

**T.C.**  
**NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**BANKA MARKA İMAJI İLE MARKA DENKLİĞİ ARASINDAKİ  
İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: KAYSERİ İLİNDE BİR UYGULAMA**

**(Yüksek Lisans Tezi)**



**Hazırlayan**  
**Nuh Mehmet ÖZLÜ**

**Danışman**  
**Dr. Öğr. Üyesi Burcu ORALHAN**

**Temmuz 2019**  
**KAYSERİ**

**T.C.**  
**NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**BANKA MARKA İMAJİ İLE MARKA DENKLİĞİ ARASINDAKİ**  
**İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: KAYSERİ İLİNDE BİR UYGULAMA**

**(Yüksek Lisans Tezi)**



**Hazırlayan**  
**Nuh Mehmet ÖZLÜ**

**Danışman**  
**Dr. Öğr. Üyesi Burcu ORALHAN**

**Temmuz 2019**  
**KAYSERİ**

## BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Nuh Mehmet ÖZLÜ



## YÖNERGEYE UYGUNLUK

Banka Marka İmajı İle Marka Denkliği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi:  
Kayseri İlinde Bir Uygulama adlı Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi  
Lisansüstü Tez Yazım Yönergesi'ne uygun olarak hazırlanmıştır.



Tezi Hazırlayan

Nuh Mehmet ÖZLÜ

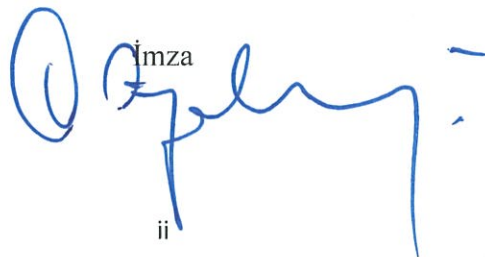


Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Burcu ORALHAN

### İşletme ABD Başkanı

Adı Soyadı



İmza

## KABUL VE ONAY SAYFASI

Dr. Öğr. Üyesi Burcu ORALHAN danışmanlığında Nuh Mehmet ÖZLÜ tarafından hazırlanan “Banka Marka İmajı İle Marka Denkliği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kayseri İlinde Bir Uygulama” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

26/06/2019

### JÜRİ:

Danışman :Dr. Öğr. Üyesi Burcu ORALHAN

Üye :Dr. Öğr. Üyesi Ceren AYDEMİR

Üye :Dr. Öğr. Üyesi H. Nur BAŞYAZICIOĞLU

### ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 05.09.2019 tarih ve 2019/021-1 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

05/09/2019



## ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR

Bu tezi yazmamda yardımcı olan ve benden desteğini esirgemeyen danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Burcu ORALHAN'a teşekkür ederim. (Kayseri, 22./07/2019).

Nuh Mehmet ÖZLÜ



# **BANKA MARKA İMAJI İLE MARKA DENKLİĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: KAYSERİ İLİNDE BİR UYGULAMA**

**Nuh Mehmet ÖZLÜ**

**Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Yüksek Lisans Tezi, Haziran 2019**

**Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Burcu ORALHAN**

## **ÖZET**

Güçlü bir marka, bugün uluslararası entegrasyon ve zorlu rekabet şartları altında sürdürülebilir büyümeyi amaçlayan herhangi bir işletmenin en önemli varlıklarından biridir. Teknolojik gelişmelerle birlikte bankacılık sektöründe ürün ve hizmetlere yönelik uygulanan değişimler rekabet ortamına ivme kazandırmıştır. İşletmeler tarafından sunulan ürün ve hizmetlere yönelik markaların değerlendirilmesinde marka imajı, marka denkliği ve marka denkliğinin algılanan kalite, marka çağrışımları, marka bilinirliği ve marka bağlılığından oluşan boyutlarının önemi zamanla anlaşılmaya başlamıştır. Bu araştırmanın amacı, bankacılık hizmetlerinden faydalanan tüketicilerin demografik özelliklerinin tercih ettikleri bankaların marka denkliği, denkliğin alt boyutları ve marka imajı arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ve demografik değişken grupları arasında var ise farklılıkların ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda, Kayseri ilinde ikamet eden tüketicilere yönelik 387 anket uygulanmış ve ölçek güvenilirlikleri hesaplanmıştır. Araştırma kapsamında veri analizi SPSS 22 paket programında, tanımlayıcı istatistikler, Spearman korelasyon ve Kruskal Wallis analizinden faydalanılarak yapılmıştır. Yapılan analizlerinin sonucuna göre marka bağlılığı ile öğrenim durumu, yaş ve banka kullanım süresi arasında, kullanım süresi ile marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka denkliği arasında ilişkiler tespit edilmiştir. Marka imajı ile marka çağrışımları, marka bilinirliği, algılanan kalite ve marka denkliği arasında da ilişkiler olduğu görülmüştür. Yaş grupları açısından incelendiğinde 50 yaş ve üstü olan katılımcıları da marka bilinirliğinin daha yüksek, lisansüstü öğrenim gören bireylerin lise ve dengi öğrenim gören bireylere göre marka çağrışımlarının daha yüksek, bankalarda kullanım süresi 15 yıl ve üzeri olan katılımcılarda, 1yıl ve daha az olanlara göre marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka denkliklerinin daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. İşletmelerin sonuç olarak müşteri potansiyellerini artırabilmeleri

için müşteri demografik özelliklerini göz önünde bulundurarak, marka denkliği boyutlarıyla birlikte imajlarını da artırmaları gerekmektedir.

Marka denkliği boyutlarını ve marka imajını iyileştirecek ve geliştirecek çözümler oluşturmak, bankalar için önemli bir marka stratejisi olarak belirlenmelidir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka denkliği, Marka imajı, Demografik değişkenler, Bankalar, Marka denkliği boyutları





# **EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN BANK BRAND IMAGE AND BRAND EQUITY: AN APPLICATION IN KAYSERI PROVINCE**

**Nuh Naci Yazgan University, Institute of Social Sciences**

**Master Of Business Administration with Thesis, June 2019**

**Supervisor: Asst. Prof. Dr. Burcu ORALHAN**

## **ABSTRACT**

Today, a strong brand is one of the most important assets of any business aiming at sustainable growth under international integration and challenging competition. Along with technological developments, changes in the banking sector related to products and services have accelerated the competitive environment. The importance of brand image, brand equity and brand equity in terms of perceived quality, brand connotations, brand awareness and brand loyalty has started to be understood in the evaluation of brands for products and services offered by enterprises. The aim of this study is to determine the relationships between the demographic characteristics of the consumers who benefit from banking services and the brand equity of the banks they prefer, the sub-dimensions of the equity and the brand image and also to determine the differences between the demographic variables. For this purpose, 387 questionnaires were applied to consumers residing in Kayseri and scale reliability was calculated. In the scope of the research, data analysis was done by using SPSS 22 package program with the help of descriptive statistics, Spearman correlation and Kruskal Wallis analysis. According to the results of the analyzes, the relationships between brand loyalty and educational status, age and bank usage period and the relationships between the usage period and perceived quality, brand equivalence and brand connotations were determined. There were also relations between brand image and brand associations, brand awareness, perceived quality and brand equity.

When the age groups are examined, it is seen that the brand awareness is higher in the participants aged 50 and over and individuals with postgraduate education have higher brand associations than high school and equivalent students. Furthermore, it is understood of brand connotations, perceived quality and brand equity were higher than those with 1 year or less in the banks with a usage period of 15 years or more. As a

result, enterprises need to increase their customer potential by evaluating the customers according to their demographic characteristics and increasing their image by considering the dimensions of brand equity together. Establishing solutions to improve and develop brand equity dimensions and brand image should be identified as an important brand strategy for banks.

**Key Words:** Brand equity, Brand image, Demographic variables, Banks , Brand equity dimensions



## İÇİNDEKİLER

Sayfa

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK .....	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR .....	iv
ÖZET .....	v
ABSTRACT .....	vii
İÇİNDEKİLER .....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xiii
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### BANKA VE BANKACILIK KAVRAMI

<b>1.1.Banka ve Bankacılık Tanımı.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2. Bankacılığın Tarihsel Gelişimi .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3. Türkiye’de Bankacılık Tarihi.....</b>	<b>6</b>
<b>1.4. Cumhuriyet Dönemi Türk Bankacılık Sektörü .....</b>	<b>7</b>
<b>1.4.1. Kurtuluş Dönemi (1923-1932) .....</b>	<b>7</b>
<b>1.4.2. Devletçilik Dönemi (1933-1944) .....</b>	<b>8</b>
<b>1.4.3. Yeni Devletçi Ve Liberal Dönem (1945-1960).....</b>	<b>8</b>
<b>1.4.4. Planlı Dönem (1960-1980).....</b>	<b>9</b>
<b>1.4.5. Dışa Açılma Ve Piyasa Ekonomi Dönemi (1980-2000).....</b>	<b>10</b>
<b>1.4.6. Bankacılık Sektöründe Yeniden Yapılanma Dönemi (2000-2008) .....</b>	<b>10</b>
<b>1.4.7. Mevcut Dönem (2008 Sonrası) .....</b>	<b>11</b>
<b>1.5. Türk Bankacılık Sektörünün Genel Özellikleri.....</b>	<b>12</b>
<b>1.6. Banka Türleri.....</b>	<b>15</b>
<b>1.6.1. Ticaret (Mevduat) Bankacılığı .....</b>	<b>15</b>
<b>1.6.2. Yatırım Bankacılığı .....</b>	<b>16</b>
<b>1.6.3. Kalkınma Bankacılığı.....</b>	<b>17</b>

1.6.4. Katılım(Faizsiz) Bankacılığı .....	17
1.6.5. Kıyı Bankacılığı .....	18
1.6.6. Merkez Bankacılığı.....	19
1.7. Literatür Taraması.....	20

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA İMAJI VE MARKA DENKLİĞİ KAVRAMLARI

2.1. İmaj ile Kavramsal Esaslar ve Marka İmajı.....	28
2.1.1. İmaj Kavramının Tanımı .....	28
2.1.2. İmaj Kavramının Önemi .....	28
2.1.3. İmajın Fonksiyonları.....	29
2.1.4.İmajın Çeşitleri .....	30
2.1.5. Marka İmajı .....	32
2.2. Kurum Kimliği.....	33
2.3. Kurum İmajı Kavramı ve Oluşması .....	33
2.3.1. Kurum İmajının Tanımı .....	33
2.3.2. Kurum İmajının Oluşması .....	34
2.3.3. Kurum İmajının Önemi .....	35
2.3.4. Kurum İmajını Etkileyen Faktörler .....	35
2.4. Marka Denkliği .....	38
2.4.1. Marka Denkliğinin Tanımı.....	38
2.4.2. Marka Denkliğinin Önemi.....	39
2.4.3. Marka Denkliği Unsurları .....	40
2.4.3.1. Algılanan Kalite .....	41
2.4.3.2. Marka Farkındalığı .....	43
2.4.3.3. Marka Sadakati( Bağlılığı).....	45
2.4.3.4.Marka Çağrışımları.....	50

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### UYGULAMA BÖLÜMÜ

3.1. Metodoloji.....	53
3.2. Çalışmanın Amacı.....	53

<b>3.3. Araştırmanın Yöntemi .....</b>	<b>54</b>
<b>3.4. Veri Toplama Aracı.....</b>	<b>54</b>
<b>3.5. Araştırmanın Sınırları ve Modeli.....</b>	<b>55</b>
<b>3.6. Araştırmada Kullanılan Ölçekleri .....</b>	<b>55</b>
<b>3.7. Uygulayıcıların Demografik Özellikleri .....</b>	<b>57</b>
<b>3.8. Demografik özellikler, Marka İmajı, Marka Denklığı ve Alt Ölçekleri Arasındaki İlişki .....</b>	<b>66</b>
<b>3.9. Marka İmajı, Marka Denklığı ve Alt Ölçeklerin Demografik Özellikleri.....</b>	<b>68</b>
<b>SONUÇ .....</b>	<b>71</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>73</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>84</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>86</b>

## TABLULAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
<b>Tablo 1. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri .....</b>	<b>59</b>
<b>Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı.....</b>	<b>60</b>
<b>Tablo 3. Tüketicilerin Ölçek İfadelerine Katılımına İlişkin Göstergeler .....</b>	<b>61</b>
<b>Tablo 4. Tüketicilerin Bankaları Ölçek İfadelerine Göre Değerlendirmeleri.....</b>	<b>63</b>
<b>Tablo 5. Marka Bilinirliği- Farkındalığı.....</b>	<b>64</b>
<b>Tablo 6. Marka Çağrışımları .....</b>	<b>64</b>
<b>Tablo 7. Algılanan Kalite .....</b>	<b>65</b>
<b>Tablo 8. Marka Bağlılığı.....</b>	<b>66</b>
<b>Tablo 9. Marka İmajı .....</b>	<b>67</b>
<b>Tablo 10. Marka İmajı, Marka Denklığı ve Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiler .....</b>	<b>68</b>
<b>Tablo 11. Marka Denklığı Ölçeklerinin Demografik Değişken Gruplar Arasındaki Farklılıklar .....</b>	<b>70</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

### Sayfa

Şekil 1. Aaker'ın Müşteri Temelli Marka Denkliği Modeli .....	40
Şekil 2. Algılanan Kalite ile Yaratılan Değer .....	42
Şekil 3. Marka Farkındalık Piramidi.....	44
Şekil 4. Marka Bağlılık Düzeyleri .....	46
Şekil 5. Marka Çağrışımları ile Yaratılan Değer.....	51
Şekil 6. Araştırmanın Modeli.....	54

## GİRİŞ

Bankacılık sektörü ülkelerin finansal açıdan sahip olduğu gücünü ve ekonomik durumunu yansıtır. Bu nedenle finansal sistemin temel yapısını oluşturan bankacılık sektörü ülkelerin devamlılık sağlayabilmesi, iyi bir performans gösterebilmesi ve mevcut ekonomik durumunu koruyabilmesi için büyük öneme sahiptir (Tekin, 2013, s. 1). Ancak her gün değişen ve gelişen teknolojilere yetişebilmek ve küreselleşmenin etkilerine ayak uydurabilmek birçok ülke için kolay olmamaktadır. “Bankacılık sektörü de yapısı itibarıyla yüksek kaldıraçlı bir sektör olduğundan dolayısıyla değişen piyasa koşullarından diğer sektörlerle göre daha fazla etkilenir” (Sarioğlu ve Bozacı, 2013, s. 52).

Yaşanan küresel durgunluk dolayısıyla daralan ticaret kanalı ve artan kaynak maliyetleri, firmalarımızın mali bünyelerini olumsuz yönde etkilemiştir. Borç ödeme kapasitelerindeki zayıflama nedeniyle de firma kredilerine ait tahsili gecikmiş alacaklarda artış yaşanmıştır. Özellikle, kaynaklara erişimi daha sınırlı olan Kobi'ler üzerinde krizin olumsuz etkileri daha belirgin olmuştur (Babacan, 2009, s. 13).

Küreselleşmenin etkisi günümüzde tüketici davranış ve tercihlerindeki değişmelere, bankalar için ise artan rekabet ortamı ve sürekli değişme gösteren mevzuatlar önemli sorunlara yol açmaktadır (Çolak, 2003, ss. 22-23). Küreselleşmeyle başa çıkabilmek için bankalar artık mevcut sınırlarının dışına çıkıp müşteri istek ve ihtiyaçları yönünde hizmet vermeye başlaması zorunlu hale gelmiştir. Bankalar değişen rekabet ortamında devamlılık sağlayıp, rekabet avantajı elde etmesi için yeni müşterilerle beraber mevcut müşteri de elinde tutmalı ve müşterilerle kurduğu ilişkisini sürekli bir hale getirmelidir (Özer, Gültekin ve Burul, 2013, s. 297).

Şiddetli rekabet koşulları ve teknolojinin hızla ilerlemesi sonucu azalan maliyetler bankalarda müşteri ön plana çıkartıp onları müşteri memnuniyeti odaklı çalışmaya yöneltmiştir (Kınık, 2010, s. 1). Bankaların da şiddetli rekabet koşullarında etkin faaliyet gösterebilmesi, müşterilerinde devamlılık sağlayıp olumlu izler bırakabilmesi ve pazar payını yükseltmesi sundukları hizmet kalitesini geliştirmesine bağlıdır (Ustasüleyman, 2009, s. 33).



Kalite kavramı müşterinin zihninde oluşmaktadır, dolayısıyla işletmeler müşteri odaklı çalışıp onların zihinlerinde güçlü bir kalite algısı oluşturmaya çalışmalıdırlar (Cevher ve Öztürk, 2012, s. 76).

Günümüzde imaj kavramı da önemli bir yere sahip olmaktadır. Bu yüzden müşteriler de sadece kalite kavramı oluşturmanın yanında güçlü bir imaj kavramı da oluşturmak gerekmektedir (Nalçacı, 2012, s. 1). Tüketicilerin bankaların sahip oldukları rekabet avantajlarını algılamaları imaj kavramı ile gerçekleşir. Bankalar bu sebepten dolayı pazarlama stratejilerini doğru belirlemesi ve müşterilerin zihninde doğru bir imaj kavramı bırakabilmesi çok önemlidir (Ustaahmetoğlu, 2009, s. 3).

“Bankaların müşteri odaklı yaklaşım ile pazarlama karması elemanlarını oluşturmaları, tüketicilere olan yakınlıklarının artmasına ve güçlü rekabet ortamında farklılık yaratma çabalarına katkı sağlayacaktır” (Akhan, 2000: 14’den aktaran Karamustafa). Bundan dolayı işletmeler müşterilerin katlandıkları maliyetleri ve müşterilerinin tercihinde etkin rol oynayan faktörleri belirleyip bunlara göre en iyi hizmetleri nasıl sunabileceklerini belirlemeleri gerekmektedir (Özer, Gültekin ve Burul, 2013, s. 297).

“Firmalarında ilişki pazarlaması yaklaşımına göre müşterilerini uzun dönemde ellerinde tutmak istiyorlarsa müşteri değeri kavramını ön plana çıkarmaları ve doğru pazar bölümlendirme yaparak müşteri istek ve ihtiyaçları doğru tespit edilmelidir” (Berry 1983 aktaran Roig vd. 2006: 266). Bankalar da müşterilerine (kredi, taksit, finansal kiralama, fon, sigorta, internet bankacılığı vb.) gibi bu hizmetlere ek olarak bunları destekleyici ve tamamlayıcı hizmetler sunarak bireysel ve ticari müşterilerin ihtiyaçlarını, beklentilerini karşılamalı ve sundukları bu hizmetleri sürekli geliştirmelidirler (Demirel, 2007, ss. 56-57).

Bu tez çalışmasının amacı bankanın sahip olduğu mevcut imajının müşteri tercihinin üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Bankacılık sektöründe tüketici tercihi ve pazar yönlülük konusunda yapılmış olan çalışmaların büyük çoğunluğu Amerika Birleşik Devletleri (Khazeh ve Decker, 1992) ve diğer gelişmiş ülkelerde (Kaynak, 1986; Zineldin, 1996; Lam ve Burton, 2005) yapılmıştır. Türkiye’nin de içinde yer aldığı gelişmekte olan ülkelerde yeterli ve geniş çaplı yapılan araştırmaların sayısı oldukça sınırlıdır (Karamustafa, 2007, s. 58). Tezin birinci bölümde banka ve bankacılık kavramları, bankacılığın tarihsel gelişimi, Türk bankacılık sektörünün genel özellikleri,

bankacılık türlerinden bahsedilirken; ikinci bölümde ise, imaj kavramına, marka denklığıne değinilmiştir. Üçünü bölümde ise tezin konusuna, amacına, sınırlarına, kullanılan metodlara, yöntemlere ve uygulanan analizlere değinilmiştir.



# BİRİNCİ BÖLÜM

## BANKA VE BANKACILIK KAVRAMI

### 1.1.Banka ve Bankacılık Tanımı

“Banka kavramı, Türkçe’ye İtalyanca “banco”dan geçmiştir. Arapça’sı “elmasrif” ve “el-benk”dir. “El-masrif” şeklindeki kullanımın, altın, gümüş ve diğer nakit paraların kendi aralarında ve diğer para cinsleriyle değişimi anlamındaki “sarf” kelimesinden; “el-benk”in ise, İtalyanca aslından geçtiği anlaşılmaktadır. Rivayete göre ortaçağda İtalya’da masa başlarında, madeni paraların ağırlıklarını tartan, ayarlarına bakan, eskimiş paraları yenileri ile değiştiren, para bozma, emaneti kabul etme gibi işlerle uğraşan sarraflar bulunurdu. Bu tür işlerin yapıldığı masaya “banco”, sarraflara “banchiero”, işyerine de “banca” adı verilirdi” (Kocaimamoğlu, 1983: 69).

Bankacılığın faaliyet alanları gün geçtikte artmakta ve değişme gösterdiği için tam olarak benimsenmiş bir tanımı bulunmamaktadır. Genel olarak yapılmış tanımlara bakıldığında;

Banka; mali sistem içerisinde gerçek, tüzel ve kamusal kişilerin kredi işlemlerini gerçekleştirip ödemeler ve alacaklarda kolaylık sağlayan, çeşitli hizmetlerle paranın ticaretini yaparak tasarrufların yatırıma dönüşmesi için fon oluşturan finansal bir kuruluştur (Eyüpgiller, 1988, s. 22). Banka, insanların ve işletmelerin yaşamları boyunca sahip oldukları süre içerisinde tasarruflarını kabul ederek, bu tasarrufları aktif ve karlı bir şekilde kullandırabilen, para aktarımı, ödemelerde aracılık, çek senet tahsili, kıymetli emanet kabulü gibi hizmetleri sunan kurumdur (Savaş, 2009, s. 75).

“Bankacılık” ise şu şekilde tanımlanabilir: halkın talep ettiği istek ve arzular doğrultusunda borç vermek ya da yatırım yapmak amacıyla çek, senet işlemleri, mevduat ve kıymetli evrak kabulü, kredi ve yatırım gibi hizmetler doğrultusunda aktif çalışan kurumlardır” (Deb, Murthy, 2008:18). Bankacılık mali sistemler içerisinde yer alan müşterilerin yatırımlarını ve tasarruflarını kontrol altında tutarak ödemelerde işlemleri kolaylaştıran, fon aktarımını kolaylaştıran bir birimdir (Kınık, 2010, s. 46). 17. ve 18. yüzyıl içerisinde bankacılık sektörü Avrupa’da kendini göstermeye başlamıştır ve 18. yüzyıl ile 20. yüzyıl arasında ise Avrupa ülkelerinde merkez bankacılığı dönemi başlamış ve bankalara yönelik bir takım düzenlemeler yapılmıştır (Tepegöz, 2012, s. 4).

## 1.2. Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Bankacılık tarihsel olarak ticaret işleminin yapılmaya başlanması ile kendini göstermeye başlamıştır. Tarihteki ilk bankacılık işlemlerinin M.Ö. 2000'li yıllarda Babiller ve Sümerlilerde başladığı düşünülmektedir. “Banka hukuku tarihçileri, maket (tapınak, korunaklı yer) olarak adlandırılan bu yerlerin bilinen ilk banka niteliğindeki kuruluşlardır. İlk bankaların tapınaklar, ilk bankacıların da rahipler olduğunu söylemektedir” (Albayrak, 2014).

Maketler ödünç verme, mevduat ve kıymetli eşya kabulü gibi işlemler ile başlıca uğraş konularını oluşturmuş çok düzenli bir şekilde örgütleniş kurumlardır. Ünlü Hammurabi kanunları maketleri şu şekilde ifade etmiştir; ödünç işlemlerinin nasıl yönetileceği, borcun vadesinin nasıl belirleneceği ve borçlunun hangi mallarının ne yolla borcun tasfiyesinde kullanılacağı hakkında bilgi vermektedir (<https://www.tarihnotlari.com>, 2014).

“İlk banka 1157 yılında Venedik’te kurulmuştur. Daha sonra, 1401 yılında "Barselona Bankası", 1407 yılında "Cenova Bankası" kurulmuştur. Yeniçağın etkileri bankacılık sektöründe ticaret ve ekonomi alanında kendisini göstermeye başlamasıyla birlikte faizli sisteme geçiş ve sömürgeleşme faaliyetleri bankaların birleşmesi gerektiği sonucunu ortaya çıkarmıştır (Köse, 2009, s. 4). İlk modern anlamda bankacılık faaliyetleri gösteren banka 1609 yılında Hollanda'da kurulan "Amsterdam Bankası"dır. 1637 yılında kurulan "Venedik Bankası" çek ve banknot kullanımına başlamıştır” (Aytekin, 2015, s. 58).

19. yüzyıla gelindiğinde ulaştırma ve endüstri sektörlerindeki gelişmelere bağlı olarak bankacılık sektörü kendini göstermeye başlamıştır. Bu yüzyıldan önce kurulmuş olan devlet ve belediye bankaları hariç, 19. yüzyıldan önce kurulmuş olan hemen hemen bütün bankalar, kendi kaynaklarını kullanıp borç veren “şahsi işletmeler” niteliğindeki, 19. yüzyıldan sonra kurulan bankalar ise; poliçe, ticari kredi ve mevduat gibi işlemlere ek olarak mali piyasa düzenlemeleri ile sermaye likiditesi oluşturan “sermaye şirketleri” gibidirler (Demirören, 2009, s. 29). Küreselleşmenin yavaş yavaş etki göstermeye başlaması ve ekonomik sektördeki gelişmeler neticesinde eski çağların sınırlı imkânlarına sahip, küçük sermayeli ve dağınmış bankalarının yerine, hemen bütün ülkelerde, geniş sermaye ve büyük finansal imkânlarla sahip, çok şubeli

“dev bankaları” ortaya çıkarmıştır. “Günümüz şartlarında sahip olunan Türk Bankacılık mali verileri her geçen gün artarak ilerlemektedir. Sahip olduğu mali yapısının sağlam olması, gelişmiş teknoloji kullanımı, sunmuş olduğu hizmetlerin kaliteli oluşu, yeni ürün ve hizmet ağları, denetleyici kurumları, yasaları yanı sıra, Türk Bankacılık Sektörü verileri AB ülkelerine yaklaşmaya başlamıştır” (Sümer, 2016, s. 487).

### **1.3. Türkiye’de Bankacılık Tarihi**

Bankalar dünyada 19. Yüzyılın sonralarına doğru büyük ölçüde gelişme göstererek, Türkiye’de doğuşu ve gelişimi, toplumsal ve ekonomik sebeplerden dolayı tarih açısından farklı olmakla beraber, diğer ülkelerle benzer süreçlerden geçerek oluşmuştur (Demirören, 2009, s. 29).

Ülkemizde bankacılık sektörü yavaş bir ilerleme göstermiştir. Osmanlı döneminde bankacılık faaliyetleri 19. Yüzyıl ortalarına kadar kendini göstermemiştir (Sağlam, 1976, s. 247). Osmanlı devletinde bankacılık faaliyetlerinin ve parasal ticari işlemlerin ilk hareketlerinin ortaya çıkması daha çok Ermeni, Rum ve Yahudilerden oluşan azınlık grupların “sarraflık” olarak adlandırdıkları Osmanlı ve yabancı paraların değişim işlemlerini yapmaları ile başlamıştır. Zaman içerisinde bu sarraflık işlemini yapan yerler sadece para değiştirmekle kalmamışlar para almaya, emanet kabul etmeye ve borç vermeye de başlamışlardır.

