

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

**KAMU, ÖZEL VE YABANCI SERMAYELİ
BANKALARDA MARKA DENKLİĞİNE YÖNELİK BİR
UYGULAMA
(Yüksek Lisans Tezi)**

**Hazırlayan
Onur COŞGUN**

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Kumru UYAR**

**Nisan 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.

Onur COŞGUN



YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI

Kamu, Özel ve Yabancı Sermayeli Bankalarda Marka Denkliğine Yönelik Bir Uygulama adlı Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Lisansüstü Tez Yazım Yönergesi'ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Onur COŞGUN



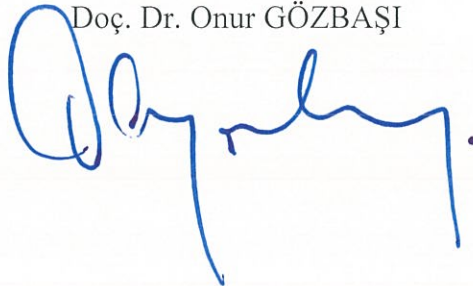
Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Kumru UYAR



İşletme ABD Başkan V.

Doç. Dr. Onur GÖZBAŞI



KABUL VE ONAY SAYFASI

Dr. Öğr. Üyesi Kumru UYAR danışmanlığında Onur COŞGUN tarafından hazırlanan “Kamu, Özel ve Yabancı Sermayeli Bankalarda Marka Denkliğine Yönelik Bir Uygulama” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

...15 / 04 / 2019

JÜRİ:

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Kumru UYAR

Kumru

Üye : Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ

K. Güllü

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Burcu ORALHAN

B. Oralhan

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 23.05.2019 tarih ve 2019/015-3 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

...23 / 05 / 2019

Doç. Dr. Onur GÖZBAŞI

Enstitü Müdürü



ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR

Bu tezi yazmamda bana yardımcı olan ve benden desteğini esirgemeyen danışmanım Kumru UYAR'a teşekkür ederim. Ayrıca bugüne kadar her zaman yanımda olan ve bana her kararımda destek olan sevgili babam Şevki COŞGUN, biricik annem Hayriye COŞGUN ve değerli ağabeyim Osman COŞGUN'a sonsuz teşekkürü bir borç bilirim (Kayseri, 15/04/2019).

Onur COŞGUN



**KAMU, ÖZEL VE YABANCI SERMAYELİ BANKALARDA
MARKA DENKLİĞİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**
Onur COŞGUN

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Nisan 2019

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Kumru UYAR

ÖZET

Firmalar günümüzde yoğun rekabet koşullarında faaliyet göstermektedir. Bu rekabet ortamı firmaların ürün ve hizmetlerini diğerlerinden ayırt etmenin gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Böylece marka kavramı oluşmuştur. Marka denkliği ise bu esnada önem kazanmaktadır.

Marka denkliği, her ikisi de aynı pazarlama uyarılarına ve ürün özelliklerine sahip olduğunda, tüketicinin odak marka ile markasız ürün arasındaki farklı tepkisidir. Literatürde genellikle finansal temelli ve tüketici temelli olmak üzere ikiye ayrılan kavram bu çalışmada tüketici temelinde yürütülmüştür.

Çalışmanın temel amacı bankacılık sektöründe marka denkliğinin kamu, özel ve yabancı sermayeli bankalara göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Araştırmanın bir diğer amacı ise demografik değişkenlere göre marka denkliğinin farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir.

Araştırma verileri Kayseri’de yaşayan 343 banka müşterisine Google Forms aracılığıyla gönderilen 3 farklı anket ile toplanmıştır. Anketin ana içeriği algılanan kalite, marka çağrışımı, marka farkındalığı, marka bağlılığı ve demografik ifadelerden oluşmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre evli banka müşterilerinde markaların algılanan kalitesi ve marka farkındalığı daha yüksektir. Ayrıca çalışma kamu bankalarında algılanan kalite, marka çağrışımı, marka farkındalığı, marka bağlılığı boyutlarının daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Marka, marka denkliği, banka, bankacılık

AN APPLICATION FOR BRAND EQUITY IN PUBLIC, PRIVATE AND FOREIGN CAPITAL BANKS

Onur COŞGUN

Nuh Naci Yazgan University, Institute of Social Sciences

Master of Business Administration with Thesis, April 2019

Supervisor: Asst. Prof. Kumru UYAR

ABSTRACT

Today firms operate under intense conditions of competition. This competitive environment has revealed the necessity of distinguishing the products and services of the firms from the others. Thus, the concept of brand has been formed. Brand equity gains importance in the meantime.

Brand equity is the consumer's different response between focal brand and unbranded product, when both have the same marketing stimuli and product characteristics. The concept which is generally divided into two as financial-based and consumer-based in the literature, has been carried out on the basis of consumer in this study.

The main objective of the study is to determine whether the brand equity in banking sector differs according to the public, private and foreign capital banks. Another aim of the research is to determine whether the brand equity differs according to the demographic variables.

Research data were collected from 3 different surveys sent to 343 bank customers in Kayseri via Google Forms. The main content of the survey consists of perceived quality, brand association, brand awareness, brand loyalty and demographic expressions. According to the research results, the perceived quality and brand awareness of the brands are higher in married bank customers. Furthermore, the study shows that the perceived quality, brand association, brand awareness and brand loyalty dimensions are higher in public banks.

Keywords: Brand, brand equity, bank, banking

İÇİNDEKİLER

KAMU, ÖZEL VE YABANCI SERMAYELİ BANKALARDA MARKA DENKLİĞİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

	<u>Sayfa</u>
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR.....	x
TABLOLAR LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
EKLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

MARKA VE MARKA DENKLİĞİ

1.1. Marka Kavramı	3
1.2. Markanın Önemi.....	8
1.3. Markanın Sağladığı Faydalar	9
1.4. Türkiye'nin ve Dünyanın Köklü Markaları.....	10
1.5. Marka Denkliği Kavramı	12
1.6. Literatür Değerlendirmesi	15
1.7. Marka Denkliğinin Önemi	19
1.8. Marka Denkliği Türleri.....	20
1.8.1. Finansal Temelli Marka Denkliği.....	21
1.8.2. Tüketici Temelli Marka Denkliği.....	22
1.9. Marka Denkliği Unsurları.....	24

1.9.1. Marka Bağlılığı	25
1.9.2. Marka Farkındalığı	28
1.9.3. Algılanan Kalite	28
1.9.4. Marka Çağrışımları.....	29
1.9.5. Diğer Tescilli Marka Varlıkları.....	31
1.10. Tüketici Temelli Marka Denkliği Oluşturmak	31
1.11. Tüketici Temelli Marka Denkliğinin Ölçümü.....	32

2. BÖLÜM

BANKACILIK SEKTÖRÜ

2.1. Banka Kavramı ve Tanımı.....	34
2.2. Dünyada Bankaların Tarihsel Gelişimi	35
2.3. Türkiye’de Bankaların Tarihsel Gelişimi.....	37
2.4. Bankaların Faaliyetleri.....	40
2.5. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankalar	41
2.6. Bankaların Fonksiyonları	43
2.6.1. Finansal Aracılık Yapmak	44
2.6.2. Asimetrik Bilgi Sorununu Çözmek	44
2.6.3. Kaydi Para veya Banka Parası Yaratmak	45
2.6.4. Para Politikasının Etkinliğini Artırmak.....	46
2.6.5. Uluslararası Ticareti Geliştirmek	46
2.6.6. Gelir ve Servet Dağılımını Etkilemek	46
2.6.7. Kaynaklara Akıcılık Sağlamak ve Kaynak Kullanımını İyileştirmek....	47
2.6.8. Kayıt Dışı Ekonomiye Kayıt Altına Almak.....	47
2.7. Banka Türleri.....	47
2.7.1. Sermaye Sahipliğine Göre Bankalar	47
2.7.1.1. Kamu Sermayeli Bankalar	48
2.7.1.2. Özel Sermayeli Bankalar	48
2.7.1.3. Karma Sermayeli Bankalar.....	48
2.7.1.4. Yabancı Sermayeli Bankalar.....	48
2.7.2. Faaliyetlerine Göre Bankalar	48
2.7.2.1. Merkez Bankaları.....	48
2.7.2.2. Mevduat Bankaları	49

2.7.2.3. Katılım Bankaları.....	50
2.7.2.4. Kalkınma ve Yatırım Bankaları	50
2.8. Türk Bankacılık Sektöründe Büyüklükler	51

3. BÖLÜM

KAMU, ÖZEL VE YABANCI SERMAYELİ BANKALARDA MARKA DENKLİĞİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	56
3.2. Araştırmanın Sınırlamaları	58
3.3. Araştırmanın Yöntemi	59
3.4. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi.....	59
3.5. Araştırmanın Değişkenleri.....	60
3.6. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	60
3.7. Verilerin Analizi ve Bulgular	62
3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	62
3.7.2. Katılımcıların Algılanan Kalite Seviyeleri	64
3.7.3. Katılımcıların Marka Çağrışımı Seviyeleri.....	65
3.7.4. Katılımcıların Marka Farkındalığı Seviyeleri	65
3.7.5. Katılımcıların Marka Bağlılığı Seviyeleri	66
3.7.6. Marka Denklığı Boyutlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılığının Tespitine Yönelik Analizler	67
3.7.7. Marka Denklığı Boyutlarının Banka Türüne Göre Farklılığının Tespitine Yönelik Analizler	70
SONUÇ VE ÖNERİLER	76
KAYNAKÇA.....	80
EKLER	91
ÖZGEÇMİŞ	97

KISALTMALAR

AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği
BDDK	: Bankacılık Dzenleme ve Denetleme Kurumu
CBBE	: Tüketici Temelli Marka Denkliği
FBBE	: Finansal Temelli Marka Denkliği
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TCMB	: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
TBB	: Türkiye Bankalar Birliği
TKBB	: Türkiye Katılım Bankaları Birliği

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Marka Tanımları	7
Tablo 2. Tüketici Temelli Marka Denkliği Üzerine Kavramsal Araştırma	24
Tablo 3. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankalar ve Şube Sayıları	42
Tablo 4. Seçilmiş Bilanço Kalemleri	51
Tablo 5. Seçilmiş Bilanço Dışı Kalemler	52
Tablo 6. 30.09.2018 İtibariyle Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralaması.....	55
Tablo 7. Marka Denkliği Boyutlarıyla İlgili İfadeler	61
Tablo 8. Güvenilirlik Analizi Sonuçları	62
Tablo 9. Katılımcıların Gelire Göre Dağılımı	62
Tablo 10. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı	63
Tablo 11. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	63
Tablo 12. Katılımcıların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı.....	63
Tablo 13. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı.....	64
Tablo 14. Katılımcıların Algılanan Kalite Seviyeleri	64
Tablo 15. Katılımcıların Marka Çağrışımı Seviyeleri.....	65
Tablo 16. Katılımcıların Marka Farkındalığı Seviyeleri	66
Tablo 17. Katılımcıların Marka Bağlılığı Seviyeleri.....	66
Tablo 18. Cinsiyete Göre Marka Denkliği Boyutları t Testi Sonuçları.....	67
Tablo 19. Medeni Duruma Göre Marka Denkliği Boyutları t Testi Sonuçları	68
Tablo 20. Marka Denkliği Boyutlarının Öğrenim Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	69
Tablo 21. Gelire Göre Marka Denkliği Boyutları t Testi Sonuçları.....	70
Tablo 22. Algılanan Kalite Boyutunun Banka Türü Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	71
Tablo 23. Algılanan Kalite Boyutunun Banka Türü Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonrası Post-Hoc Tamhane’s T2 Testi Sonuçları	71
Tablo 24. Marka Çağrışımı Boyutunun Banka Türü Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	72

