda daha hassas bir anlayışa sahiptirler. İmaj faktöründe 10.000 TL ve altı aylık geliri olan katılımcıların 15.001-20.000 TL aylık geliri olan katılımcılara göre İslami anlamda daha olumlu bir anlayış içerisinde olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre İslami tutundurma faaliyetleri, insan, imaj boyutlarında gelir düzeyi düşüldükçe katılımcıların İslami anlamda daha olumlu bir tutum içerisinde oldukları görülmüştür.

Katılımcıların kurumdaki mevkilerine göre İslami finans ve İslami pazarlama anlayışlarına yönelik yapılan analizler neticesinde orta düzey çalışan katılımcılar imaj faktöründe üst düzey yöneticilere göre İslami finansın imajını daha olumlu bir şekilde görmektedir. Buradan hareketle, orta düzey yöneticiler katılım bankalarının müşteri beklentilerini tatmin etme konusunda, üst düzey yöneticilere göre daha olumlu bir algı içerisinde olduğu söylenebilir. Orta düzey çalışanlar İslami dağıtım kanalları faktöründe üst düzey yöneticilere göre İslami anlamda daha olumlu bir anlayış içerisinde dir. Orta düzey çalışanlar İslami ürün faktöründe üst düzey yöneticilere göre katılım bankalarının hizmet kalitesinden daha çok memnun olduğu görülmektedir. Son olarak üst düzey yöneticilerin insan faktöründe orta düzey çalışan katılımcılara göre İslami kurallara uygun hareket eden bir birey olma hususunda daha olumlu bir tutum içerisinde oldukları söylenebilir. Bu kapsamda inşaat şirketlerinde, orta düzey yöneticiler üst düzey yöneticilere göre İslami anlamda daha olumlu bir anlayış içerisinde dirler. Bunun sebebinin üst düzey yöneticilerin ticari ilişkilerde orta düzey yöneticilere göre daha dünyevi arzular ve istekler doğrultusunda karar alma eğiliminde olduğu söylenebilir.

Katılımcıların sektördeki deneyim sürelerine göre İslami finans ve İslami pazarlama anlayışlarına yönelik yapılan analizler neticesinde İslami finansın boyutları ile sektördeki

deneyim süreleri grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. İslami dağıtım kanalları faktöründe 1 yıldan az çalışanların) 1-5 yıl arası, 6-10 yıl arası ve 16 yıl ve üzeri çalışanlara, 11-16 yıl arası çalışanların 6-10 yıl arası çalışanlara göre, İslami tutundurma faaliyetleri faktöründe 1 yıldan az çalışanların 16 yıl ve üzeri çalışanlara, 11-16 yıl arası çalışanların 16 yıl ve üzeri çalışanlara göre İslami anlamda daha olumlu bir anlayış içerisinde olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Buradan hareket ile katılımcıların sektördeki deneyim süreleri azaldıkça İslami pazarlama anlayışı ile hareket etme tutumları artmaktadır. Zaman geçtikçe bireylerin ticari ilişkilerde yaşadıkları bir takım sıkıntılara bağlı olarak dünyevi hırslara ve arzulara yenik düştükleri söylenebilir. Bu sebepten dolayı da sektördeki deneyim süreleri artan katılımcıların İslami pazarlama anlayışı ile hareket etmekten giderek uzaklaştıkları sonucuna varılabilir.

Katılımcıların katılım bankaları haricinde geleneksel bankaları da kullanma durumlarına göre İslami finans ve İslami pazarlama anlayışlarına yönelik yapılan analizler neticesinde katılım bankaları haricinde geleneksel bankaları kullanmayan katılımcıların algılanan dini hassasiyet, imaj, İslami dağıtım kanalları, İslami ürün, İslami tutundurma faaliyetleri ve insan faktöründe hem katılım hem de geleneksel bankaları kullanan katılımcılara göre dini hassasiyetlerinin daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle sadece katılım bankalarını kullanan katılımcıların, geleneksel bankaları da kullanan katılım bankaları müşterilerine göre İslami anlamda daha bilinçli bir şekilde katılım bankası müşterisi olduğu söylenebilir.

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.

## **5.2.Uygulamaya Yönelik Öneriler**

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.

### **5.3.Literatüre Yönelik Öneriler**

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.

Araştırmada İslami pazarlama ölçeğine yönelik yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları istenilen sonuçları vermemiştir. Bunun sebebi örneklem sayısının doğrulayıcı faktör analizini gerçekleştirmek için yeterli sayıda olmaması olarak söylenebilir. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda örneklem büyüklüğünün daha büyük seçilmesi önerilebilir. Ayrıca araştırma süreci boyunca geliştirilen İslami pazarlama ölçeği, başka bir araştırmacı tarafından ülke, yaşam koşulları, kültür gibi değişkenler göz önüne alınarak daha kapsamlı halde geliştirilebilir.