Osmanlı döneminde ilk banka 1847 yılında sarraflar tarafından kurulmuş olan İstanbul Bankası’dır (Sağlam, 1976, s. 247). Bu bankanın kurulmasından sonra yabancı sermayeli borç verebilecek getiri sağlayacak yeni bankalar piyasaya girmiştir. “Bu bankalardan 1863 yılında Osmanlı Bankası kurulmuş ve diğer bankalardan bazılarını da bünyesine alarak birleşmiştir. Osmanlı Bankası, o dönemin modern anlamda ticaret ve kredi bankası olarak kurulmuş olup, para basma yetkisini de bünyesinde barındırmaktadır Osmanlı Devletinde milli sermayeye dayalı ilk banka Mithat Paşa tarafından 1888 yılında kurulan Ziraat Bankası’dır. İkinci Meşrutiyetten Cumhuriyetin ilanına kadar, 1908-1923 yılları arasında Anadolu’da 13, İstanbul’da ise 11 olmak üzere toplamda 24 yerli banka kurulmuştur (Tepegöz, 2012, s. 5). Dönemin merkez bankası gibi 2000’li yıllara kadar Türkiye’de faaliyet göstermiştir” (Gülen, 2015, s. 7). 2000’li yıllar sonucu yaşanan kriz birçok bankanın tasfiye edilmesine, çalışan çoğu kişinin işten çıkarılmasına ve bankacılık sektöründe tekrar yapılanmaya gidilmesine

zorlamıştır. Yapılan bu düzenlemeler ve yapılanmalar bankaları kırılğan yapıdan uzak ve ekonomik olarak daha sağlam bir şekilde dönüştürmüştür (Köse, 2009, s. 7).

Daha sonrasında yaşanan 2008 krizi küresel etkide olup Türkiye başta olmak üzere tüm dünyayı derinden etkilemiştir. “2001’de finans sektöründe bir sıkıntıyı yaşadık ve kısa süre içinde sıkıntı V şeklinde indi-kalktı. Şimdi ise kendi krizimiz ile küresel kriz çakıştı. Yani bu kriz L gibi hızlı inecek ve ondan sonra bir süre yatay gidecek. Ya da U olacak” (Öztrak, 2008) .

#### **1.4. Cumhuriyet Dönemi Türk Bankacılık Sektörü**

Cumhuriyetin ilanından sonra bankacılık sektörünü yedi bölümde incelenebilmektedir. (Gülen, 2015, s. 8).

- Kuruluş Dönemi (1923-1932)
- Devletçilik Dönemi (1933-1944)
- Yeni Devletçi Ve Liberal Dönem (1945-1960)
- Planlı Dönem (1960-1980)
- Dışa Açılma Ve Piyasa Ekonomi Dönemi (1980-2000)
- Bankacılık Sektöründe Yeniden Yapılanma Dönemi (2000-2008)
- Mevcut dönem (2008 Sonrası).

##### **1.4.1. Kurtuluş Dönemi (1923-1932)**

Osmanlı devleti döneminde yabancı bankalar geniş bir alana sahip duruma gelmişlerdi. Bu durum ilk olarak İzmir İktisat Kongresinde dile getirilmiş ve yabancı bankaların yerine kendi milli bankalarımızın geliştirilmesi kanaatine varılmıştır. Alınan kararlar neticesinde 1924 yılında bir ana ticaret bankasının oluşturulması gündeme getirilmiş ve Türkiye İş Bankası kurulmuştur. (Tepegöz, 2012, s. 5). Bu dönemdeki gelişmelerden biri 1926 yılında, 1888’de kurulan Ziraat Bankasının anonim hale gelmesi ve 1937 yılından itibaren TC Ziraat Bankası olarak ülke ve dünya genelinde yaygın bir hizmet alanında bulunuyor olmasıdır (Eroğlu, 2006, s. 6).

1929’lu yıllara gelindiğinde ise dünyayı derinden etkileyen Ekonomik Buhran birçok bankanın batmasına, kapanmasına, uluslararası ticarete daralmalara ve borsanın olumsuz yönde ilerlemesine neden olmuştur. Tabi sadece bankalar ve ekonomi değil

çoğu insanlar da batmış, evsiz, işsiz kalmış ve ihtiyaçlarını takas yoluyla gidermeye çalışmışlardır (<http://www.tarihyolu.com>, 2015).

Bu dönemdeki diğer bir gelişme ise 1930 yılında 15 milyon sermaye ile banknot ihracı, hazine işlemleri, para ve iskonto oranlarını belirlemek gibi yetkilere sahip olan TC Merkez Bankasının kurulmasıdır. Bunun yanı sıra İş bankası, Sınai Maadin Bankası ve Emlak ve Eytam bankaları da faaliyete başlamışlardır (Koç, 2010, s. 7). Bu dönemde mevcut bulunan ana bankaların yanı sıra küçük ölçekli bankalarda hizmet vermeye başlamıştır. Bunların sonucu olarak yabancı sermayeli bankaların sayısında azalmalar başlamıştır.

#### **1.4.2. Devletçilik Dönemi (1933-1944)**

Cumhuriyetin ilanından sonra sınai ve ticari hayatı canlandırmak adına ulusal bankacılık faaliyetlerine ağırlık verilmiş, birçok devlet bankasının yanı sıra özel ticari bankacılık faaliyetleri de gelişme göstermeye başlamıştır.

Büyük ölçüde önemli devlet bankaları bu dönemde kurulmaya ve hizmet vermeye başlamıştır. Bu dönemde sanayi alanındaki ekonomik gelişmeler “Sümerbank” bünyesinde tutulmuş, diğer yandan ise maden ve yer altı zenginliklerinin işletilmeye uygunluğunun belirlenmesi, araştırılıp bulunması için “Eti Bank” kurulmasına karar verilmiştir (Koç, 2010, s. 8).

Belediyeler bankası 1933’de kurulan Sümerbank’ın ardından ismi İller Bankası olarak değişmiş, 1935 yılında Etibank, 1937 yılında Denizbank, 1938 yılında T. Halk Bankası ve Halk Sandıkları kurulmuştur. Kısaca bu dönem mevcut bulunan yabancı bankaların hâkimiyetinin sürdüğü bununla beraber yeni yabancı bankaların kurulduğu, bir yandan ise İkinci Meşrutiyetle beraber yerel bankaların sayının arttığı, devletin önderliğinde özel ve ticari amaçlı bankaların faaliyet gösterdiği bir dönem olmuştur (Eroğlu, 2006, s. 8).

#### **1.4.3. Yeni Devletçi Ve Liberal Dönem (1945-1960)**

1945-1959 dönemlerinde devlet bankalarının yanı sıra özel girişimciliği destekleyen politikalarla özel bankacılık sektörü de geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu dönemde Yapı Kredi, Akbank gibi bankalar da dahil olmak üzere üçü özel kanunlar çerçevesinde kurulmak üzere 30 yeni banka faaliyete geçmiştir. “Bu dönemde özel

yasalarla kurulan üç banka; 1952’de Denizcilik Bankası, 1954’te Türkiye Vakıflar Bankası ve 1959’da Türkiye Öğretmenler Bankası’dır” (Eroğlu, 2006, s. 9).

1944-1960 yıllarının önemi, II. Dünya savaşının sona ermesi, ekonomideki canlanmalar, tek parti düzeninden çok partili döneme geçiş, özel kesimin gelişmesi ve batı ile yakın ilişki, bu dönemde yaşanmış olan temel olgulardır. Bu dönemin bankacılık açısından farklılık arz eden yönü ise, özellikle 1950’den sonra izlenen ekonomik politikalar özel bankaların kurularak hızlı bir gelişim göstermesinde önemli bir yere sahiptir (Akgüç, 1975, s. 29). Yine bu dönemde kurulan ve günümüzde de faaliyetlerini sürdüren önemli özel bankalar; Türkiye Garanti Bankası (1946), Pamukbank (1955) ve Türkiye Sınâî Kalkınma Bankası (1950)’dir (Koç, 2010, s. 8).

#### **1.4.4. Planlı Dönem (1960-1980)**

1960 yıllarına gelindiğinde tüm sektörlerde yaşanan durgunluğun bankacılık sektörüne yansımaması ve ekonomiyi canlı tutmak amacıyla belirlenen planlar çerçevesinde bir dönem geçirmek amaçlanmıştır. Bu dönemde yaşanan dengesizlik ve durgunluğu önleyebilmek için ilk üç Kalkınma Planlarındaki belirlenen ilkelere ağırlık verilmiştir. Planlı bir ekonomi uygulamaya gidilmiş, yeni banka kurulması sınırlandırılmış ve devlet kontrolü altına alınmıştır. Bunun yanı sıra bu alandaki yeni ticaret kuruluşlarına izin verilmemiş, bir kısım bankanın da tasnif olmasına karar verilmiştir (Tepegöz, 2012, s. 6).

Planlı dönemdeki sınırlandırmalar ve çok sayıdaki ticaret bankasının mevcut olması sebebi ile az sayıda banka hizmete girmiş ihtisas bankalarına ağırlık verilmiştir. Bunlar sırasıyla T.C. Turizm Bankası, Sınâî Yatırım ve Kredi Bankası, Devlet Yatırım Bankası, Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası, Maden Bankasıdır. Bu dönemdeki en önemli gelişmelerden biri de holding bankacılığına gidilmesi, mevcut bankaların şube sayılarının arttırılması ve küçük bankaların birleştirilip maliyetleri azaltma işlemi olmuştur. 1960 yılları başında T.C. Merkez Bankası da dahil olmak üzere 60 olan banka sayısı yapılan tasniflerle 44 ‘e inmiştir (Ayan, 1996; 56-60’dan aktaran Çiftçi, 2006, s. 66).



1970’li yıllara gelindiğinde uygulanan planlamalar dahilinde ekonomide istikrarlı bir büyüme gözlenirken bu yılların ortalarına gelindiğinde yaşanan “Petrol Krizi” tüm dünyada ekonomik ve sosyal krize sebep olmuştur.

#### **1.4.5. Dışa Açılma Ve Piyasa Ekonomi Dönemi (1980-2000)**

Türkiye’de 1980 yılı sonrası bankacılık sektörü ekonominin dışarı açılması ve uygulanan finansal liberalleşme politikaları yabancı banka ve şube sayısının artmasında etkin bir rol oynamaktadır. Bu dönemden itibaren döviz kuru ve faiz oranlarına uygulanan tavanlar kaldırılmıştır (Bülbül, 2017, s. 9). Planlı dönemdeki sınırlandırmaların aksine yerli ve yabancı bankaların kuruluşuna izin verilmiş, 44’e inmiş olan banka sayısı tekrar 60’a yükselmiştir (Çiftçi, 2006, s. 67). Özelleştirme ve sermaye hareketlerinin serbest hale getirilmesi, finansal sistemin zenginleşmesi ve kurumsallaşması yolunda atılmış ciddi adımlardandır. Serbest piyasa ekonomisine geçişle beraber kredi ve faiz oranları serbest bırakılmış, tasarruf mevduatı fonu oluşturulmuştur.

Reform sürecindeki gelişmelere bağlı olarak piyasa mekanizmasını güçlendirmeye ve bankacılık sektöründe rekabeti ortadan kaldırmaya yönelik önlemler alınmıştır (Tepegöz, 2012, s. 6). 1990’lı yıllara gelindiğinde az şubesi bulunan bankalar kaynak ihtiyaçlarından dolayı şube açmak zorunda kalmış ve finansal liberalleşmenin de etkisiyle beraber ülkemizin ekonomisine yüksek maliyetleri olan krizlerinin başlangıcını oluşturmaktadır. 1999 yılındaki bankacılık sektörüne yönelik en önemli gelişmelerde biri de “Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu’nun oluşturulmasıdır.” Bu kurulun amacı kurulmuş olan ve yeni kurulacak olan bankaların denetiminin ve tasnifinin daha iyi yapılması için oluşturulmuştur (Çiftçi, 2006, s. 68).

#### **1.4.6. Bankacılık Sektöründe Yeniden Yapılanma Dönemi (2000-2008)**

Kasım 2000 ve Şubat 2001 yıllarında yaşanan krizler ülkemizi derinden etkilemiş ve bankacılık sektörü büyük yaralar almıştır. Bu dönem içerisinde ekonomimiz resesyon dönemini yaşamakla beraber enflasyonunun düşürülmesini hedef alan programı uygulanmaktadır. Mevcut bulunan çoğu banka tasfiye yoluna ve birleşme yoluna gitmiş, bunun yanı sıra şube ve personel sayılarında ciddi azalmalar yaşanmasına rağmen ekonomiye sağlanan destekleyici politikalar sayesinde banka sayıları tekrar artış göstermeye başlamıştır.

Yaşanılan krizler sonucu tahsil edilemeyen alacaklar banka kredilerinin ve kaynak maliyetlerinin yükselmesine neden olmuştur. Krizin etkileri kamu bankalarında fazla kendini göstermezken özel bankalarda normal seyrinin üzerinde kendini göstermiştir. Bu dönemde Bankacılık sektörünün başlıca temel sorunları: Kredi ve Mevduatın Yetersizliği, Özkaynak Yetersizliği, Mevduata %100 Güvence Verilmesi, Yüksek Kamu Açıkları, Kamu Bankalarının Sektördeki Ağırlığı, Finansal Krizler ve Sorunlu Krediler, Denetimin Yetersizliği ve Etkin Olmaması olarak sıralanabilir (Şahbaz, 2010, s. 15).

2000 yılında, üç kamu bankası; T.C. Ziraat Bankası, Türkiye Halk Bankası ve Türkiye Emlak Bankası'nın önce özelleştirilip, sonra üç yıl içerisinde, eğer yetiştirilemezse 4,5 yıl içerisinde özelleştirilmesi için kanun çıkarılmıştır. Ayrıca, bir kamu bankası olan Türkiye Vakıflar Bankası'nın da özelleştirilmesi kararı alınmıştır(Çiftçi, 2006, s. 68). Ekonomideki istikrarlı büyüme kendini 2002 yılından sonra göstermeye başlamıştır. Krizin ortaya çıkardığı sorunlar giderilmeye çalışılmış ve Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYİH) sürekli büyümeye göstermeye başlamıştır. Ancak 2008' de tekrar yaşanan kriz, enflasyon ve faiz oranlarının değişmeye, GSYİH' da ise daralmaya ve tasarruf açığı ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yaşanılan bu kriz sadece Türkiye'yi değil tüm dünyayı etkileyen 'Küresel Kriz' olarak bilinir. 2009 yılı ise bu krizin ortaya çıkardığı sorunlar nedeni ile dünya ekonomisi için zor bir dönemin başlangıcı olmuştur (Gülen, 2015, s. 16).

#### **1.4.7. Mevcut Dönem (2008 Sonrası)**

2007-2008 yılları arasında yaşanan yeniden yapılanma döneminde bahsettiğimiz gibi kriz diğer yaşanan krizlerden küresel olma boyutuyla ayrılmaktadır. ABD' de kendisini göstermeye başlayan bu kriz Türkiye'yi de derinden etkilemiştir. Bankalar açısından dış kaynak bulunmasının zorlaşması, döviz borçlanmalarının artması, şirketlerin ve bilançolarının küçülmesine neden olmuştur. Faiz oranlarının düşürülmesi kredi borcu ödemelerini azda olsa kolaylaştırmış "Başkan Bush yönetiminin özellikle düşük gelirli aileleri hedef alan konut edindirmeye yönelik politikaları nedeniyle her türlü esneklik sağlanması sonucu subprime ve değişken faizli konut kredilerinin sayısında artış olmuştur" (Demir, Ermişoğlu, Karabıyık ve Küçük, 2008, s. 49).

Geçmişten günümüze kadar dünya ekonomisini etkileyen 1929 Ekonomik Bunalımından sonra 2008 krizinin etkileri Türkiye başta olmak üzere gelişmekte olan çoğu ülkeyi derinden etkilemiş ve krizin ortaya çıkardığı sorunlar giderilmeye çalışılmıştır. Finansal sektördeki durgunluğu ortadan kaldırabilmek için piyasadaki riskler ve krizin oluşturduğu daraltıcı etki en aza indirilmeye çalışılmış sektörün tekrar canlanabilmesi için piyasaya likidite desteği sağlanarak kapsamlı düzenlemeye gidilmiştir. 2010’lu yıllara gelindiğinde küresel krizin ortaya çıkardığı sorunlar yavaş yavaş giderilmeye çalışılırken, krizin ekonomide meydana getirdiği daraltıcı etki ortadan kaldırılmaya başlanmış ve ekonominin tekrar canlanması için sermaye ve likidite desteği sağlanmıştır (Gülen, 2015, s. 16). Bununla beraber enflasyonun düşmesi ve öz kaynakların belirlenen düzeyde sabit gidiyor olması TL’ ye olan talebin artış göstermesine ve piyasanın tekrar iyileşme göstermesine neden olmuştur. 2010 yılında Türkiye’de faaliyet gösteren banka sayısı 49 olmuştur. Bunların 32 tanesi mevduat bankası, 13 tanesi kalkınma ve yatırım bankası, 4 tanesi ise katılım bankası oluşturmaktadır” (Çalık, 2016, s. 36). Bu dönemde ekonomimiz resesyon evresinden kurtularak tekrar büyüme evresine geçmeye başlamıştır. Mevcut bulunan bankalarda işsizlikler ve kamu borçlanmaları azalmaya, iç talep ise artmaya başlamıştır.

### **1.5. Türk Bankacılık Sektörünün Genel Özellikleri**

Bankalar kuruluşları itibariyle özel izne tabidirler ve anonim şirket olarak kurulmaları gerekmektedir. Ayrıca hizmet vermeye başlamaları için Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığından izin almalarıyla beraber bir yılda açacakları şube sayısı da bu kurum tarafından sınırlandırılmıştır (Çiftçi, 2006, s. 71).

Bankacılık Sistemimizin, merkezinde Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) bulunmakta, ekonomik olarak karma düzen içerisinde ve bu düzene uygun yapıda faaliyet gösteren bir kuruluştur. Ülkemizde banka dışı finansal araçların yeteri düzeyde gelişmemesinden dolayı bankalar, Türk mali sisteminin temelini oluşturmaktadır (Kınık, 2010, s. 54). Bu sistem içerisinde kar amacı güderek kurulmuş olan bankalar gerçek ve tüzel kişilerin mevduatlarını toplayarak oligopolistik piyasa yapısı ve rekabet ortamı içerisinde müşterilerine çeşitli finansal aracılık faaliyetleriyle hizmet eden kuruluşlardır (Balsöz, 2004, s. 1). Genel olarak da müşterilerine aracılık yaparak ve gerekli fonları sağlayarak kendisini gösterir. Bankalar değişen ve gelişen teknoloji ile beraber müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre hizmet sunan kuruluşlar haline

gelmesi zorunlu hale gelmiştir. Piyasada artan rekabet ortamı ve mevcut bankaların ucuz hizmetler sunuyor olması müşterilerin fikirlerini ve tercihlerini etkilemektedir. Bankacılık sektöründe en önemli faktörü de bu yüzden dolayı müşteri kavramı oluşturmaktadır (Tepegöz, 2012, s. 15). Sunulan hizmetlerle yeni müşteriler elde etmek kadar mevcut bulunan müşterilerinde sadakatini sağlamak olmalıdır. Bu yüzden bankaların müşteri ile en çok vakit geçiren müşteri hizmetleri birimine ve müşteri ilişkileri kavramına önem vermeleri gerekmektedir.

Bankalar açısından artık sunulan kart işlemleri, fonlar, para yatırma ve çekme işlemleri ve hatta izlenen fiyatlama politikaları bile benzerlik göstermeye başlamış, taklit edilebilmesi çok kolay duruma gelmiştir (Tepegöz, 2012, s. 15). Bankanın müşterileri ile olan ilişkisi uzun dönemli hale getirebilmesi için mevcut hizmetlerinin yanında farklı avantajlarının da olması gerekmektedir. Bu avantajları banka personelinin tutum ve davranışlarıyla olacağı kadar, bankanın konumu, konforu ve iç-dış dizaynıyla, kişiye özel hizmet ve hediyelerle, yaptığı jestlerle, bankanın ekstra sağladığı ( internet, telefon, fazla ATM sayısı vb.) hizmetlerle, yaptıkları reklamlarla, kurumun vizyon, misyon, imaj ve davranışlarında tutarlı oluşuyla rakiplerinden farklı olabilirler. Bankanın sahip olduğu üstünlüklerin mevcut görevlerinden ayrı olarak müşteri tercihinde önemli yere sahiptirler bu üstünlüklere bakıldığında (Çiftçi, 2006, s. 77).

Güven açısından kurumun iyi bir imaja sahip olması günümüzdeki şiddetli rekabet ortamında sadık müşterilerin oluşmasına ve yeni müşterilerin kazanılmasına olanak sağlamaktadır. Yine bankanın verdiği sözleri yerine getiriyor olması bankanın güvenilir hizmet sunduğunun göstergesidir. Hizmet kuruluşlarından olan bankaların sundukları hizmet ile karşılığında aldıkları ücretin oranlı ve tutarlı olması mevcut ve yeni müşterilerin tercihlerini etkilemektedir. Bu yüzden bankaların çek tahsili, havale, mevduat ve teminat gibi işlemlerinde uyguladıkları fiyatlama politikalarını kamuoyuna açıkça belirtmesi müşterilerin bankaya karşı kalite güvencesiyle bakmasında faydalı olacaktır.

Banka fiziki olarak ise iç ve dış görünümünün iyi olması, kolay bulunabilirlik, ulaşım imkânının rahat olması, sunduğu hizmetinin tehlikeden, riskten, şüpheden uzak olması bankanın mevcut görevleriyle beraber müşterilerin sürekli hale gelebilmesi için gereken hizmetlerdendir. Personelin bankanın mevcut sunduğu hizmetlerinin yanında

rakiplerden farklı olabilmesi için yaptığı hizmetleri en kısa ve doğru şekilde müşteriye fazla bekletmeden yapıyor olması, personelin yaptığı hizmette istekli ve hazır olması, personelin kibar, saygılı, yeterli ve gerekli bilgiye sahip olması gerekmektedir.

Günümüzdeki rekabet ortamında ülkemizdeki bankalar müşterilerine ilişkisel pazarlama anlayışı doğrultusunda yaklaşmışlardır. Bu yaklaşımdan kast edilen öncelikli olarak bireysel müşterilere yönelip ağırlık vererek müşteri odaklı çalışmalarını, daha sonrasında ise ticari müşteriler için uygulanan tutum ve davranışlarında müşteri odaklı hale gelmektir (Tepegöz, 2012, s. 15). Bankacılık sektörünün ilk görevini müşteri ihtiyaçlarının doğru olarak belirlenmesi ve bu doğrultuda hizmet sunumunun sağlanması oluşturmaktadır. Bu hizmetler doğrultusunda en önemli görevini de doğru fiyat politikalarına dayanarak, kaydi para yaratmak ve müşterilere fon sağlamak oluşturmaktadır (Aytekin, 2015, s. 59).

Bankacılık sektörünün sunduğu belli başlı temel hizmetleri şöyle oluşturabiliriz Öztürk Kargin, 2006; Parasız, 2011'den aktaran Bülbül, 2017, ss. 13-14):

- Kredi kartı, banka kartı, ATM kartları verilmesi,
- Müşterilerin değişik ihtiyaçlarına göre taşıt kredisi, konut kredisi gibi krediler vererek destek olmak
- Danışmanlık hizmeti vermek, Çağrı merkezi hizmetleri sunulması
- Nakit yönetimi hizmeti verilmesi,
- Ödeme sistemi hizmeti verilmesi,
- Telefon ve internet bankacılığı konusunda müşterilere hizmet sunulması,
- Havale işlemleriyle para taşırken oluşan riskleri ortadan kaldırmak
- Sigorta ürünleri hizmetleri verilmesi,
- Para transferi hizmetleri, para yatırma ve döviz alım satım işlemleri yapmak.
- Çek karnesi, armağan çeki ve seyahat çeki gibi hizmetlerin müşteriye sunulması,
- Yatırım danışmanlığı hizmetleri,
- Basit ve finansal yapıdaki finansal araçların alım-satım ve aracılık hizmetleri,
- Finansal kiralama hizmetleri,
- Faktöring ve forfaiting hizmetleri,
- Katılım fonu kabulü, mevduat kabulü ve likidite sağlamak

- Para piyasası araçlarının alım ve satımı, geri alma ve tekrar satma taahhüdü ile halka arz yoluyla satışa çıkarma işlemi
- Yatırım danışmanlığı işlemleri, portföy işletmeciliği ve dış ticaret işlemlerine aracılık etmek.
- Sigorta acenteliği ve bireysel emeklilik aracılık hizmetleri
- Nakdi ve kaydi fon transferi işlemleri yapmak
- Çek ve senetlerin alış-satış işlemleri gerçekleştirmek, iskonto etmek
- Kıymetli maden ve taşların alım ve satımı, bunların emanete alınması hizmeti
- Kiralık kasa gibi kişiye özel hizmetler verilmesi
- Bankalar arasındaki piyasada alım-satım- aracılık işlemleri hizmetleri şeklindedir.

Yukarda görüldüğü gibi bankaların sundukları hizmetleri bunlarla sınırlandırmak mümkün değildir; değişen ve gelişen teknoloji ile müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için bankaların sundukları hizmetler artmaktadır.

## **1.6. Banka Türleri**

Banka türlerini aşağıdaki başlıklar altında incelenebilmektedir.

### **1.6.1. Ticaret (Mevduat) Bankacılığı**

Bu banka türü tüm ticari faaliyetlerde yer alan vadeli ve vadesiz mevduatları kişi ve kurumlardan toplayıp, bu fonları hem ticari hem de bireysel olmak üzere tekrar dağıtan, mevduat kabul eden çok yönlü banka işlevi gören bankalardır. Ticaret bankalarının başlıca fon kaynaklarını öz kaynaklar, kullanılan krediler ve sahip olduğu mevduatları oluşturur.

Mevduat ve ticaret bankaları işletmelere kısa vadeli kredi olanağı sağlaması ve işletmelerin piyasada kolay hareket edebilmesi açısından ülke ekonomisinde önemli bir yere sahiptir(İraz, Çetin ve Karakoyun, s. 205). Kısa vadeli kredi vermekle yetkili olan bu bankalar ülkemizde orta ve uzun vadeli kredi imkânlarıyla da hizmet etmektedirler. Günümüzde vermiş olduğu hizmetler sadece kredi ve fon sağlamakla kalmayıp; Hesaptan hesaba devir yaparak, kaydi para yaratarak, çek işlemleri, kredi kartı ve pos hizmetleri, tahvil, hisse senedi, teminat mektubu, kiralık kasa ve dış ticaret gibi çok yönlü bankacılık hizmetleriyle çalışan bankalardır (Çalık, 2016, s. 47).

Mevduat bankalarının en büyük ayırt edici özellikleri kullanmış olduğu fonlar ve kaynaklardan oluşmaktadır (Bülbül, 2017, s. 18). Ticaret(mevduat) bankaları bankacılık sektöründe en aktif şekilde hizmet veren tasarruf sahiplerinin fonlarını toplayıp yine bu fonları kredi olarak kullandıran bankacılık türüdür. Ticaret bankacılığı diğer bankalara oranla ülkemizde hem sayısal anlamda hem de faaliyet alanı açısından daha geniş bir ağa sahiptir (Bülbül, 2017, s. 18).

Mevduat bankalarına Ticaret bankaları da denilmesinin sebebi borç verirken kullandıkları kaynakları toplamış oldukları mevduatlardan oluşturmalarından dolayıdır. Başka bir ifade ile iskonto bankaları olarak da adlandırılmaktadırlar. Bu şekilde adlandırılmalarının nedeni ise borç verirken kullandıkları yöntemlerden kaynaklanmaktadır (Çalık, 2016, s. 48). Finans sektöründe önemli bir yeri bulunan ticari bankacılık çok şubeli olarak kurulmuş tüm ticari faaliyetlere katılan bankaları temsil etmektedirler. Ülkemizde ise özel girişim olarak kurulmuş olan bankalar genellikle Ticaret Bankaları grubuna girmektedir(Ayanoğlu, Karapınar, Zaif, Saraçoğlu, Bayırlı, Altay, Bal, 2013, s. 7).