Tablo 25. Marka Çağrışımı Boyutunun Banka Türü Değişkenine Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonrası Post-Hoc Scheffe çoklu karşılaştırma Testi Sonuçları	72
Tablo 26. Marka Farkındalığı Boyutunun Banka Türü Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	73
Tablo 27. Marka Farkındalığı Boyutunun Banka Türü Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonrası Post-Hoc Tamhane's T2 Testi Sonuçları	74
Tablo 28. Marka Bağlılığı Boyutunun Banka Türü Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	74
Tablo 29. Marka Bağlılığı Boyutunun Banka Türü Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonrası Post-Hoc Tamhane's T2 Testi Sonuçları	75

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Marka Denkliği Unsurları	25
Şekil 2. Bağlılık Dalga Etkisi Gösterimi	27
Şekil 3. Muhtemel Apple Bilgisayar Çağrışımları	30
Şekil 4. Tüketici Temelli Marka Denkliği Piramidi	32
Şekil 5. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Katılım Bankaları ve Şube Sayıları	43
Şekil 6. Bankacılık Sektöründe Varlık ve Yükümlülüklerin Dağılımı.....	52
Şekil 7. Bankaların Toplam Personel Sayısı	53
Şekil 8. Bankaların Dönem Karı	53
Şekil 9. Bankaların Sermaye Yeterlilik Oranları.....	54
Şekil 10. Bankaların Sermaye Yeterlilik Yapısı.....	54
Şekil 11. Araştırma Modeli	56

EKLER LİSTESİ

	Sayfa
EK 1 : Anket Soruları	91
EK 2 : Anket Soruları	93
EK 3 : Anket Soruları	95



GİRİŞ

Her geçen gün biraz daha küreselleşen ve bilgi toplumuna entegre olan dünyamızda firmalar arasındaki rekabet gözle görülür biçimde artmaktadır. İçinde bulunulan bu rekabet ortamı ise güçlü bir marka ile müşteri sayısını en kısa yoldan düşük maliyetlerle artırma çabası olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu kadar basit olmayan ve karmaşık bir yapı sergileyen tüketici tercihlerinde marka ve markanın tüketiciler arasında nasıl algılandığı, ne anlama geldiği hususları büyük önem arz etmektedir. İşte bu esnada marka denkliği kavramı ortaya çıkmaktadır.

Marka denkliği, tüketicilerin zaman içinde belirli bir marka ile ilgili tüm deneyim, iletişim ve algılamalarına bağlı olarak bir kurumun ürün ve hizmetleriyle alakalı tüm çağrışım ve beklentilerinin ticari ederi olarak tanımlanabilir (VanAuken, 2003, s. 6). Literatürde genel görüş itibarıyla finansal temelli ve tüketici temelli olmak üzere ikiye ayrılan kavram bu çalışmada tüketici temeli üzerinde işlenmiştir.

Marka denkliği 1980'lerde ortaya çıkan ancak daha çok 1990'larda popülerlik kazanan bir kavram olmakla birlikte son dönemde bu kavrama araştırmacılar, akademisyenler, marka yöneticileri, pazarlama uzmanları ve markaya katkı sağlamak isteyen diğer kişiler tarafından oldukça ilgi gösterilmektedir.

Rekabet ortamında faaliyet gösteren diğer ekonomik birimler gibi bankalar da yüksek rekabetin getirmiş olduğu etkilere maruz kalmaktadır. Türkiye'de finans sektörünün bel kemiği durumunda olan bankalar bu etkilerle birlikte yoğun stres altında faaliyetlerini sürdürmektedir. Kendilerini devamlı yenileyebilen ve markalarına yatırım yapmayı sürdürebilen bankaların Türkiye'nin en değerli markaları sıralamasında üst sıralarda yer alması ise nispeten pozitif bir tablo oluşturmaktadır.

Gerçekleştirilen bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka ve marka denkliğiyle ilgili kavramlardan bahsedilmiş ve marka denkliği unsurları ayrıntılarıyla ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde banka kavramı ve Türkiye'deki bankacılık sektörü hakkında bilgiler sunulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümü olan uygulama bölümünde Türkiye'de faaliyet gösteren ve Türkiye Bankalar Birliği'ne üye bankalar ele alınmıştır. Kayseri'de yaşayan banka müşterileri için TBB'nin ayrımını dikkate alarak kamu sermayeli, özel sermayeli

ve yabancı sermayeli olmak üzere 3 anket düzenlenmiştir. Anket katılımcılarından alınan yanıtlara göre elde edilen bulgular ve yorumları bu bölümde yer almaktadır. Sonuç ve öneriler bölümünde ise elde edilen sonuçlar özet şeklinde paylaşılmış ve buna bağlı olarak önerilere yer verilmiştir.



1. BÖLÜM

MARKA VE MARKA DENKLİĞİ

Bu bölümde marka ve marka denkliği kavramları hakkında önce tanımlamalar yapılacak daha sonra ise konu derinlemesine anlatılacaktır.

1.1. Marka Kavramı

Günümüzde teknoloji ve hız çağına ayak uydurmaya çalışan işletmeler, artan rekabet koşullarında faaliyet gösterirken ürünlerinin diğer ürünlerden kolaylıkla ayırt edilebilmesinin yollarını aramaktadır. İşletmelerin bunu da en etkin biçimde markalaşma vasıtasıyla oluşturmaya çalıştıkları görülmektedir.

Markalar günlük yaşantımızın adeta vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Giyimine özen gösteren birinden bahsedilirken “ee tabi marka giyiyor” denildiğini duyarız. Oysa herkesin giydiği kıyafetin zaten bir markası vardır. Ancak burada kastedilen tanınmış, prestijli (genellikle de pahalı) markaları tercih ediyor olmasıdır. Bu da bir markanın bir isimden çok daha öte anlamlar taşıdığına önemli bir göstergesidir aslında (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 359).

Çok uzun zamandır üretmiş oldukları mal ve hizmetleri markalayan insanlar, bir eşyayı beğendikleri zaman kime övgüde bulunacaklarını, bir dahaki sefere bu malı nereden bulabileceklerini ya da bir problemle karşılaştıklarında bundan kimin sorumlu olacağını saptamak için, eşyaların ve duvarların üstüne bazı işaretler koymuşlardır. Gerçekleştirilen kazı çalışmalarında Güney Fransa’daki Lascaux Mağaraları’nın duvar yüzeylerinde M.Ö. 15000’lere kadar uzandığı düşünülen ve sahiplik göstergesi olan el izlerine rastlanmıştır. Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler gibi kadim medeniyetler de sahipliği ve kaliteyi işaret etmek amacıyla çanak-çömlek ve başka türlü nesnelerin üzerine damga basmışlardır (Perry ve Wisnom, 2003, s. 11). Eski Mısır’da tuğlacıların, ürünlerini tanımlamak için semboller koymas; Eski Roma’da kasapların çeşitli jambon resimleri kullanması; Antik Yunanistan’da zeytinyağı imalatçılarının özel seramik küpler ile ürün sunumlarını farklılaştırması; Ortaçağ Avrupa’sında ticari birliklerin müşterilerine belirli bir kaliteyi taahhüt etmek ve üreticilerine belirli bir pazarda yasal korunma sağlamak için “ticaret markası” kullanmaları ilk markalama örnekleri sayılmaktadır. O zamanlarda tüccarlar işyerlerine hangi tür ürünlerin satışını

yaptıklarını belirten resimler koymaktaydılar. Daha sonra satıcının alanına göre geliştirilen çeşitli semboller ile birlikte marka logoları ortaya çıkmış oldu (De Chernatony ve Horn'dan aktaran Uyar, 2014, s. 81).

Whisman (2009, s. 368)'a göre markalama, M.Ö. 1500 dolaylarında eski Yunanlıların çiftlik hayvanları endüstrisinde hala devam etmekte olan bir uygulama olan sığırları damgalamasıyla başlamıştır. Ancak, kurumsal bir işletmeyle ilgili markalaşma girişimleri, Procter & Gamble'ın tüketicilerin bir ürünü diğerinden farklı kılmasına yardımcı olmak için ürünlerine etiket koymaya başladığı 1931 yılında başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı sona erdikten kısa bir zaman sonra Ford ve General Motors, izleyicilerini kendi ürünlerinin ayırt edici nitelikleri konusunda eğitime yoluyla hararetle reklam savaşlarını başlatmışlardır.

Modern toplumda önemli bir oyuncu haline gelen markalar aslında hayatımızın her alanında yer almaktadır. Markalar, yaşamımızın tüm alanlarına nüfuz ederler: ekonomik, sosyal, kültürel, sportif, hatta din. Bu yaygınlıktan ötürü de artan eleştirilere maruz kalmaktadırlar (Klein'den aktaran Kapferer, 2004, s. 9). Ekonomilerimizin ve postmodern toplumların önemli bir sembolü olarak markaların makroekonomi, mikroekonomi, sosyoloji, psikoloji, antropoloji, tarih, göstergebilim, felsefe gibi çeşitli perspektiflerle analiz edilmeleri gerekmektedir. Ancak kapsamlı bir şekilde ele alınması gereken bu konuda her uzmanın kendi kavram ve tanımlamalarıyla konuyu ele alması marka tanımı hususunda hala bir görüşbirliğinin oluşamamasına neden olmuştur (Kapferer, 2004, s. 9).

İngilizce "brand" kelimesinin karşılığı olan "marka" kelimesi eski İskandinav dilinde yakmak anlamına gelen "brandr" kelimesinden türemiştir. Bu kelime Ortaçağ İngilizcesinde ateş, alev, meşale isimleri ve yanma sıfatı için kullanılmıştır. Markanın sığırların bir işaret ile damgalanması sonucu ayırt edilebilmeleri, sahipliğin belli olması, kaliteyi simgelemesi ve hırsızlığa karşı koruyuculuğu sebebiyle pazarlama diline girmesi ABD'de olmuştur. Farklı sığır sürüsü markaları, soy ve yetiştirme şekilleri ile ün yapmış, alıcı basit bir işaret ile tüm bu nitelikleri tanıır hale gelmiştir. Bir ürüne özgü markalaşma, böylece genel kurumsal markalaşmanın gelişmesine neden olmuştur. (Haigh ve İlgüner, 2012, s. 12).

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğü'nde "marka" ilk olarak resim veya harfle yapılan işaret, ikinci olarak bilet, para yerine kullanılan metal veya başka şeyden parça, üçüncü olarak bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden

ayırmaya yarayan özel ad veya işaret ve son olarak tanınmış ürün, saygın kişi vb. şeklinde açıklanmıştır (<http://www.tdk.gov.tr/>).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) Sözlüğü'nde yer alan tanıma göre ise "marka" bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya başka bir özelliktir (<https://www.ama.org>). Bir başka deyişle marka rakiplerden farklılaşmanın bir vasıtasıdır.

Odabaşı ve Oyman (2002, s. 366)'a göre marka, fiziksel olduğu kadar psikolojik boyuta da sahiptir. Fiziksel boyuttan logo, ambalaj tasarımı, şekil, renk gibi imajı oluşturan grafik unsurlar anlaşılacağı gibi psikolojik boyuttan ise duygular, inançlar, değerler gibi ürün ile ilişkilendirilebilen unsurlar anlaşılmaktadır.

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin 5. maddesinde marka için bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir denilmiştir (<http://www.mevzuat.gov.tr>).

Türk Patent ve Marka Kurumu ise yine benzer bir tanımla markayı bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her türlü işaret olarak tanımlamıştır (<http://www.turkpatent.gov.tr>).