## 6.Kaynakça

- Abuznaid, S. (2006). Islam And Management: What Can Be Learned? *Thunderbird International Business Review*, 48(1), 125-139.
- Abuznaid, S. (2012). Islamic Marketing: Addressing The Muslim Market. *An - Najah Univ. J. Res. (Humanities)*. Vol. 26(6).
- Ahmed, A. (2010). Global Financial Crisis: An Islamic Finance Perspective. *International Journal Of Islamic And Middle Eastern Finance And Management*, 3(4), 306-320.
- 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.
- Çürük, S.A. (2013). İslami Finansın Türkiye'deki Gelişimi, Mevcut Sorunlar Ve Çözüm Önerileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi*.
- Albaraka Türk, (2010). Katılım Bankacılığı Sistemi Nedir? *İstanbul, Albaraka Türk Yayınları*, S.6.
- Al-Faruqi, I. R. (1992). *Al Tawhid: Its Implications On Thought And Life* (Vol. 4). IIIT.
- Al-Omar, F., & Abdel-Haq, M. (1996). Islamic Banking: Theory, Practice, And Challenges. *Zed Books*. Syf:26
- Al-Oqool, M. A., Okab, R., & Bashayreh, M. (2014). Financial Islamic Banking Development And Economic Growth: A Case Study Of Jordan. *International Journal Of Economics And Finance*, 6(3), 72.
- Alserhan, B. A. (2010). Islamic Branding: A Conceptualization Of Related Terms. *Journal Of Brand Management*, 18(1), 34-49.
- Alserhan, B. A. (2011). *The Principles Of Islamic Marketing*. Ashgate Publishing, Ltd.
- Altaş, G., (2008), "İslami Finans Sistemi", *Sermaye Piyasasında Gündem*, Sayı:69 Mayıs.

- Altunışık, R., Çoşkun R., Bayraktaroğlu S., Yıldırım E., (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya Yayıncılık.
- Arabacı, N. (2007). Katılım Bankalarının Türkiye’de Bankacılık Sektöründeki Yeri, İşleyişi Ve Performans Analizi. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.*
- 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.*
- Assadi, D. (2003). *Do Religions Influence Customer Behavior? Confronting Religious Rules And Marketing Concepts. Databases, 22(10).*
- Atılğan, H. Ş. (2009). Türk Banka Hukuku’nda Katılım Bankacılığı, *Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya*
- Balce A.O., Demir S., (2007). İstatistik Ders Notları, *Pamukkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonometri Bölümü, Denizli, 2007.*
- Bashir, A. H. M. (2001). Assessing The Performance Of Islamic Banks: Some Evidence From The Middle East. *Topics In Middle Eastern And North African Economies, 3.*
- Bayındır, D. A. (2007). Ticaret Ve Faiz. *Süleymaniye Vakfı Yayınları. İstanbul.*
- Beck, T., Demirgüç-Kunt, A., & Merrouche, O. (2010). *Islamic Vs. Conventional Banking: Business Model, Efficiency And Stability.* The World Bank.
- 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.*
- Büyüamin, E. R. (2012). *Türkiye'deki Ticari Bankalar Ve Katılım Bankalarının Karşılaştırmalı Etkinlik Analizi: 2005-2010 Dönemi Değerlendirmesi.* Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 26(3-4).
- Büyükoztürk, Ş. (2010). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Pegem Atf İndeksi.
- Büyükoztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Ve Demirel, F. (2010). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. *Pegem Akademi. Ankara.*
- Cerit, Y. (2006). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları. *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 12(3), 343-365.*

- Churchill Jr, G. A. (1979). *A Paradigm For Developing Better Measures Of Marketing Constructs*. *Journal Of Marketing Research*, 64-73.
- Çolak, F. (2013). Katılım Bankacılığının Sektördeki Yeri Ve Finansal İstikrara Katkısı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*.
- Dinçer, F. İ., Bayram, G. E., & İşletmeciliği, T. İslami Bakış Açısıyla Helâl Turizm1.
- Dubai International Finance Center (2007), *A Guide To Islamic Finance İn Or From The DIFC*, Praesidium
- Dusuki, A.W. Ve I.A. Nurdianawati (2007). Why Do Malaysian Customers Patronise İslamic Banks, *International Journal Of Bank Marketing*, 25(3), 142-160.
- 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).
- Eskici, M. M. (2007), Türkiye'de Katılım Bankacılığı Uygulaması Ve Katılım Bankaları'nın Müşteri Özellikleri (*Doctoral Dissertation, Sosyal Bilimler*).
- Et-Tirmizî, Ebu İsa Muhammed B. İsa, (1996), *El-Câmi'u'l-Kebîr, Beyrut, Dârü'l-Garbi'l-İslâmî, 4. Cilt, S. 510, Hadis No: 2819*.
- Et-Tirmizî, Ebu İsa Muhammed B. İsa, (1996), *El-Câmi'u'l-Kebîr, Beyrut, Dârü'l-Garbi'l-İslâmî, 2. Cilt, S. 498, Hadis No: 1209*.
- Fidan, Z. (2009). Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Sponsorluk Faaliyetlerinin Rolü Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi Konya*.
- Fischer, J. (2009). Halal, Haram Or What?: Creating Muslim Space İn London. In *Muslim Societies İn The Age Of Mass Consumption* (Pp. 3-22). *Cambridge Scholars Publishing*.
- Gemlik, N., & Sıgır, Ü. (2007). Kurum İmajı Analizi Ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi.
- 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.
- Hanzaee, K. H., & Chitsaz, S. (2011). A Review Of İnfluencing Factors And Constructs On The Iranian Women's Islamic Fashion Market. *Interdisciplinary Journal Of Research İn Business*, 1(4), 94-100.