### **1.6.2. Yatırım Bankacılığı**

Yatırım bankaları mevduat toplama yetkisi olmayan, isminden de anlaşılacağı gibi uzun vadeli yatırım yapacak kuruluşlara menkul değer ihraç etmek amacıyla yatırımcıların uzun vadeli kaynaklarını kullanarak finanse eden kurumlardır. . Yukarda bahsettiğimiz gibi mevduat toplama gibi yetkisi olmayan bu bankalar tahvil ve menkul kıymet ihraç ederek firmalara orta vadeli ve uzun vadeli hizmet de sunarlar (Ayanoğlu, 2013, s. 7). Yatırım bankalarının kurulması için gerekli olan şart sermaye piyasasının kurulması ve aktif çalışmasıdır, sermaye piyasasının işlerlik kazanabilmesi de yatırım bankaları ve aracı kurumların çalışıyor olmasına bağlıdır (Kınık, 2010, s. 52).

Bu bankalar firmaların teminat mektubu verme, menkul değer ihracına aracılık etme, şirket birleşme ve devir işlemleri, dış ticaret işlemleri, yatırım danışmanlığı halka arz gibi işlemlerde faaliyetlerde bulunurlar. Yatırım bankaları bu faaliyetleri yerine getirirken, “araştırma, satış, risk taşıma faaliyetlerini yapmak zorundadırlar (İraz, Çetin ve Karakoyun, s. 205). Yatırım bankalarının sınırlı kredi imkânından dolayı çalışma şekli ve faaliyet alanı açısından diğer banka türlerine göre ayrıldığını söyleyebiliriz. Bunun yanı sıra sayı olarak mevduat bankalarına göre az olmalarına rağmen

işletmelerin tekrar kazandırılmasında ve ekonomik düzen içerisinde büyük öneme sahiptirler (Bülbül, 2017, s. 17).

Yatırım bankalarının görevlerinden biride şirket evliliği gerçekleştirmesidir. Şirket birleşimi ve satımı, dış ticaret ve devir işlemleri gibi görevlerde de yer alır. Bunun yanı sıra düşük faizli uzun vadeli fon sağlama, akreditif açmak, aracılık yapmak, menkul kıymetleri garanti altına almak, tasarrufları yatırıma yönleltmek, komisyonculuk ve danışmanlık gibi görevleri de bulunmaktadır (<https://www.finanskrediler.com>). Çok fazla şubesi bulunmadığı için çok çeşitli ürün ve hizmet sunamazlar (Gülen, 2015, s. 20).

### **1.6.3. Kalkınma Bankacılığı**

İktisadi kalkınmayı başlatmak ve hızlandırmak amacıyla, sermaye, girişim, yönetsel ve teknik bilgi desteği sağlamak üzere kamu, özel ya da kamu-özel ortaklığı biçiminde oluşturulmuş finansal kurumlar genel olarak, kalkınma finansman kurumları ya da kalkınma bankaları olarak adlandırılmaktadır (Demirören, 2009, s. 35).

Kalkınma bankaları da isminden de anlaşılabilceği gibi daha çok bizim ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelerde sermayesi az olan işletmelere orta ve uzun vadede fon sağlamayı ve ülkelerin sanayi sektörlerini geliştirmeyi yeni girişimcilere yardımcı olmayı hedeflemişlerdir. Bu bankalar kalkınmanın önündeki engelleri ortadan kaldırıp çözüm yolu bulmayı amaçlamışlardır (Kınık, 2010, s. 52). Yatırım bankalarına benzer olsalar da birbirlerinden önemli ölçüde ayrılırlar; çünkü yatırım bankaları gelişmiş ülkelerde faaliyet gösterirken kalkınma bankaları ise sermayenin sınırlı olduğu gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelerde faaliyet gösterir (Çalık, 2016, s. 51). Kısa bir tanım yapacak olursak daha çok gelişmiş ülkelere çok, gelişmekte ve az gelişmiş ülkelere girişimci ve yatırımcılara fon ve orta ve uzun vadede kredi sağlamayı amaçlayan ve hizmet veren kuruluşlardır (Demirören, 2009, s. 36). Bu banka türünün mevduat toplama yetkisi olmadığı için kaynaklarını fon ve teminat ihraç ederek temin ederler (Ayanoglu, Karapınar, Zaif, Saraçoğlu, Bayırlı, Altay, Bal, 2013, s. 8).

### **1.6.4. Katılım(Faizsiz) Bankacılığı**

Türkiye ve dünyada toplumu oluşturan bir kesim, faiz gelirinden uzak durmayı tercih etmişlerdir ve geleneksel bankacılık faaliyetlerinin dışına çıkan bu bankacılık türü



İslam dininin yaygın olduğu toplumlarda önemli bir yere sahiptir. Faiz gelirinden uzak durulmasından dolayı diğer bankalara gitmeyen fonlar atıl kalmaktadır. Atıl kalan fonlar hem ekonomi hem de fonu elinde bulunduran tasarruf sahipleri için sorun teşkil etmektedir. Bu sebepten dolayı katılım bankaları mevduat bankalarına benzer nitelikte olmasına rağmen tasarrufların biriktirilmesinde ve finansal kiralama gibi işlemlerde birbirlerinden ayrılmaktadırlar (Ayanoğlu, 2013, s. 11).

Katılım bankaları mali piyasa içerisindeki faiz hassasiyeti nedeniyle klasik bankalara ulaşmayan fonları ekonomiye katabilmek ve tasarruf eden kişilerin fonlarını güvende saklayıp değerlendirmeye yardımcı olmak için alternatif yatırım alanları ile körfez fonlarını da çekmek için kurulmuştur (<http://www.tkbb.org.tr>).

Geleneksel bankacılık hizmetlerinin yanı sıra alternatif banka hizmeti vermek amacıyla kurulmuşlardır ve günümüze yaklaştıkça sayıları çoğalmaktadır. Faiz almak yerine işlem sırasında oluşan kara ve zarara ortak olurlar yani katılım bankaları kişiye nakit para ödemek yerine kişinin ihtiyaç duyduğu ürünün peşin alınıp vadeli satımı suretiyle finansman sağlamaktadır. Katılım bankaları genellikle kar dağıtırlar örneğin: 200 tl ye peşin aldığı bir ürünü 210 tl' ye vadeli satarak 10 tl kar elde ederler, bankalar hiçbir zaman 200 tl' ye aldığı bir ürünü 190 tl 'ye vermez bu sebepten dolayı da zarar etme gibi bir ihtimalleri de yoktur (Türkiye Katılım Bankalar Birliği, ss. 7-8).

Diğer banka çeşitleri gibi döviz alım-satım, fon işlemleri, seyahat çeki, fatura ödeme, internet ve telefon bankacılığı, çek-senet, akreditif, kredi kartı gibi çeşitli hizmetler sunmaktadırlar “Türkiye’de 2016 yılı itibariyle 5 adet katılım bankası faaliyetlerini sürdürmektedir” (Bülbül, 2017, s. 16).

#### **1.6.5. Kıyı Bankacılığı**

1960’den sonra gelişme gösteren Kıyı bankacılığı genel olarak vergi cennetleri olarak bilinen çok uluslu ve uluslararası işletmelerde denetimin ve vergilendirmenin daha az dikkate alınarak hizmet eden kuruluşlar olarak bilinirler(Ayanoğlu, Karapınar, Zaif, Saraçoğlu, Bayırlı, Altay, Bal, 2013, s. 7). Vergi cenneti olarak bilinen bu ülkeler oluşan vergi avantajları ile bu ülkeri fon yatırımları ve finansal hizmet adına çekici hale getirmişlerdir (Çalık, 2016, s. 45). Off-shore olarak da bilinen bu bankalardaki amaç aslında ülke dışından elde edilen fonların yine ülke dışında kullanılmasını devam ettirmektir.

Kıyı bankaları; swap işlemleri, leasing, faktöring, forfaiting, altın-döviz işlemi, tahvil ihracı gibi işlemler de yapabilmektedirler (Gülen, 2015, s. 20). Bu bankacılık türü sayısı itibariyle fazla değildir; çünkü sadece serbest bölgelerde yapılabilmektedir. Bölgede bulunan banka kıyı bankacılığı hariç ve sigorta şirketleri genel hükümlere göre faaliyet gösterirler ([www.mevzuat.gov.tr](http://www.mevzuat.gov.tr), 2002). Türkiyede kıyı bankacılığı sadece serbest bölgelerde yapılabilmekte ve bu konuda yapılan düzenlemeler serbest bölge düzenlemeleri içerisinde yer almaktadır. Bunun yanı sıra kurulacak olan bankanın veya şubesinin Bakanlar Kurulunun şekil ve şartlarına uyması gerekmektedir (Güçlü, 2004).

#### **1.6.6. Merkez Bankacılığı**

1929 ekonomik bunalımdan kurtulabilmek için devletçilik politikasının benimsenmesi ve ekonomik kalkınmayı ulusal bankalar yoluyla gerçekleştirilebileceği düşüncesi merkez bankasına olan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır (Demirören, 2009, s. 30).

Tüm dünya genelinde olduğu gibi Merkez Bankası esas görev olarak para ve kur politikalarını düzenleyip dengede tutmak ve banknot akışını sağlamaktan görevlidir. Anonim bir şirket olarak 11 Haziran 1930 tarihinde kurulmuş olan bu bankanın temel amacı, fiyat istikrarını sağlayıp, para ve döviz piyasalarında düzenleyici tedbirler almaktır (<http://www.tcmb.gov.tr>). En önemli özelliği ise bağımsız olarak hareket etmesi ve siyasi müdahalelerden etkilenmemesidir. Merkez bankaları diğer bankaların likidite sıkıntılarını gidermek amacıyla kurulmuş olup devletin veznesi görevi görmektedirler. Önceden devletin para basma yetkisi Türkiye Büyük Millet Meclisinin görevi iken zamanla Merkez Bankalarının piyasalardaki fiyatlar genel düzeyindeki düzenlemeyi sağlaması, ülke menfaatine yönelik piyasadaki riskleri ortadan kaldırması ve diğer bankaları denetleme görevini üstlenmiş olması Merkez Bankalarına olan güveni artırmış bulunmaktadır. Bu nedenlerden dolayı kalıcı olarak para basma ve banknot çıkarma yetkisi de o günden itibaren Merkez Bankasının görevleri arasında yer almaya başlamıştır (<https://www.finanskrediler.com>). Merkez Bankası fiyat ve para piyasasında istikrarı sağlama ve bankacılık sektöründe denetleme görevi dışında, gerekli görüldüğünde finansman kaynağı sağlama gibi görevleri de üstlenerek bankacılık sektöründe son karar verici organ durumundadır; bu yüzden de “bankaların bankası” olarak bilinir.

Merkez Bankalarının en belirgin görevlerini şu maddeler şeklinde sıralayabiliriz (Çalık, 2016).

- En önemli görevi yukarıda belirttiğimiz gibi fiyatlar genel düzeyindeki istikrarının sağlanmasıdır,
- Ülkedeki altın-döviz piyasalarına yönelik düzenleyici tedbirler almak,
- Devletin ödeyeceği ve alacağı paraları belirlemek,
- Ülkenin ekonomisini düzenlemek, enflasyon ve deflasyon gibi durumlarda piyasayı dengede tutabilmek
- İstihdamın sağlanması ve piyasadaki büyümeye devam edebilmek
- Türkiye Cumhuriyetini oluşabilecek iç ve dış tehlikelere karşı koruyabilmek ve aynı zamanda iç borç ve dış borçlar için gerekli likiditeyi bünyesinde barındırmak
- Diğer bankalara yönelik kontrol mekanizması durumunda olması
- Para basma ve banknot çıkarma yetkisine sahip olması
- Genel kredi işlemlerini düzenleyip, açık piyasa işlemleri yapmak
- Türk Lirasının yabancı paralar karşısındaki değerini korumak ve diğer yabancı paraların Türk Lirası ile değişimini gerçekleştirmek
- Reeskont ve avans işlemleri gerçekleştirmek.

### **1.7. Literatür Taraması**

Bankacılık sektörüne yönelik olarak çok sayıda çalışma gerçekleştirilmiş olup müşterilerin banka tercihinde etki eden faktörlere ve marka denkliği üzerindeki etkilerini gösteren çalışmalara değinecek olursak.

Kayseri ilindeki bireysel tüketicilerin banka tercihine ilişkin yapılan bir araştırma da tüketicilerin banka tercihlerinde etkisi en yüksek olan faktörlerin, “bankanın güvenilir olması”, “bankada uzun kuyrukların oluşmayacak şekilde hizmet verilmesinin”, “ATM’lerin yaygın ve hizmet çeşidinin fazla olması ve işlem hatalarının az olması” olduğunu tespit etmişlerdir. Buna karşılık banka personelinin tanınmış, eş, dost olması, personelin fiziki görünümü, yapılan reklamların etkisinin daha düşük olduğu gözlemlenmiştir (Karamustafa, 2007).

Malezya’da 368 üniversite öğrencisi üzerine yapılan araştırma sonucunda, tüketicilerin banka tercihlerinde dikkat ettikleri faktörleri dokuz grupta toplamıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda özdeğeri en yüksek çıkan faktörler insanların etkisi (referans etkisi), bankanın çekiciliği ve atmosferi ve bankanın hizmet sunumu olduğu görülmüştür. Yapılan çalışma da ayrıca tüketicilerin banka tercihinde önem verdikleri faktörlerin cinsiyete göre farklılık gösterdiği de tespit edilmiştir (Mokhlis, 2009).

Bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti oluşumunda algılanan kaliteyi ölçmek adına bir araştırma yapılmıştır. Zamanın ve maliyetlerin kısıtlı olmasından dolayı 511 banka kullanıcısının yüz yüze görüşme yöntemiyle veriler toplanması hedeflenmiştir. Araştırmanın sonucunda ise güven unsurunun en önemli unsur olduğu ortaya çıkarılmıştır (Aytekin, 2015).

Bankacılık sektöründe çalışan ile müşteri arasında kurulan ilişkide en önemli unsurları tespit etmeye yönelik bir çalışma İstanbul’da 300 kişiye yüz yüze anket uygulanmasıyla ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Hizmet kalitesinde en önemli unsurun çalışan ile müşterinin arasında kurulan iletişimin kalitesi olduğu tespit edilmiştir (Tepegöz, 2012).

Niğde’de yapmış olduğu çalışmasında Türkiye’nin her bölgesi araştırmaya dahil edilmiş ve büyük iller olarak belirlenen İstanbul, Ankara, Mersin, Diyarbakır, Elazığ, İzmir ve Zonguldak illerinin her birisinden, rastgele seçilen farklı banka şubelerinde tesadüfi olmayan yöntemle Türk bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri tatmini ve müşteri sadakatine etkilerini ortaya çıkarmayı hedeflemiştir. Araştırmanın sonucunda ise Müşteri İlişkileri Yönetimindeki 1 birimlik artış, müşteri sadakati üzerinde 0.776 birimlik bir artışa neden olmaktadır ve müşteri sadakatindeki değişimin %26.3’ü Müşteri İlişkileri Yönetimi tarafından açıklanmaktadır (Demirören, 2009).

Müşterilerin Katılım Bankalarını tercih etme sebeplerini belirlemeye yönelik yapılan çalışma da araştırmanın evrenini Türkiye’nin Isparta ilinde yaşayan yerleşik halk oluşturmaktadır. Tesadüfi örnekleme yöntemiyle 130 anket uygulanmış dini hassasiyet almış olduğu değer (3,033)’ olmasıyla beraber en önemli 1. sebep olarak belirlenirken, bankanın prestiji 6,77’lik genel ortalamasıyla en önemli 7. sebep olarak belirlenmiştir (Kılınç, 2014).

İstanbul'da yapılmış olunan çalışmada bankacılık hizmetlerinin pazarlanmasında banka müşterilerinin tercihlerini belirleyen unsurları ortaya çıkarmayı hedeflemiştir. Basit tesadüfî örnekleme yöntemi ile 426 kişiye anket uygulaması yapılmış müşterilerin banka hakkında karar verirken en önemli saydıkları unsuru %92.02 oranla bankadan alınan hizmetin kalitesi oluşturmaktadır (Aligil, 2010).

Bankacılıkta müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini tespit etmeye yönelik İstanbul'un Şişli ilçesinde 232 kişiye yapılmış olduğu anketler neticesinde müşterilerin en önem verdikleri unsurları %91'lik kesim için bankalardaki güvenilirliği önemli görürken, % 87'si, bankalarda gizliliği en üst düzeyde görmüşlerdir (Kostanoğlu, 2009).

Ankara'da "Ziraat Bankasına" yönelik yapılmış olunan çalışmada banka imajının müşteri tercihindeki önemine ve çalışanın ve müşterinin banka algısına değinmiştir. Banka çalışanlarından 210 kişiye ve müşterilerden 192 kişiye banka imajı ve hizmet kalitesi algılarını ölçmek için anket uygulanmıştır. Çalışan personelde, müşteride birbirlerine benzer algılar sergilemişlerdir; fakat banka imajı ve reklamlar müşteri tercihinde beklenildiği gibi fazla etkin rol oynamamıştır. Bunun yerine çalışanlar içinde personelin davranışlarının daha önemli olduğu ortaya çıkarılmıştır (Nalçacı, 2012).

Kütahya'da yapılan araştırmada müşteri memnuniyeti esas alınmıştır. İstanbul ili içerisinde faaliyet gösteren Ziraat bankası, Halk Bankası, TEB bankaları ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanı anketi 320 kişilik bir gruba uygulanmıştır. En önemli unsur olarak çalışan personelin karşısındaki müşteriye saygı göstermesi olmakla beraber hizmetin eksiksiz ve tam sunulması ve bankanın müşteride güven oluşturması önemli unsurlar arasında görülmüştür (Güler, 2010).

Kütahya'da yapılmış olunan çalışmada müşterilerin Türkiye Finans Katılım Bankasını tercih etme nedenleri sorulduğunda en önemli üç sebep, %35 oranla güler yüzlü personel, %15 ile kredi kartı kullanımı ve %12 ile mevduat/yatırım ürünlerinde getirinin yüksek olması şeklinde belirlenmiştir. Türkiye Finans Katılım Bankası şubelerinin bulunduğu başta Denizli ili olmak üzere; İstanbul, Bursa, Ankara, Isparta, Antalya, Manisa, Uşak, İzmir, Rize, Adıyaman, Kahramanmaraş illerinde 320 kişiye uygulanmıştır (Yılmaz, 2010).

Giresun ilinde 15 yaşının üstündeki 778 müşterilerin banka seçimini etkileyen kriterleri belirlemeye yönelik yapılmış olunan çalışmada müşterilerin %74,6'sı bekleme süresinin kısalığının çok önemli olduğu en az etkili olan faktörün ise 2,91 ortalamaıyla, “arkadaş, akraba ve aile tavsiyesi” olduğu ortaya çıkarılmıştır (Sevim ve Çöllü, 2017).

Bursa ilinde tüketicilerin banka tercihlerini etkileyen faktörleri belirleyen unsurları ortaya çıkarmak adına 400 kişilik gruba yapılmış olunan çalışmada müşterilerin en önem verdikleri faktör %88,1 ile kayıtların tam ve hatasız tutulmasıdır, diğer önemli bir husus ise %86,5 ile bankanın verdiği sözleri yerine getiriyor olmasıdır (Taşkın, Akat ve Erol, 2010).

Konya ilinde 330 kişiye ürün yeniliğindeki müşteri memnuniyetini tespit etmek amacıyla uygulanan anket sonucunda katılımcıların banka imajına yönelik olarak en önemli gördükleri konu 4,60 ortalama ile gizliliklidir. Araştırmaya katılanların %77,8'i bankanın ürün ve hizmetlerini yeterli görmektedirler. 4,20 ortalama ile ATM en çok yararlanılan ürün olarak belirlenmiştir (Kınık, 2010).

Rekabet avantajı elde etmede imajın etkisi ve Türkiye'deki bankalar üzerine yapılmış olunan çalışmada kolayda örnekleme ile 252 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda rekabet avantajı elde edebilmenin yoğun bir reklam ve tanıtım faaliyetleri yaparak kazanılacağı belirlenmiştir (Ustaahmetoğlu, 2009).

Karamanda yapılmış olunan çalışmada müşterilerin memnuniyet ve sadakatlerini artırmak adına oluşan şikâyetlerin nedenini belirleme adına çalışmada bulunmuştur. Tüm müşterilere eşit mesafede yaklaşmak ve müşterilerin birebir görüşecek bir temsilci bulmasının güveni arttırdığı gibi bankaya olan sadakati de artırmıştır (Burucuoğlu, 2011).

Türk bankacılık sektöründe Katılım ve Mevduat bankalarındaki müşteri memnuniyetini ortaya koymak adına yapılmış olunan çalışmada hizmet çeşitliliği, hizmet ağı genişliği, üstlenilen risk gibi müşteri memnuniyeti sağlayan unsurlarda mevduat bankalarının katılım bankalarına oranla üstünlük sağladığı ortaya çıkarılmıştır (Bülbül, 2017).

2013 yılında Türkiye Katılım Bankalarının tercih edilme sebeplerini ortaya çıkarmak adına yapılmış olunan çalışmada araştırmalarının evrenini Bolu ilinde bulunan Katılım

Bankalarını kullanan müşteriler oluşturmaktadır. 217 kişiye uygulanan anket sonucunda müşterilerin tercihini etkileyen en önemli faktör “hizmet/ürün kalitesi”dir. Bu faktörün ardından, sırasıyla “İmaj ve Güven”, “Personel Kalitesi” ve “Dini/Çevresel motivasyonlar” faktörleri gelmektedir (Özsoy, Görmez ve Mekik, 2013).

Giresun ilinde üniversite öğrencilerinin banka tercihlerini etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak için yapılmış olunan çalışmada 250 kişiye anket uygulanmış ve banka tercihinde etkili olan en önemli üç unsurun "bankanın dürüstlüğü", "bankanın güvenilirliği" ve "banka personelinin müşteriye güler yüzlü davranması" olduğu belirlenmiştir (Cebeci, 2015).

2010 yılındaki çalışmalarında Balıkesir’de 537 kişiye yapılmış olunan çalışmada işletmelerde sosyal sorumluluk anlayışı ve kurumsal imaja yönelik bankacılık sektöründe bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırmanın sonucunda işletmelerin, tüm iş süreçlerinde sağduyulu, yasal, ahlâki ve ekonomik boyutlarıyla sosyal sorumluluk anlayışının göz ardı edilmemesi gerektiği ortaya çıkarılmış. Özellikle bankacılık sektörü için, sahip olunan kurumsal imaja, müşteri sadakatinin ve yüksek kârlılığın teminatı olarak bakılmaktadır. Bu durum ise onları, paydaşların beklentilerini karşılamak konusunda daha özenli davranmaya teşvik etmektedir (Doğan ve Varinli, 2010).

2012 yılında 500 kişiye yapmış oldukları anketlerinde bankacılık sektöründe hizmet kalitesini ölçmek ve müşteri tatmini ile tekrar satın almasını sağlayacak unsurları ortaya çıkarmayı amaçlanmışlardır. Araştırma sonucunda ise müşterilerin en fazla memnun oldukları boyutun somutluk, buna karşın en az memnun oldukları boyutun ise yanıt verebilirlik olduğu anlaşılmıştır. Sunulan tüm hizmetlerin müşterilerin tüm ihtiyaçlarını karşılayamadığı da ortaya çıkarılmıştır. Hizmet kalitesindeki gücü yükseltebilmek için daha fazla çaba harcayarak yanıt verebilirlik boyutuna önem vermeleri gerekmektedir (Bülbül, Akın, Demirer ve Doğan, 2012).

Hizmet kalitesi ve bankacılık sektöründe hizmet kalitesi ölçümüne yönelik yapılmış olunan çalışmada veriler İzmir ilinde yapılan yüz yüze görüşme ile toplanmıştır. Müşteriler için empati ve fiziki görünüm önemsiz unsurlar olarak görülmüşken heveslilik ve güvenilirlik ise önemli unsurlar arasında yer aldığı belirlenmiştir (Çiftçi, 2006 ).

İstanbul'da yapılmış olunan çalışmada "Garanti Bankasının" müşteri hizmetlerine yönelik memnuniyeti sağlayan unsurları ortaya çıkarmak adına bir çalışma gerçekleştirmiştir. 84 kişiye uygulanan anket sonucunda %45,2'si Garanti Bankasını tamamen güvenilir olarak görmüşlerdir ve çalışmaya katılan kişilerin %94'ü Garanti Bankası ile çalışmaktan memnun olduklarını belirtmiştir (Kolay, 2016).

2011'de Gebze'de müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik olarak yapılmış olunan çalışmada ATM'lerin yaygınlaşması ve internet bankacılığında alınan güvenlik önemlerini artırmak müşteri memnuniyetinin artmasını sağlayacağı ortaya çıkarılmıştır. Bankanın güven vermesi, empati kurması, verdiği sözleri her zaman yerine getirmesi ve müşterilere her zaman saygılı ve kibar olması müşterilerin tercihlerindeki en önemli faktörler arasında yer almaktadır (Üstündağ, 2011).

2013 yılında yapılmış olunan çalışmada bankacılık sektöründe müşteri değerinin marka algıları ve müşteri sadakatini belirlemeye yönelik 18 yaş ve üstünde bulunan 400 kişiye anket uygulamışlardır. Yapılan anketler sonucunda firmaya güvenin, sunulan hizmetin kalitesi, firma imajı ve marka imajının müşterilerin sadakatlerini belirlemede önem taşıyan unsurlar oldukları ortaya çıkarılmıştır (Özer, Burul ve Gültekin, 2013).

2012 yılında bankacılık sektöründe müşterilerin beklentilerini ortaya çıkarmak adına yapılmış olunan çalışmada bankalara en az 1 kere uğrayan kişilere yönelik 105 kişiye anket yapılmış ve sonuç olarak müşterilerin beklentileri en çok oranlarla güler yüzlü hizmet(%95) ve sordukları sorular karşısında açıklayıcı bilgiler vermeleri(%90) yönündedir (Cevher ve Öztürk, 2012).

2007 yılında Aydın ilinde 105 kişiye yapılan anket ile bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi ve çalışanlar tarafından değerlendirilmesine yönelik çalışmalarında en yüksek ortalama çalışan personelin eğitim seviyesinin yüksek olması(4,6) en düşük ortalama ise finansal kaynakların gerekliliğinin öncelikli(3.57) olduğu belirlenmiştir (Bircan, Acayip ve Okursoy, 2014).

Erzurum ilinde kolayda anket yöntemiyle 18 yaşının üzerinde olan müşterilerin tüketici istek ve ihtiyaçlarının isabetli bir şekilde belirlenmesini amaçladıkları bu çalışmalarında riskten kaçınlar için en önemli unsuru bankanın finansal açıdan güçlü, güven verici olması ve yaptıkları işlemlerinde hatasız çalışmaları yer alırken;



teknolojik yenilik ve güven arayanlar için, bankanın şube ve ATM'lerinin yaygın olmasına, her zaman ulaşım kolaylığını yaşamaya, teknolojik hıza ve bankanın devlet güvencesi altında olmasına önem vermektedirler. Son olarak hizmet arayanlar için eksiksiz tam bilgi sunulması ve personelin yakın ilgi göstermesi önem içermektedir (Ünal ve Erciş, 2004).