Kotler (2000, s. 188)'e göre bir marka temel olarak satıcıyı veya yapımcıyı tanımlar. Bir isim, ticari marka, logo veya başka bir sembol olsun bir marka, esasen satıcının alıcılara tutarlı bir şekilde belirli bir dizi özellik, avantaj ve hizmet sunma vaadidir. Birinci sınıf markalar kalite garantisi verir. Ancak bir marka daha da karmaşık bir semboldür. Bu tanım doğrultusunda markanın içerdiği anlamlar altı grup halinde ele alınmıştır:

Nitelik: Bir marka, zihinde muayyen nitelikleri çağrıştırır. Örneğin Mercedes insanlarda yüksek fiyatlı, iyi yapılmış, uzun ömürlü, prestiji yüksek otomobil izlenimi uyandırır.

Yararlar: Nitelikler işlevsel ve hissel yararlarla çevrilmelidir. Mesela uzun ömürlülük niteliği “birkaç yıl boyunca başka bir araba almak zorunda kalmayacağım” işlevsel yararına dönüşebilir.

Değerler: Marka, üretim yapanların değerleriyle ilgili de bir takım şeyler anlatır. Örneğin Mercedes performansı yüksek, güvenlik ve saygınlık anlamına gelir.

Kültür: Marka, belli bir kültürün sembolü de olabilir. Örneğin Mercedes Alman kültürünün bir sembolüdür: Sistemli, verimli, kalitesi yüksek.

Kişilik: Marka belirli bir şahsiyeti yansıtabilir. Örneğin Mercedes akıllı bir patronu (şahıs) veya hüküm süren bir aslanı (hayvan) akla getirebilir.

Kullanıcı: Marka, ürünü edinen veya ondan fayda sağlayan kimsenin nasıl bir kişi olduğu hakkında fikir verir. Örneğin Mercedes araçlarının 20 yaşındaki mağaza görevlilerinden ziyade 55 yaşındaki üst düzey yöneticiler tarafından satın alınması daha muhtemeldir.

Ayrıca marka Morgan’a (2001, s. 53) göre aşağıdaki dört şartı sağlayan bir varlık şeklinde tanımlanabilmektedir.

- a) Alıcısı ve satıcısı bulunan,
- b) Ayırt edici bir isim, sembol ya da tescilli bulunan,
- c) Tüketicilerin zihinlerinde, asıl ürün niteliklerinin dışındaki sebeplerden dolayı pozitif ya da negatif intiba uyanmasına yol açan,
- d) Kendi kendine varolmuş bir şeyden çok yaratılmış olan bir şeydir.

Knapp, (2002, s. 7) markanın müşteri ve tüketicilerden kaynaklanan, onların imgelerinde algılanan, hissel ve fonksiyonel getirilere dayanan, imtiyazlı bir konum oluşturan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özeti olduğunu söylemiştir.

Chernatony ve Riley (1998, s. 418), ticaret alanından ve akademik dergilerden yüzden fazla makaleyi geniş ve zengin bir perspektifle ele alarak marka tanımlarını 12 tema şeklinde sınıflandırmışlardır. İncelenen makalelerin %80’inden fazlası 1980’lerde ve 1990’larda yayınlanmıştır. Onlara göre bu makaleler yalnızca 1980’lerin sonlarında 1990’ların başlarında markalara olan değerli varlık olarak artan ilgiyi değil, aynı zamanda 1990’ların ortasındaki “markanın ölümü” tartışmasını da yansıtıyordu. Chernatony ve Riley tarafından oluşturulan ve Tablo 1’de yer alan 12 tema ise: logo olarak marka, yasal bir araç olarak marka, şirket olarak marka, kestirme olarak marka,

bir risk azaltıcı olarak marka, kimlik sistemi olarak marka, tüketicinin zihninde bir imaj olarak marka, değer sistemi olarak marka, bir kişilik olarak marka, ilişki olarak marka, değer katma olarak marka ve gelişen bir varlık olarak markadır.

Tablo 1. Marka Tanımları

Sıra	Marka Tanımı	Belirleyiciler	Sonuçlar
1	Yasal Araç	Sahipliğin işareti. İsim, logo, tasarım. Ticari marka	Taklitlere karşı savunma.
2	Logo	İsim, terim, işaret, sembol, tasarım. Ürün özellikleri.	Görsel kimlik ve isim yoluyla tanımlama ve farklılaştırma. Kalite güvence.
3	Şirket	Farkedilebilir kurum ismi ve imajı. Kurumsal kişiliği tanımlayan örgütün kültürü, insanları, programları. İcra kurulu başkanı (CEO) marka yöneticisidir.	Uzun sürede değerlendirir. Ürün hatları kurumsal kişilikten fayda sağlar. Paydaşlara tutarlı mesaj iletir. Farklılaştırma: durum ve ilişki.
4	Kestirme	İşletme bilginin miktarını değil, niteliğini vurgular.	Marka çağrışımı çabuk fark edilir. Bilgi işleme, hızlı kararları kolaylaştırır.
5	Risk Azaltıcı	Beklentilerin yerine getirildiğinin güvencesi.	Anlaşma olarak marka.
6	Kimlik Sistemi	Sadece bir isimden daha fazlası. Bütüncül, marka kişiliğini de içeren 6 boyutun bütünleşmesinden oluşmuş.	Yönünü, anlamını, stratejik konumlanmasını açıklar. Koruyucu engel. Özünü paydaşlara iletir.
7	İmaj	Tüketici merkezli. Tüketicilerin zihnindeki imaj, marka gerçeğidir.	Kimliği değiştirmede imaj geribildirimini kullanılması yoluyla işletmenin girdi faaliyetleri yönetilir. Pazar araştırması önemlidir. Marka kavramının zamanla yönetilmesi.
8	Değer Sistemi	Tüketiciyle ilgili değerler markayı yansıtır.	Marka değerleri, ilgili tüketici değerleriyle eşleşir.
9	Kişilik	Reklam ve ambalajlama yoluyla psikolojik değerlerin iletilmesi markaların kişiliğini tanımlar.	Sembolizm ile farklılaştırma: insanın değerleri yansıtılır. Fonksiyonel değerlerin ötesinde eklenen değerler vurgulanır.
10	İlişki	Tüketici markaya yönelik tutuma sahip. Kişi olarak marka, tüketiciye yönelik tutuma sahip.	Kişilik için tanınma ve saygı. İlişki gelişir.
11	Eklenen Değer	Fonksiyonel olmayan ekler. Değer tatmini. Tüketiciler satın almaya yetecek kadar markaya öznel anlam yükleyerek değer verir. Estetik. Tasarım, üretim ve dağıtım yoluyla değer artırılması.	Anlam düzeyleri yoluyla farklılaştırma. Fiyat primi yükleme. Tüketici deneyimi. Kullanıcıların algısı. Performansa inanç.
12	Gelişen Varlık	Gelişimin aşamasıyla değişir.	

Kaynak: de Chernatony ve Riley, 1998, s. 426; Atılğan, 2012, s. 10

1.2. Markanın Önemi

Markalar geçmişte olduğu gibi günümüzde de üretilen mal ve hizmetlerin bir aynası olmuştur. Firmaların ürettikleri ürünler için atfetmiş oldukları kaliteli, uzun ömürlü, ucuz, pahalı, taze, güzel vb. sıfatlar markanın oluşmasında büyük öneme sahiptir. Dahası firmaların ürünleri için yaratmış oldukları markalar artık ürünlerin özelliklerini yansıtmaktan çok bunu üreten firmaların özelliklerini yansıtır olmuştur. Bu yüzden ki bazı firmalar ürünlerinin niteliklerini zayıflatsa bile güçlü marka oluşumu ile hala bu ürünlerini alan müşteri portföylerini koruyabilmektedir.

Bugün dünyaya bakıldığında, aslında neden markaların son 100 yılda her zaman olduğundan daha önemli olduğunu anlamak kolaydır. Markalar psikoloji ve bilimdir, bir marka işaretinin aksine bir vaat işareti olarak bir araya getirilir. Ürünlerin yaşam döngüleri vardır. Markalar ise ürünleri aşan bir şöhrete sahiptir. Markalar tüketicilere tek tip bir kalite, güvenilirlik ve deneyim sunar. Markalar değerlidir. Bu yüzden birçok şirket markasının değerini bilonçada hesaba katmaktadır (<https://www.forbes.com>).

Marka yönetiminin bir taktik işi olduğunu düşünen ünlü pazarlamacı Don Schultz, 21'inci yüzyılda markanın ve marka yönetiminin daha fazla önem kazanacağını söylemiştir. Fakat, ona göre yeni dönemde markanın tanımı değişmekle birlikte marka yönetimleri, marka yaratma, markaya bir imaj ve muhteva yükleme gibi konulara odaklanacaktır. Schultz, “Bunlarla birlikte müşteriye ulaşmak konusu da önem kazanacak. Marka artık sahip olduğu imaj, içerik ve müşterisiyle tanımlanacak. Daha çok kurum, sahip oldukları markada müşterinin yarattığı farkı keşfedecek” demiştir (<https://www.capital.com.tr>).

Developing New Brands kitabının yazarı Stephing King ise “Bir ürün fabrikada yapılan bir şey; marka, müşteri tarafından satın alınan bir şeydir. Bir ürün bir rakip tarafından kopyalanabilir; bir marka benzersizdir. Bir ürünün modası çabucak geçebilir; başarılı bir marka ise sonsuzdur” diyerek markanın üründen farklı ve daha önemli bir kavram olduğunu anlatmaya çalışmıştır (Haigh ve İlgüner, 2012, s. 14).

Günümüzde markanın önemine baktığımızda ise değişen rekabet şartları ve tüketicilerin varlığı gibi sebeplerin etkili olduğu görülmektedir. 1950'ler ve 1990'lar değişen piyasa ve rekabet koşulları bakımından karşılaştırıldığında, ürünler arasındaki rekabetin fiziksel işlev açısından uzaklaştığı, pazar bölümlenme ve niş pazar arayışlarına gidildiği, tüketicilerin çok daha heterojen hale geldiği ve artan medya seçeneklerinin tüketicilerle iletişimde güçlükler neden olduğu görülmektedir (Uztuğ, 2003, ss. 13-18).

1.3. Markanın Sağladığı Faydalar

Firmalar tarafından yaratılan markalar kuşkusuz belirli kesimlere çeşitli ve önemli yararlar sunmaktadır. Markaların sağladığı bu yararların kimlere ne şekilde yansıdığı ise tüketiciler, firmalar ve toplum açısından faydalar olmak üzere katagorize edilebilir.

Pride ve Ferrel'e (1987, s. 215) göre tüketiciler açısından markanın faydaları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

a. Marka adları, satın alan kişiye o ürünün kalitesi hakkında fikir ve teminat verir, markalı ürünü iade etmek çoğu zaman daha kolaydır.

b. Alışverişte etkinliği yükseltir, ürünü ayırt etmek ve seçmek daha kolay olur. Markaya duyulan güven nispetinde tüketicinin satın alma kararı vermesinde rahatlık sağlar. Tüketicilere yararı dokunabilecek yeni ürünlere işaret eder.

c. Daha önce deneyimlenen markalar, sonradan yapılacak satın alımlarda tutum ve inançlara tesir eder. Bilhassa tüketiciler ürünün tamiri için yedek parça araştırması yaparken veya benzer ürünü yeniden satın almak istediklerinde ürün markalıysa arzuları rahatlıkla karşılanabilir.

d. Markalı ürünlerin markasız olanlara kıyasla daha yüksek kaliteye sahip olduğu algısı vardır. Rekabet, üretim ve aracılık yapanları daha kaliteli olmaya yönlendirir, farklılaşma konusunda gayret gösterilirken ürünün kalitesi de gitgide iyileşmiş olur.

e. Tüketiciler bakımından markanın yararı, statü göstergesi olan markalara sahip olmanın sağladığı psikolojik bir mükafat olarak da görülür.

f. Tüketiciler ürünleri rahatlıkla tanıma ve ayırt etme olanağına sahip olur.