- Hanzaee, K. H., & Ramezani, M. R. (2011). Intention To Halal Products In The World Markets. *Interdisciplinary Journal Of Research In Business*, 1(5), 1-7.
- Hassan, A., Chachi, A., & Abdullatiff, S. (2008). Islamic Marketing Ethics And Its Impact On Customer Satisfaction In The Islamic Banking Industry. *Islamic Economics*, 21(1).
- Helvacioğlu, Nuray (1999). Bankalarda Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Hizmet Kalitesine ve Müsteri Tatminine Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi. Afyon*.
- Hızal, G. S., (2003) Bir İletişim Biçimi Olarak Moda: “Modus”Un Sınırları, *İletişim Araştırmaları*, 1(1): 65-86.
- Hinkin, T. R. (1998). A Brief Tutorial On The Development Of Measures For Use In Survey Questionnaires. *Organizational Research Methods*, 1(1), 104-121
- Hussnain, S. A. (2011). What Is Islamic Marketing. *Global Journal Of Management And Business Research*, 11(11), 101-103.
- Tunç, H. (2010) Katılım Bankacılığı Felsefesi, Teorisi Ve Türkiye Uygulaması, *İstanbul, Nesil Yayınları*, S. 115.
- Ibrahim, A. A. (2008). Financial Innovations In The Muslim World: The Rise Of Customary Businesses In International Financial Markets: An Introduction To Islamic Finance And The Challenges Of International Integration. *Am. U. Int'l L. Rev.*, 23, 661-664.
- Iqbal, Z. (1997). Islamic Financial Systems. *Finance And Development*, 34, 42-45.
- Johnes, J., Izzeldin, M., & Pappas, V. (2014). A Comparison Of Performance Of Islamic And Conventional Banks 2004–2009. *Journal Of Economic Behavior & Organization*, 103, S93-S107.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. *Asil Yayın Dağıtım. Ankara*.
- Karasar, N. (2006). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım. Ankara.
- Kearney, A. T. (2006). Addressing The Muslim Market.
- Khan, M. A. (1994). An Introduction To İslamic Economics (Vol. 15).
- Kumar, Sunil (2009), “Risk Structures Of Islamic Finance Contracts”, *Ed:Aly Khorshid, Euromoney Encyclopedia Of Islamic Finance, Euromoney Books*.
- Mucuk, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar (13. Baskı). *İstanbul: Türkmen Kitabevi*
- Navaro-Yaşın, Y. (2003). Kimlik Piyasası-Metalara, İslamcılık, Laiklik. *Kültür Fargmanları İçinde*,(Ed. Deniz Kandiyoti Ve Ayşe Saktanber), *İstanbul: Metis Yayınları*.

- Netzer, M. S. (2004). Ribâ İn Islamic Jurisprudence. (*Doctoral Dissertation, Master Thesis For Fletcher School*).
- Nevevi, M. (1998). Riyazü's-Salihin Tercemesi. *Diyanet İşleri Başkanlığı*.
- Obaidullah, M. (2005), Islamic Financial Services.
- Okumuş, H. Ş. (2005). Interest-Free Banking İn Turkey: A Study Of Customer Satisfaction And Bank Selection Criteria. *Journal Of Economic Cooperation*, 26(4), 51-86.
- Okumuş, A., & Duygun, A. (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki.
- Özkan, H. (2012), Katılım Bankacılığının Klasik Bankalarla Karşılaştırılması Ve Muhasebe Uygulamaları (Doctoral Dissertation, Niğde Üniversitesi).
- Özsoy, İsmail (2011), Türkiye'de Katılım Bankacılığı. S.47, *İstanbul: TKBB*.
- 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.
- Öztürk, Gülay (2006). Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C:5, S:9, S.1-17.
- Özulucan, A., & Deran, A. (2009). Katılım Bankacılığı İle Geleneksel Bankaların Bankacılık Hizmetleri Ve Muhasebe Uygulamaları Açısından Karşılaştırılması/The Comparison Of Participation Banking And Traditional Banking On The Perspective Of Banking Services And Accounting Applications. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11).S.89
- 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.
- Pomeranz, F. (2004). Ethics: Toward Globalization. *Managerial Auditing Journal*, 19(1), 8-14.
- Power, C. (2009). Halal. Buying Muslim. Somalia.
- Riaz, M. N. Ve Chaudry, M. M., (2004) *Halal Food Production, Florida: Crcpress*.
- Rice, G. (1999). Islamic Ethics And The Implications For Business. *Journal Of Business Ethics*, 18(4), 345-358.