2008 yılında KKTC' de yapılmış olunan çalışmada banka seçiminde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik 248 kişiye anket uygulamışlardır. Anket sonucunda ise; en etkili değişkenler sırasıyla “kredilere en düşük faizi uygulaması (4.75)”, “bankadaki işlemlerin erken zamanda bitmesi (4.73)”, “kredi alabilme kolaylığı (4.72)”, “banka personelinin sıcakkanlılığı, yakın ilgisi ve kibarlığı (4.68)”, “kredi kartı hizmeti (4.67)”, “bankanın finansal olarak güçlü olması gibi değişkenler ile devam etmektedir (Şafaklı ve Özdeşer, 2008).

2016 yılında tüketicilerin banka tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik Giresun ilinde bir araştırmada bulunmuşlardır. 119 kişiye uygulanan anket sonucunda “Şube ve Alternatif Kanal Ağı” faktörünün varyansa yaptığı katkının %25.139 olduğu, “Personel Özellikleri” faktörünün %9.689, “İşlem Kolaylığı ve Maliyeti” faktörünün %8.756, “Bankanın Fiziki ve Teknik Yapısı” faktörünün %7.719, “Ürün ve Hizmet Çeşitliliği” faktörün %6.888, “Bankanın Güvenilirliği” faktörünün %6.084, “Hız” faktörünü %5.148 olduğu tespit edilmiştir (Cebeci ve Çabuk, Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Giresunda Bir Araştırma, 2016).

2011' de Burdur ve Isparta ilinde 180 kişiye yapmış oldukları anketler sonucunda müşterilerin bankayı tercih etme nedenlerine bakıldığında güvenilirlik(%61,4), ilgili karşılama ve saygı(%21,2), işlemlerin çabuk sonuçlandırılması (%18,9) olarak belirlenmiştir (Gençtürk, Kalkan ve Oktar, 2011).

2019 yılında Kayseri'de yapılan marka denkliğinin hizmet sektöründeki etkisine yönelik analizde marka denkliğinin kamu, özel ve yabancı sermayeli bankalarda farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırmanın sonucunda evli insanların markalarının marka farkındalığı ve algılanan kalitesinin yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca kamu bankalarının algılanan kalite, marka farkındalığı, marka

çağrışimleri ve marka bağlılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çoşkun, 2019, s. 1)

Zonguldak, Karabük ve Bartın'da tüketici temelli marka denkliği bileşenlerarasındaki ilişkiler üzerine yönelik yapılan araştırmada marka denkliğinin tüketicilerin marka seçim şansını artırarak markaya duyulan güvenin artmasında, ürün ve hizmetlerin kaliteli olarak algılanıp riski azaltmada etkili rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır(Koçoğlu ve Aksoy, 2017, s. 72).



## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA İMAJİ VE MARKA DENKLİĞİ KAVRAMLARI

#### 2.1. İmaj ile Kavramsal Esaslar ve Marka İmajı

İmaj kavramı hem bireysel açıdan hem de kurumsal açıdan büyük öneme sahiptir.

##### 2.1.1. İmaj Kavramının Tanımı

“İmaj Fransızca kökenli bir kelime olup, “image” sözcüğünden Türk diline aynen alınmış olan ve imge ile eş anlamlı olarak kullanılan bir sözcüktür” (Nalçacı, Banka İmajını Müşteri Algısına Etkisi, Çalışanın ve Müşterinin Banka Algısı: Bir Banka Örneği, 2012, s. 6). “Oxenfeldt’a (1974) göre de imaj; hızlı ve düşünmeden ortaya çıkar, kişisel özelliktir, doğru veya yanlış sonuçları içerir, parçalarının tamamından daha büyük olan bir karışım bütünüdür, pozitif veya negatif olabilir, bir kere biçimlenir ve devamlıdır” (Ulus, 2009, s. 152). Başka bir tanımda ise imaj; “İmaj; bir kurumun aynı faaliyette bulunan diğer kurumlardan ayrılmasını sağlayan ve farklılıklarını ortaya çıkaran unsurlar olarak tanımlanabilecektir. Bu nedenle, kurumun kendisini ifade edebileceği imajın belirlenmesi ve öncelikli olarak da kurumun temel hedeflerinin saptanması gerekmektedir” (Çetin ve Tekiner, 2015, s. 419).

İmaj dediğimiz kavramı kısaca tanımlayacak olursak kişilerin, nesnelerin veya kurumların başkaları tarafından algılanmaları ile zihinlerinde oluşturduğu, gerçekleşmesini en çok istediği değerlerin akla gelen özet, resim veya kurumun sembolik görüntüsüdür (Kuşakçioğlu, 2003, s. 172).

##### 2.1.2. İmaj Kavramının Önemi

İmaj kavramı müşterilerin bankalara yönelik zihinlerinde oluşan karışıklığı gidererek tercihlerinin şekillenmesini ve kolaylaşmasını sağlayan bir faktördür. Günümüzdeki şiddetli rekabet ortamında sunulan ürün ve hizmetlerin taklitlerinin kolay yapılıyor olması bankaların müşterilerle kurmuş olduğu iletişimin kalitesini ve sahip olduğu imajının önemini artırmıştır. Günümüzdeki birçok işletmeler ve şirketler imaj kavramının önemine varmış olup güçlü bir marka imajı ve marka değeri oluşturmak için yüklü miktarda ücret ödeyip yatırım yapmaktadırlar. Bankalar yüklü ücretler ödemek

veya imaj yapılarının kendiliğinden oluşmasını beklemek yerine müşterilerde yaratmış oldukları olumlu etkiler ve diğer bankalara göre sağlamış oldukları farklılıklarla kendi imajlarını oluşturmaları gerekmektedir. Çünkü imaj kavramı müşterilerin o markayı nasıl algıladığının yanı sıra o marka için de üzerine giydiği elbiseyi oluşturmaktadır. Örneğin piyasaya yeni girmiş ya da tanınmamış bir firma yüklü miktarda iş teklifi yapacak olsa teklifi alan firmanın ilk önce yapacağı iş o firmanın mevcut geçmişine ve bugüne kadarki yapmış olduğu faaliyetlere bakmak olacaktır. (<http://www.bilgiustam.com>). Bu sebeplerden dolayı imaj kavramı kurulmuş olan işletmenin devam edebilmesi ve başarısını sürekli hale getirerek stratejik bir üstünlük kazanabilmesi için büyük önem arz etmektedir (Silsüpür, 2014, s. 22).

### **2.1.3. İmajın Fonksiyonları**

İmajın fonksiyonlarını 5 grupta toplayabiliriz.

**Karar Fonksiyonu:**

Kişilerin herhangi bir ürün ya da hizmeti satın alma konusunda o işletmeye yönelik sahip oldukları imaj düşünceleri karar vermeleri konusunda olumlu ya da olumsuz etkili olacaktır.

**Basitleştirme Fonksiyonu:**

Kişilere çeşitli ürün ve sunulduğunda kişi kendisi için gereksiz olan bilgilerle ilgilenmeyip, bilgileri daha da basitleştirerek sahip olduğu imaj düşüncesi ile hareket etmesidir.

**Düzen Fonksiyonu:**

Kişinin basitleştirerek oluşturduğu bilginin kendi yaşam algısıyla bütünleştirip kendisinde daha önceden var olan gruplardan birine yerleştirilmesi işlemidir.

**Oryantasyon Fonksiyonu:**

Kişiler ya da kurumlar tarafından sunulan imaj bilgilerinin kişiyi tatmin etmemesi, eksik bulması, objektif bulmaması durumunda kişinin mevcut bilgisi, deneyimi ve algısı ile eksikleri kapatarak bilgilerin şekillenmesidir.

Genelleştirme Fonksiyonu:

Oryantasyon fonksiyonuna benzerlik göstermektedir. Olaylara, nesnelere genelleme yaparak daha önceden mevcut bulunan bilgileri bilmediklerine aktararak çalışmasıdır.

#### **2.1.4. İmajın Çeşitleri**

Şemsiye İmajı:

Bu imaj çeşiti belirli bir birimin ya da kurumun vizyon ve misyonları da dahil olmak üzere tüm marka ve alanlarının üzerini şemsiye gibi kapatarak oluşmuş bir üst imaj kümesi türüdür. İşletmeler müşterilerde belirli bir ürün veya hizmetle oluşturduğu güven duygusunu diğer tüm ürün ve hizmetleri içinde kullanmak isterler. Bu yüzden şemsiye imajında güven önemli bir yere sahiptir (Nalçacı, 2012, s. 15).

Marka İmajı:

İmaj çeşitleri arasında en tanınmış olan imaj türü marka imajıdır. Kişilerin o markayı duyduklarında veya gördüklerinde zihninde daha önceden kendileri veya başkaları tarafından oluşmuş marka hakkındaki izlenimlerinin toplamını oluşturmaktadır (Silsüpür, 2014, s. 25).

Yabancı İmajı:

Bu imaj çeşiti kişinin belirli bir birim ya da kurum hakkında bilgi sahibi olmaması sebebiyle kurumla, ürünle veya faaliyetleri ile ilgisi olmayan yabancı kişiler tarafından oluşturulmuş daha çok iç paydaşlar yerine dış paydaşlar tarafından belirlenen imaj türüdür(Çetin ve Tekiner, 2015, s. 422).

Olumlu İmaj:

Pozitif imaj olarak da adlandırılan olumlu imaj müşterilerin bir ürün, hizmet veya işletmeye yönelik algıladıkları olumlu düşünceleri kapsayan genellikle iyi ve güçlü profillere sahip olan markaların sahip olduğu tüketicilerde sempati uyandıran imaj türüdür.

### Olumsuz İmaj:

Olumlu imajın tam tersi müşterilerin bir ürün, hizmet veya işletmeye yönelik yaşamış olduğu olumsuz izlenimler, deneyimler sonucu oluşan negatif imaj olarak da bilinen imaj türüdür. İşletmeler için büyük önem arz eden bu imaj sahip olunan imajın zedelenmemesi için müşterilerde yaratmış olduğu olumsuz izlenimlerin biran önce ortadan kaldırılması gerekmektedir.

### Mevcut İmaj:

Bir işletmenin olumlu ve olumsuz tüm yaşantılarını kapsayan şuan sahip olduğu imajının göstergesidir. İmajlar dinamik yapıya sahip oldukları için standart bir yapıya sahip değildirler, zamana ve değişen yaşam biçimine göre şekil alırlar.

### Kendi İmajı:

Bu imaj türü işletmenin kendisini olumlu veya olumsuz özellikleri ile beraber değerlendirmesi, yorumlaması işlemidir bu sebepten dolayı objektif olmak her zaman mümkün değildir.

### Ürün İmajı:

Ürün imajı işletme için büyük önem arz etmektedir. Piyasaya yeni süreceği ürünlerin müşteriler tarafından kabul görmesi için ürünün fiziksel özelliklerinin, psikolojik ve sosyal etkilerinin müşterilerde olumlu izlenim bırakabilmesi işletme için çok önemlidir. Çoğu zaman sunulan ürünün kazandığı imaj onu üreten firmanın sahip olduğu imajın önüne geçmektedir. Örneğin: Koç gurubu bilinmesine rağmen Beko, Aygaz ve Arçelik gibi markalar kurum imajının önüne geçmiş bulunmaktadır.

### Transfer İmajı:

Uluslararası alanda kabul görmüş bir markanın başka ürün ya da hizmet türüne imaj transferi yapılması işlemidir. Örneğin: “Harley Davidson” motor markasının iç ve dış giyim sektörlerinde de kullanıyor olması gibi.

İstenilen İmaj:

Bu imaj çeşidi işletmenin gelecekte sahip olmak istediği imaj türünü ortaya çıkarması olarak bilinmektedir. Sahip olunan işletmenin eksik görülen yerlerini, yapılan yanlışların doğru bir şekilde analiz ile ortaya çıkarılıp çözüm bulunmasını sağlayan işletmenin vizyonunu ortaya çıkarmaya yarayan imaj türüdür.

### **2.1.5. Marka İmajı**

Marka kavramı işletmeyi oluşturan en önemli unsurlardan biridir. Çünkü marka kavramı işletmeyi benzer ürün üreten işletmelerden ayrılmasına yardımcı olup müşterilerin tercihlerinin şekillenmesine yardımcı olmaktadır. Marka birçok insan için prestij göstergesi olup, ayrıcalık sağlayacağına inanılması markanın bir diğer önemini ortaya çıkarmaktadır. Örneğin: Aynı özelliğe, aynı kaliteye sahip olan cep telefonu tercih edecek birinin sadece markaya para ödemeyi göze alarak “Apple” marka telefonu tercih etmesi gibi (Vuran ve Afşar, 2016, s. 32).

Keller, marka imajını marka çağrışımları tarafından tüketicinin zihnine yansıtılanlar olarak tanımlarken, Aaker da marka imajının tüketici için önemli olan çağrışımlardan oluşturulabileceğini belirtmiştir (Severi ve Ling, 2013’den aktaran Sağlam, 2014, s. 20).

Marka imajı olarak adlandırılan kavram kişilerin geçmişten bugüne o marka ile kazanmış oldukları bilgilerin, deneyimlerin, düşüncelerin markaya yönelik çağrışım oluşturup hatırlatan değerler bütünüdür. İnsanlar kendilerine sunulan markadan memnun kalmaları ve beğenmeleri durumunda o markaya sadık kalıp tercih etmeye devam edeceklerdir, bunun yanı sıra o markayı beğenmeyip memnun kalmamaları durumunda başka markalara yöneleceklerdir. Birçok markanın birbirine benzerlik gösteriyor olması işletmenin oluşturacağı marka imajının rakiplerine göre farklı ve kuvvetli olması gerektirmektedir (Karacan, 2006, s. 45). Günümüzdeki teknolojinin işletmelere yönelik olarak sunmuş olduğu avantajlar kadar dezavantajlar da işletmeleri değişim ve yenilik yapmaya zorlayan unsur haline gelmiştir. İşletmelerin ürettikleri ürün ve hizmetlerin taklitlerinin kolay yapılıyor olması ve zaman içerisinde birbirlerinden fazla farklarının bulunmaması işletmeleri markalarına yönelterek “markalaşma” kavramının önemini ortaya çıkarmıştır. İşletmeler de mevcut ürünlerinin

değerlerini artıran, rakiplerinden farklılaşmasını ve kolay ayırt edilebilmesi sağlayan ürün ve hizmet vermeye yönelmişlerdir (Vuran ve Afşar, 2016, s. 31).

## **2.2. Kurum Kimliği**

Kimlik kavramı çoğu zaman imaj kavramı ile karıştırılmaktadır. Kimlik denilen kavram müşterilerin mevcut bulunan ürün ya da hizmetleri algılamaları sonucunda oluşturduğu imaj kavramı ile fikirlerinin kesinleşmesine yardımcı olan gerçekler bütünüdür (Kuşakçioğlu, 2003, s. 177).

Kurumsal kimlik sadece büyük ölçekli firmalar için değil orta ve küçük ölçekli firmalar içinde büyük önem arz etmektedir. Çünkü kurumsal kimlik işletmenin kendisini doğru bir şekilde tanımlaması, kendi yetenek ve farklılıklarını ortaya çıkarabilmesi açısından olumlu etki oluşturabileceği gibi olumsuz etkide oluşturabilir (Sağır, 2016, s. 296).

## **2.3. Kurum İmajı Kavramı ve Oluşması**

Bu bölümde kurum imajı kavramı, oluşması, önemi ve etkileyen faktörler üzerinde durulacaktır.

### **2.3.1. Kurum İmajının Tanımı**

Kurum imajı dinamik bir süreç içerisinde bir işletmenin müşterilerin algılayış biçimleri tarafından ortaya çıkarılan; ya da kurumun kendisini görmek istediği hedefi gösteren imaj türüne kurum imajı denilmektedir. Kurumsal imaj insanların kafalarında var olan düşünceler ile paydaşlarının işletmelerini yorumlamaları ile ortaya çıkar.

Kurumsal imaj kavramı tarihsel açıdan bakıldığında çok yeni bir kavrama denk gelmemektedir; çünkü tarihin geçmiş çağlarından itibaren posta arabalarının, zenginler, soylular ve kralların üniformalarda, bayraklarda, armalarında kurum kimlikleri kullandıkları görülmüştür. Günümüzde de giderek artış gösteren bankacılık sektöründeki bankalar birbirlerinden farklılaşmak kendi banka imaj ve itibarını ortaya çıkarmak adına bankanın ambleminde, kurum renginde, logosunda kendi içlerinde bir olup olumlu izlenim bırakma konusunda kurum kimliğinden yararlanmaktadırlar (Nalçacı, Banka İmajını Müşteri Algısına Etkisi, Çalışanın ve Müşterinin Banka Algısı: Bir Banka Örneği, 2012, s. 17).



Kurumum imajı bir kurumun nasıl algılandığıdır. İşletmelerin amaçlarına ulaşabilmesi, rakiplerine karşı üstünlük kurabilmesi, gelecekte varlığını sürdürebilmesi, toplumda tanınması ve müşterilerinin zihninde yer edinmesi için güçlü, olumlu ve etkili bir kurum imajına gereksinim vardır. Özellikle bankaların kendilerini iyi ve doğru tanıtabilmesi son derece önemlidir. Bu yüzden müşteriye verilen imaj mevcut müşterilerin elde tutulmasının yanında potansiyel müşterilerin de kazanılmasında önemli rol oynamaktadır (Nalçacı, 2012, s. 19). Müşteriler satın aldıkları ürün ve hizmetleri onlara sunan kişileri tanımadıkları için sunulan ürün ve hizmetten memnun kalmadıkları zaman bunu kişisel algılamak yerine genel değerlendirme yaparak tüm ürün ve hizmetlerle kıyaslama yaparlar bu da firma imaj ve itibarını olumsuz yönde etkilemeye neden olur (Aytekin, 2015, s. 46). Bununla beraber bir işletmenin iyi bir imaja sahip olması o işletmenin yeni ürün ve hizmet sunduğu zaman müşterilerin karar verme sırasında zihinlerindeki oluşan belirsizliği ortadan kaldırıp o işletmeye güvenle yaklaşmalarına ve olumlu algılamalarına fayda sağlamaktadır (Özer, Burul ve Gültekin, 2013, s. 300).

### **2.3.2. Kurum İmajının Oluşması**

Kurum imajı kişisel imaj ve marka imajının birleşimi sonucu ortaya çıkmaktadır. İşletmeler açısından etkili bir kurum imajı oluşturabilmek için müşterilerle kurulan ilişkinin kaliteli olması kadar kendi paydaşları ve çalışanları ile kurduğu ilişkinin de kaliteli olması işletmenin kurum imajının oluşmasında yardımcı olan etkenlerdendir.

İşletmelerin sağlam bir bağ oluşturup güçlü bir kurumsal imaj sağlayabilmeleri ve iç ve dış iletişimde etkili olabilmeleri için gerekli olan koşullar şunlardır (Çerik ve Erkmen, ss. 1-2).

- İyi bir alt yapı oluşturmak,
- İç imajı oluşturmak,
- Dış imajı oluşturmak,
- Soyut imaj oluşturmak,

Gerekli olan bu koşullara kısaca değinecek olursak;

İyi bir altyapıdan kast edilen işletmenin vizyon, misyon ve kurumu oluşturan diğer faktörlerin ( organizasyon yapısı, halkla ilişkiler, yönetim kurulu) gibi birimlerin uyumlu çalışmaları için gerekli ortamı oluşturmasıdır.

İç imaj işletmenin çalışanları üzerinde yaratmış olduğu imajdır; Dış imaj ise işletme haricindeki kişi ve kurumların işletmeye yönelik sahip oldukları imajlardır.

Soyut imaj ise, insanların işletme hakkındaki yorumları ve fikirlerini kapsamaktadır.

### **2.3.3. Kurum İmajının Önemi**

Günümüzdeki rekabet ortamında işletmelerin rakiplerinden farklılık, tanınırlık ve hatırlanırılık kazanabilmesi için müşterilerle kurulan ilişkinin kaliteli olması veya kurumun müşteriye güven duygusu oluşturarak işletmeye sadık kalmasının sağlanması gerekmektedir. Çünkü rakiplerin taklit edemeyeceği iki unsur müşterilerle kurulan ilişkinin kalitesi ve kurumun imajıdır. İşletmelerin doğru algılanabilmesinde ve doğru ifade edilebilmesinde kurumsal imaj büyük önem teşkil etmektedir. Müşterilerde oluşturulmuş olumlu bir kurumsal imaj işletmenin uzun yıllar faaliyet verebilmeleri için önemli olan bir prestij göstergesi olup rakiplere göre birçok avantaj sağlamaktadır. Bu unsurlar kurum imajı için işletmenin köklü bir yapısının göstergesi olduğu kadar, finansal açıdan potansiyel gücünü de ortaya koymaktadır.

Bir işletmenin kurumsal imajının iyi olması çalışan personelin işine olan bağlılığını artırmasının yanı sıra, kurumsal aracılar ve firmalar arasındaki kurulan ilişkiyi de kuvvetlendirecektir(Yeygel ve Temel, 2006, s. 219).

### **2.3.4. Kurum İmajını Etkileyen Faktörler**

İşletmenin sahip olduğu kurum imajını etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Bunlar işletmenin logosu, amblemi, renkleri, markası ve görsel açıdan sahip olunan iç ve dış değerleri, çalışanları, insanlar üzerinde bırakmış olduğu izlenimler gibi birçok faktör olumlu ya da olumsuz açıdan işletmenin imajını etkilemektedir.

Bir bankanın kurumsal imajını ortaya çıkarmada önemli unsurlar vardır bunlara değinecek olursak:

#### Fiziki Faktörlerin Kurum İmajına İle Etkisi:

Bankanın fiziksel görünümü, çalışan personelin dış görüntüsü, kibar olması, bilgili ve becerikli olması, sahip olunan organizasyon yapısı, şube sayısı, binanın görünümü, temizliği, rengi, ışıklandırmalar, tabelalar, kullanılan eşyalar ve dekorlar, çevre düzenlemeleri, modern araç gereç kullanımı, banka sloganı ve hatta logosu bile imajı ortaya çıkaran fiziki unsurlardır (Nalçacı, s. 61). Örneğin: İç dekorasyonda kullanılan malzemenin türü bile müşteriler üzerinde etki yaratmaktadır. Mesela mermer veya cam gibi malzemeler soğuk malzemeler olarak algılanırken ağaç veya ahşap gibi malzemeler sıcak olarak algılanmaktadır. Bu yüzden bankanın bu unsurlarını doğru belirlemek işletmenin imajına katkı sağlayacaktır.

Fiziki faktörler kurumsal imajı oluşturan en önemli sebeplerdendir; çünkü bir işletme bu unsurlara odaklanarak ürün ve hizmet sunduğu takdirde rakiplerinden ayrılıp fark elde edebilecektir. Mesela çok kötü bir görünüme sahip olan bir banka binasının güvenilirliği ile ilgili oluşacak imaj, büyük olasılıkla kötü olacaktır. Böyle bir bankaya kimse parasını yatırmak istemeyecektir. Kuruluşlar arzu ettikleri imajı elde edebilmek için, gerek mekân, gerekse insana dair fiziki yapılanmaları en ayrıntılı bir biçimde tasarlayıp oluşturması gerekmektedir (Nalçacı, 2012, s. 22).

#### Sosyal Sorumluluk Faktörünün Kurum İmajına İle Etkisi:

Bankacılık sektöründe hizmet veren firmaların yapmaları gereken en önemli şeylerden birisi de kar amacı gütmeyen topluma yönelik üstlendikleri sosyal sorumlulukları yerine getirmelidirler. İşletmelerin topluma yararlı işlerde, kültür, sanat ve çevre gibi konularda hedef kitlelerde oluşan izlenimler zamanla olumlu kurumsal bir imaj şekline dönüşmektedir.

#### Güvenilirlik Faktörünün Kurum İmajına İle Etkisi:

Güven unsuru bankacılık sektöründe çok önemli bir yere sahiptir. Yatırımcılar paralarını güven duymadıkları bir sisteme yatırmayı istemezler bu yüzden de güven bankacılık sisteminin olmazsa olmazı konumundadır (Gündoğdu, 2014).

İnsanların banka tercihleri üzerinde en çok etki yaratan faktörlerin başında gelen güvenilirlik kavramı hizmet kalitesini ortaya çıkaran en önemli unsurlardan olup bankanın sahip olduğu imaj ve itibarını önemli ölçüde etkileyen faktörler arasındadır. Bir bankanın olumlu izlenim bırakabilmesi müşterilerine vermiş olduğu güven ile gerçekleşecektir. Bu yüzden bir bankanın davranışlarında tutarlı olarak müşterilerine söz verdiği ürün ve hizmetleri her zaman aynı kalitede, zamanında ve doğru bir şekilde sunması gerekmektedir(Çiftçi, 2006, s. 50).

Örneğin bir bankanın size dönüş yapacağız dediklerinde gerçekten dönüş yapıp ve yapmaması güvenilirliğinin göstergesidir.

#### Empati Ve Heves Faktörünün Kurum İmajına İle Etkisi:

Empati dediğimiz kavram kişinin kendisini karşısındaki insanın yerine koyarak onun sahip olduğu duygu ve düşünceleri çerçevesinde davranışlarını sergilemesi ve müşterilere yardımcı olma arzusudur (Eroğluer, 2013, s. 37). Bankacılık sektöründe de empati kavramı benzer bir şekilde ilerleme gösterir. Örgütün kendisini müşterinin yerine koyarak sanki hizmet alıyormuş gibi düşünmeli, onun ihtiyaçlarını doğru olarak belirlemeli ve gerekli dikkat ve özeni göstererek her müşterisinin kişisel özelliklerini doğrultusunda bireysel olarak ilgilenmelidir.

Heves faktöründe ise çalışanların müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılama ve yardım etme konusunda her zaman istekli ve gönüllü olmalarıdır. Çalışan personelin istekli ve gönüllü olmasının yanı sıra vermiş oldukları hizmet süresinin kısa olması, sorulan soruları yanıtlaması gibi yapmış olduğu davranışlar çalışanların işlerinde hevesli olmalarını gösteren durumlardandır.

#### İletişim Faktörünün Kurum İmajına İle Etkisi:

Müşteriler işletmelerin en değerli varlıkları olup işletmelerin odak noktasını oluşturmaktadırlar. Müşteri kavramı bu yüzden işletmeler için büyük önem taşıdığı için işletmelerin müşterilerle gerçekleştirdiği iletişim de önemli bir yere sahiptir (Bircan, Acayip ve Okursoy, 2014, s. 648).

İletişim, hedef müşterileri tanımlamada, anlaşılmasında etken rol oynamaktadır. Ürün ve hizmetlerin uyumlaştırılmasında, müşteri tatmini ve sadakatini değişiklik gösteren müşteri davranışları içerisinde iletişim faktöründen yararlanır (Demirel, 2007,

s. 126). Birçok insanın bankalar ile yaşadığı sorunların başında aslında iletişim faktörü gelmektedir. Örneğin: Bankalara ulaşabilmek çoğu zaman zor olmasının yanı sıra ulaşıldıktan sonra bile tele-sekreterlerin yönlendirmeleri ile gerçekleştirilecek işlem süresinin uzaması müşteri memnuniyetinin azalmasına neden olmaktadır. İletişim açısından yaşanan en büyük sıkıntılardan biriside birçok müşterinin bankacılık sektörüne ait kullanılan terimlerin ne anlama geldiklerini bilmemelerinden dolayı banka ile iletişime geçildiğinde ortaya çıkan sorunlardandır.

## **2.4. Marka Denkliği**

Bu bölüm de marka denkliğinin tanımı, önemi ve etkileyen faktörler üzerinde durulacaktır.