Dereli ve Baykasoğlu (2007, s. 64) markanın firmalar açısından faydalarını aşağıdaki gibi sıralamıştır:

a. Tutundurma faaliyetlerine yardımcı dokunur ve talep yaratmada etkilidir.

b. İşletme ve ürün imajının oluşturulmasına destek olur.

c. Marka, işletmenin satış adetlerini ve rekabet edebilme yeteneğini artırır.

d. Pazarda daha önce başarı sağlamış ve kaliteyle anılan bir marka, imalat hattına yeni ürün ilavesi konusunda rahatlık sağlar.

e. Piyasada başarı sağlamış bir marka, rakiplerinden farklı bir fiyat stratejisini tatbik eder.

f. Pazarda başarı elde etmiş bir marka, aracılık yapanların o ürüne piyasa fiyatından daha farklı bir fiyat belirlemesinin önüne geçer.

g. Marka, tescili yapılarak legal bir statü elde eder ve marka sahibine güvence temin eder.

Toplum açısından markanın faydaları ise aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Arpacı vd., 1992, s. 87);

a. Marka, tüketicilere koruma sağlar.

b. Fiyatta denge yaratır.

c. Ürünlerin kalitesinde ilerleme olmasına katkıda bulunur.

d. İşletmeler, marka imajını kuvvetlendirmek adına topluma faydası olan yeniliklerin devamlı surette gelişmesine katkıda bulunurlar.

1.4. Türkiye'nin ve Dünyanın Köklü Markaları

Markalar uzun zamandır hayatımızda olsa da markaları yaratmak, onları uzun yıllar boyunca geliştirerek ayakta tutabilmek çok büyük bir hüner gerektirmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de uzun soluklu ve başarılı markalara sahip işletmeleri kuşaktan kuşağa devredebilmek büyük bir meydan okuma olmuştur. 24 Ağustos 2014 tarihinde Dünya Gazetesi'nin internet sitesinde yayınlanan "Türk Ekonomisinin Tarihi Markaları" isimli haberde bu engelleri aşan Türkiye'nin asırlık markaları hakkında aşağıdaki bilgiler verilmiştir.

"Birinci kuşak kurar, ikinci kuşak yönetir, üçüncü kuşak batırır" ifadesinin çok sık telaffuz edildiği Türk ekonomisinde sayısı çok sınırlı da olsa Osmanlı İmparatorluğu zamanında faaliyete geçmiş ve Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşuna şahitlik edebilmiş uzun soluklu işletmeler de bulunmaktadır. Ülkemizde 100 yılı deviren işletme sayısının çok az olmasının en önemli sebeplerinden biri Osmanlı'dan Türkiye Cumhuriyeti'ne geçiş esnasında var olan işletmelerin büyük bir kısmının faaliyetlerine son vermesidir.

Türkiye'nin en eski işletmesi 1777 yılında kurulmuş olan Hacı Bekir Lokumlarıdır. Türkiye'nin en eski ikinci markası 1860 tarihinde kurulan İskender de gıda sektöründe faaliyet göstermektedir. Kayıtlara göre Türkiye'nin en eski bankası birbuçuk asrı deviren Ziraat Bankası. Ziraat Bankası'nın faaliyetleri Mithat Paşa'nın 1863 yılında Pirot Kasabası'nda kurmuş olduğu Memleket Sandıkları ile başlamaktadır. Türkiye'de yıllara meydan okuyan diğer markalar ise Hafız Mustafa (1864), Altan

Şekerleme (1865), Vefa Bozacısı (1870), Kuru Kahveci Mehmet Efendi (1871) ve Sabuncakıs (1874)'tir (<https://www.dunya.com>).

14 Mayıs 2008'de Kore Bankası'nca yayınlanmış bir rapora göre, 41 ülkede gerçekleştirilen araştırma sonrasında 5.586 şirketin tarihinin 200 yıldan daha eski olduğu görülmüştür. Bu şirketlerden 3.146'sı Japonya'da, 837'si Almanya'da, 222'si Hollanda'da ve 196'sı Fransa'da yer almaktadır (<https://m-jp.yna.co.kr>).

Japonya'da 578 yılında kurulmuş olan ve inşaat sektöründe faaliyet yürüten Kongō Gumi adlı şirket en eski şirketler listesinde ilk sırada yer almaktadır. 705 yılında Japonya'da kurulmuş olan Nisiyama Onsen Keiunkan adlı şirket ikinci, 717 yılında yine Japonya'da kurulmuş olan Hoshi Ryokan adlı şirket ise üçüncü sırada yer almaktadır. Liste incelendiğinde Japonya'nın uzun soluklu şirketlerinin genel itibariyle otelcilik sektöründe faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Listede ilk 10'a girmeyi başaran diğer şirketler ise Avusturya, Almanya ve Birleşik Krallık'ta kurulmuş olan şirketlerdir. (<https://tr.wikipedia.org>).

Bununla birlikte çalışanlar için finansal koruma hizmeti veren Unum'un oluşturduğu bir bilgi grafiğinde 16 markadan alınan uzun ömürlü ve başarılı olma sıralarından şu şekilde bahsedilmiştir (<https://www.impactbnd.com>):

1) İtibar Her Şeydir: 485 yıldan fazla bir süredir, Cambridge University Press (1534), saygın bilimsel çalışmaları yayınlamasıyla bilinmektedir. Bu itibar dünya çapında 50 ülkedeki ofisiyle kanıtlanmıştır.

2) En İyi Olmak: Bushmills (1608), 1889 Paris Expo'dan bu yana kritik bir beğeni toplamış ve uluslararası ödüller kazanmıştır.

3) Zamanla Değişim: Barclays (1609) bir çok ilkin markası olmuştur; İngiltere'deki ilk kredi kartının ve dünyanın ilk para çekme makinesinin başlatılması dahil.

4) Geleneksel Değerler ve Profesyonellik: Coutts (1692), kuruluşundan bu yana, yalnızca kendisini değil çalışanlarını bireysel olarak daha iyi hale getirmeyi umarak bir öğrenme ve mesleki gelişim ortamı oluşturmuştur.

5) Kaliteye Odaklanın: Twinings (1706)'in kalitesi çok yüksektir. O kadar ki Kraliçe Victoria, 1837'de çay için bir Kraliyet Garantisi vermiştir.

6) Öncü Bir Ruha Sahip Olmak: Moët & Chandon (1743), ürünlerini ana ilgi odağı haline getirmeyi ve bunun bugünkü kutlamanın temelini oluşturmasına yardımcı oldu.

7) Genişlemekten Korkmayın: Sotheby's (1744), Londra, Paris, New York ve Hong Kong'da açık artırma salonları bulunan ilk uluslararası müzayededir.

8) Dürüst Olmak: Caswell-Massey (1752) markası, son 200 yılda Amerikan başkanları Washington, Eisenhower ve JFK de dahil olmak üzere saygın alıcılar gördü.

9) Odaklanın: Jim Beam (1795)'in usta damıtma işletmesi şirketin hedefine ulaşmasında odaklanmaya güvenmektedir.

10) Takım Çalışmasını Vurgulayın: Colgate (1806), işgücü çeşitliliğinin enerjisine inanmaktadır.

11) Güven Yaratın: Kuruluşundan bu yana Citibank (1812), halkının güvenini kazanma ve onların çıkarlarını daima göz önünde bulundurma konusunda gurur duymaktadır.

12) Müşteriye Odaklanın: AXA (1817) kendini, çalışanlarının müşterilerine en iyi şekilde nasıl hizmet edeceklerini öğretmeye adanmıştır.

13) Farkedilebilir Olun: Cadbury's (1824)'in ikonik mor ambalajı ve el yazısı şeklindeki yazı tipi sırasıyla 1920 ve 1921'den beri şirketle beraberdir.

14) Topluluğun Bir Parçası Olun: Macys (1830), New York Şehri topluluğunun hayati bir üyesi olarak, hem Şükran Günü Geçit Töreni hem de 4 Temmuz havai fişek gösterilerinde sponsorluk yaparak konumunu güvence altına almıştır.

15) Ulaşılabilir Olun: Adlarının arzu edilebilirliğinin bilincinde olarak Hermes (1837), daha geniş bir piyasaya ulaşmalarını sağlayacak şekilde daha düşük fiyatlarla ürünler sunmaktadır.

16) Benzersiz Olun: Markalaşmasından "gizli" 23 lezzet formülüne kadar, Dr. Pepper (1885) piyasadaki diğer hiçbir sodaya benzememektedir.

1.5. Marka Denkliği Kavramı

Marka denkliği, İngilizce'deki "brand equity" kavramının karşılığı olup, bu kavramın Türkçe literatürde "marka sermayesi", "marka ederi" ve "marka varlıkları" biçiminde ifade edilen çevirileri de mevcuttur (Kaplan ve Baltacıoğlu, 2009, s. 299).

Türkçe'de marka denkliği olarak karşılık bulan (brand equity)'nin sözlük anlamı ise tüketici tarafından satın alınan, fiziksel özelliklerinin yanı sıra duygusal bağlantısı, şahsiyeti olan ve tatmin yaratan bir karışım, yani inşa edilen bir markadır (Borça'dan aktaran Aktuğlu, 2004, s. 39). Knapp'a göre marka denkliği; markanın göreceli ürün ve

hizmet kalitesi dahil olmak üzere algılanış şekli, finansal performansı, müşteri bağlılığı, memnuniyet ve markaya karşı duyulan tam bir saygının toplamıdır. Her şey tüketici, müşteri, çalışanlar ve paydaşların bir marka için hissettikleri ile alakalıdır (Knapp, 2000, s. 3).

Marka denkliği, 1980'lerde ortaya çıkan ancak 1990'larda popülerlik kazanan bir kavramdır. Buna rağmen marka denkliği kavramı üzerinde mutabık kalınan bir tanımlamanın hala olmadığı görülmektedir. Winters (1991, s. 70) marka denkliğinin tarif edilebilmesinin güçlüğü ve literatürde yer alan marka denkliği tanımlarının farklılığını şu şekilde ifade etmektedir: "Marka denkliğinin ölçütlerine son zamanlarda çok fazla ilgi duyulmuştur. Ancak marka denkliğinin tanımını 10 kişiye sorsanız, marka denkliğinin tanımı hakkında takribi 10 (belki 11) farklı cevap alırsınız". Marka denkliği üzerine birçok çalışma yayınlandı ancak Winters'ın bu ifadesi günümüzde 1991'de olduğundan daha çok şey anlatıyor (Christodoulides ve de Chernatony, 2010, s. 47).

Mackay (2001, s. 38) ise mevcut marka denkliği literatürünü şu şekilde özetlemektedir: "Çok sayıda alakasız çalışma. Sonuç marka denkliğinin farklı şekilde kavramsallaştırıldığı ve ölçümü için daha fazla yol olduğunu ima eden bir izdiham. Diğer bir deyişle, marka denkliğinin ne anlama geldiği ve bir firmanın markasının denkliğini nasıl ölçebileceği konusunda bir fikir birliği yoktur".

Tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkiyi açıklığa kavuşturma çabaları, pazarlama literatüründe marka denkliği kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Marka denkliği kavramı hem muhasebe hem de pazarlama literatüründe tartışılmış ve marka yönetimi içinde uzun vadeli bir odaklanmanın önemi vurgulanmıştır (Wood, 2000, s. 662).