- 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.
- Sakarya, B., & Kaya, Y. (2013). Katılım Bankaları Mevduat Bankalarından Farklı Mı Çalışıyor.
- Sandikci, O., & Ger, G. Constructing And Representing The Islamist Consumer: Transformation Of The Fashion Market In Turkey.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Shafie, S., & Othman, M. N. (2006, September). Halal Certification: An International Marketing Issues And Challenges. *In Proceeding At The International IFSAM Vuuth World Congress*(Pp. 28-30).
- Shanmugam, B., & Zahari, Z. R. (2009). *A Primer On Islamic Finance*.
- Subaşı, L. (2010). Hizmet Kalitesi. Kurumsal İmaj Ve Güvenin Kurumsal Müşteri Sadakatine Etkisi: Katılım Bankacılığında Bir Uygulama, Gebze: *Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Sönmez, V. Ve Alacapınar, F. G. (2011). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Anı Yayıncılık.
- Stephenson, M. L., Russell, K. A., & Edgar, D. (2010). Islamic Hospitality In The UAE: İndigenization Of Products And Human Capital. *Journal Of Islamic Marketing*, 1(1), 9-24.
- Şâfî, El-Ümm, (1970), Mısır 1329/1911, II, 209; *İbn Kudâme, El-Muğni, 3. Baskı, Kahire, IV 240*.
- Şen, Sedef. (2011), “Türk Bankacılık Sistemi İçerisinde Katılım Bankacılığının Yapısal Analizi”, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, S.48*
- Şit, A. (2012), ‘ Katılım Bankalarının Gelişmesinde İşletmelerin Rolü: Adana, Batman, Gaziantep, Hatay, Mardin, Mersin, Osmaniye Ve Şanlıurfa Bölgelerinde Bir Uygulama’. *İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe Finansman Bilim Dalı*.
- Songur, G. (2016), ‘Kargo Taşımacılığında Hizmet Kalitesi ve Kurumsal Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi’, *Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Niğde*.

- Tekbaş, M. Ş. İslamî Finans Kavramı, Ürünler, Dünyada Ve Türkiye’de Gelişimi Ve Geleceği,(*SERPAM Araştırma Notları*), Mayıs 2013 İstanbul.
- TKBB, 2004, Dünyada Ve Türkiye De Faizsiz Bankacılık, S.32.
- Torlak, Ö. (2012). İslam Ülkeleri Arasında Helâl Ürün Pazarlama Potansiyeli, Problemleri Ve Çözüm Önerileri. *Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1-10.
- Toraman, C., Ata, H. A., & Buğan, M. F. (2015). İslami Bankacılık Faaliyetlerine Yönelik Müşteri Algısı Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 14(4), 761-779.
- Tüzün, İ. K. (2006). Örgütsel Güven, Örgütsel Kimlik Ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi; Uygulamalı Bir Çalışma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Tüzün, İ. K. (2007). Güven, Örgütsel Güven Ve Örgütsel Güven Modelleri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(2), 93-118.
- Ustaoglu, D. (2014). Türkiye’de Katılım Bankacılığı Sektördeki Yeri Ve Önemi. Master's Thesis. *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Uzoğlu, Sevil (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür Ve Kurumsal İmaj. *Kurgu Dergisi*, S:18, S.345-353.
- Warde, I. (2000). Islamic Finance In The Global Economy. *Edinburgh University Press.*
- Wilson, R. (2006). Islam And Business. *Thunderbird International Business Review*, 48(1), 109-123.
- Wilson, J. A., & Liu, J. (2011). The Challenges Of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal. *Journal Of Islamic Marketing*, 2(1), 28-42.
- Vasseux, Mathieu (2009), The Next Chapter In Islamic Finance, Oliver Wyman.
- Visser, H. (2013). Islamic Finance: Principles And Practice. *Edward Elgar Publishing.*
- Yahşi, F. (2001), “Özel Finans Kurumlarının Mevzuat Serüveni”, *Aktive Bankacılık Ve Finans Dergisi*, Sayı:21, Alkım Yayıncılık (Kasım-Aralık).
- 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, A. Ve Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (6. Baskı). *Seçkin Yayıncılık. Ankara.*
- Yıldırım, İ., & Çakar, R. (2016). Katılım Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *In Global Business Research Congress (GBRC) (Pp. 552-563).*

- Yücel, F. E., & Demirel, B. B. (2012). Günümüzün Gözde Finansman Aracı: Sukuk. *İstanbul: Ernst & Young*.
- Zaher, T. S., & Kabir Hassan, M. (2001). A Comparative Literature Survey Of Islamic Finance And Banking. *Financial Markets, Institutions & Instruments*, 10(4), 155-199.
- Yücel, P. Z. (2006). Örgütsel Güven Ve İş Tatmini İlişkisi Ve Bir Araştırma. *İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi*.