### **2.4.1. Marka Denkliğinin Tanımı**

Marka denkliği kavramı ile marka değeri kavramı birçok çalışmalarda birbiri yerine kullanılmaktadır. Aslında bu iki kavram birbirlerinden farklı anlamlara gelmektedir. Marka değerine katkı sağlayan önemli unsurlardan biride marka denkliği olarak belirtilirken, marka değeri markanın satış değerini ifade etmeye yarayan işletme temelli bir kavram olarak ifade edilmiştir (İslamoğlu ve Fırat 2011'den aktaran Sağlam, 2014, s. 31).

Marka denkliği, işletmenin müşterilere yönelik sunmuş oldukları markaları yüksek kaliteli olarak algılamasına ve markaya karşı olumlu duygular besleyerek bağlılıklarının artmasına katkı sağlar. Tüketici temelli marka denkliğini, markanın diğer markalarla karşılaştırıldığında ortaya çıkan tüm üstünlüklerin tüketici tarafından algılanması sonucuna ulaşılmıştır (Koçoğlu ve Aksoy, 2017, ss. 73-74).

1980'lerden beri marka denkliği kavramı pazarlama kavramları içerisinde en fazla tartışılan kavramlardan birisi olmuştur. İş dünyasında rekabetin yoğun yaşandığı dönemde marka denkliği kavramı işletmelerin en önemli varlıklarından biri olmuştur (Castro vd., 2008:444). Aaker'a göre Marka denkliği, firmanın tüketicilere sunmuş olduğu ürün ve hizmetler ile sağladığı değeri artıran veya azaltan markanın ismi ve sembolüne bağlı olan varlıklar ile ifade eder. Keller ise, marka denkliğini; müşterilerin markaya karşı zihinlerinde oluşan bilginin pazarlanan markaya göre farklı tepkiler geliştirmesi ile oluşan değer ile ifade eder Aaker'a göre marka denkliği; marka

farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka bağlılığı gibi boyutlardan oluşmaktadır (Aaker, 1991: 16'dan aktaran Koçoğlu ve Aksoy, 2017, s. 72).

Marka denkliği denilen kavrama yönelik yapılmış bir diğer tanım da ise bir markanın tüketiciler açısından taşıdığı güven ile isim, sembol, logo gibi işletmeye değer katan unsurların bir araya gelerek müşterilerin duygusal olarak ürüne bağlılık geliştirmesinin kombinasyonu olarak ortaya çıkan marka sermayesi veya marka ederi olarak da bilinir.

#### **2.4.2. Marka Denkliğinin Önemi**

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler, artan rakip sayısı ve şiddetli rekabet koşulları işletmeleri güçlü marka oluşturmaya zorunlu hale getirmiştir. Markanın önemi her geçen gün artmış ve marka ile ilgili yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu kavramlardan biriside “marka denkliği” kavramıdır. Pazarlama stratejisi içerisinde tüketici temelli marka denkliğinde işletmelerin diğer işletmelere göre farklı konumda bulunması, marka kalitesinin yüksek olarak algılanıp marka sadakati ile diğer markalara göre güçlü bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Koçoğlu ve Aksoy, 2017 ).

Başarılı bir marka denkliği ile oluşturulmuş olan markalar işletmelere fazlasıyla katkı sağlamaktadır. Günümüzdeki teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin getirdiği etkiler sonucu işletmelerin güçlü bir marka denkliğine sahip olmaları o markanın toplum tarafından kabul görüp başarıya ulaşabilmesi ve diğer markalar karşısında önemli bir rekabet avantajı elde edebilmesi açısından üstünlük sağlayacaktır. İşletmelerin bu sebeplerden dolayı günümüzde farklılık yaratıp sürekli hale gelebilmeleri için marka denkliği kavramını ve marka denkliğinin unsurları iyi bilmeleri gerekmektedir. Güçlü oluşturulmuş bir marka denkliği güven duygusu oluşturarak algılanan kalite ve marka çağrışımları ile müşterinin memnuniyetinin artmasına yardımcı olur (Sağlam, 2014, s. 36).

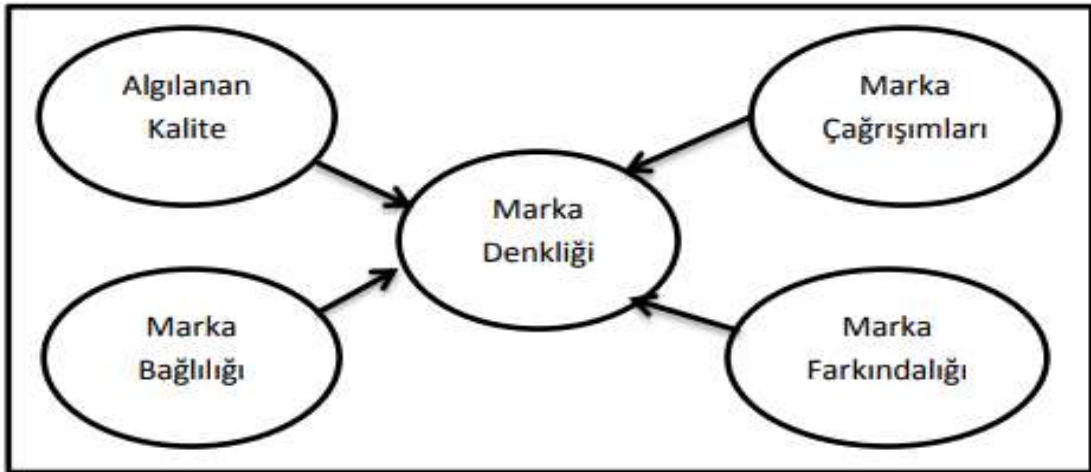
Marka denkliğinin sağladığı faydalara değinecek olursak; (Güler, 2015, s. 14).

- İşletmenin pazarlama verimliliğini artırır.
- Marka denkliği düşük markalara göre prim fiyat talep etme olanağı sunar.
- Güçlü markalar, fiyatı düşük ürünlerin satın alımlarını kolaylaştırır.

- Ürün farkındalığının sürekliliğini sağlar.
- Kalite göstergesi olarak yorumlanabilme özelliğine sahiptir.
- Firmanın ürünlerine karşı marka bağlılığı oluşturmasını sağlar.
- Maliyetlerin azaltılmasını sağlar.
- Karın artmasında önemlidir.
- Tüketicilerin bilgi işlemleri kolaylaştırır.
- Yeni ürün ve rakiplere karşı güçlü bir savunma sağlar.
- Marka genişlemeleri için ideal ortamı sağlar.

#### 2.4.3. Marka Denkliliği Unsurları

- Algılanan Kalite
- Marka Farkındalığı
- Marka Sadakati( Bağlılığı)
- Marka Çağrışımları



**Kaynak:** (Sağlam M. , 2014, s. 41).

**Şekil 1.** Aaker' ın Müşteri Temelli Marka Denkliliği Modeli

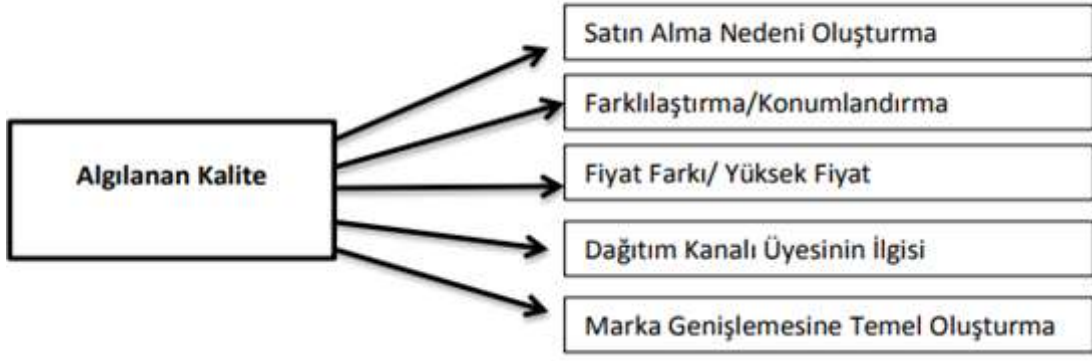
### 2.4.3.1. Algılanan Kalite

Algılanan marka kalitesi, marka denkliğini oluşturan bir diğer unsurdur ve ikamelerine göre bir ürünün üstünlüğüne dair tüketici algısı olarak tanımlanmaktadır” (Aaker, 1991; Zeithaml, 1988’den aktaran Karacan, 2006, s. 3).

Karacan’a göre bir diğer tanım yapacak olursak; “Müşteriler, bekledikleri faydayı yakalayan ya da aşan ürünleri kaliteli olarak algılamaktadırlar (Karacan, 2006, s. 3). Algılanan kalite kavramı firmanın sahip olduğu marka denkliği üzerinde önemli etkilere sahip olmaktadır. Bu etkiler sahip olunan markanın rakip markalara göre farklılaşmasına, bağımsızlaşmasına ve müşterilerin satın alma niyetlerinin kolaylaşmasına yardımcı olmaktadır. Müşteriler algılanan kalitesini yüksek buldukları ürün ve hizmetler için fazla para ödemeye istekli durumdadırlar bu da algılanan kalitenin fiyat üzerinde yaratmış olduğu etkinin göstergesidir (Karacan, 2006, s. 51). Başka bir açıdan fiyat kavramına bakıldığında müşteriler için genellikle yüksek fiyatlı ürünler yüksek kaliteli bulunurken, düşük fiyatlı sunulan ürünler ise düşük kaliteli bulunmaktadır. Her zaman için ise bu durum geçerli değildir örneğin: 1 tl ye alınan biblo fiyat açısından kaliteli bulunmaya bilir; fakat bu biblonun uzun yıllar kullanılması kişide sağlam olduğu düşüncesini de oluşturabilir. Burada oluşan farklılık her müşterinin sunulan ürün ve hizmetleri algılamasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır ve bu yüzden fiyat ile algılanan kalite arasında her zaman doğru orantı olduğunu söylemek doğru olmayacaktır. Zeithaml algılanan kalitenin marka denkliği unsurları içerisinde önemli bir yere sahip olduğunu düşünmekte ve algılanan kalite ne kadar yüksek olursa marka denkliğinin de o kadar yükseleceğini söylemektedir. Bununla beraber bir işletmenin sahip olduğu ürünün veya markanın müşteriler tarafından belirlenmiş olan algılanan kalitesinin yüksek olması diğer ürün ve markalarının da algılanan kalitesinin yüksek olmasını kolaylaştıracaktır (Koçoğlu ve Aksoy, 2017, s.77).

Algılanan kalite reklam, tutundurma, imaj ve dağıtım gibi stratejilerde de kendisini göstermektedir. Örneğin: Müşterilerin algılanan kalitesini yüksek buldukları ürünler dağıtım kanallarının ilgisini çekerek kendi işletmelerinde o ürünün yer almasına kolaylık sağlamaktadır. Algılanan kalitenin tüketicilere ve işletmeye sağlamış oldukları faydalara bakıldığında;





**Kaynak:** (Sağlam, 2014, ss. 61-62).

### Şekil 2. Algılanan Kalite İle Yaratılan Değer

Algılanan kalite ilk olarak tüketicide sunulan ürün ve hizmetin gerçek kalitesine bakılmaksızın algılanan kalite ile değerlendirmede bulunup, satın alma aşamasında tüketicinin karar vermesine yardımcı olur. İkinci sunmuş olduğu faydası ise sunulan ürün, hizmet ve markanın rakip firmaların sunmuş oldukları değerlere göre farklılaştırıp, piyasada belirli bir konuma çıkmasına yardımcı olmaktadır.

Tüketiciler açısından üçüncü sunmuş olduğu faydası ise bir ürün, hizmet ve markadan sağlanmış olunan algılanan kalitenin yüksek olmasıdır. Ödeyeceği fiyatın yüksek olduğu durumda bile tüketicilerin fiyata razı olmasını sağlayıp işletme ile tüketici arasındaki bağlılığı artıracaktır. İşletmeler açısından sunmuş olduğu bir diğer fayda ise dağıtım kanallarına yöneliktir. Piyasada tüketicilerin ilgisini çeken, çok satın alınan ürün, hizmet ve markalar dağıtım kanallarının da dikkatini çekerek o ürün, hizmet ve markaya yönelik çalışma göstermelerinde etki rol oynamaktadır. Son olarak işletmelerin göstermiş olduğu bir diğer oluşum ise tüketicilere fayda sağlamaya yöneliktir. İşletmeler karlılıklarını artıran ve işletmeye fayda sağlayan ürün, hizmet ve markalarından elde ettikleri başarılarını diğer ürün, hizmet ve markalarında da elde etmeye yönelik çalışma gösterirler. Bu durum ise tüketicilerin satın alacakları tüm değerlerin aynı kalitede olmasını zorunlu hale getirir.

### 2.4.3.2. Marka Farkındalığı

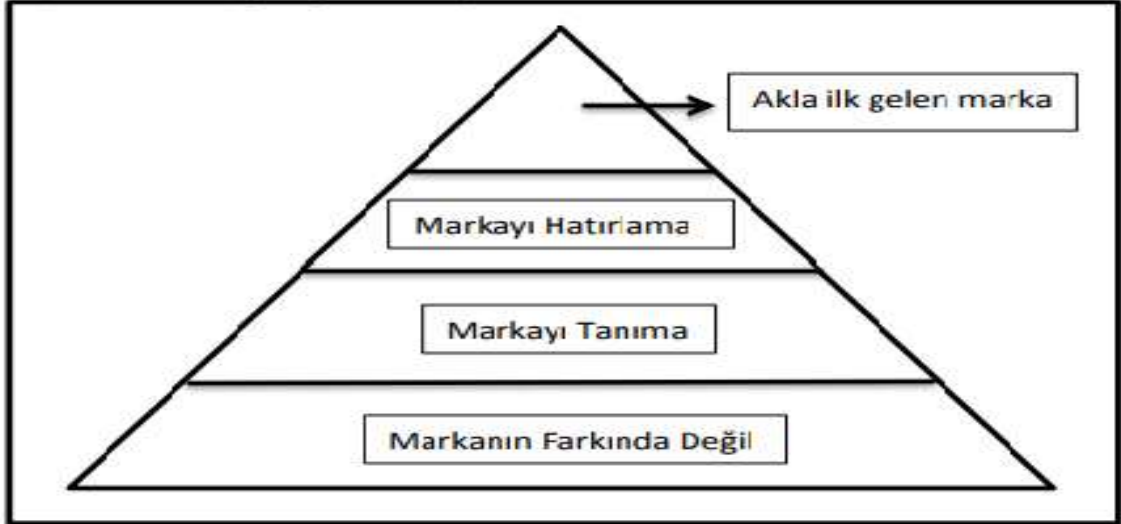
Marka farkındalığı tüketicilerin o markanın varlığından haberdar olmaları ile birlikte zihinlerinde o markanın oluşmasıdır. Marka farkındalığı ile açıklamalar yapılırken belirli ürün kategorisinden bahsedildiğinde tüketicinin aklına ilgili olan markanın gelmesidir. Farkındalık, tüketicinin markayı tanımlayabilme ya da hatırlayabilme yeteneğidir” (Pappu vd. 2005 ‘den aktaran Alemdar ve Dirik, 2016, s. 826).

Marka farkındalığı tüketicilerin marka ile zihinlerinde oluşan bilginin birleşiminden yola çıkarak markanın ayırt edilebilmesindeki ilk düzeyi oluşturmakla beraber, tüketicilerin hafızalarındaki bilgileri kullanmasını sağlayarak o markanın hatırlamasına yardımcı olmaktadır. İşletmelerin marka açısından tüketicilere anlamlı değerler sunabilmesi için potansiyel müşterilerce bilinmesini sağlamaktır. Çünkü tüketiciler için haberdar olmadıkları veya bilinmedikleri markaların ne kadar kaliteli, faydalı, güvenli ve farklı olmasının bir anlamı olmayacaktır. Tüketicileri haberdar edebilmenin yolu ise kitle iletişim cihazlarının doğru kullanıyor olmaya bağlıdır (İldız, 2017, s. 33).

Marka farkındalığının tüketiciler üzerinde yaratmış olduğu en büyük etki ise marka hakkında herhangi bir bilgiye veya çağrışıma sahip olmasalar bile satın alma kararlarında etkin rol oynamasıdır. Bunu gerçekleştirmenin yolu ise ilk önce tüketicilerin o ürünün veya markanın varlığının biliyor olmalarına bağlıdır (Sağlam, 2014, s. 47). Tüketicilerin farkındalık açısından sunulan markalara yönelik tercihlerin şekillenmesindeki etkenlerden biriside tanınan markaların güvenilir ve farkındalığı yüksek olarak görülürken, pek fazla tanınmayan markaların ise farkındalığının ve tercih edilme olasılığının düşük olması beklenmektedir.

Marka farkındalığı markanın hatırlanır ve tanınırlığını ortaya çıkarmasıyla da bilinmektedir. Hatırlanırılık ve tanınırlıktan kast edilen unsurlardan biriside renk, logo, ambalaj, sembol gibi görsel unsurlardan oluşan fiziksel özelliklerdir. Buna örnek verecek olursak “Gold Star” isimli yeni açılmış bir otelde kalan bir müşterinin o otelden memnun kalması sonucu kişide yaratmış olduğu farklılık duygusu başka birinin o kişiye otel sorduğunda o oteli hatırlamasına yardımcı olacaktır. Marka farkındalığı kişinin sadece o markanın ismini bilmesi ya da tüketicilerin zihninde oluşturmuş olduğu

tanınmışlık olarak değil; mevcut markanın sahip olduğu çağrışımların, algılanan kalitenin ve marka sadakatinin bir bütünü olarak düşünülmesi gerekmektedir. Bu yüzden marka farkındalığı marka denkliğinin unsurlarının üzerinde önemli bir etkiye sahip durumdadır (Hoeffler ve Keller, 2003:422'den aktaran Koçoğlu ve Aksoy, 2017, s. 76).



**Kaynak:** (Sağlam M. , 2014, s. 50).

**Şekil 3.** Marka Farkındalık Piramidi

Marka farkındalığı piramidinin en alt kısmında tüketiciler markanın farkında değildirler. Böyle bir durumda işletmeler marka hakkında bilgi sahibi olmayan tüketiciler için marka çağrıştırma yönetimi ile önce marka hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlayıp tüketicinin zihnindeki satın alma kararlarını da etkin rol almak isteler.

İkinci aşamada ise, tüketici marka hakkında yeni yeni bilgi sahibi olmaya başlamış olup markanın hangi ürün sınıfına bağlı olduğunu bilmektedir. Bir markanın ihtiyaçlara karşılık verebiliyor olması tüketicilerin tercihlerinin şekillenmesinde önemli rol oynar (Güler, 2015, s. 20). Bu yüzden işletmelerin sunmuş oldukları markaların tüketicilerin markayı yeni tanımalarını göze alarak sadakati sağlayabilmek için müşteri odaklı çalışmaları gerekmektedir. Üçüncü aşamada ise, markanın hatırlanır olması yer almaktadır. Bir markanın tüketiciler için hatırlanıyor olduğunu ifade edebilmek için içinde bulunduğu ürün grubu ifade edildiğinde o markanın tüketicinin zihninde oluşuyor olması gerekmektedir. (Aaker, 1996:11'den aktaran Aktepe ve Baş, 2008, s. 85).

Marka farkındalığının en üst kısmında ise, akla gelen ilk markanın olunması bulunmaktadır. Markanın tanılıp, hatırlanır olmasından sonra işletmeler tüketicinin bir ürün ve hizmete ihtiyaç duyduğu zaman akla gelen ilk markanın kendisinin olmasını isterler. İşletmeler insanların tutum ve davranışlarında etkili olabilmek ve akla gelen ilk marka olabilmek için müşteri odaklı çalışma göstermeleri gerekmektedir.

#### **2.4.3.3. Marka Sadakati( Bağlılığı)**

Marka bağlılığı, güçlü duyarlılık şartları altında gerçekleştirilen tekrarlı satın alma davranışı olarak düşünülmektedir. Marka bağlılığı kavramı kalıcı müşterilerin oluşturulabilmesi için büyük öneme sahiptir. Marka bağlılığı olan tüketiciler diğer rakip firmaların sunmuş oldukları ürün, hizmet ve markalarının aynı tatmini sağlamadığını düşünerek bu markada devamlı olacağını gösteren grubu oluşturmaktadır (Kim, Kim ve An, 2003, s. 345'den aktaran Karacan, 2006, s. 2).

“Brand Loyalty kavramı “marka bağlılığı” ve “marka sadakati” olarak aynı anlama gelen iki kavramla kullanılmaktadır” Tüketicilerin marka bağlılıkları, çevresinde bulunan kişilerin tercihleri ve geçmiş deneyimleriyle de şekillenebilmektedir. Örneğin: Bireyin küçük yaşlarından itibaren ailesinin tercih ettiği ve yakınlık göstermiş olduğu markalar kişinin o markaya karşı yakınlık göstererek ileriki yaşlarında vereceği marka tercihlerinde etkili olması kaçınılmaz olacaktır (Sağlam, 2014, s. 53).

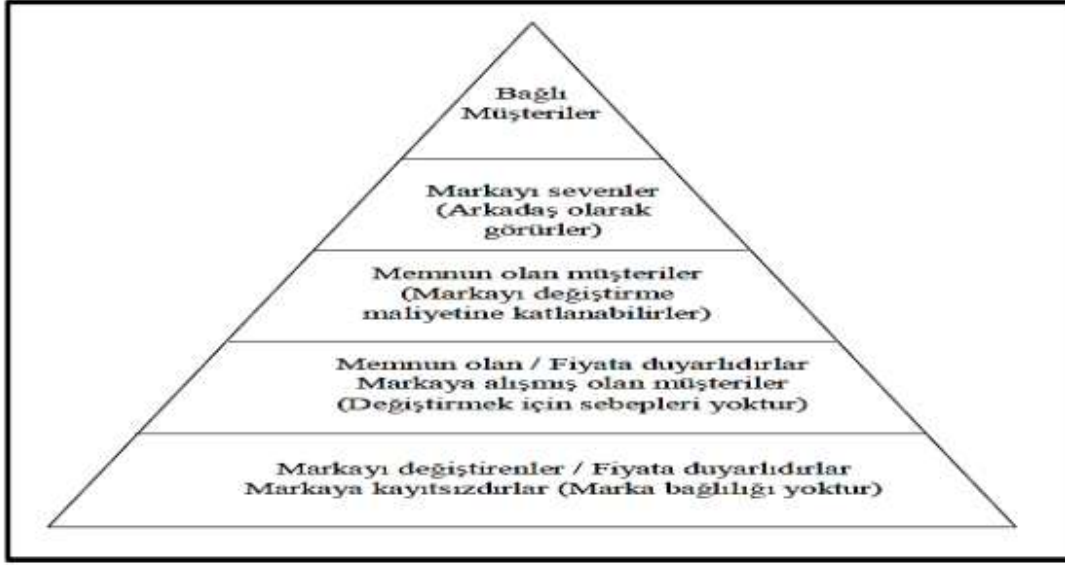
“Müşterilerde çalıştıkları firmalara güvenip olumlu düşünceler oluştuğu zaman o firmalardan herhangi bir ücret almadan farkında olmadan reklamlarını yapmaktadırlar. Yapılan bu reklam firmanın yaptırdığı reklamlardan çok daha önemli etkiye sahiptir” İşletmelerin marka değerini artıran (imaj, itibar, güven, fiyat, tutundurma, reklam, ürün performansı ve geçmiş deneyimler) gibi unsurlara önem verdikleri ölçüde tüketicilerin markaya olan bağlılıklarının da yükselmesi beklenmektedir (Güler, 2015, s.23).

Sunulan ürün ve hizmetlerin güçlü bir markaya veya yüksek kaliteye sahip olması tüketicilerde tatmin duygusuyla beraber marka bağlılığı da sağlayacaktır. Marka bağlılığı, tüketicilerin yaptıkları işlemlerin bilincinde olmaları ile aynı markayı veya aynı ürünü kullanmaları sonucu oluşan memnuniyet ile olumlu hisler duymalarıyla beraber güçlü duygu, düşünce ve tutumla tekrar tekrar satın alma işlemini gerçekleştirmeleridir. Tüketici için satın alınan markadan sağlanmış memnuniyet kişinin

o markaya karşı tutarlı bir şekilde bağlılığını artırmakla birlikte başka marka arayışları içine girmesinin de önüne geçer (Karacan, 2006, s. 39). Sadakatin boyutu arttıkça marka için ödenecek değer de artacak dolayısıyla marka değeri de artacaktır. Marka bağlılığı olarak adlandırılan bu grup işletmelere en çok getiri sağlayan ve dikkat edilip korunması gereken kitleyi oluşturmaktadır. Müşterilerin marka sadakatlerinin değişmesinde işletmenin sahip olduğu imajı, sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin algılanan kalitesi ve müşterilerde yaratmış olduğu güven duygusu gibi pek çok faktör etkili olmaktadır (Güler, 2015, s. 22).

İşletmeler için marka bağlılığı tüketiciler arasında kulaktan kulağa iletişimin yaygınlaşmasıyla önemi daha çok artmış ve rakiplere göre büyük bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Koçoğlu ve Aksoy, 2017, s. 76).

İşletmeler rakiplerine göre pazar paylarını korumak ve karlılıklarını artırmak için marka sadakati kavramına önem vermeleri gerekmektedir. Marka bağlılığı işletmelere ticari güç sağlamakla beraber pazarlama maliyetlerini de azalmaya yardımcı olur. Uzun dönemli hizmet vermeyi amaçlayan işletmeler ilk amaçları olarak yeni müşteri yaratmak yerine mevcut müşterileri korumaya yönelmelidirler; çünkü yeni müşteri bulmak mevcut müşterileri korumaktan hem daha fazla maliyetli hem de zaman açısından sıkıntı yaratacak bir durum oluşturacaktır. Zaman ve maliyet unsuru açısından işletmenin rahat bir konuma ulaşmasıyla yeni müşterilere yönelmek daha doğru olacaktır (Alemdar ve Dirik, 2016, ss. 215-216).



**Kaynak:** (Sağlam, 2014, ss. 57-58).

#### **Şekil 4.** Marka Bağlılık Düzeyleri

Piramidin en alt kısmında marka ile bir ilgisi olmayıp, kayıtsız kalan tüketiciler yer almaktadır. Burada bulunan tüketicilerin bağlılıkları olmadığı için fiyat farklarına göre marka değişikliği yapabilirler.

Piramidin en alt ikinci tabakasında ise tüketicilerin sunulan değerlerden memnun kalmaları sonucunda mevcut kullandıkları ürün, hizmet ve markaları değiştirmeleri için bir sebepleri olmamasına rağmen fiyata karşı yine de duyarlıdır.

Piramidin üçüncü kısmında ise tüketiciler kullandıkları ürün, hizmet ve markadan memnundurlar ve kullandıkları bu değerleri değiştirecek olacakları durumda bile (zaman, para, performans) gibi maliyet değişikliğine katlanabilecek düzeyde sadakate sahiptirler.

Piramidin üstün ikinci aşamasında bulunan müşteriler ise markayı dost, arkadaş olarak göyerek gerçekten markaya bağlı bulunan ve seven kişilerdir.

Piramidin en üstünde bulunan tüketiciler ise markaya sözü yerinde olmak üzere körü körüne bağlıdır. Kullanmış oldukları markadan memnundurlar, arkadaşlarına, dostlarına, akrabalarına vb. kişilere kullanmış oldukları markayı tavsiye ederler. Bu durum hem mevcut müşterinin korunması hem de potansiyel müşterilerin

kazanılmasıyla beraber, işletmeye bağlılık açısından da açısından önemli bir konudur. Tüketicilerin marka bağlılığı iki şekilde kendini gösterir (Sağlam, 2014, ss. 55-56).