Marka denkliği, her ikisi de aynı pazarlama uyarılarına ve ürün özelliklerine sahip olduğunda, tüketicinin odak marka ile markasız ürün arasındaki farklı tepkisidir. (Yoo ve Donthu 2001, s. 1) Bu durum belirli şartlar altında markalı ve markasız ürün arasında oluşan farkın tüketici zihninde yapmış olduğu etki olarak da açıklanabilir.

İyi yönetilen bir marka bir kuruluş için varlıktır. Bu varlığın değeri ise genellikle marka denkliği olarak adlandırılır. Marka denkliği bir markanın bir pazardaki gücüyle ilintili pazarlama ve finansal değeridir (Dibb vd., 2001, s. 272).

Marka denkliği, tüketicilerin aynı düzeyde kaliteye sahip ürün veya hizmetlerden daha iyi bilinen markalar için daha fazla ödeme yapmaya istekli

olduklarında görülür. Tüketiciler, sadece markanın o ürüne veya hizmete kattığı değer için yüksek bir fiyat ödemeye isteklidirler (Bello ve Holbrook, 1995, s. 126). Temel olarak marka denkliği, tüketicilerin bir marka için bu markanın rakiplerine kıyasla daha fazla güven duymalarından kaynaklanmaktadır. Bu güven tüketicinin sadakatine ve marka için prim fiyat ödemeye istekli olmalarına dönüşmektedir (Pope, 1993, s. 1).

Akademik araştırmalarda olduğu kadar iş dünyası pratiğinde de marka denkliği çok önemli bir kavram olarak kabul edilmektedir. Çünkü pazarlamacılar başarılı markalar aracılığıyla rekabet avantajı elde edebilirler. Denkliği yüksek markalara sahip firmaların rekabet üstünlüğü, rakiplerin tanıtım baskılarına karşı başarılı bir şekilde genişleme esnekliği ve rekabetçi giriş engelleri yaratma gibi çeşitli uygulama fırsatlarını da içinde barındırır (Farquhar, 1989, ss. 24-33).

Marka denkliğinin hem müşteri hem de firma için değer sağladığı söylenebilir. Marka denkliği, verimli bilgi işleme ve alışverişi geliştirerek, karar vermede güven tesis ederek, satın almayı pekiştirerek ve kendine saygıya katkıda bulunarak müşteriler için değer yaratır. Bunun yanı sıra marka denkliği, yapılan pazarlamanın verimliliğini ve etkiliğini artırarak, marka sadakati inşa ederek, kar marjlarını artırarak, perakendecilere kaldıraç kazandırarak ve rekabette ayırt ediciliği sağlayarak firmalar için değer yaratır (Bagozzi vd., 1998, s. 320).

Farquhar (1989, s. 29)'a göre marka denkliği elde etmenin üç yolu vardır: inşa etmek, ödünç almak ya da satın almak. Marka denkliği (1) kaliteli bir ürünle pozitif marka değerlendirmeleri oluşturarak, (2) tüketici satın alma davranışı üzerinde en fazla etkiye sahip olmak için erişilebilir marka tutumlarını teşvik ederek ve (3) tüketici ile ilişki kurmak için tutarlı bir marka imajı geliştirerek inşa edilir. Ürün dizisinde ve kategoride çeşitliliğe gitmek, marka denkliğini ödünç almanın yöntemleridir. Şirket alma ve lisanslama ise marka denkliğini satın almanın bir yoludur.

Aaker (1991, s. 34) tarafından marka denkliği, bir marka, marka adına ve sembolüne bağlı olarak, bir firma ya da o firmanın müşterileri için bir ürün veya hizmet tarafından sağlanmış değere eklenen veya ondan çıkarılan bir marka varlığı ve yükümlülüğü dizisi olarak tanımlanmıştır. Aaker, marka denkliğinin temelini oluşturması için bu varlık ve yükümlülüklerin marka adı ve sembolü ile bağlantılı olması gerektiğini vurgulamıştır. Aksi takdirde ona göre marka adı ve sembolü değişmek zorunda kalırsa aktif ve pasif varlıklar bu durumdan tamamiyle veya kısmen etkilenebilecektir.

Kapferer (1997, s. 25), markanın ekonomik bir işlevi olduğunu, bir markanın denkliğinin ise çok sayıda tüketicinin kafasında özel, pozitif ve belirgin bir anlam üretme kapasitesinden kaynakladığını belirterek marka denkliğini açıklamaya çalışmıştır.

Ayrıca marka denkliğinin literatürde:

- ölçülen özellikler tarafından açıklanamayan bir fayda; basit ürün tercihinin ötesine geçen farklılaştırılmış, net bir görüntü (Barwise, 1993, s. 100),
- tüketici tarafından algılanan, marka tarafından ürüne bahsedilen katma değer (Park ve Srinivasan, 1994, s. 271),
- zaman içerisinde marka ile müşteriler ve diğer paydaşlar arasında geliştirilen güçlü ilişki nedeniyle bir markaya verilen değer (Keegan vd., 1995, s. 323),
- şirketin tüm iletişim etkileşimleri tarafından belirlenen, müşterilerin ve diğer paydaşların toplam net marka desteğinin bir ürünü (Duncan ve Moriarty, 1998, ss. 165-166) şeklinde yapılan tanımlarının da olduğu görülmektedir.

1.6. Literatür Değerlendirmesi

Marka denkliği kavramı 1980'lerde reklam uygulayıcıları tarafından yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Barwise, 1993, s.94). 1990'lı yıllarda kavrama önemli akademik katkı yapanlar ise Aaker (1991), Srivastava ve Shocker (1991), Kapferer (1992) ve Keller (1993, 1998)'dir. Bununla birlikte tıpkı ölçekler gibi (Washburn ve Plank, 2002, s. 47) evrensel olarak kabul edilmiş bir marka denkliği içeriği ve anlamı da (Vazquez vd. 2002, s. 28; Keller, 2003, s. 29) henüz ortaya çıkmamıştır. Ancak neredeyse bütün marka denkliği görüşleri bu olgunun belli bir marka adına ait tüketici çağrışımları ve algılamaları tarafından ürüne eklenen değeri içerdiği konusunda hemfikirdir (Winters 1991, s. 70; Chaudhuri, 1995, s. 27).

Başlangıçtaki araştırmalar bir markanın denkliğini çeşitli finansal tekniklerin kullanılmasıyla ölçümü üzerinde odaklanmıştır (Farquhar vd. 1991; Simon ve Sullivan 1990; Swait vd. 1993; Kapferer, 1997). Daha sonraki zamanlarda marka denkliği artan bir şekilde müşteri temeli bağlamında (Keller, 1993) tanımlanmış ve marka tercihleri, satın alma niyeti (Cobb Walgren vd., 1995; van Osselaer ve Alba 2000) ve marka ittifakları (Rao et al. 1994) üzerindeki etkileri de içerecek şekilde genişlemiştir.

Gerçekleştirilen literatür taramasında bankacılık sektöründe marka denkliğini konu alan birçok çalışma olduğu görülmüştür. Çalışmalar sonucu elde edilen bazı bulgular hakkında aşağıda bilgi verilmiştir.

Aziz ve Yasin (2010, s. 180) tüketicilerin bir bankacılık hizmeti algısına dayanan hizmetlerin marka denkliği belirleyicilerini doğrulamak amacıyla bir çalışma yürütmüşlerdir. Malezya’da gerçekleştirilen çalışmanın kavramsal çerçevesi, Marka Rezonans Modeli olarak adlandırılan tüketici temelli marka denkliğine dayanmaktadır. Yaptıkları korelasyon analizi sonuçları marka performansı ile marka değerlendirmesi arasında ve marka performansı ile marka duyguları arasında güçlü pozitif ve önemli ilişkiler olduğunu göstermiştir. Marka performansı ve marka rezonansı arasında, marka kararı ve marka rezonansı arasında, marka duyguları ve marka rezonansı arasında da pozitif, güçlü ve önemli ilişkiler olduğu ortaya çıkmıştır. Çoklu regresyon analizi sonuçları ise yalnızca marka duyguları, marka kararları ve marka performansının marka rezonansı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Farhana ve Islam (2012, s. 148) yine kavramsal çerçevesi tüketici temelli Marka Rezonans Modeli olan bir çalışmayı Bangladeş’te 300 cevaplayıcıdan toplanan verilerle gerçekleştirmişlerdir. Bulguları müşterilerin bir markaya duygusal olarak bağlandıklarında (marka hissi) marka ile güçlü bir ilişki kurmaya devam ettiğini göstermiştir. Bir markanın hizmetlerinin kalitesi, güvenilirliği ve tercih edilen müşteri setindeki varlığı (birlikte marka kararı olarak da bilinir), müşteri ile marka arasında güçlü bir çağrışım oluşmasına da yol açmaktadır.

Aaker’in (1991) tüketici odaklı marka denkliği boyutlarının bankacılık sektöründeki ilişkisini incelemek amacıyla Dua vd. (2013, ss. 297-299) bir çalışma yapmıştır. Bu araştırmanın odağı, doğrulayıcı faktör analizi kullanarak marka denkliği yapılarının çoklu boyutlarının yardımı ile geçerli ve güvenilir bir model geliştirmektir. Bu amaçla Aaker’in marka denkliği boyutlarının bankacılık sektöründeki ilişkisini araştırmak için yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Sonuçlar ise tüm boyutların bankacılık sektöründe marka denkliği yaratmada yüksek derecede önemli olduğunu göstermiştir.

Pınar vd. (2012, s. 359) Türkiye’deki yerel ve küresel bankaların tüketici bazlı marka denkliği (CBBE) boyutlarını karşılaştırarak, banka marka denkliğini tüketici perspektifinden incelemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Marka denkliği boyutlarının ölçümleri; marka farkındalığını, algılanan kaliteyi, marka imajını, marka çağrışımları, örgütsel çağrışımları ve marka bağlılığını içerecek şekilde gerçekleştirilmiştir. 607 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada genel (tüm) tüketici temelli marka denkliği, algılanan kalite, marka imajı/çağrışımları ve marka bağlılığının

özel bankalarda, devlet bankalarından ve yabancı bankalardan anlamlı derecede yüksek olduğu tespit edilmiştir. Örgütsel çağrışımlar devlet bankaları için en yüksek çıkmış, bunu özel bankalar ve yabancı bankalar takip etmiştir. Yabancı bankalar algılanan kalite, marka bağlılığı ve genel (tüm) marka denkliğinden en düşük puanı alan banka olmuştur.

Pawar ve Lavuri (2018, s. 47) yaptıkları çalışmada, bankacılık sektöründe tüketici temelli marka denkliğinin çeşitli belirleyicilerini tespit etmeye çalışmıştır. Bu amaçla bir anket hazırlanmış ve Haydarabad kentinden (Hindistan) seçilmiş 140 banka müşterisi ile bir çalışma yapılmıştır. Elde edilen veriler korelasyon ve çoklu regresyon yöntemleri ile istatistiki analizlere tabi tutulmuştur. Çalışma değişkenleri üzerinde korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar demografik değişkenler arasında güçlü, pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğunu göstermiştir. Tüketici temelli marka denkliğinin belirleyicileri ve çoklu regresyon sonuçları, marka kararının, marka duygusunun ve marka performansının bankacılık müşterileri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Tahir vd. (2014, s. 31) Pakistan’da bankacılık sektöründe tüketici temelli marka denkliğinin farklı boyutları ile müşteriyi elde tutma arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını keşfetmek amacıyla bir araştırma yapmıştır. 300 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada algılanan kalite ve örgütsel çağrışımın müşteriyi elde tutma ile anlamlı pozitif bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca bu çalışma, özel, yabancı ve kamu bankaları arasındaki tüketici temelli marka denkliği farkını belirlemiştir. Buna göre tüketici temelli marka denkliğinin yabancı bankalarda en yüksek olduğu kanıtlanmıştır.