#### İnternet kaynakları

- Albaraka Türk Faaliyet Raporu, (2017), <https://www.albaraka.com.tr/assets/tr/pdf/yatirimci-iliskileri/2017-faaliyet-raporu.pdf> Erişim tarihi:08.04.2018
- Belt, D. (2002). 'The world of Islam.' *National Geographic*. Retrieved 23 February 2011;[http://ngm.nationalgeographic.com/ngm/data/2002/01/01/html/ft\\_20020101.5.html](http://ngm.nationalgeographic.com/ngm/data/2002/01/01/html/ft_20020101.5.html)(17.02.2018 tarihinde erişildi)
- Bilici,2010; <http://www.halkevleri.org.tr/diger/islamin-bronzlasan-yuzu-caprice-hotel-ornek-olayi-mucahit-bilici>(12.04.2018 tarihinde erişildi)
- Dünya İslami Bankacılık Rekabet Raporu, 2016; [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/%C4%B0slami\\_Bankac%C4%B1%C4%B1k\\_Raporu\\_TR/\\$FILE/EY\\_IBCR\\_2016.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/%C4%B0slami_Bankac%C4%B1%C4%B1k_Raporu_TR/$FILE/EY_IBCR_2016.pdf)(25.02.2018 tarihinde erişildi)
- Dünya İslami Bankacılık Rekabet Raporu, 2014; [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Islami\\_Bankacilik\\_Raporu/\\$FILE/Islamic%20Banking%20Competitiveness%20Report\\_2014\\_TR\\_6.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Islami_Bankacilik_Raporu/$FILE/Islamic%20Banking%20Competitiveness%20Report_2014_TR_6.pdf).(25.02.2018 tarihinde erişildi)
- Exxon çevre felaketi; <http://cevrefelaketleri.weebly.com/exxon-valdez.html>(19.02.2018 tarihinde erişildi)
- Grand View Resarch, 2015; <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/halal-cosmetics-market>(24.04.2018 tarihinde erişildi)
- <https://www.mumsema.org/misafir-sorulari/97128-musulmanlik-temizlik-dinidir-temiz-olun-cennete-ancak-temiz-olan-girer.html>(14.05.2018 tarihinde erişildi)
- <https://sorularlaislamiyet.com/kaynak/icma> (16.05.2018 tarihinde erişildi)
- <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/helal-turizme-156-milyar-dolar-harcadi-40541830> (07.07.2018 tarihinde erişildi)
- <https://www.dunya.com/ekonomi/039helal-pazari-dunyada-850-milyar-dolari-asti039-haberi-321948>(02.02.2018 tarihinde erişildi)
- <http://www.tkbb.org.tr>(03.04.2018 tarihinde erişildi)
- [http://www.kuranmeali.org/4/nisa\\_suresi/29.ayet/kurani\\_kerim\\_mealleri.aspx](http://www.kuranmeali.org/4/nisa_suresi/29.ayet/kurani_kerim_mealleri.aspx) ( 20.12.2017 tarihinde erişildi)