#### Dikey Marka Bağlılığı:

Satın alınan ürün ya da hizmeti kullanan tüketicinin markadan sağlamış olduğu memnuniyet, aynı ürün ya da hizmete ihtiyaç duyduğu zaman tüketicinin marka arayışı içine girmesinin önüne geçerek tekrar aynı markaya yönelmesine yardımcı olur. Örneğin; Kullandığı telefonun bir üst modeli çıkınca kişinin tekrar aynı markayı tercih etmesiyle oluşan bağlılık dikey marka bağlılığıdır

#### Yatay Marka Bağlılığı:

Tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerle sağlanmak istenilen memnuniyet tüketicinin aynı markanın diğer hizmetleri de olumlu bakmasına yardımcı olur. Örneğin; Tüketicinin bankanın güvenilir olduğuna inanması ile internet bankacılığını da kullanmaya başlaması güvenlik unsurunun marka bağlılığındaki önemini gösteren yatay marka bağlılığıdır.

Tüketicilerin marka bağlılığının oluşmasında bazı değişkenler etkili olmaktadır. Bu unsurlara markanın özelliklerini yansıtan unsurlar ve markanın tüketici ile etkileşimini yansıtan unsurlar olarak kısaca değinecek olursak (Devran, 2009, ss. 411-413).

#### Marka Ünü:

Ürün ve hizmeti sunan markanın kazanmış olduğu ün tüketicilerin olumlu beklentiler içerisine girmesine yardımcı olmaktadır. Markanın bu durumda yapması gereken ise kazanmış olduğu bu ünü tüketicilerde uzun süreli sadakat sağlayabilmek için kitle iletişim araçlarıyla, halkla ilişkiler ve tutundurma faaliyetleriyle insanlar arasında yayılmasını sağlamaktır.

#### Marka Beklentisi:

İşletmeler açısından memnuniyetin ilk unsurunu tüketicilerin istek ve beklentilerinin doğru tespit edilip karşılanması yer almaktadır. Tüketicilere verilen sözlerin yerine getirilmesi olumlu beklentiler oluşmasına, güven duygusu ve marka sadakatinin de artmasına yardımcı olacaktır.

### Marka Yeterliliği:

Tüketicilerin ihtiyaçlarını doğru olarak karşılamaya ve problemlerini çözmeye ancak markası yeterli olan işletmeler gerçekleştirebileceklerdir. İşletmelerin sahip oldukları markalarının yeterliliğinin devam ediyor olması sadakatin de artmasına yardımcı olacaktır.

### Marka Beğenilirliği:

İnsanlar beğendikleri ve gözlerine hoş gelen ürün ve hizmetler hakkında daha çok şey öğrenmek isterler, dolayısıyla bir markanın beğenilirliğinin artması ile sadakatin artması doğru orantılı olacaktır.

### Marka Deneyimi:

Tüketicilerin marka ile geçmişte yaşamış olduğu deneyimler markanın sadakatinin de olumlu veya olumsuz olarak değişmesine neden olacaktır.

### Marka Tatmini:

Markanın tüketiciye vermiş olduğu sözleri yerine getirerek ürün ve hizmet sunuyor olması markaya duyulan güveni artıracaktır; dolayısıyla da müşterilerin markaya karşı olumlu bakmasını sağlayarak sadakatin yükselmesine katkıda bulunacaktır.

### Markaya Olan Güven:

Güven kavramı bankacılık sektöründe müşteri tercihinde etkili olan faktörler kısmında bahsettiğimiz gibi tüketicilerin en önem vermiş oldukları kısmı oluşturmaktadır. İşletmenin vermiş oldukları sözleri tam ve doğru bir şekilde yerine getirip davranışlarında tutarlı olmaları müşterilerin işletmeye karşı sadakatinin artmasını kolaylaştıracak yöntemlerdir. Markaya duyulan güvenin artmasıyla tüketici için marka daha önemli bir konuma gelecektir.

### Arkadaş Grubu Onayı:

Tüketicilerin kararları sosyal normlar, diğer kişilerin davranış ve tutumlarından etkilenir. İnsanlar bir ürün ve hizmeti kullanmadan önce veya kullanmaya başladıktan sonra bağlı oldukları grup tarafından kabul görmesini, onaylanmasını isterler. Arkadaş



grubu tarafından onay görmüş ve kabul edilmiş olan marka tüketicinin o markaya yönelmesine ve zamanla markaya sadık kalmasına yardımcı olacaktır.

#### **2.4.3.4.Marka Çağrışımları**

Marka çağrışımları Keller'in yapmış olduğu tanıma göre "markanın anlamını içeren ve tüketicinin zihninde yer alan o marka hakkındaki bilgiye bağlı markayla ilgili bilgi bölümü olarak tanımını yapmıştır" (Keller, 1993:3'den aktaran Albayrak, 2012, s. 491).

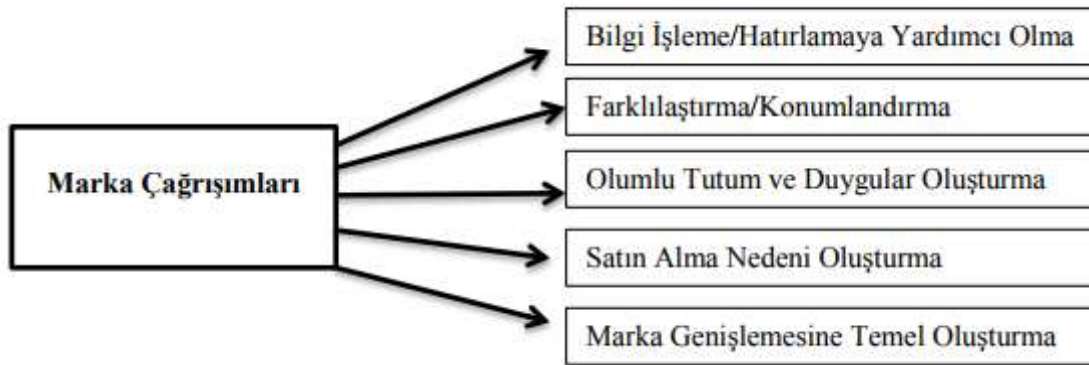
Marka çağrışımları olarak adlandırılan bu kavram marka denkliğinin oluşturulmasında markanın diğer markalardan ayırt edilebilmesini kolaylaştıran tüketicilere markayı hatırlatıp zihinlerinde oluşmasını sağlayan her şeydir. Örneğin, susayan birisinin aklına ilk olarak Coca Cola 'nın gelmesi o markanın çağrışım gücünün yüksek olduğunu gösterir. Bankacılık sektörüne uygun örnek verecek olursak reklamlarda oynayan ünlüler, maskotlar veya çalan fon seslerinin kişiye hangi bankanın reklamı olduğunun hatırlatması marka çağrışımlarına örnek oluşturmaktadır (Koçoğlu ve Aksoy, 2017, s.76).

Örneğin, "Turkcell 'Cellocan', Arçelik 'Çelik', Yapı kredi 'Vadaaa' karakterleriyle zihinsel bir bağlantı yaratmaya çalışmaktadır" (İldız, 2017, s. 40). "Bu nedenle yüksek düzeyde reklam harcaması, marka farkındalığı ve çağrışımları ile doğrudan ilişkili olup, yüksek marka denkliğine neden olmaktadır" (Yoo ve diğerleri, 2000, s.199' dan aktaran Karacan, 2006, s. 32).

Marka çağrışımları, marka geliştirme içerisinde bulunan zor ve önemli konulardan birisini oluşturmaktadır. Tüketicilerin markanın ismini duyduklarında zihinlerinde beliren, farklılaşmış olumlu tutum ve duygu yaratmak üzere oluşan güçlü ayrıcalıklara sahip değerler bütünüdür. Marka çağrışımları, herhangi bir markaya ait tüketici hafızasına bağlanmış markanın kalbi ve ruhu olarak tanımlanır Marka çağrışımlarındaki diğer önemli unsurlar ise markanın ismi, sembolü, kimliği, iç ve dış sahip olduğu tüm değerleridir; örneğin, konulmuş olan marka isminin, sembolün hatırlanır ve akılda kolay kalıyor olması çağrışımların marka üzerindeki önemini ortaya çıkartır (Aaker, 1991' den aktaran Güler, 2015, s. 16).

Tüketicilerin marka çağrışımlarına yönelik olarak aramış oldukları önemli olan özelliklerden biride inanılrlık ve güvenilirliktir. Bu unsurların doğru bir şekilde oluşturulması tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olacaktır. Örneğin, bir pizzacının İtalyan bir ismini tercih etmesi veya bir bankanın reklamlarında insanların tanımış oldukları kişileri oynatmaları tüketicilerde güven duygusunu yaratarak satın alma kararlarında etkili olacaktır (Sağlam, 2014, s. 44).

İşletmeler yüksek marka değerlerine ulaşmak istiyorlarsa sahip oldukları marka çağrışımlarını da yükselterek tüketicilerin markayı zihninde tutmasını sağlayan, eşsiz çağrışımlarla hizmet sunmaları gerekmektedir. İşletmelerin marka çağrışımları ile yapmak istedikleri; tüketicilerin bilinçaltlarına daha iyi bir şekilde konumlanarak, olumlu imajlar oluşturmak suretiyle satın alma davranışlarında ve tutumlarında kararlı olmalarını sağlamaktır (İldız, 2017, s. 39). Çağrışımların sunmuş oldukları faydalara bakıldığında; (Sağlam, 2014, ss. 45-46).



**Kaynak:** (Sağlam, 2014, s. 45).

**Şekil 5.** Marka Çağrışımları İle Yaratılan Değer

Bilgilerin işlenmesi ve hatırlamaya yardımcı olması:

Marka çağrışımlarının sağladığı faydalardan birisi de sunulan ürün ve hizmetler için bilgilerin işlenmesi ve tüketicinin zihninde hatırlamasına yardımcı olacak sembol, logo, isim gibi vb. değerler ile hatırlamasını kolaylaştırmaktır.

Farklılaştırma ve konumlandırmaya yardımcı olma:

Pazarlama Bilimi Enstitüsü (Leuthesser 1988), tüketici temelli marka denkliğinin altında yatan belirleyicilerin, ürünlerin farklılaştırılması yoluyla tüketicilere faydalar sağladıklarını ve bilgi işleme ve geri dönüşümü kolaylaştırdıklarını belirtmektedir (Hoyer ve Brown, 1990'dan aktaran Ildız, 2017, s. 38).

Olumlu tutum ve duygular oluşturma:

Marka çağrışımları ile amaçlanan hedeflerin başında tüketicilerin zihninde olumlu izlenimler yaratarak akılda kalmak ve tekrar aynı ürün ve hizmeti satın almasını sağlamaktır.

Satın alma nedeni oluşturma:

Yukarıdaki bahsettiğimiz marka çağrışımlarının faydaları gerçekleşmesiyle tüketicinin satın alma nedenleri de daha kolay şekil alacaktır.

Marka genişlemesi için temel oluşturma:

Tüketici kitlesi üzerinde başarılı bir marka denkliğinin oluşmasıyla işletme bu başarıyı marka genişleme yoluna giderek avantaj olarak kullanmak isteyecektir

# ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

## UYGULAMA

### 3.1. Metodoloji

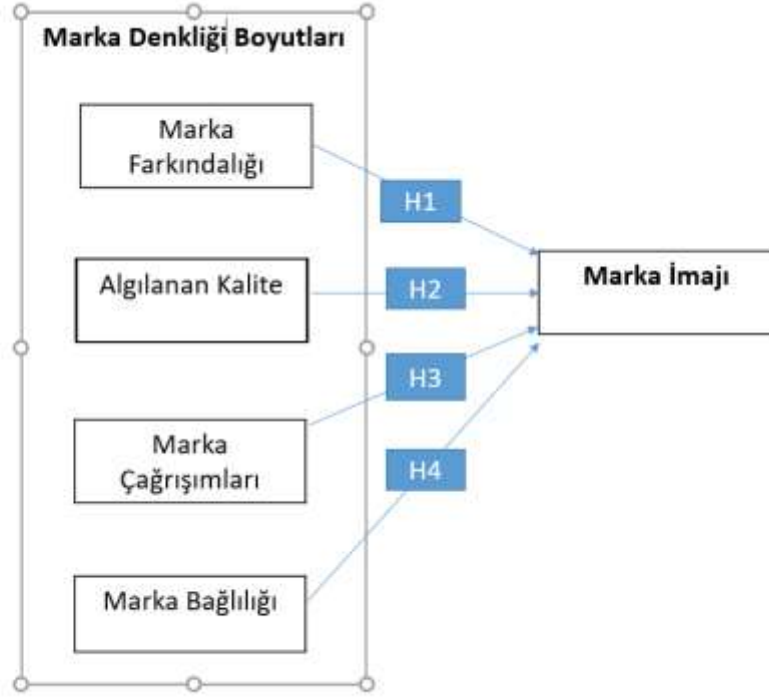
Araştırmanın amacı, bankaların marka denkliği, denkliğin alt bileşenleri ve marka imajı arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ve demografik değişken grupları arasında var ise farklılıkların ortaya çıkarılmasıdır.

Bu çalışmada bankanın sahip olduğu imajın marka denkliği üzerinde nasıl bir etki yaratacağı belirtilecektir.

Birinci bölümde banka ve bankacılık kavramları, bankacılığın tarihsel gelişimi, Türk bankacılık sektörünün genel özellikleri, bankacılık türlerinden bahsedilirken; ikinci bölümde ise, imaj kavramına, marka denkliğine ve imaj kavramının marka denkliği üzerinde nasıl etki yarattığına değinilmiştir. Üçüncü bölümde ise tezin konusuna, amacına, sınırlarına, kullanılan metotlara, yöntemlere ve uygulanan analizlere değinilmiştir.

### 3.2. Çalışmanın Amacı

Günümüzdeki teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin getirdiği sonuçlar insanların istek ve beklentileri üst seviyelere çıkarmaktadır. Hizmet sektörü içerisinde yer alan bankalar da günümüzdeki gelişmeler ve rekabet ortamında devamlılıklarını sürdürebilmeleri için müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru belirlemeli ve bu doğrultuda çalışmaları gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı belirtilen nedenlerden dolayı müşterilerin banka ilişkileri sonucu ortaya çıkan sıkıntı ve sorunları tespit etmek ve bankaların sahip oldukları imajların marka denkliği üzerindeki etkisinin ortaya konulması olacaktır.



**Şekil 6.** Araştırmanın Modeli

Araştırma amacına yönelik oluşturulan ilişkileri tespit etmek için oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H1= Marka farkındalığı ve marka imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2= Algılanan kalite ve marka imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3= Marka çağrışımları ve marka imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H4= Marka bağlılığı ve marka imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

### **3.3. Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmanın ana kütlesini Kayseri’de bulunan banka kullanıcıları oluşturmaktadır. Tesadüfi örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi yöntemle seçilen 387 kişiye anketler uygulanmıştır. Örnekleme seçiminde kişilerin banka kullanıcısı

olması anket geçerliliğini etkileyen en önemli faktör olmuştur. Bu sayede ana kütlenin en iyi şekilde temsil edileceği kanaatine varılmıştır.

Araştırmanın evrenini Kayseri ilinde bankalardan hizmet alan tüketiciler oluşturmaktadır. Kayseri ili nüfusu 2018 yılı verilerine göre 1.389.680 kişi olarak kayıtlara geçmiştir. Kayseri ilindeki nüfus dikkate alındığında örneklem büyüklüğünün, araştırma evrenindeki bireylerinin sayısının bir milyon ve üzeri olması durumunda  $\pm 0,05$  örnekleme hatası ile 384 (Sekeran, 1992) ya da 500.000, üzeri ana kütlelerde 322 (Kurtuluş, 1981) ve 380 (Yazıcı ve Erdoğan, 2004) olmasının yeterli olacağını ifade eden çalışmalar mevcuttur. Anket uygulamasına geçmeden önce 22 tüketiciye pilot uygulama yapılmak üzere taslak anket formları yönlendirilmiş ve anketlerde yanlış anlaşılmalara sebep olabilecek alanlara yönelik değerlendirme yapımları talep edilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonrasında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme ile gerçekleştirilen yüz yüze anket metodu sayesinde araştırma kapsamında 387 veri toplanmıştır. Bu doğrultuda örnek büyüklüğünün yeterli olacağına karar verilmiştir. Hızlı ve az maliyetli olmasından dolayı Kolayda örnekleme yöntemi ile veriler elde edilmiştir (Nakip, 2006, s. 204).

### **3.4. Veri Toplama Aracı**

Anket formunda yer alan ölçekler, literatürde geçerlilik ve güvenilirlikleri kanıtlanmış, ölçeklerden faydalanılarak çalışmaya uyarlanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler marka bilinirliği (Bravo vd. (2007); Im vd. (2012); Lehmann vd. (2008); Washburn ve Plank (2002); Yoo ve Donthu (2001), Shah, (2012); Tong ve Hawley (2009), marka çağrışımları (Bravo vd., (2007); Washburn ve Plank (2002); Yoo vd. (2000), Coleman vd. (2011); Keller (1993)), algılanan kalite (Im vd. (2012); Kim ve Hyun (2011); Lehmann vd. (2008); Washburn ve Plank, 2002; Pappu vd. (2005); Shah (2012) Tong ve Hawley (2009)), marka bağlılığı (Im vd. (2012); Pappu vd. (2005); Shah (2012); Washburn ve Plank (2002); Yoo ve Donthu (2001); Yoo vd. (2000), Sung ve Kim (2010),); Yoo ve Donthu (2001), Raju, Unnava ve Montgomery (2009)) ve marka imajı (Kim vd. (2003)) çalışmalarından Türkçeye çevrilmiş ve araştırma konusuna uyarlanmıştır.

Araştırmanın amaçlarına uygun olarak hazırlanan anket formları kısa bir açıklama ardından üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde, tüketicilerin

bankacılık işlemlerinden faydalanıp faydalanmadıklarına yönelik bir soru sorulmuştur. Bu soru ile bankacılık işlemleri yapmayanların örneklem dışı bırakılması amaçlanmıştır. İkinci bölümünde ise, tüketicilerin marka denkliğinin boyutlarının ve marka imajının tespit edilmesi için marka çağrışımlarına yönelik 3 soru, marka bilinirliğine yönelik 3 soru, algılanan kaliteye yönelik 10 soru, marka bağlılığına yönelik 7 soru ve marka imajına yönelik 7 sorudan olmak üzere toplam 30 ifade oluşturulmuştur. Anket formları yönelik 5’li likert tipi ölçek kullanılarak (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) hazırlanmıştır.

Üçüncü bölümde ise, katılımcıların demografik özelliklerinin yer aldığı cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu gelir, en fazla hizmet alınan banka adı ifadeleri yer almaktadır. Anketlerin eksiksiz ve doğru bir şekilde cevaplanması için katılımcılara gerekli açıklamalar yapılmıştır. Anketler incelenmiş, analize uygun olmayan eksik, tutarsız ve hatalı olduğu tespit edilen veriler ayıklanmıştır. Veriler SPSS 22 paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada uygulanan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach’s Alpha katsayısı kullanılarak hesaplanmıştır.

### **3.5. Araştırmanın Modeli ve Sınırları**

Araştırmanın amacına uygun olarak araştırma yöntemi bağlamında nicel araştırma yöntemlerine ağırlık verilmiştir. Frekans analizi, kolerasyon analizi, güvenilirlik analizleri verilmiştir. Araştırma evreni Kayseri’de yaşayan banka kullanıcıları oluşturmaktadır.

### **3.6. Araştırmada Kullanılan Ölçekleri**

Katılımcılardan elde edilen verilerin analizi için öncelikle frekans analizi ve yüzde tabloları kullanılmıştır. Anketin güvenilirliği Cronbach’s Alpha katsayısı ile ölçülmüş olup ardından parametrik testler ile analize devam edilmiştir. Parametrik testler, parametrik olmayan testlere göre daha duyarlı ve güçlü testlerdir. Araştırmamızda kullanılan istatistiksel analizler paket programlardan yapılmış olup; Frekans, Korelasyon analizleri uygulanarak tüketicilerin banka tercihini etkileyen faktörler belirlenmiştir.

Marka Bilinirliği/ Farkındalığı

- Bu bankanın farkındayım. Bravo vd. (2007); Im vd. (2012); Lehmann vd. (2008); Washburn ve Plank (2002); Yoo ve Donthu (2001); Yoo vd. (2000)
- Bu bankayı çok iyi biliyorum. Lehmann vd. (2008); Shah, (2012); Tong ve Hawley (2009)
- Bu banka diğer bankalardan farklıdır. Atılgan vd. (2005); Bravo vd. (2007); Im vd. (2012); Shah (2012); Tong ve Hawley (2009); Washburn ve Plank (2002)

#### Marka Çağrışımları

- Bu bankanın bazı özellikleri hızla aklıma geliyor. Bravo vd., (2007); Washburn ve Plank (2002); Yoo vd. (2000)
- Bu bankanın güçlü çağrışımları var. Coleman vd. (2011); Keller (1993)
- Bu bankanın sembolünü, reklamını, logosunu veya rengini hızlı bir şekilde hatırlayabiliyorum. Kim ve Hyun (2011); Yoo ve Donthu (2001); Yoo vd. (2000)

#### Algılanan Kalite

- Bu banka kalitelidir. Atılgan vd. (2005); Im vd. (2012); Kim ve Hyun (2011); Lehmann vd. (2008); Pappu vd (2005); Washburn ve Plank, 2002;
- Bu banka kategorisindeki en iyi markadır. Pappu vd. (2005); Shah (2012)
- Kategorisindeki diğer markalara kıyasla, bu marka çok yüksek kaliteye sahiptir. Atılgan vd. (2005); Tong ve Hawley (2009)
- Bu banka kategorisindeki diğer bankaların hepsinden daha iyi performans sergiliyor. Kim ve Hyun (2011); Netemeyer vd. (2004)
- Banka modern araç-gereç ve teknolojiye sahiptir (Yeniçeri,2015).
- Bu banka sorunlarımı dikkate alıp, en uygun çözümü sağlar (Anaç ve Kaya, s.168).
- Bu banka iyi performans gösterir. Lehman vd. (2008)
- Bu banka vaatlerini yerine getirir. Lehman vd. (2008)
- Bu banka bana iyi hizmet etti. Lehman vd. (2008)
- Bu bankaya her zaman güvenebilirim. Lehmann vd. (2008); Netemeyer vd. (2004)

#### Marka Bağlılığı



- Bu banka benim ilk tercihimdir. Im vd. (2012); Pappu vd. (2005); Shah (2012); Tong ve Hawley (2009); Washburn ve Plank (2002); Yoo ve Donthu (2001); Yoo vd. (2000)
- Rakip bankalar fiyat avantajı sağlasa bile mevcut bankamla çalışmaya devam ederim.(Kostanoğlu, 2009).
- Bu bankadan tekrar hizmet satın almaya niyetim var. Sung ve Kim (2010)
- Farklı hizmete ihtiyaç duyduğumda yine bu bankayı kullanacağım. Shah (2012); Sung ve Kim (2010); Yasin vd. (2007)
- Bu banka mevcut değilse diğer banka hizmetlerini kullanmayacağım. Washburn ve Plank (2002); Yasin vd. (2007); Yoo ve Donthu (2001)
- Başka bir bankayı seçmek zorunda kalırsam, benim için fazla fark yaratmaz. Raju, Unnava ve Montgomery (2009)
- Çevremdeki insanlara kullandığım bankayı tavsiye ederim. (Yıldızlı, 2016)

#### Marka İmajı (Kim ve Kim, 2005)

- Banka lükstür.
- Banka pahalıdır.
- Bu bankayı ziyaret ederek özel olmaya başladım.
- Banka büyük ve ferahtır.
- Banka sakin ve huzurludur.
- Bankanın uzun bir geçmişi vardır.
- Banka diğer banka markalarından farklı bir görüntü sergiliyor.

#### Veri Analizi ve Bulgular

Anketler aracılığıyla toplanan veriler SPSS 22.0 paket programı içerisinde incelenerek istatistiksel analiz sonuçları uygulanmıştır. Araştırmanın güvenilirliği Cronchbach Alpha katsayısı ile belirlenmiş olup, frekans analizleri, ortalamalar, sapmalar, kolerasyon ve regrasyon analizleri yapılmıştır.

#### Tanımlayıcı İstatistikler

Bu kısım da ise; toplanan verilere yönelik olarak katılımcıların demografik özelliklerine yönelik olarak ortalamalar ve frekans dağılımlarına bakılmıştır.

### 3.7. Uygulayıcıların Demografik Özellikleri

Hazırlanan anket metninde araştırmacıların 5 adet demografik özelliklerini ölçmeye yönelik olarak soru yöneltilmiştir. Bunlar; cinsiyet, öğrenim durumu, medeni durum, yaş ve gelirdir.

#### Güvenilirlik analizi

Güvenirlik analizi bilimsel bir araştırmada ölçmek istediğimiz ifadelerin güvenilirliğini ortaya çıkaran önemli bir analiz türüdür. Yapılan anket soruların Güvenilirlik katsayısını hesaplamak için Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) katsayısı kullanılmıştır.

Bu katsayı 0-1 arasında değer alır:

$0 \leq \alpha < 0,5$  ise güvenilir değil;

$0,5 \leq \alpha < 0,6$  ise düşük güvenilir;

$0,6 \leq \alpha < 0,7$  ise kabul edilebilir;

$0,7 \leq \alpha < 0,9$  ise iyi derece güvenilir;

$\alpha > 0,9$  çok iyi olarak değerlendirilir.

Yapılan çalışmada uygulanan ankete göre, Cronbach's Alpha katsayısı gösterilmiştir.

Yapılan ankette belirlenen ölçeklerin güvenilirliklerine tek tek bakıldığında olursak;

**Tablo 1.** Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

#### Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Marka Bilinirliği- Farkındalığı	Marka Çağrışımları	Algılanan Kalite	Marka Bağlılığı	Marka İmajı
,834	,826	,934	,854	,890

Marka bilinirliği ve farkındalığı ile ölçeklere baktığımızda cronbach değerinin iyi derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

Marka çağrışımları ile anketimizde bulunan soruların güvenilirlik sonuçları ise iyi derecede güvenilirlerdir.