Sandhe (2016, s. 289) Hindistan’da, büyük özel sektör bankalarından birinin marka denkliğini belirlemek amacıyla bir araştırma yapmıştır. Keller’in Marka Rezonans Modeli kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada marka duygularının marka denkliğinin en önemli bileşeni olduğu ve en az önemli olanın ise marka belirtileri olduğu görülmüştür. Ayrıca, dört bileşenin tümü, yani marka belirtileri, marka performansı, marka kararları ve marka duyguları birbiriyle pozitif olarak ve aynı zamanda marka rezonansı ile ilişkilidir.

Subramaniam vd. (2014, s. 67) marka sadakati, marka imajı ve algılanan kalitenin, Malezya’daki Bank İslam’ın müşteri bakış açısından değerlendirilmesi ve önceliklendirilmesine dayanarak marka denkliğini nasıl etkilediğini araştırmak adına bir

çalışma yürütmüşlerdir. 200 banka müşterisinin katılımcı olduğu çalışmada elde edilen bulgu ise marka sadakati ve marka imajının, marka denkliğine önemli ve olumlu katkı yaptığıdır.

Elbette literatürde sadece bankacılık hakkında değil diğer çeşitli konularda da gerçekleştirilen çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar hakkında aşağıda bilgi verilmiştir.

Karacan'ın (2006, s. 3) tüketici temelli marka denkliği ve marka denkliği boyutlarına yönelik tüketici tutumlarını otel işletmeleri üzerinde ölçtüğü çalışmasından elde edilen bazı önemli bulgulara göre; (1) yüksek ve düşük finansal performans gerçekleştiren otel müşterilerinin marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan marka kalitesine yönelik tutumları arasında farklılıklar bulunduğu, (2) yüksek düzeyde finansal performans gerçekleştiren otel müşterilerinin marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan marka kalitesine ilişkin ortalamalarının, düşük düzeyde finansal performans gerçekleştiren otel müşterilerinin ortalamalarına göre daha düşük düzeyde olduğu görülmüştür.

Koçoğlu ve Aksoy (2017, s. 71) çalışmalarında TR81 Düzey 2 Bölgesi olarak anılan Zonguldak, Karabük ve Bartın illerindeki XYZ markasını tercih eden 357 tüketici ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmacılar çalışmalarında tüketici temelli marka denkliğinin; marka farkındalığı/çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati olmak üzere 3 faktörden oluştuğunu ve bu faktörlerden marka farkındalığı/çağrışımının algılanan kaliteyi güçlü ve pozitif şekilde etkilediğini, yine marka farkındalığı/çağrışımı ve algılanan kalitenin marka sadakatini pozitif ve anlamlı biçimde etkilediğini belirlerken, marka sadakatine en fazla etkiyi algılanan kalitenin yapmış olduğunu belirlemiştir.

Atılğan (2012, s. 3) Mersin'de yaşayan 396 hafif ticari araç sahibinin katılım sağladığı anket sonucunda elde edilen verilerle bir çalışma gerçekleştirmiştir. Verilerin analizi sonrasında, tüketicilerin içsel referans fiyat oluşumlarında algılanan kalite ve marka bağlılığının, dışsal referans fiyat oluşumlarında ise, marka farkındalığı/çağrışımının anlamlı bir tesiri olduğu görülmüştür.

Altunöz (2013, s. 2) işletmelerin sahip olduğu tüketici temelli marka denkliğinin müşteri sadakatine etkisini ve müşteri memnuniyeti ile güven unsurlarının aracı rolünü belirlemek üzere bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırma bulguları müşteri sadakatinin

oluşmasında tüketici temelli marka denkliğinin direk etkisinin düşük olduğunu göstermiştir. Buna karşın tüketici temelli marka denkliğinin müşteri memnuniyetini ve güveni arttırdığı tespit edilmiştir. Bulgular, müşteri sadakatini arttırmak üzere tüketici temelli marka denkliği, müşteri memnuniyeti ve güven unsurlarının bir arada bulunması gerektiğine dikkati çekmektedir.

Gümüş (2013, s. 12) Facebook uygulamalarının marka denkliği boyutlarına etkisini ortaya koymak adına Türkiye’de faaliyet gösteren X, Y, Z GSM operatörleri ve bu GSM operatörlerinin Facebook takipçisi olan toplam 750 katılımcı üzerinde bir araştırma yürütmüştür. Çoklu regresyon analizi bulgularına göre; sayfa ve bilgilendirme uygulamalarının marka farkındalığı ve çağrışımları ile algılanan kalite ve marka sadakati boyutları üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Müşteri ilişkileri uygulamalarının da GSM operatörlerinin algılanan kalite ve marka sadakati boyutları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ağızdan ağza iletişim uygulamalarının ise GSM operatörlerinin sadece algılanan kalite boyutu üzerinde anlamlı etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Facebook uygulaması olan eğlence uygulamalarının ise GSM operatörlerinin yalnızca marka sadakati boyutu üzerinde anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Yapılan Tek Yönlü Anova Testi sonucunda ise GSM operatörleri arasında Facebook uygulamaları bakımından anlamlı bir fark görülmemiştir. Fakat GSM operatörleri arasında algılanan marka denkliği boyutları açısından anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır.

Girard vd. (2017, s. 39) özel etiketli (özel marka) markalaşmanın tüketici temelli marka denkliğini ve güçlü bir özel etiketli marka yaratılmasındaki boyutların göreceli önemini incelemiştir. Wal-Mart müşterilerine uygulanan anket sonucunda çeşitli bulgular elde edilmiştir. Çalışmada, farkındalık/aşinalık ve algılanan kalitenin algılanan riski azaltmada anahtar olduğu ve özel etiket markalarının algılanan değerini marka denkliği inşa etmede artırdığı görülmüştür. Ayrıca, Wal-Mart için algılanan risk, algılanan değer ve marka bağlılığının özel etiket marka denkliği yaratmada önemli aracılık rollerine sahip olduğu tespit edilmiştir.

1.7. Marka Denkliğinin Önemi

Markanın ardındaki ilk fikir, müşterilerin farklı üreticiler tarafından benzer ürünler arasında ayırım yapmalarına yardımcı olmaktı ve temel rolü görünürlük ve farkındalığı arttırmaktı. Ancak zamanla, markalaşma kavramı gelişti ve büyüdü ve

şimdi herhangi bir markanın değeri için hayati öneme sahip bir şey olarak marka denkliği hakkında konuşabiliriz (<https://medium.com>).

Şirketler veya markalar büyüdükçe ve daha fazla kuruldukça, başlangıçtaki temel değerleri kaybetme tehdidi ortaya çıkabilir. Marka değerlerinin etkisinin azaltılması kolaydır ve bu, sadık müşterilerin kaybedilme riskini çok artırır. Bu nedenle, marka konumlandırmasını yansıtan ve değerini düşürmek yerine marka denkliğini artırabilecek bir iç kültür oluşturmak çok önemlidir. Bu aynı zamanda personel arasında müşterilerin ilgisini çekmeye ve onları elde tutmaya yardımcı olacak bir rol üstlenilmesini de kolaylaştıracaktır (<https://www.theguardian.com>).

Marka denkliği, pazardaki markanın değerini ölçen bir kavramdır. Marka denkliği yüksek bir markanın pazarda yüksek bir değer taşıdığı söylenebilir. Yüksek marka denkliği, markanın belirli bir pazarda bir tür pozitif diferansiyel tepki oluşturma yeteneği olduğu anlamına gelir (Wani, 2017, s. 83).

1.8. Marka Denkliği Türleri

Marka denkliği ile ilgili çalışmalara bakıldığında araştırmaların iki genel motivasyondan oluştuğu görülmektedir. Bunlardan biri, bir markanın değerini muhasebe amaçları için (bilançodaki varlık değerlemesi açısından) ya da birleşme, satın alma veya elden çıkarma amaçları için daha kesin olarak tahmin etmek için kullanılan finansal temelli bir motivasyondur (Keller, 1993, s. 1).

Marka denkliği çalışmasının ikinci bir nedeni ise pazarlama verimliliğini artırmak için stratejiye dayalı bir motivasyondan kaynaklanmaktadır. Daha yüksek maliyetler, daha fazla rekabet ve birçok pazarda azalan talep göz önüne alındığında, firmalar pazarlama giderlerinin verimliliğini arttırmaya çalışmaktadır. Sonuç olarak, pazarlamacılar, hedef pazar tanımı ve ürün konumlandırması hakkında daha iyi stratejik kararlar almak için temel olarak tüketici davranışını daha derinden anlamaya ihtiyaç duyarlar. Belki de pazarlama verimliliğini arttırmak için firmanın en değerli varlıklarından biri, marka hakkında tüketicilerin zihninde önceki pazarlama programlarına yapılan yatırımlardan oluşan bilgidir (Keller, 1993, ss. 1–2).

Marka denkliğinin literatürde farklı yönlerden ele alındığı görülmektedir. Christodoulides ve de Chernatony (2010 s. 47)'a göre marka denkliği genel olarak iki farklı bakış açısı ile çalışılmaktadır. İlk bakış açısı, marka denkliğinin işletme için yarattığı finansal değeri tartışır ve genellikle firma (finansal) temelli marka denkliği

(FBBE) olarak adlandırılır. İkinci bakış açısı ise piyasa algılamalarına dayanan tüketici temelli marka denkliğidir (CBBE).

Marka denkliğini ölçme üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda konu finansal ve tüketici temelinde dikkate alınsa da iki perspektif aslında birbiriyle bağlantılıdır. Çünkü artan hacim, gelir, fiyat düzeyi, nakit akışı ve kar gibi firma düzeyindeki sonuçlar; pozitif imaj, tutum, bilgi ve sadakat gibi tüketici düzeyindeki etkilerin toplu bir sonucudur (Ailawadi vd., 2003, s. 1).

Sonuç olarak marka denkliği konusunda yapılan araştırmalar genel itibariyle incelendiğinde verilerin hangi kaynaktan elde edildiğine göre bakış açısının şekillendiği görülmektedir. Şöyle ki firma içinden elde edilen verilerin firmanın finansal performansına ışık tutmak amacıyla muhasebe ve finans açısından değerlendirilmesi “finansal temelli marka denkliği“ yaklaşımını; tüketicilere ait bağlılık, algılanan kalite, farkındalık ve çağrışımlar gibi zihninde oluşan yansımalarından elde edilen verilerin tüketici açısından ele alınması ise “tüketici temelli marka denkliği“ yaklaşımını ortaya çıkarmaktadır.

Bu çalışmada konu tüketici temelli marka denkliği üzerinden işlenecektir.

1.8.1. Finansal Temelli Marka Denkliği

Firma (finansal) temelli marka denkliği (FBBE), markaları finansal varlık olarak görür ve bir markanın bir firmaya kattığı değeri veya firma için üretilen marka denkliğinin finansal değerini vurgular. Bununla birlikte marka denkliğinin finansal değeri, tüketicinin yalnızca bir markaya verdiği tepkinin sonucudur (Christodoulides ve de Chernatony, 2010 s. 47).