- [http://www.kuranmeali.org/53/necm\\_suresi/3.ayet/kurani\\_kerim\\_mealleri.aspx](http://www.kuranmeali.org/53/necm_suresi/3.ayet/kurani_kerim_mealleri.aspx)(22.12.2017 tarihinde erişildi).
- <http://www.kuranmeali.org/kuran/rum-suresi/ayet-39/2-diyamet-isleri-meali.aspx>(23.12.2017 tarihinde erişildi).
- [http://www.kuranmeali.org/3/ali\\_imran\\_suresi/130.ayet/kurani\\_kerim\\_mealleri.aspx](http://www.kuranmeali.org/3/ali_imran_suresi/130.ayet/kurani_kerim_mealleri.aspx)(24.12.2017 tarihinde erişildi).
- [http://www.kuranmeali.org/4/nisa\\_suresi/160.ayet/kurani\\_kerim\\_mealleri.aspx](http://www.kuranmeali.org/4/nisa_suresi/160.ayet/kurani_kerim_mealleri.aspx)(02.01.2018 tarihinde erişildi).
- [http://www.kuranmeali.org/2/bakara\\_suresi/275.ayet/kurani\\_kerim\\_mealleri.aspx](http://www.kuranmeali.org/2/bakara_suresi/275.ayet/kurani_kerim_mealleri.aspx)(04.01.2017 tarihinde erişildi).
- [http://www.kuranmeali.org/83/mutaffifin\\_suresi/1.ayet/kurani\\_kerim\\_mealleri.aspx](http://www.kuranmeali.org/83/mutaffifin_suresi/1.ayet/kurani_kerim_mealleri.aspx) (06.02.2018 tarihinde erişildi).
- [http://www.kuranmeali.org/83/mutaffifin\\_suresi/2.ayet/kurani\\_kerim\\_mealleri.aspx](http://www.kuranmeali.org/83/mutaffifin_suresi/2.ayet/kurani_kerim_mealleri.aspx) (06.02.2018 tarihinde erişildi).
- [http://www.kuranmeali.org/83/mutaffifin\\_suresi/3.ayet/kurani\\_kerim\\_mealleri.aspx](http://www.kuranmeali.org/83/mutaffifin_suresi/3.ayet/kurani_kerim_mealleri.aspx) (06.02.2018 tarihinde erişildi).
- <http://www.kuranmeali.org/kuran/hud-suresi/ayet-85/2-diyamet-isleri-meali.aspx>(10.02.2018 tarihinde erişildi).
- <http://www.kuranmeali.org/kuran/isra-suresi/ayet-34/2-diyamet-isleri-meali.aspx>(15.02.2018 tarihinde erişildi).
- <http://www.kuranmeali.org/kuran/rum-suresi/ayet-41/2-diyamet-isleri-meali.aspx>(17.02.2019 tarihinde erişildi).
- [http://www.kuranmeali.org/5/maide\\_suresi/32.ayet/kurani\\_kerim\\_mealleri.aspx](http://www.kuranmeali.org/5/maide_suresi/32.ayet/kurani_kerim_mealleri.aspx) (19.02.2018 tarihinde erişildi).
- [http://www.kuranmeali.org/25/furkan\\_suresi/67.ayet/kurani\\_kerim\\_mealleri.aspx](http://www.kuranmeali.org/25/furkan_suresi/67.ayet/kurani_kerim_mealleri.aspx) (02.03.2018 tarihinde erişildi).
- [http://www.kuranmeali.org/7/araf\\_suresi/31.ayet/kurani\\_kerim\\_mealleri.aspx](http://www.kuranmeali.org/7/araf_suresi/31.ayet/kurani_kerim_mealleri.aspx) (08.03.2018 tarihinde erişildi).
- [http://www.kuranmeali.org/6/enam\\_suresi/11.ayet/kurani\\_kerim\\_mealleri.aspx](http://www.kuranmeali.org/6/enam_suresi/11.ayet/kurani_kerim_mealleri.aspx) (16.03.2018 tarihinde erişildi).
- [http://www.kuranmeali.org/2/bakara\\_suresi/172.ayet/kurani\\_kerim\\_mealleri.aspx](http://www.kuranmeali.org/2/bakara_suresi/172.ayet/kurani_kerim_mealleri.aspx) (20.03.2018 tarihinde erişildi).
- [http://www.kuranmeali.org/2/bakara\\_suresi/168.ayet/kurani\\_kerim\\_mealleri.aspx](http://www.kuranmeali.org/2/bakara_suresi/168.ayet/kurani_kerim_mealleri.aspx) (26.03.2018 tarihinde erişildi).
- [http://www.kuranmeali.org/33/ahzab\\_suresi/58.ayet/kurani\\_kerim\\_mealleri.aspx](http://www.kuranmeali.org/33/ahzab_suresi/58.ayet/kurani_kerim_mealleri.aspx) (28.03.2018 tarihinde erişildi).
- [http://www.kuranmeali.org/58/mucadele\\_suresi/16.ayet/kurani\\_kerim\\_mealleri.aspx](http://www.kuranmeali.org/58/mucadele_suresi/16.ayet/kurani_kerim_mealleri.aspx) (19.02.2018 tarihinde erişildi).