Algılanan kalite ile anketimizde bulunan soruların güvenilirlik analizlerine bakıldığında olursak çok iyi derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

Marka bağlılığı ile anketimizde bulunan soruların güvenilirlik analizleri ise iyi derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

Marka imajı ile anketimizde bulunan soruların güvenilirlik analizleri iyi derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

Araştırmada uygulanan anketler sonucunda demografik özelliklere ve kullanım süresine ilişkin frekanslar Tablo 2.'de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

	<b>Değişken</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Kümülatif %</b>
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	183	47,3	47,3
	Erkek	204	52,7	100,0
	Total	387	100,0	
<b>Öğrenim Durumu</b>	İlköğretim	78	20,2	20,2
	Lise ve Dengi	128	33,2	53,4
	Lisans	149	38,6	92,0
	Lisans Üstü	31	8,0	100,0
	Total	386	100,0	
<b>Medeni Durum</b>	Evli	209	54,1	54,1
	Bekar	177	45,9	100,0
	Total	386	100,0	
<b>Yaş</b>	20 ve altı	23	6,1	6,1
	20-29	124	32,7	38,8
	30-39	125	33,0	71,8
	40-49	81	21,4	93,1
	50 ve üzeri	26	6,9	100,0
	Total	379	100,0	
<b>Gelir</b>	500 ve altı	43	11,3	11,3
	501-2000	148	39,1	50,4
	2001-3500	134	35,4	85,8
	3501 ve üzeri	54	14,2	100,0
	Total	379	100,0	
<b>Kullanım Süresi</b>	1 yıl ve daha az	49	12,6	39,8
	2-5 yıl	155	39,8	79,7
	6-9 yıl	79	20,3	100,0
	10-14 yıl	67	17,2	19,8
	15 yıl ve üstü	29	7,5	27,2
	Total	379	100,0	

Araştırmada yer alan katılımcıların % 47.3'ünü kadınlar, % 52.7'sini erkekler ve bu katılımcıların %54.1'ini evliler, %45.9'un bekarlar oluşturmaktadır. Katılımcılar % 20.2'sinin ilköğretim, % 33.2'sinin lise ve dengi, %38.6'sının lisans, %8'inin lisansüstü eğitim seviyesindedir. Katılımcıların % 6.1'inin 20 yaş ve altı, % 32.7'sinin 20-29 yaş arası olduğu, % 33 'ünün 30-39 yaş, % 21.4'ünün 40-49 yaş, %6.9'unun 50 yaş ve üstü olduğu görölmektedir. Gelir seviyesi bakımından ise %11.3'ünün gelirinin 500 ve altı, %39.1'inin gelirinin 501 ve 2000 arası, %35.4' ünün 2001-3500 ve % 14.2'sinin 3501 ve üzeri olduğu görölmektedir. Katılımcıları banka kullanımında %12.6'sının 1 yıl ve daha az süredir, %39.8'inin 2-5 yıl, %20.3'ünün 6-9 yıl, %17.2'sinin 10-14 yıl, %7.5'inin 15 yıl ve üzeri banka kullandıklarını belirtmişlerdir. Araştırma kapsamında belirlenen ölçekler, ifadeler ve tüketicilerin ölçek ifadelerine vermiş olduğu katılım durumlarının ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 3.'de sunulmuştur.

**Tablo 3.** Tüketicilerin Ölçek İfadelerine Katılımına İlişkin Göstergeler

ÖLÇEK	İFADELER	n	$\bar{X}$	ss
MARKA BİLİNLİRLİĞİ	Bu bankanın farkındayım.	377	3.42	1.008
	Bu bankayı çok iyi biliyorum.	379	3.37	.938
	Bu banka diğer bankalardan farklıdır.	377	3.26	.985
	<b>ORTALAMA</b>		<b>3.35</b>	<b>0.98</b>
MARKA ÇAĞRIŞIMLARI	Bu bankanın bazı özellikleri hızla aklıma geliyor.	376	3.29	.978
	Bu bankanın güçlü çağrışımları var.	372	3.31	.951
	Bu bankanın sembolünü, reklamını, logosunu veya rengini hızlı bir şekilde hatırlıyorum.	375	3.56	1.008
	<b>ORTALAMA</b>		<b>3.39</b>	<b>0.98</b>
ALGILANAN KALİTE	Bu banka kalitelidir.	377	3.42	.931
	Bu banka katagorisindeki en iyi markadır.	376	3.28	.909
	Katagorisindeki diğer markalara kıyasla, bu marka çok yüksek kaliteye sahiptir.	377	3.35	.883
	Bu banka katagorisindeki diğer bankaların hepsinden daha iyi performans sergiliyor.	377	3.33	.903
	Banka modern araç-gereç ve teknolojiye sahiptir.	377	3.44	.958
	Bu banka sorunlarımı dikkate alıp, en uygun çözümü sağlar.	378	3.44	.923
	Bu banka iyi performans gösterir.	378	3.46	.871
	Bu banka vaatlerini yerine getirir.	378	3.49	.850
	Bu banka bana iyi hizmet etti.	376	3.56	.871
	Bu bankaya her zaman güvenebilirim.	377	3.44	.871
<b>ORTALAMA</b>		<b>3.42</b>	<b>0.90</b>	
MARKA BAĞLILIĞI	Bu banka benim ilk tercihimdir.	378	3.39	.955
	Rakip bankalar fiyat avantajı sağlasa bile mevcut bankamla çalışmaya devam ederim.	378	3.34	.983
		377	3.41	.944
	Bu bankadan tekrar hizmet satın almaya niyeyim var. Farklı hizmete ihtiyaç duyduğumda yine bu bankayı kullanacağım.	376	3.36	.912
	Bu banka mevcut değilse diğer banka hizmetlerini kullanacağım.	375	3.18	1.029
	Başka bankayı seçmek zorunda kalırsam, benim için fazla fark yaratmaz.	375	3.35	.903
Çevremdeki insanlara kullandığım bankayı tavsiye ederim.	376	3.40	.927	
<b>ORTALAMA</b>		<b>3.35</b>	<b>0.95</b>	
MARKA İMAJI	Banka lükstür.	375	3.31	1.003
	Banka pahalıdır.	379	3.32	1.016
	Bu bankayı ziyaret ederek özel olmaya başladım.	377	3.28	1.029
	Banka büyük ve ferahdır.	377	3.41	.913
	Banka sakin ve huzurludur.	375	3.41	.940
	Bankanın uzun bir geçmişi vardır.	375	3.57	.901
	Banka diğer banka markalarından farklı bir görüntü sergiliyor.	376	3.51	.836
<b>ORTALAMA</b>		<b>3.40</b>	<b>0.95</b>	

Marka farkındalığının tüketiciler üzerinde yaratmış olduğu en büyük etki ise marka hakkında herhangi bir bilgiye veya çağrışıma sahip olmasalar bile satın alma kararlarında etkin rol oynamasıdır. Bunu gerçekleştirmenin yolu ise ilk önce tüketicilerin o ürünün veya markanın varlığının biliyor olmalarına bağlıdır (Sağlam, 2014, s. 47). Müşterilerin banka tercihinde etkili olan faktörleri arasında marka farkındalığına yönelik sorular içerisinde 3,42 lük ortalama bankanın çok iyi bilindiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketiciler banka marka farkındalığı açısından incelendiğinde iyi bildikleri bankaları tercih ettikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Tüketiciler 3,26'lık

ortalama ile marka farkındalığında en düşük öneme sahip ifade olarak bankanın diğer bankalardan farklı olmasını ifade etmişlerdir.

Marka çağrışımlarına yönelik olan ifadeler içerisinde 3,56 ortalama ile bankanın sembol, reklam, logo ve rengini hızlı bir şekilde hatırlatması en yüksek değer olarak belirtilmiştir. Tüketiciler 3,29 ortalama ile en düşük öneme sahip olma açısından bankanın bazı özelliklerinin hızla akla gelmesi sonucuna ulaşılmıştır.

Algılanan kalite ilk olarak tüketiciye sunulan ürün ve hizmetin gerçek kalitesine bakılmaksızın kalite algısına yönelik değerlendirmede bulunup, satın alma aşamasında tüketicinin karar vermesine yardımcı olur. Bununla beraber bir işletmenin sahip olduğu ürünün veya markanın müşteriler tarafından belirlenmiş olan algılanan kalitesinin yüksek olması diğer ürün ve markalarının da algılanan kalitesinin yüksek olmasını kolaylaştıracaktır. Algılanan kalite açısından ifadeler incelendiğinde 3.56 ortalama ile bankanın sunduğu hizmet en önemli görülürken, ikinci sırada 3.49 ortalama ile bankanın vaatlerini yerine getirmesi olarak belirtilmiştir. Algılanan kalite ifadelerinden 3.28 ortalama ile bankanın kategorisindeki en iyi marka olması tüketiciler açısından daha az önemli bir faktör olduğu görülmektedir.

Tüketiciler marka bağlılığı açısından incelendiğinde 3.41 ortalama ile “Bu bankadan tekrar hizmet satın almaya niyeyim var.” ifadesi en yüksek puana sahipken, sonrasında 3.40 ortalama ile “Çevremdeki insanlara kullandığım bankayı tavsiye ederim.” ifadesi belirtilmiştir. Tüketiciler “Bu banka mevcut değilse diğer banka hizmetlerini kullanacağım” ifadesine en alt seviyede katılarak bankalarına olan bağlılıklarını da ifade etmişlerdir. Marka imajı ölçek ifadelerinde 3.57 ortalama ile en yüksek puanı “Bankanın uzun bir geçmişinin olması” ifadesi sonrasında ise ikinci yüksek puanı 3.51 ortalama ile kullandıkları bankanın diğer banka markalarından farklı bir görüntü sergilemesi olarak belirtmişlerdir. Tüketiciler hizmet aldıkları bankayı ziyaret ederek özel olmaya başladıklarına yönelik ifadeye ise 3.28 puan vererek en alt seviyede değerlendirmişlerdir. Tüketicilerin bankaları, belirlenen ölçek ifadelerine göre değerlendirmelerinin sonucunda elde edilen puan ortalamaları, standart sapmaları ve varyasyon katsayıları Tablo 4.’de verilmiştir. Varyasyon katsayısının verilmesinin sebebi puanlamadaki değişimin görülebilmesidir.

**Tablo 4.** Tüketicilerin Bankaları Ölçek İfadelerine Göre Değerlendirmeleri

ÖLÇEK	MB			MC			AK			MBa			MI			MD		
	$\bar{X}$	ss	VK	$\bar{X}$	ss	VK	$\bar{X}$	ss	VK	$\bar{X}$	ss	VK	$\bar{X}$	ss	VK	$\bar{X}$	ss	VK
BANKA																		
DENİZBANK	3.78	0.73	0.19	3.83	0.90	0.24	3.51	0.70	0.20	3.41	0.60	0.18	3.06	0.65	0.21	3.63	0.65	0.18
YAPIKREDİ	3.55	0.72	0.20	3.63	0.68	0.19	3.51	0.61	0.17	3.32	0.74	0.22	3.22	0.73	0.23	3.50	0.58	0.17
ING	3.22	0.83	0.26	3.19	0.63	0.20	3.60	0.41	0.11	3.94	0.65	0.16	4.02	0.42	0.10	3.49	0.47	0.14
ZİRAAT BANK	3.53	0.90	0.25	3.44	0.86	0.25	3.51	0.69	0.20	3.32	0.67	0.20	3.44	0.74	0.21	3.45	0.67	0.19
AKBANK	3.39	0.83	0.24	3.43	0.87	0.25	3.51	0.69	0.20	3.42	0.92	0.27	3.63	0.75	0.21	3.44	0.70	0.20
FİNANSBANK	3.37	0.71	0.21	3.50	0.79	0.22	3.46	0.71	0.20	3.38	0.69	0.21	3.48	0.75	0.22	3.43	0.57	0.17
İŞ BANKASI	3.33	1.10	0.33	3.42	0.93	0.27	3.49	0.93	0.27	3.45	0.81	0.24	3.45	0.93	0.27	3.42	0.83	0.24
HALKBANK	3.12	0.69	0.22	3.25	0.75	0.23	3.39	0.62	0.18	3.44	0.58	0.17	3.49	0.68	0.19	3.30	0.55	0.17
GARANTİ	3.35	0.74	0.22	3.30	0.91	0.28	3.19	0.60	0.19	3.26	0.63	0.19	3.33	0.63	0.19	3.27	0.59	0.18
VAKIFBANK	3.32	0.59	0.18	3.39	0.73	0.21	3.27	0.72	0.22	3.10	0.53	0.17	3.26	0.43	0.13	3.27	0.49	0.15
TEB	3.24	0.78	0.24	3.26	1.08	0.33	3.31	0.63	0.19	3.24	0.80	0.25	3.37	0.96	0.29	3.26	0.73	0.22
FİBA BANK	3.25	1.10	0.34	2.83	1.29	0.46	3.45	0.65	0.19	3.25	0.68	0.21	3.54	0.38	0.11	3.20	0.92	0.29
KUVEYTTÜRK	2.79	0.47	0.17	3.08	0.64	0.21	3.30	0.49	0.15	3.30	0.55	0.17	2.98	0.32	0.11	3.12	0.30	0.10
URGAN BANK	3.00	1.19	0.40	3.25	0.88	0.27	3.03	0.70	0.23	3.07	0.41	0.13	3.43	0.40	0.12	3.09	0.74	0.24

Marka denkliği ve alt ölçekleri bakımından bankalar değerlendirildiğinde marka bilinirliği açısından bakıldığında en yüksek puanı alan banka Denizbank (3.78) iken en düşük ortalamaya sahip banka Kuveyttürk (2.79), marka çağrışımları açısından en yüksek puanı alan banka Denizbank (3.83), en düşük ortalamaya sahip olan banka FibaBank (2.83), algılanan kalite açısından 3.60 ortalama ile ING Bankası en yüksek puanı alırken, en düşük puanı 3.03 ortalama ile UrganBank, marka bağlılığı açısından ise 3.94 puanla ING Bank birinci sırada yer alırken, en düşük puanı 3.07 ortalama ile Urgan Bank almıştır. Marka denkliğinde en yüksek ilk üç sırada Denizbank (3,63), Yapıkredi Bankası (3.50) ve ING Bank (3.49) yer alırken, son üç sırada Urgan Bank, Kuveyttürk ve FibaBank yer almaktadır. Bankaların marka imajı değerlendirildiğinde ise 4.02 ortalama ile ING Bank, 3.63 ortalama ile akbank, 3.54 ortalama ile fiba bankası ilk üçe giren banka olduğu görülmektedir. En düşük ortalamalarda ise 2.98 ortalama ile Kuveyttürk, 3,06 ile DenizBank ve 3.22 ile Yapıkredi bankalarının yer aldığı tespit edilmiştir.

**Tablo 5.** Marka Bilinirliği- Farkındalığı

	N	Ortalama	Standart sapma
Bu bankanın farkındayım.	377	3.42	1.008
Bu bankayı çok iyi biliyorum.	379	3.37	.938
Bu banka diğer bankalardan farklı.	377	3.26	.985
Valid N (listwise)	375		
Marka bilinirliği genel ortalaması		3,35	

Marka farkındalığının tüketiciler üzerinde yaratmış olduğu en büyük etki ise marka hakkında herhangi bir bilgiye veya çağrışıma sahip olmasalar bile satın alma kararlarında etkin rol oynamasıdır. Bunu gerçekleştirmenin yolu ise ilk önce tüketicilerin o ürünün veya markanın varlığının biliyor olmalarına bağlıdır (Sağlam, 2014, s. 47).

Müşterilerin banka tercihinde etkili olan faktörleri arasında marka farkındalığına yönelik sorular içerisinde 3,42 lük ortalama ile en çok bankanın çok iyi bilindiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu demek oluyor ki; müşterilerin bankaya marka farkındalığı açısından baktıkları zaman iyi bildikleri bankaları tercih ettikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Müşteriler 3,26'lık ortalama ile marka farkındalığında en düşük öneme sahip olarak bankanın diğer bankalardan farklı olması sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 6.** Marka Çağrışımları

	N	Ortalama	Standart sapma
Bu bankanın bazı özellikleri hızla aklıma geliyor.	376	3.29	.978
Bu bankanın güçlü çağrışımları var.	372	3.31	.951
Bu bankanın sembolünü, reklamını, logosunu veya rengini hızlı bir şekilde hatırlıyorum.	375	3.56	1.008
Valid N (listwise)	370		
Marka çağrışımları genel ortalaması		3,38	

Marka çağrışımları olarak adlandırılan bu kavram marka denkliğinin oluşturulmasında markanın diğer markalardan ayırt edilebilmesini kolaylaştıran tüketicilere markayı hatırlatıp zihinlerinde oluşmasını sağlayan her şeydir.



Müşterilerin banka tercihinde etkili olan faktörler arasında marka çağrışımlarına yönelik olan sorular içerisinde 3,56'lık ortalama ile bankanın sembol, reklam, logo ve rengini hızlı bir şekilde hatırlatması en yüksek değer olarak görülmüştür.

Müşteriler 3,29'lık ortalama ile en düşük öneme sahip olma açısından bankanın bazı özelliklerinin hızla akla gelmesi sonucuna ulaşmıştır.

**Tablo 7. Algılanan Kalite**

	N	ortalama	Standart sapma
Bu banka kalitelidir.	377	3.42	.931
Bu banka kategorisindeki en iyi markadır.	376	3.28	.909
Kategorisindeki diğer markalara kıyasla, bu marka çok yüksek kaliteye sahiptir.	377	3.35	.883
Bu banka kategorisindeki diğer bankaların hepsinden daha iyi performans sergiliyor.	377	3.33	.903
Banka modern araç-gereç ve teknolojiye sahiptir.	377	3.44	.958
Bu banka sorunlarımı dikkate alıp, en uygun çözümü sağlar.	378	3.44	.923
Bu banka iyi performans gösterir.	378	3.46	.871
Bu banka vaatlerini yerine getirir.	378	3.49	.850
Bu banka bana iyi hizmet etti.	376	3.56	.871
Bu bankaya her zaman güvenebilirim.	377	3.44	.871
Valid N (listwise)	367		
Algılanan kalite genel ortalaması	377	3.42	.931

Algılanan kalite ilk olarak tüketicide sunulan ürün ve hizmetin gerçek kalitesine bakılmaksızın algılanan kalite ile değerlendirmede bulunup, satın alma aşamasında tüketicinin karar vermesine yardımcı olur.

Bununla beraber bir işletmenin sahip olduğu ürünün veya markanın müşteriler tarafından belirlenmiş olan algılanan kalitesinin yüksek olması diğer ürün ve markalarının da algılanan kalitesinin yüksek olmasını kolaylaştıracaktır.

Müşterilerin banka tercihinde etkili olan faktörler arasında algılanan kalite açısından bakıldığında 3.56'lık ortalama ile bankanın sunduğu hizmet en önemli

görülürken, ikinci önemli olarak 3.49'luk ortalama ile bankanın vaatlerini yerine getirmesi ve en son olarak ise 3.28'lik ortalama ile bankanın kategorisindeki en iyi marka olması en az önemli olduğu görülmektedir.

**Tablo 8.** Marka Bağlılığı

	N	Ortalama	Standart sapma
Bu banka benim ilk tercihimdir.	378	3.39	.955
Rakip bankalar fiyat avantajı sağlasa bile mevcut bankamla çalışmaya devam ederim.	378	3.34	.983
Bu bankadan tekrar hizmet satın almaya niyeyim var.	377	3.41	.944
Farklı hizmete ihtiyaç duyduğumda yine bu bankayı kullanacağım.	376	3.36	.912
Bu banka mevcut değilse diğer banka hizmetlerini kullanacağım.	375	3.18	1.029
Başka bankayı seçmek zorunda kalırsam, benim için fazla fark yaratmaz.	375	3.35	.903
Çevremdeki insanlara kullandığım bankayı tavsiye ederim.	376	3.40	.927
Valid N (listwise)	371		
Marka bağlılığı genel ortalaması		2,34	

“Marka bağlılığı, güçlü duyarlılık şartları altında gerçekleştirilen tekrarlı satın alma davranışı olarak düşünülmektedir.”

Müşterilerin banka tercihlerine marka bağlılığı açısından baktığımızda 3.41'lik ortalama ile “Bu bankadan tekrar hizmet satın almaya niyeyim var.” ifadesi en önemli görülürken, daha sonrasında 3.40 lık ortalama ile “Çevremdeki insanlara kullandığım bankayı tavsiye ederim.” ifadesi önemli görülmüş, en az önemli olarak ise; 3.18'lik ortalama ile ” bu banka mevcut değilse diğer banka hizmetlerini kullanacağım” ifadesi sonucuna varılmıştır.

**Tablo 9. Marka İmajı**

	N	Ortalama	Standart sapma
Banka lükstür.	375	3.31	1.003
Banka pahalıdır.	379	3.32	1.016
Bu bankayı ziyaret ederek özel olmaya başladım.	377	3.28	1.029
Banka büyük ve ferahdır.	377	3.41	.913
Banka sakin ve huzurludur.	375	3.41	.940
Bankanın uzun bir geçmişi vardır.	375	3.57	.901
Banka diğer banka markalarından farklı bir görüntü sergiliyor.	376	3.51	.836
Valid N (listwise)	371		
Marka İmajı Genel Ortalaması		3,40	

Kişilerin o markayı duyduklarında veya gördüklerinde zihninde daha önceden kendileri veya başkaları tarafından oluşmuş marka hakkındaki izlenimlerinin toplamını oluşturmaktadır.

Müşterilerin banka tercihleri arasında marka imajı açısından baktığımızda 3.57'lik ortalama ile en önemli olarak "bankanın uzun bir geçmişinin olması" daha sonrasında ikinci önemli olarak 3.51'lik ortalama ile bankanın diğer banka markalarından farklı bir görüntü sergilemesi, en az önemli olarak ise; 3.28'lik ortalama ile "bu bankayı ziyaret ederek özel olmaya başladım" ifadesi sonucuna varılmıştır.

### **3.8. Demografik özellikler, Marka İmajı, Marka Denklığı ve Alt Ölçekleri Arasındaki İlişkilerin incelenmesi**

Araştırmada katılımcıların ölçeklere vermiş oldukları cevaplardan elde edilen sonuçların, Shapiro-Wilk normallik testine göre normal bir dağılım göstermemiş olmasından dolayı parametrik olmayan testler kullanılmıştır. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ile demografik değişkenler arası Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları Tablo 10'de sunulmuştur.

**Tablo 10.** Marka İmajı, Marka Denklığı ve Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Değişken		MI	MD	Cinsiyet	Öğrenim Durumu	Medeni Durumu	Kullanım Süresi	Yaş Grubu	Gelir Grubu
MB	r	,350	,871	-.039	.068	.075	.093	.012	.030
	p	<b>.000</b>	<b>.000</b>	.450	.186	.145	.072	.818	.560
	n	379	379	379	378	378	379	379	379
MC	r	,211	,820	-.018	.096	.057	,190	.040	.066
	p	<b>.000</b>	<b>.000</b>	.722	.061	.266	<b>.000</b>	.435	.201
	n	379	379	379	378	378	379	379	379
AK	r	,387	,860	-.010	.030	.051	,116*	.030	.037
	p	<b>.000</b>	<b>.000</b>	.841	.566	.327	<b>.024</b>	.567	.471
	n	379	379	379	378	378	379	379	379
MBa	r	,571	,680	-.007	-.100	.025	,115*	,114*	.023
	p	<b>.000</b>	<b>.000</b>	.893	<b>.049</b>	.630	<b>.025</b>	<b>.027</b>	.652
	n	379	379	379	378	378	379	379	379
MI	r	1.000	,444	-.021	-,115*	-.063	.085	.066	-.009
	p		<b>.000</b>	.689	<b>.025</b>	.222	.099	.196	.861
	n	379	379	379	378	378	379	379	379
MD	r	,444	1.000	-.026	.037	.067	,147	.046	.066
	p	<b>.000</b>		.617	.479	.195	<b>.004</b>	.369	.201
	n	379	379	379	378	378	379	379	379

Marka bağlılığı ile;

- öğrenim durumu ile arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif yönlü bir zayıf ilişki ( $p=0.049$  ve  $r=-0.100$ ),
- yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü zayıf bir ilişki ( $p=0.027$  ve  $r=0.114$ ),
- kullanım süresi arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü zayıf bir ilişki ( $p=0.025$  ve  $r=0.115$ ) olduğu görülmüştür.

Kullanım süresi ile marka çağrışımları arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır. ( $p=0.00$  ve  $r=0.190$ ) Yine kullanım süresi ile algılanan kalite arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu görülmüştür ( $p=0.024$  ve  $r=0.115$ ). Marka denklığı ile bankanın kullanım süresi arasında ise istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $p=0.004$  ve  $r=0.147$ ).

Marka imajı ile ;

- Öğrenim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif yönlü zayıf bir ilişki ( $p=0.025$  ve  $r=-0.115$ ),
- Marka çağrışımları arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki ( $p<0,05$  ve  $r=0,350$ ),
- Marka bilinirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki ( $p<0,05$  ve  $r=0.571$ ),
- Marka bağlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü zayıf bir ilişki ( $p<0,05$  ve  $r=0.211$ ),
- Algılanan kalite arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü orta düzey bir ilişki ( $p<0,05$  ve  $r=0.387$ ),
- Marka denkliği arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü orta düzey bir ilişki ( $p<0,05$  ve  $r=0.444$ ) olduğu görülmüştür.

### **3.9. Marka İmajı, Marka Denkliği ve Alt Ölçeklerin Demografik Özellik Gruplarının Düzeyine Göre Farklılaşma Durumu**

Demografik değişkenlere ve kullanım süresi değişkenine göre bankaların algılanan kalite, marka bağlılığı, marka çağrışımları, marka bilinirliği ve marka imajına yönelik istatistiksel olarak farklılık gösterip göstermediğini test etmek için ise Mann whitney U testi ve Kruskal Wallis H- Testi uygulanmıştır. Bu bağlamda iki gruptan oluşan cinsiyet ve medeni durum değişkeni Mann Whitney U testi ile incelenirken ve grup sayısının 2' den fazla olduğu diğer değişkenlerde Kruskal Wallis H testi uygulanmıştır. Ancak yapılan Mann Whitney U testi sonuçlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık elde edilememiştir. Anlamlı farklılığın tespit edildiği Kruskal Wallis H Testi sonuçları aşağıdaki gibidir. Varyansların homojenliği Levene test ile kontrol edilmiş ve gruplarda homojenlik koşulunun sağlanmadığı görülmüştür. Bu sebeple gruplar arası farklarının kaynağını tespit edebilmek için Tamhane testi uygulanmıştır.

**Tablo 11.** Marka Denkliği Ölçeklerinin Demografik Değişken Grupları Arasındaki Farklılıkları

Değişken	Grup	N	Sıra Ort.	$\chi^2$	sd	p	Tamhane	
Yaş	MB	20 ve altı	23	214.78	12.651	4	0.013	50 ve üzeri >20-29 50 ve üzeri >30-39 50 ve üzeri >40-49
		20-29	124	187.07				
		30-39	125	186.05				
		40-49	81	173.06				
		50 ve üzeri	26	253.81				
		Total	379					
Öğrenim Durumu	MC	İlköğretim	77	190.62	8.284	3	0.041	Lisansüstü > Lise ve dengi
		Lise ve Dengi	123	168.63				
		Lisans	147	200.29				
		Lisans Üstü	31	218.39				
		Total	378					
Kullanım Süresi	MC	1yıl ve daha az	49	149.10	16.623	4	0.002	15 yıl ve üzeri >1yıl ve daha az
		2-5yıl	155	182.40				
		6-9yıl	79	202.33				
		10-14yıl	67	199.36				
		15 ve üzeri	29	244.53				
		Total	379					
Kullanım Süresi	AK	1yıl ve daha az	49	143.49	13.911	4	.008	1yıl ve daha az < 2-5 yıl 1yıl ve daha az < 15yıl ve üzeri
		2-5yıl	155	196.42				
		6-9yıl	79	195.46				
		10-14yıl	67	184.78				
		15 ve üzeri	29	231.43				
		Total	379					
Kullanım Süresi	MD	1yıl ve daha az	49	151.83	15.064	4	.005	1yıl ve daha az < 15yıl ve üzeri
		2-5yıl	155	186.78				
		6-9yıl	79	203.86				
		10-14yıl	67	184.81				
		15 ve üzeri	29	245.95				
		Total	379					

Tablo 11’de görüldüğü üzere marka bilinirliği ile yaş grupları arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farkın olduğu görülmektedir. Bu fark 50 yaş ve üstü olan katılımcılarla diğer tüm yaş grupları arasında görülmüştür. Öğrenim durumu ile marka çağrışımları arasında da lisansüstü öğrenim gören bireylerin lise ve dengi öğrenim gören bireylere göre marka çağrışımlarının yüksek olduğu görülmektedir. Marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka denkliği ölçeklerine göre bankaların kullanım süresi grupları arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlıdır. Yani bankaların kullanım süresi grubuna göre 15 yıl ve üzeri olanların, 1yıl ve daha az olanlardan marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka denkliklerinin daha yüksek olduğu anlaşılmıştır.