Bir firmanın marka denkliğini firmanın finansal piyasa değeri üzerinden ölçmeye çalışan Simon ve Sullivan (1993, s. 28) marka denkliğini markasız ürünler üzerinden markalı ürünlere eklenmiş ve buna bağlı olarak artan nakit akışı olarak tanımlamıştır. Marka denkliğini mikro ve makro yaklaşımlarla örnek şirketler ve endüstriler üzerinden tahmin etmeye çalışan araştırmacıların ölçüm tekniği marka denkliği değerini firmanın diğer varlıklarının değerinden çıkarmaktadır.

Bir firmanın finansal piyasa değeri maddi ve maddi olmayan varlıklarının toplam kazanç gücüdür. Bu finansal piyasalar perspektifinden bakıldığında marka denkliği, söz konusu markanın adını belirli ürünler veya hizmetler ile ilişkilendirmenin getirdiği karların kapitalize edilmiş değeridir (Simon ve Sullivan, 1993, s. 31).

Finansal yaklaşımda, bir üretici ürününü piyasadaki çoğunluk fiyatın üzerinde bir fiyattan satabilme imkanına sahipse ve prim fiyat markanın kendisine bağlanabiliyorsa ilgili markaya ait marka denkliğinin pozitif olduğundan söz edilebilir (Thode ve Maskulka, 1998, s. 384).

Finansal marka denkliği, markanın kendisinden dolayı gelecekte beklenen gelirler, kesinlikle markanın varlıklarına bağlı olacaktır (kendini arzu ettirme, hatta tercih ettirme yeteneği). Ancak aynı zamanda fiyat farkına sahip primle (marka gücü) bu arzuyu raflarda etkili bir seçime dönüştürebilme kabiliyetine bağlı olacaktır (Kapferer, 2004, s. 144).

1.8.2. Tüketici Temelli Marka Denkliği

Bireysel tüketici bakış açısıyla kavramsal bir marka denkliği modeli sunmaya çalışan Keller (1993, s. 1) müşteri temelli marka denkliğini, marka bilgisinin tüketicinin markanın pazarlanmasına verdiği tepki üzerindeki farklı etkisi olarak tanımlamıştır. Tüketiciler marka için pazarlama karmasının bir unsuruna, ürün veya hizmetin kurgusal olarak adlandırılmış veya adlandırılmamış versiyonuna atfedildiğinde aynı pazarlama karması elemanına yaptıklarından daha fazla (az) olumlu tepki verdiği bir markanın pozitif (negatif) müşteri temelli marka denkliğine sahip olduğu söylenir.

Christodoulides ve de Chernatony (2010, s. 48) tüketici temelli marka denkliğinin kavramsallaştırılmasının temel olarak iki akım şeklinde, bilişsel psikoloji ve bilgi ekonomisinden kaynaklandığını belirtmiştir. Onlara göre baskın araştırma akımı olan birinci akımın temsilcileri çalışmalarında bellek yapısına odaklanan bilişsel psikolojiye yer veren Aaker (1991) ve Keller (1993)'dir. Erdem ve Swait (1998)'in ise ikinci akım içinde yer aldığı kabul edilebilir. Modelleri, marka adının tüketicilere piyasa bilgisi eksik ve asimetric olduğunda bir markanın geçmiş ve mevcut pazarlama faaliyetlerinin değeri hakkında bir sinyal olarak hareket edebileceğini öne süren sinyal teorisine dayanmaktadır (Erdem ve Swait, 1998, s. 131).

Atılğan (2005, s. 39) marka denkliği konusunu araştırmacıların tüketici temelinde ele almasının temel üç nedenini şu şekilde ifade etmektedir:

1. Tüketicilerin markaya olan bakış açılarının kapsamının ve yapısının kavranması, geleceğe yönelik marka stratejilerinin özünü oluşturduğu gerçeği.
2. Marka değerinin stratejik ve yönetsel değerlendirmeleri konusunda,

yöneticilerin tüketici temelli marka denkliği ölçümlerinden mahrum olmaları.

3. Tüketici temelli marka denkliğinin, firmanın finansal edinimleri konusundaki belirleyici noktaları.

Müşteri temelli marka denkliği, marka bilgisinin markanın pazarlanmasına olan tüketici tepkisi üzerindeki farksal etkisi olarak tanımlanmıştır. Böylece marka denkliği, bireysel tüketici perspektifinden kavramsallaştırılır ve tüketici markaya aşına olduğunda ve bellekte bir miktar olumlu, güçlü ve benzersiz marka çağrışımları bulunduğunda müşteri temelli marka denkliği ortaya çıkar (Kamakura and Russell'den aktaran Lassar, Mittal, Sharma, 1995, s.12).

Bu tanıma dayanarak, marka denkliğini tanımlamak için 5 önemli husus ortaya çıkmaktadır (Lassar, Mittal ve Sharma, 1995, ss. 12-13):

- 1) Marka denkliği, herhangi bir nesnel göstergeden çok tüketici algısını ifade eder.
- 2) Marka denkliği, bir markayla alakalı küresel bir değeri ifade eder.
- 3) Markayla alakalı küresel değer, sadece markanın fiziksel yönlerinden değil, marka isminden de kaynaklanmaktadır.
- 4) Marka denkliği mutlak değil, rekabet ile ilintilidir.
- 5) Marka denkliği finansal performansa pozitif yönde tesir etmektedir.

Bu özelliklerin ışığında aynı araştırmacılar marka denkliğini “algılanan faydadaki ve bir marka isminin bir ürüne verdiği cazibedeki artış” şeklinde işler hale getirmektedir. Tüketicinin, diğer markalarla karşılaştırıldığında, bu marka adını taşıyan bir ürünün toplam üstünlüğüne ilişkin algısıdır (Lassar, Mittal ve Sharma, 1995, s. 13). Tüketici temelli marka denkliği, tüketicinin markaya aşına olduğu ve bazı olumlu, güçlü ve benzersiz marka çağrışımlarını hafızasında tuttuğunda ortaya çıkar (Keller, 1993, s.1).

Christodoulides ve de Chernatony (2010, s. 47)'e göre tüketici temelli marka denkliği (CBBE), artan pazar payının ve markanın karlılığının itici gücü olarak kabul edilir ve pazarın algılarına dayanır.

Kotler ve Keller (2012, s. 244)'e göre tüketici odaklı marka denkliğinin üç ana bileşeni vardır.

- 1) Marka denkliği, tüketici tepkilerindeki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Eğer farklılık yoksa markalı ürün esasen bir emtiadır ve rekabet muhtemelen fiyata bağlı olacaktır (Levitt'ten aktaran Kotler ve Keller, 2012, s. 244).

2) Tepkideki farklılıklar, tüketicilerin marka bilgilerinin, marka ile ilgili tüm düşüncelerin, duyguların, imgelerin, deneyimlerin ve inançların bir sonucudur. Markalar tıpkı Toyota (güvenilirlik), Hallmark (bakım) ve Amazon.com (rahatlık)'un yaptığı gibi müşterilere güçlü, olumlu ve benzersiz marka çağrışımları yaratmalıdır.

3) Marka denkliği, bir markanın pazarlanmasının tüm yönleriyle algılara, tercihlere ve davranışlara yansımadır. Daha güçlü markalar daha fazla gelire yol açar (Ailawadi vd.den aktaran Kotler ve Keller, 2012, s. 244).

Christodoulides ve de Chernatony (2010) yaptıkları çalışmada tüketici temelli marka denkliğinin incelenen çalışmalar kapsamında nasıl kavramsallaştırıldığını göstermiştir. Söz konusu boyutlar Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Tüketici Temelli Marka Denkliği Üzerine Kavramsal Araştırma

Çalışma	Tüketici Temelli Marka Denkliği Boyutları
Aaker (1991, 1996)	marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka bağlılığı
Blackston (1992)	marka ilişkisi (güven, müşterinin marka memnuniyeti)
Keller (1993)	marka bilgisi (marka farkındalığı, marka çağrışımları)
Sharp (1995)	firma/marka farkındalığı, marka imajı, müşterilerle ilişkiler/mevcut müşteri ayrıcalığı
Berry (2000)	marka farkındalığı, marka anlamı
Burmann vd. (2009)	marka yararı netliği, algılanan marka kalitesi, marka yararı benzersizliği, marka sempatisi, marka güveni

Kaynak: Christodoulides ve de Chernatony, 2010, s. 75

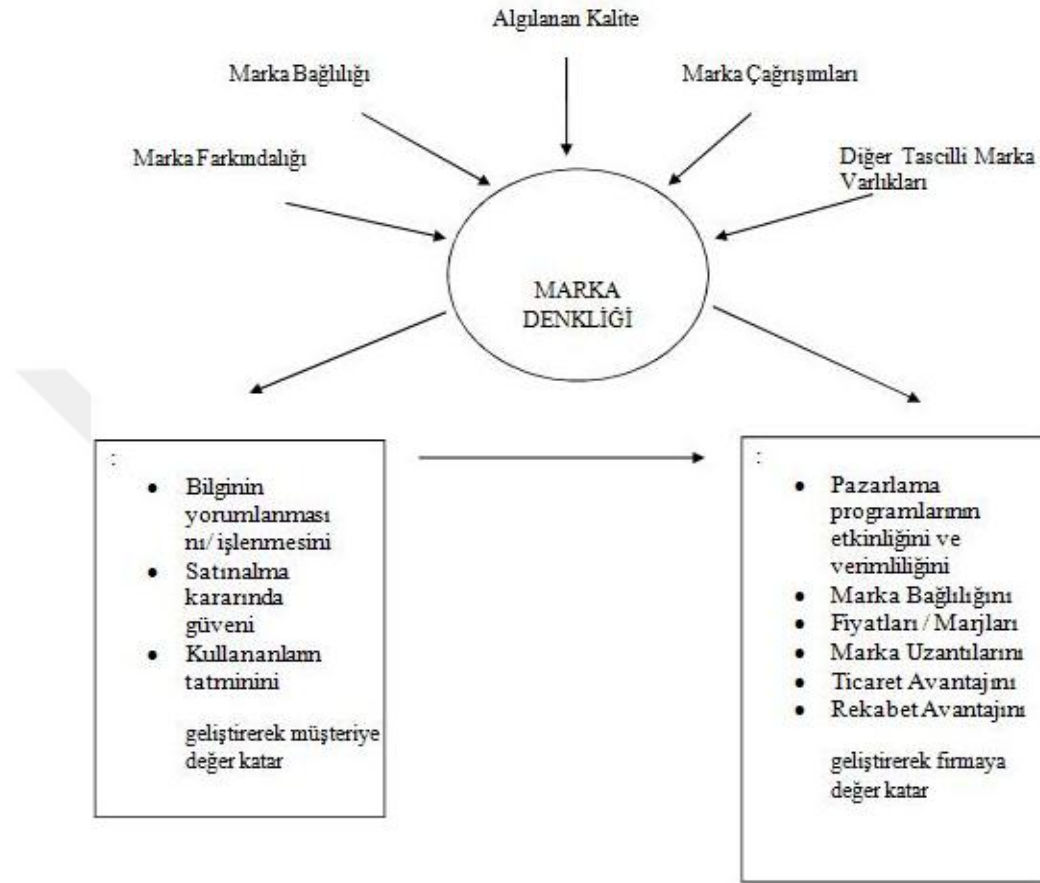
1.9. Marka Denkliği Unsurları

Marka denkliğinin temelini oluşturan varlık ve yükümlülüklerin içeriğinin değişkenlik gösterebileceğini söyleyen Aaker (1991, ss. 34-35) bunları 5 grup halinde sıralamıştır:

- 1) Marka Bağlılığı
- 2) Marka Farkındalığı
- 3) Algılanan Kalite
- 4) Marka Çağrışımları
- 5) Diğer Tescilli Marka Varlıkları (patent, marka ismi, kanal, ilişkiler vs.)