- [http://www.kuranmeali.org/3/ali\\_imran\\_suresi/77.ayet/kurani\\_kerim\\_mealleri.aspx](http://www.kuranmeali.org/3/ali_imran_suresi/77.ayet/kurani_kerim_mealleri.aspx) (01.04.2018 tarihinde erişildi).
- [http://www.kuranmeali.org/62/cuma\\_suresi/9.ayet/kurani\\_kerim\\_mealleri.aspx](http://www.kuranmeali.org/62/cuma_suresi/9.ayet/kurani_kerim_mealleri.aspx)(05.04.2018 tarihinde erişildi).
- İncil; [https://halkdilinde.com/pdf/03\\_Luka.pdf](https://halkdilinde.com/pdf/03_Luka.pdf) (04.04.2018 tarihinde erişilmiştir)
- İslam İşbirliği Teşkilatı, 2017; <http://www.mfa.gov.tr/islam-isbirligi-teskilati.tr.mfa>
- Kuveyt Türk, 2018; <https://www.kuveytturk.com.tr/hakkimizda/kuveyt-turk-hakkinda/gecmisten-bugune-kuveyt-turk>(08.04.2018 tarihinde erişildi)
- Kuveyt Türk Faaliyet Raporu,2017; <https://www.kuveytturk.com.tr/medium/document-file-1546.vsf>(08.04.2018 tarihinde erişildi)
- Kuveyt Türk Finansal Bilgiler,2018; [http://www.kuveytturk.com.tr/pages/finansal\\_bilgiler\\_hakkimizda.aspx](http://www.kuveytturk.com.tr/pages/finansal_bilgiler_hakkimizda.aspx).(29.03.2018 tarihinde erişildi)
- Küresel Helal Gıda Pazarının Günümüzdeki Değeri; <Http://Www.Tgrthaber.Com.Tr/Ekonomi/Bakan-Zeybekci-Helal-Pazarin-Yuzde-80i-Gayrimuslimlerin-209624>
- Sabri, M. (2006).*Singapore Expands E-Certification Of Halal Products*. Retrieved From <Http://Www.Islamonline.Net>(05.05.2018 tarihinde erişildi)
- Tevrat; <http://pdfkutuphanesi.com/tevrata-zebur--pdf-ekitap-indir.html> ( 04.04.2018 tarihinde erişildi)
- TKBB Faaliyet Raporu, 2016; [http://www.tkbb.org.tr/documents/TKBB\\_2016\\_yilli/files/assets/common/downloads/TKBB\\_2016%20YILLI.pdf](http://www.tkbb.org.tr/documents/TKBB_2016_yilli/files/assets/common/downloads/TKBB_2016%20YILLI.pdf) (29.03.2018 tarihinde erişildi)
- TKBB Katılım Bankalarının Finansal Raporları, 2017; <http://www.tkbb.org.tr/veri-seti> (08.04.2018 tarihinde erişildi)
- Türkiye Finans, 2018; <https://www.turkiyefinans.com.tr/tr-tr/hakkimizda/turkiye-finansi-taniyin/Sayfalar/turkiye-finansi-taniyin.aspx>(08.04.2018 tarihinde erişildi)
- Türkiye Finans, 2018; <https://www.turkiyefinans.com.tr/tr-tr/musteri-memnuniyet-merkezi/sayfalar/sikca-sorulan-sorular.aspx?category=fazsizbankacilik>(10.04.2018 tarihinde erişildi)
- TRT'nin haberi; <http://www.trthaber.com/haber/ekonomi/helal-gida-sertifikasi-dolandiricilarina-dikkat-19449.html>(19.05.2018 tarihinde erişilmiştir)
- Vakıf Katılım Bankası, 2018; <https://www.vakifkatilim.com.tr/tr/hakkimizda>(08.04.2018 tarihinde erişildi)
- Vakıf Katılım Bankası Faaliyet Raporu,2017; <https://www.vakifkatilim.com.tr/tr/yatirimciiliskileri/Documents/faaliyet-raporu-2017.pdf>(09.04.2018 tarihinde erişildi)
- Ziraat Katılım Bankası, 2018; <https://www.ziraatkatilim.com.tr/bankamiz/Sayfalar/hakkimizda.aspx> (08.04.2018 tarihinde erişildi)

- Ziraat Katılım Bankası Faaliyet Raporu, 2017;  
[https://www.ziraatkatilim.com.tr/yatirimci-iliskileri/ Documents/ara-donem-faaliyet-raporu/2017/ziraat-katilim-2017-faaliyet-raporu.pdf](https://www.ziraatkatilim.com.tr/yatirimci-iliskileri/Documents/ara-donem-faaliyet-raporu/2017/ziraat-katilim-2017-faaliyet-raporu.pdf)(09.04.2018 tarihinde erişildi)



## 7.Ekler

### 7.1. Anket Formu

Sayın katılımcı,

Bu çalışma Düzce Üniversitesi İşletme Bölümü, Pazarlama alanında yürütülmekte olan bir yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Bilgilerinizin gizli tutulacağını belirtir, katılımınız için teşekkür ederiz.

Tolga KABAN  
Düzce Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**Yaşınız?** ( )18-25 ( )26-35 ( )36-45 ( )46-55 ( )56 ve üzeri  
**Eğitim düzeyiniz?** ( )İlkokul mezunu ( )Ortaokul mezunu ( )Lise mezunu ( )Üniversite mezunu ( )Yüksek Lisans\Doktora  
**Medeni Durumunuz?** ( )Evli ( )Bekâr  
**Gelir Düzeyiniz (Aylık)?** ( )10.000 TL ve altı ( )10.001-15.000 ( )15.001-20.000 ( )20.001-25.000 ( )25.001 ve üzeri  
**Kurumdaki mevkiiniz?** ( )Üst düzey yönetici ( )Orta düzey yönetici  
**Sektördeki deneyim süreniz?** ( )1 yıldan az ( )1-5 yıl ( )6-10 yıl ( )11-16 yıl ( )16 yıl ve üzeri  
**Katılım bankalarının haricinde geleneksel bankaları da kullanmakta mısınız?** ( ) Evet ( ) Hayır