## SONUÇ

Rekabetin sürekli giderek arttığı günümüzde işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetleri diğerlerinden ayırabilecek bir özellik kazandırabilmek için tüketicilerin gözünde olumlu tutum ve davranış oluşturabilecek çalışmaların yapılması zorunlu hale gelmiştir. İşletmeler tarafından marka imajı ve marka denkliğinde yer alan algılanan kalite, marka bağlılığı, marka çağrışımları ve marka bilinirliği alt boyutlarda elde edilen olumlu sonuçların tüketicilerin marka tercihlerde rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Keller, 1993:1; Aaker, 1991:46; Akkaya, 1999: 101).

Bu araştırmada, Kayseri ilinde yaşayan tüketicilerin tercih ettikleri bankalara göre demografik özelliklerinin, marka denkliği ve marka imajı üzerindeki etkilerinin ölçülerek ve demografik değişken grupları arasında bazı farklılıkların ortaya çıkarılabilmesini sağlamıştır. Kuramsal çerçevede Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından geliştirilen marka denkliği modelleri temel alınarak ölçek ifadeleri literatür araştırması sonucunda oluşturulmuştur. Araştırma zaman ve ekonomik kısıtlar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan anket uygulamaları sonucunda 387 anket elde edilmiştir. Tüketicilerin uzun bir geçmişi olan, iyi bildikleri, sembol, reklam, logo ve rengini hızlı bir şekilde hatırladıkları, iyi hizmet aldıkları ve vadeleri yerine getiren bankaları tercih ettikleri görülmektedir. Bunun sonucu olarak hizmet alınan bankadan tekrar hizmet almaya niyetli olduğu belirtilerek marka sadakatini vurgulanmaktadır. Bankaların diğer bankalardan farklılaşması, kategorisindeki en iyi banka olması, bazı özelliklerinin hızla akla gelmesi tüketicilerin banka tercih puanlamasında daha az öneme sahip olduğu görülmektedir.

Marka denkliğinde en yüksek ilk üç sırada Denizbank Yapı kredi Bankası ve ING Bank, son üç sırada Urgan Bank, Kuveyttürk ve FibaBank yer almaktadır. Bankaların marka imajı değerlendirildiğinde ING Bank, Akbank ve Fiba bankası en yüksek üç puanı almaktadır.

Marka bağlılığı ile öğrenim durumu, yaş ve banka kullanım süresi arasında zayıf bir ilişki olduğu, kullanım süresi ile marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka denkliği arasında zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Marka imajı ile marka çağrışımları, marka bilinirliği, algılanan kalite, marka denkliği arasında orta düzey bir ilişki olduğu görülmüştür. Yaş grupları açısından incelendiğinde 50 yaş ve üstü olan katılımcıların da marka bilinirliğinin daha yüksek, lisansüstü öğrenim gören bireylerin lise ve dengi

öğrenim gören bireylere göre marka çağrışımlarının daha yüksek, bankalarda kullanım süresi 15 yıl ve üzeri olan katılımcılarda, 1 yıl ve daha az olanlara göre marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka denkliklerinin daha yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Bu sonuçlardan yola çıkarak işletmelerin, marka denkliği oluşumunda etkili olan algılanan kalite, marka bağlılığı, marka farkındalığı ve marka çağrışımları gibi boyutlara daha fazla önem vermeleri gerektiği söylenebilir. Ayrıca işletmelerin, müşteri potansiyelini artırabilmeleri için marka denkliği boyutlarının yanı sıra, marka imajı faktörünü de göz önüne alarak imajlarını artırmaları gerekmektedir. Araştırmada elde edilen bulguların farklı çalışmalarla da desteklediği görülmüştür (Ural ve Perk, 2012; Aaker, 1991; Sirgy ve Su, 2000; Dodds ve diğ. 1991) İşletmelerin dikkat etmeleri gereken bir diğer konu ise, tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan demografik faktörlerdir. Araştırma analiz sonuçlarının da kısmen desteklediği gibi demografik faktörlerin bazılarının marka imajı, marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları üzerinde de etkileri söz konusu olmaktadır. Sonuç olarak marka denkliği boyutlarını ve marka imajını iyileştirecek ve geliştirecek çözümler oluşturmak bankalar için önemli bir marka stratejisi olarak görülmelidir.

Gelecek araştırmaları farklı coğrafi bölgelerde farklı ürün, ürün grubu ve hizmetler üzerinde test edilmesi marka denkliğinin daha iyi anlaşılmasına imkân sağlayacaktır. Sonuç olarak tüketici gözünde markaya denkliği yüksek bir markaya sahip olmak ve etkili bir şekilde yönetmek için işletmelerin çalışmada incelenen boyutlar ve ilave olarak incelenebilecek farklı boyutlarında etkileri araştırılmalı, analiz edilmeli ve stratejik bir yönetim anlayışla bu süreci değerlendirerek yönetmelidirler.



## KAYNAKÇA

- Aaker, A. David. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Equity of a Brand Name*, New York, The Free Press
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Akgüç, Ö. (1975). *Cumhuriyet Döneminde Bankacılık Alanında Gelişmeler*. Ankara: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları.
- Alemdar, M. Y., ve Dirik, Ç. (2016, Aralık). Tüketici Temelli Marka Denkliği: Gazete Markaları Örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 811-838.
- Aligil, N. H. (2010). Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlamasında Banka Müşterilerinin Tercihlerini Belirleyen Unsurlar. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü *Y.Lisans Tezi*. İstanbul.
- Ayanoğlu, Y., Karapınar, A., Zaif, F., Saraçoğlu, M., Bayırlı, R., Altay, A., et al. (2013). *Bankaların Yönetimi Ve Denetimi* (I.Baskı b.). Eskişehir.
- Aytekin, V. (2015). Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti Oluşturulmasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Rolü Üzerine Bir Araştırma. Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Y.Lisans Tezi*. Aksaray.
- Balsöz, F. M. (2004). Bankacılıkta Değişen Pazarlama Anlayışı Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü *Y.Lisans Tezi*. Ankara
- Başar, M., ve Çoşkun, M. (2006). *Bankacılık Uygulamaları*. Eskişehir: TC.Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Baykara, B. (2014, Şubat). Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Üstlenme Nedenleri ve Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibarlardaki Rolü. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Bircan, K., Acayıp, E., ve Okursoy, A. (2014). Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Çalışanlar Tarafından Değerlendirilmesi. *Ekev Akademi Dergisi*(18).

- Blanchard, K. (1997). Anlaşılır Vizyon. *Executive Excellence*(7).
- Burucuoğlu, M. (2011). Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü Y.Lisans Tezi.Konya.*
- Bülbül, H., Akın, M., Demirer, Ö., ve Doğan, İ. C. (2012). Türk Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Yapısal Eşitlik Modeli İle Bir İnceleme. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 13*(1), 28-40.
- Bülbül, S. (2017). Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Katılım Ve Mevduat Bankalarında Karşılaştırmalı Olarak Değerlendirilmesi. *Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.*
- Cebeci, İ. (2015, Aralık). Öğrencilerin Banka Tercihini Üzerine Bir Araştırma: Giresun Üniversitesi Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8*(41).
- Cebeci, İ., ve Çabuk, Z. (2016, Ocak). Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Giresunda Bir Araştırma. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 8*(14), 57-66.
- Cevher, E., ve Öztürk, İ. D. (2012). Bankacılık Sektöründe Müşteri Beklentilerine Yönelik Bir Araştırma. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, XXXI*(2).
- Çalık, E. B. (2016). Geleneksel Bankalar İle Katılım Bankalarının Finansal Performanslarının Basel III Kriterleri Açısından Kıyaslanması. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Y.Lisans Tezi. Van*
- Çerik, Ş., ve Erkmen, T. (2006). Kurum İmajını Etkileyen Faktörlerin Algılanması ve Bu Algılamaların Beklentilerle Karşılaştırılması: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Paşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, cilt 3 sayı 6, 1-22.*
- Çetin, S., ve Tekiner, M. A. (2015, Ocak). Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 13*(1).26-33

- Çiçek, E., ve Atılgan, K. Ö. (tarih yok). Hizmet İşletmelerinde Çağrı Merkezi ve Bekleme Hattı Uygulamalarına Tüketici Odaklı Bir Yaklaşım. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* .38-47.
- Çiftçi, A. G. (2006). Hizmet Kalitesi Ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü *Y.Lisans Tezi*. İzmir.
- Demirel, Y. (2007). Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Müşteri Değerine Etkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2).38-47.
- Demirören, P. (2009). Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakatine Etkileri. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Y.Lisans Tezi*. Niğde.
- Doğan, S. Y., ve Varinli, İ. (2010). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 1-26.
- Eroğlu, N. (2006). Türk Bankacılık Sektörü Temel Sorunları Ve Çözümüne Yönelik Düzenlemeler. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Y.Lisans Tezi*. Niğde.
- Eroğlu, K. (2005). Hizmet Kalitesi Algısının Kurumsal İmaja Etkisi Üzerine Hizmet Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(4).69-78
- Eser, Z. (2007). *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Eyüpgiller, S. (1988). Bankacılar İçin Banka İşletmeciliği Bilgisi. *Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayını*.
- Gençtürk, M., Kalkan, A., ve Oktar, F. (2011). Bireysel Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler: Burdur ve Isparta İllerinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 59-77.

- Gülen, M. (2015). Bankacılık Sektöründe Kamu Ve Özel Bankaların Finansal Performansların Karşılaştırılması. Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü *Y.Lisans Tezi*. Çorum.
- Güler, F. (2010). Kamu Bankacılığında Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü *Y.Lisans Tezi*. Kütahya
- Hoeffler, S. ve Keller, K.L.(2003). The Marketing advantages of strong brands, *BrandManagement*, 10(6), 421- 445
- İslamoğlu, A. H., ve Fırat, D. (2011). Stratejik marka yönetimi. İstanbul: Beta
- İraz, R., Çetin, S., ve Karakoyun, B. E. (tarih yok). Bankalarda Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Performansa Etkisi ve Bir Uygulama. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* .33-74
- Karacan, D. (2006). Müşteri-Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Y.Lisans Tezi*.Adana.
- Karamustafa, K. (2007). Tüketicilerin Bireysel Banka Tercihine İlişkin Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*,, 3(2), 56-92.
- Keller K.L.(1993)''Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity, ''*Journal of Marketing*,57:1,pp.1-22.
- Kılınç, Ö. F. (2014). Türkiye'de Katılım Bankacılığı ve Müşteri Tercih Kriterleri Üzerine Bir Uygulama:İspata İli Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü *Y.Lisans Tezi*. Isparta.
- Kımk, R. Ü. (2010). Bankalarda Ürün Yeniliğinin Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi : Bir Özel Banka Uygulaması. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü *Y.Lisans Tezi*. Konya.
- Kim, H. B., Gon Kim, W., ve An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of consumer marketing*, 20(4), 335-351.

- Kim H.B. ve Kim W.G. (2005). The Relationship Between Brand Equity And Firms Performance İn Luxury Hotels And Chain Reastaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549-560.
- Koç, K. (2010, Mart). Bireysel Bankacılık Sektöründe İhtiyaç Kredisi ve Banka Müşterilerinin İhtiyaç Kredisi Kullanma Davranışları Üzerine Ankara Ölçeğinde Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, *Y.Lisans Tezi*. Ankara.
- Koçoğlu, C. M., ve Aksoy, R. (2017). Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 18, 71-90.
- Kolay, H. (2016). Etkin Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Memnuniyetine Yansımaları "Garanti Bankası Müşteri Hizmetleri. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü *Y.Lisans Tezi*. İstanbul.
- Kostanoğlu, J. (2009). Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Bir Uygulama. İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü *Y.Lisans Tezi*. İstanbul.
- Köse, T. (2009). Bankalarda Mini Şube Organizasyonu Üzerine Bir Model. Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü *Y.lisans Tezi*.İstanbul
- Kuşakçioğlu, A. (2003). Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağını. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Y.Lisans Tezi*. Ankara.
- Nalçacı, F. (2012, Haziran). Banka İmajı Müşteri Algısına Etkisi, Çalışanın ve Müşterinin Banka Algısı: Bir Banka Örneği. Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü *Y.lisans Tezi*.İstanbul
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(15), 57-72.
- Özer, L., Burul, B. G., ve Gültekin, B. (2013, Ocak-Haziran). Bankacılık Sektöründe Müşteri Değerinin Marka Algıları ve Müşteri Sadakati Çerçevesinde İncelenmesi. *Sosyoekonomi*(1).16-32.

- Özsoy, İ., Görmez, B., ve Mekik, S. (2013). Türkiye'de Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri: Ampirik Bir Tetkik. *Yönetim ve Ekonomi*, 20(1).33-37
- Öztrak, F. (2008, Aralık Pazartesi). '2001 'V' Kriziydi 2008 'L' Krizi'. (D. Semivay, Röportaj Yapan)
- Pala, E., ve Kartal, B. (2010). Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı ile İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*, 17(2).498-502
- Pappu, R., P.G. Quester ve R.W. Cooksey, (2006), —Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships , *European Journal of Marketing*, Vol:40, No:5/6, s.697-717.
- Sağır, M. (2016, Nisan). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurum Kimliğinin Kurum Sadakati Üzerine Etkisi: Kurum İmajının Aracılık Rolü. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(12).325-330
- Sağlam, M. (2014, Şubat). Müşteri Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: GSM Sektöründe Bir Uygulama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Y.Lisans Tezi*.İstanbul.
- Savaş, F. (2009). Veri Zarflama Analizi ve Bankacılık Sektöründe Etkinlik Ölçümü Uygulaması. *Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Y.Lisans Tezi*. İstanbul.
- Serekan, U. (1992). *Research Methods For Business, A Skill Building Approach*. John Wiley ve Sons Inc.
- Severi, E., ve Ling, K. C. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 9(3), 127.-135
- Sevim, U., ve Çöllü, D. A. (2017). Müşterilerin Banka Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gresun İli Örneği. *UIİİD-İJEAS*, 18(201-220), 1307-9832.
- Silsüprü, Ö. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Gözünde İstanbul Üniversitesi'nin İmajı. *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Y.Lisans Tezi*. Konya

- Subramaniam, A., Al Mamun, A., Permarupan, P. Y., ve Zainol, N. R. B. (2014). Effects of brand loyalty, image and quality on brand equity: A study among bank Islam consumers in Kelantan, Malaysia. *Asian Social Science*, 10(14), 67-78.
- Sümer, G. (2016). Türk Bankacılık Sektörünün Tarihsel Gelişimi ve AB Bankacılık Sektörü İle Karşılaştırılması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2).36-42.
- Şahbaz, N. (2010). Türk Bankacılık Sektöründe Sorunlu Krediler Ve Makro Ekonomik Etkileri Türkiye Örneği. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü *Y.Lisans Tezi*. Afyon.
- Şahin, H. (1998). *Türkiye Ekonomisi Tarihsel Gelişimi-Bugünkü Durumu*. Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Taşkın, Ç., Akat, Ö., ve Erol, Z. (2010). Tüketicilerin Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa'da Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 11-22.
- Tekin, İ. (2013). Türkiye'deki Kamu Bankaları Ve Özel Bankaların Performanslarını Etkileyen Faktörler:Panel Veri Analizi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü *Y.Lisans Tezi*. Afyon.
- Tepegöz, Ş. M. (2012, Mayıs). Bankacılık Sektöründe Çalışan İle Müşteri Arasındaki İletişimin Müşteri Memnuniyetine Etkisi Ve Önemi. *Y.Lisans Tezi*.
- Ulus, Y. (2009, Temmuz). Tüketicilerde Marka Güveni Yaratmada Önemli Bir Etken Mağaza İmajı. *Marmara İletişim Dergisi*(15).36-48
- Ustaahmetoğlu, E. (2009). Rekabet Avantajı Elde Etmede İmajın Etkisi ve Türkiye'de Bankalar Üzerinde Bir Araştırma. *Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı*.
- Ünal, S., ve Erciş, A. (2004). Banka Hizmetleri Satın Alan Tüketicileri Banka Özellik ve Hizmet Değişkenlerine Yönelik Tutumlarına Göre Alt Pazar Böülmlerine Ayırma Üzerine Erzurum'da Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2).36-47.

Üstündağ, G. (2011). Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejilerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi, Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü / Sosyal Bilimler Enstitüsü *Y.Lisans Tezi*. Gebze

Vuran, Y., ve Afşar, A. (2016, Kasım). İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(6), 28-39.

YAPRAKLI, Ş. ve P. Can, (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi, Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:23, Sayı:1, s.265-290.

Yeygel, S., ve Temel, A. (2006). İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri. *Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*. 332-340.

web adresleri

[www.mevzuat.gov.tr](http://www.mevzuat.gov.tr). (2002, 08 17). 10 21, 2018 tarihinde

<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Asp?MevzuatKod=7.5.4213> ve  
<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Asp?MevzuatKod=7.5.4213> ve sourceXmlSearch=:

<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Asp?MevzuatKod=7.5.4213> ve  
<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Asp?MevzuatKod=7.5.4213> adresinden alındı

[www.resmigazete.gov.tr](http://www.resmigazete.gov.tr). (2005, 10 19). 03 30, 2019 tarihinde

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/11/20051101M1-1.htm>:

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/11/20051101M1-1.htm> adresinden  
alındı

[www.capital.com.tr](http://www.capital.com.tr). (2006, 02 01). 04 25, 2018 tarihinde

<https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/musteri-ne-kadar-bekler>:

<https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/musteri-ne-kadar-bekler>  
adresinden alındı

<https://www.medyaloji.net>. (2011, 05 10). 05 19, 2018 tarihinde

[https://www.medyaloji.net/haber/sosyal\\_sorumlulukta\\_one\\_cikan\\_bankalar\\_hangileri\\_.htm](https://www.medyaloji.net/haber/sosyal_sorumlulukta_one_cikan_bankalar_hangileri_.htm):



[https://www.medyaloji.net/haber/sosyal\\_sorumlulukta\\_orne\\_cikan\\_bankalar\\_hangileri\\_.htm](https://www.medyaloji.net/haber/sosyal_sorumlulukta_orne_cikan_bankalar_hangileri_.htm) adresinden alındı

*www.finansgundem.com.* (2011, 05 23). 01 25, 2019 tarihinde

<http://www.finansgundem.com/haber/bankalarda-cagri-duzenlemesi/315458>:

<http://www.finansgundem.com/haber/bankalarda-cagri-duzenlemesi/315458>

adresinden alındı

*https://www.tarihnotlari.com.* (2014, 10 21). 10 26, 2018 tarihinde

<https://www.tarihnotlari.com/bankaciligin-tarihcesi/>:

<https://www.tarihnotlari.com/bankaciligin-tarihcesi/> adresinden alındı

*http://www.tarihyolu.com.* (2015, 10 26). 11 07, 2018 tarihinde

<http://www.tarihyolu.com/1929-dunya-ekonomik-krizi/>:

<http://www.tarihyolu.com/1929-dunya-ekonomik-krizi/> adresinden alındı

*idemama.com.* (2015, 07 01). 04 14, 2019 tarihinde

<https://www.idemama.com/blog/kobiler-icin-pazarlama-onerileri/iyi-logo-tasariminin-firmalar-icin-onemi>:

<https://www.idemama.com/blog/kobiler-icin-pazarlama-onerileri/iyi-logo-tasariminin-firmalar-icin-onemi> adresinden alındı

*https://bireikinokta.blogspot.com.tr.* (2016, 08 25). 06 21, 2018 tarihinde

<https://bireikinokta.blogspot.com.tr/2016/08/yabanci-ulkelerde-renklerin-anlami.html>:

<https://bireikinokta.blogspot.com.tr/2016/08/yabanci-ulkelerde-renklerin-anlami.html> adresinden alındı

*www.haberturk.com.* (2016, 01 07). 07 11, 2018 tarihinde

<http://www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/1177474-bankalarda-sira-bekleme-donemi-sona-eriyor>:

<http://www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/1177474-bankalarda-sira-bekleme-donemi-sona-eriyor>

adresinden alındı

*http://bilgihanem.com.* (2017, 10 13). 09 06, 2018 tarihinde

<http://bilgihanem.com/ulkemizde-bulunan-banka-cesitleri-nelerdir/>:

<http://bilgihanem.com/ulkemizde-bulunan-banka-cesitleri-nelerdir/> adresinden alındı



<https://www.slideshare.net/itibarenstitusu/bankalarn-itibar-riski-ve-trk-bankaclk-sisteminde-itibar-riskine-dair-vakalar-aysel-gndodu> adresinden alındı

<http://www.bilgiustam.com>. (tarih yok). 12 17, 2018 tarihinde

<http://www.bilgiustam.com/imaj-nedir-nicin-onemlidir/>:

<http://www.bilgiustam.com/imaj-nedir-nicin-onemlidir/> adresinden alındı

<http://www.tcmb.gov.tr>. (tarih yok). 10 07, 2017 tarihinde

<http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/tcmb+tr/tcmb+tr/bottom+menu/banka-hakkinda>:

<http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/tcmb+tr/tcmb+tr/bottom+menu/banka-hakkinda> adresinden alındı

<http://www.tkbb.org.tr>. (tarih yok). 10 17, 2018 tarihinde

<http://www.tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/TKBB-Katilim-Bankaciligi-Nedir-Brosur.pdf>: <http://www.tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/TKBB-Katilim-Bankaciligi-Nedir-Brosur.pdf> adresinden alındı

<https://www.finanskrediler.com>. (tarih yok). 10 23, 2018 tarihinde

<https://www.finanskrediler.com/ulkemizde-bulunan-banka-cesitleri-nelerdir/>:  
<https://www.finanskrediler.com/ulkemizde-bulunan-banka-cesitleri-nelerdir/> adresinden alındı

<https://www.finanskrediler.com>. (tarih yok). 12 12, 2018 tarihinde

<https://www.finanskrediler.com/merkez-bankasi-nedir-gorevleri-nelerdir/>:  
<https://www.finanskrediler.com/merkez-bankasi-nedir-gorevleri-nelerdir/> adresinden alındı

*Türkiye Katılım Bankalar Birliği*. (tarih yok). Kasım Pazartesi, 2017 tarihinde Katılım Bankacılığı Nedir? Nasıl Çalışır?:

[http://www.tkbb.org.tr/Documents/Brosur/%C4%B0lk%20sayfa%20KATILIM\\_BANKACILIGI-2.pdf](http://www.tkbb.org.tr/Documents/Brosur/%C4%B0lk%20sayfa%20KATILIM_BANKACILIGI-2.pdf) adresinden alındı



## TÜKETİCİ ANKETİ

Bankacılık sektöründe müşterilerin banka seçiminde etkili olan faktörler ile tüketici değerlendirmelerini ölçmeyi amaçlayan bu anket çalışmasını cevaplandırmak birkaç dakikanızı alacak olup, bilimsel amaçlı bir çalışmadır. Vereceğiniz bilgiler çalışmamın tamamlanabilmesi açısından büyük öneme sahiptir. Verdiğiniz bilgiler kesinlikle bilimsel amaçlar dışında kullanılmayacak ve gizli tutulacaktır. Katkılarınız ve anketi doldurmada gösterdiğiniz ilgi ve özen için teşekkür ederiz.

*Nuh Mehmet ÖZLÜ*  
Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi

*Danışman: Yrd. Doç. Dr. Burcu ORALHAN*  
Nuh Naci Yazgan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bölümler Fakültesi Öğretim Üyesi

A- Ne kadar süredir bankalardan hizmet alıyorsunuz.....  
(Eğer banka hizmeti hiç kullanıyorsanız ankete devam etmeyiniz.)

B- Aşağıda verilen ifadelere katılma derecenizi ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz lütfen.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Bu bankanın farkındayım.						
2. Bu bankayı çok iyi biliyorum.						
3. Bu banka diğer bankalardan farklıdır.						
4. Bu bankanın bazı özellikleri hızla aklıma geliyor.						
5. Bu bankanın güçlü çağrışımları var.						
6. Bu bankanın sembolünü, reklamını, logosunu veya rengini hızlı bir şekilde hatırlayabiliyorum.						
7. Bu banka kalitelidir.						
8. Bu banka kategorisindeki en iyi markadır.						
9. Kategorisindeki diğer markalara kıyasla, bu marka çok yüksek kaliteye sahiptir.						
10. Bu banka kategorisindeki diğer bankaların hepsinden daha iyi performans sergiliyor.						
11. Banka modern araç-gereç ve teknolojiye sahiptir.						
12. Bu banka sorunlarımı dikkate alıp, en uygun çözümü sağlar.						
13. Bu banka iyi performans gösterir.						
14. Bu banka vaatlerini yerine getirir.						
15. Bu banka bana iyi hizmet etti.						
16. Bu bankaya her zaman güvenebilirim.						
17. Bu banka benim ilk tercihimdir.						
18. Rakip bankalar fiyat avantajı sağlasa bile mevcut bankamla çalışmaya devam ederim.						
19. Bu bankadan tekrar hizmet satın almaya niyetim var.						
20. Farklı hizmete ihtiyaç duyduğumda yine bu bankayı kullanacağım.						
21. Bu banka mevcut değilse diğer banka hizmetlerini kullanmayacağım.						
22. Başka bir bankayı seçmek zorunda kalırsam, benim için fazla fark yaratmaz.						
23. Çevremdeki insanlara kullandığım bankayı tavsiye ederim.						
24. Banka lükstür.						
25. Banka pahalıdır.						
26. Bu bankayı ziyaret ederek özel olmaya başladım.						
27. Banka büyük ve ferahtır.						
28. Banka sakin ve huzurludur.						
29. Bankamın uzun bir geçmişi vardır.						
30. Banka diğer banka markalarından farklı bir görüntü sergiliyor.						

Arka Sayfada Devamı

**C- KİŞİSEL BİLGİLER**

1. Cinsiyetiniz Kadın Erkek
2. Öğrenim durumunuz:  
İlköğretim (İlkokul- Ortaokul) Lise ve Dengi Lisans Lisans Üstü
3. Medeni durumunuz: Evli Bekar
4. Yaşınız:.....
5. Yaklaşık aylık geliriniz: .....TL
6. En yoğun hizmet aldığınız banka ismi.....
7. Banka tercihiinde etkili olan faktörleri toplamları **100** olacak şekilde puanlayınız.

FAKTÖRLER	PUAN
Kredi kartı ve taksitle ödeme	
Fatura ödemeleri	
Nakit/kredi işlemleri	
Para yatırma havale/eft	
Para çekmek	
Yatırım işlemleri	
İnteraktif bankacılık	
Diğer(belirtiniz).....	
<b>TOPLAM</b>	<b>100</b>

**KATKILARINIZ İÇİN TEKRAR ÇOK TEŞEKKÜR EDERİM.**

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı: NUH MEHMET ÖZLÜ

Uyruğu: T.C.

Doğum Tarihi ve Yeri:06 /07/1993 KAYSERİ

Medeni Durumu: BEKAR

Tel: 352 320 44 22

Fax: 352 .....

GSM:535 862 03 42

email:nuh.mehmet @windowlive.com

Yazışma Adresi: Melikgazi Mahallesi, Kızılırmak Caddesi Beylerbeyi Konağı Kat:4  
No:11 Melikgazi-Kayseri

### EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Lisans	NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ	07.06.2016
Lise	MUSTAFA ERASLAN LİSESİ	12.06.2011

### İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
2011- Halen	Akbor Altyapı	Firma sahibi

### YABANCI DİL

İngilizce