Bölüm1:İslami Finans Anlayışı Aşağıdaki ifadeleri yanda belirtilen “kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum” şeklinde işaretleyiniz.	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Katılım bankalarının hizmet kalitesi katılım bankalarını tercih etmemi etkiler.	5	4	3	2	1
Katılım bankalarının bankacılık ürün çeşitliliği katılım bankalarını kullanmamı etkiler.					
Banka şubelerinin sayısı ve şubeye ulaşım katılım bankalarını tercih etmemi kolaylaştırır.					
Yakınlarımda bankanın şubesi(ATM) bulunursa katılım bankacılığını kullanabilirim.					
Cazip kredi ve ödeme imkânları olursa katılım bankalarını tercih ederim.					
İslami esaslara göre çalışması katılım bankalarını tercih etmemi etkiler.					
Bankaların faizli yâda faizsiz olarak çalışması benim için önemlidir.					
Birikimlerimi İslami esaslara göre çalışan bir bankada değerlendirmek benim için önemlidir.					
Katılım bankalarının güvenilir olması katılım bankalarını kullanımımı etkiler.					
Katılım bankaları bankacılık işlemlerinde her zaman şeffaftır.					
Katılım bankalarının faizsiz çalıştığına inanırım.					
Katılım bankaları tüm bankalar içerisinde en güvenilir bankalardır.					
Kitlesel iletişim araçlarındaki reklamlar katılım bankacılığı tercihim olumlu etkiler.					
Katılım bankalarının imaj ve itibarı katılım bankalarını tercih etmemi kolaylaştırır.					
Müşteri beklentilerini tatmin eden bir bankacılık imajına sahip olmaları katılım bankası tercihim etkiler.					
Katılım bankaları diğer rakiplerine göre daha iyi bir imaja sahiptir.					

Bölüm1:İslami Pazarlama Anlayışı Aşağıdaki ifadeleri yanda belirtilen “kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum” şeklinde işaretleyiniz.	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Daireler, teslim edilebilir bir şekilde müşteriye sunulmalıdır.	5	4	3	2	1
Dairelerde banyo ve tuvalet genel olarak aynı yerde olmalıdır.					
Dairenin mülkiyeti, müşterinin firmaya bir miktar borcu bulursa dâhil tamamen müşteriye verilmelidir.					
İnşaat proje aşamasında iken müşterilerin gördüğü dairenin yapısı ile anahtar teslim ederken ki yapısı arasında fark olabilir.					
Projelerde atık su arıtma sistemi olmalıdır.					
Müşteriler ile dairelerin fiyatları hakkında pazarlık yapılabilir.					
Dairelerin fiyatlarını mevcut piyasa şartlarına göre belirlemekten ziyade şirketin kendi belirlediği fiyat üzerinden satılmalıdır.					
Müşterilerin kredi kullanırken katılım bankalarını veya geleneksel bankaları tercih etmeleri arasında fark yoktur.					
Reklam yaparken genellikle önceden yapılan projelerden bahsederek müşterinin güvenini kazanmak hedeflenmelidir.					
Müşterilerin dikkatini çekmek için manevi duygulara yönelik reklam faaliyetleri yapılmamalıdır.					
Reklamda kullanılacak kişinin cinsiyetinin kadın olması ürün tanıtımında önemli değildir.					
Dairelerin müşteriye teslim tarihinde aksamalar olabilmektedir.					
Dairelerin tesliminde gecikme olursa gecikme bedeli ödenmelidir.					
İnşaat malzemeleri taşınırken güvenlik önlemlerinin alınmasına dikkat edilmelidir.					
İnşaat malzemelerini taşıma esnasında ortaya çıkan yeni maliyetler, satılacak olan dairenin fiyatının üzerine eklenmemelidir.					
Çalışanların giyim tarzı dikkat çekici/tahrik edici olmamalıdır.					
İş yapabilme becerisi yüksek olan personelden ziyade ahlak düzeyi yüksek olan personel tercih edilmelidir.					
Müşteriye karşı ısrarlı bir şekilde satış teklifleri yapılabilir.					
Müşterilerin direk ürünleriniz ile ilgili bilgi alacağı bir mecra olmalıdır.					

*Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz..*

#### İletişim Bilgileri

Tolga KABAN  
Düzce Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü-İşletme Anabilim Dalı  
E-mail:tolgakaban@hotmail.com



## 7.2 Özgeçmiş

1992 yılında Fethiye’de doğdu. İlk ve orta öğrenimini Fethiye’de tamamladı. 2010 yılında Dalaman Anadolu Lisesinden mezun oldu. 2015 yılında Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme bölümünde lisans eğitimini tamamladı. 2015 yılında Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı.