Marka denkliği unsurları genel itibariyle Aaker'in oluşturmuş olduğu Şekil 1'de yer alan konsept üzerinden sırasıyla açıklanarak işlenecektir.

Şekil 1. Marka Denkliği Unsurları



Kaynak: Aaker, 1991, s. 36

1.9.1. Marka Bağlılığı

Oliver (1999, s. 34) marka bağlılığını, aynı markanın tekrarlanmasına neden olmak suretiyle gelecekte tercih edilen bir ürünü/hizmeti devamlı şekilde bir daha satın alma veya yeniden kullanma konusundaki kararlılık olarak tanımlamıştır. Ayrıca marka bağlılığını aynı marka setininin o markayı değiştirme potansiyeli yaratan pazarlama çabalarına ve durumsal etkilere rağmen satın alınmaya devam edilmesi olarak da açıklamıştır.

Aaker (1991, s. 39), marka bağlılığını "bir müşterinin bir markaya bağlanması" olarak tanımlar ve marka denkliğinin temel boyutu olarak kabul eder.

Markaya yönelik bir bağılıktan söz edebilmek için farklı etkenlerin bir arada yer alması gerekir. Çünkü karmaşık bir kavram olan ve kendi içinde bir sistematik süreç barındıran marka bağılılığı, çok sayıda parametreyi etkiler ve çok sayıda parametreden etkilenir (Tosun, 2014, s. 246).

Aaker (2007, ss. 63-66) marka bağılılığının yaratılabilmesi için davranış, değiştirme maliyeti, memnuniyet, beğeni ve bağılılık gibi ölçütlerin bulunması gerektiğini belirtmiştir.

Marka bağılılığını yalnızca bir markayı tekrar tekrar satın alma eylemiyle bir tutmak aslında doğru bir yaklaşım değildir. Çünkü tekrarlanan satın almalar bağılılığın yanı sıra rutin satın almaların bir uzantısı durumunda olabilir. Örneğin hızlı tüketim ürünlerinde ve kolayda mal niteliğindeki ürünlerde tüketiciler bir markaya bağılılık göstermeden aynı markaları satın alma eğiliminde olabilir. Konu üzerine yapılan çalışmalar markaya duygusal anlamda bir bağlanma gerçekleştiği zaman, marka bağılılığının kendiliğinden oluştuğunu ortaya koymaktadır (Belch ve Belch, 1998, s. 10).

Müşteri tabanının marka bağılılığı genellikle bir markanın denkliliğinin özünü oluşturur. Bir müşterinin, bilhassa fiyat veya ürün özelliklerinde bir değişiklik yapıldığında, farklı markaya geçiş yapma ihtimalini yansıtır. Marka bağılılığı yükseldikçe, müşteri tabanının rekabetçiliğe karşı kırılabilirliği da azalır (Aaker 1991, ss. 39-41).

Pazarlamacılar genellikle marka bağılılığı durumuna göre dört grup öngörür (Brown'dan aktaran Kotler ve Keller, 2012, s. 228):

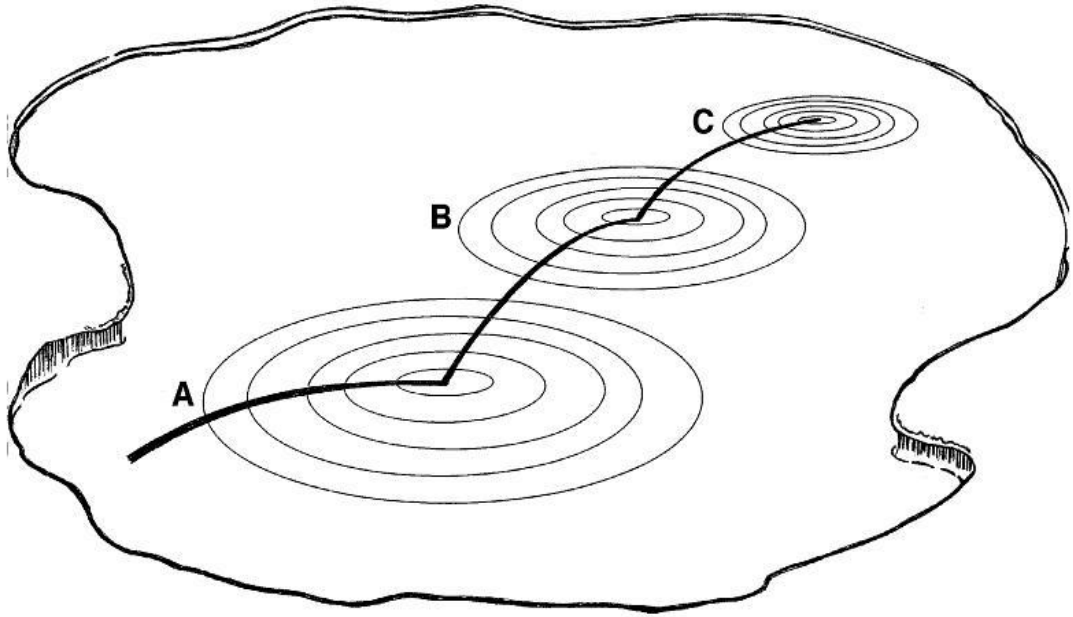
1. Sabit (Kararlı) Sadıklar: Her zaman yalnızca bir marka satın alan tüketiciler.
2. Bölünmüş Sadıklar: İki ya da üç markaya sadık tüketiciler.
3. Hareketli Sadıklar: Sadakati bir markadan diğerine geçiren tüketiciler.
4. Değiştirenler: Herhangi bir markaya sadakat göstermeyen tüketiciler.

Bir şirket marka bağılılığının derecelerini analiz ederek çok şey öğrenebilir. Sabit (kararlı) sadıklar, ürünlerin güçlü yönlerini tanımlamaya yardımcı olabilir; bölünmüş sadıklar, firmaya hangi markaların kendisiyle rekabet içinde olduğunu gösterebilir; ve markasını düşüren müşterilere bakarak, şirket pazarlama zayıflıklarını öğrenebilir ve bunları düzeltmeye çalışabilir. Bu konuda dikkat edilmesi gereken ise marka bağılılığı içeren satın alma örnekleri, alışkanlık, kayıtsızlık, düşük fiyat, yüksek değiştirme

maliyeti veya diğer markaların kullanılmamasını yansıtabilir (Kotler ve Keller, 2012, ss. 228-229).

Bağlılık gösteren müşterilerin etkisi, şirket üzerindeki yakın etkilerin çok daha ötesine ulaşabilir (Gremler ve Brown, 1999, s. 274). Bu etkiyi durgun bir gölete atılan bir çakıl taşının neden olduğu dalgalanmaya benzeten Gremler ve Brown sadık bir müşterinin diğer müşteriler ve kuruluşlar üzerinde sahip olabileceği etkiyi göstermek için bağlılık dalga etkisini ortaya koymuştur. Hem doğrudan hem de dolaylı müşterilerin firma üzerinde göstermiş olduğu bu etki, yeni müşteri katılımı sayesinde firmaya ilgi oluşturarak veya kuruluş için değer yaratan diğer eylemler veya davranışları yaratarak meydana getirilebilir.

Şekil 2. Bağlılık Dalga Etkisi Gösterimi



Kaynak: Gremler ve Brown, 1999, s. 276

Şekil 2’de durgun bir gölete atılan bir çakıl taşıyla temsil edililen A, sadık bir müşteri olarak, göletin yüzeyini önemli ölçüde etkilemiştir. A’nın sözlü tavsiyeleri (kulaktan kulağa) ile markanın müşterisi haline gelen iki kişi üzerindeki etki B ve C ile temsil edilmektedir. Bu iki müşteri de, sırasıyla göletin yüzeyinde kendi etki dalgalarını yaratmaktadır (Gremler ve Brown, 1999, ss. 275-276).

1.9.2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı “tanıma” ve “hatırlama” kapsamında ele alınabilir. Markanın tanınması, daha önceden görmüş veya duymuş olmaları sebebiyle biçim ve içerik özelliklerine dayanarak tüketicilerin o markayı rakip markalardan ayırt edebilmesidir. Örneğin bir mağazanın vitrininde timsah logolu bir tişört görüldüğünde “Lacoste” denmesi markanın tanınmasıdır. Marka hatırlama ise belirli bir ürün veya hizmetin işlevine gerek duyulduğunda o işlevi yerine getirebilecek bir markanın akla gelmesidir. Örneğin çok susayan birinin aklına bu gereksinimi giderebilecek “Coca Cola”nın gelmesi o markanın hatırlanmasıdır. Tanıma ve hatırlanmanın birlikte gerçekleşmesi ise farkındalığın oluşması anlamına gelir (Tosun, 2014, ss. 203-204).

Marka farkındalığı, tüketicinin farklı koşullar altında bir markayı tanıma kabiliyeti ile yansıtılan marka düğümünün gücü veya bellekte bırakmış olduğu iz ile ilgilidir (Rossiter and Percy’den aktaran Keller, 1993, s. 3). Başka bir deyişle, “marka kimlikleri işlevlerine ne kadar iyi hizmet ediyor?” sorusunun cevabı aranmaktadır. Özellikle, marka ismi farkındalığı bir markanın akla gelme olasılığı ve bunun kolaylığına ilişkindir. Marka farkındalığı ise marka tanıma ve marka hatırlama performansından meydana gelir (Keller, 1993, s. 3).

Aaker, marka farkındalığı için “potansiyel bir alıcının bir markanın belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu farketmesi veya hatırlaması yeteneğidir” demiştir (Aaker, 1991, s. 61).

Marka farkındalığı gereklidir ama marka denkliği oluşturmak için her zaman yeterli bir adım olmayabilir. Markanın imajı gibi diğer hususlar da sıklıkla devreye giren unsurlardandır (Keller, 2013, s. 44).

Markanın farkında olmak, marka aşinalığına neden olur bu da belli bir düzeyde marka rahatlığıyla sonuçlanır. Aşına olunan bir markanın seçilme ihtimali diğerlerine göre daha fazladır. Çünkü tanıdık markanın çoğunlukla güvenilir ve kabul edilebilir bir kaliteye sahip olduğu düşünülür. Aşına olunan bir marka yüksek ihtimalle tüketicinin marka setinde yerini alacaktır (Dibb vd., 2001, s. 272).

1.9.3. Algılanan Kalite

Kalite en geniş manada üstünlük veya mükemmellik olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite ise tüketicinin bir ürünün bütün mükemmelliği veya üstünlüğü hakkında yapmış olduğu değerlendirme olarak açıklanabilir. Algılanan kalite, nesne

veya gerçek kaliteden farklı, bir ürünün belli bir özelliğinden ziyade yüksek derecede soyutluk içeren, bazı durumlarda tutuma benzeyen bir küresel değerlendirme ve tüketicinin genellikle marka seti dahilinde verdiği bir karardır (Zeithaml, 1988, ss. 3-4).

Öncelikle gerçek (veya fiziksel) kalite ile algılanan kalite arasında bir ayrım yapılması gerekmektedir. Yüksek gerçek kalite elbette ki uğraşmaya değer ancak bunun marka denkliğine katkıda bulunması şart değildir. Tüketici temelli marka denkliğinde olduğu gibi gerçek kalitenin aksine algılanan kalite tüketicilerin zihninde varolan öznel bir kavramdır (Anselmsson vd., 2007, s. 403).

Bir marka adının kendisi aslında tüketicinin zihninde belirli bir kalite anlamına gelir ve gerçek kalite kararlarını ikame etmek için kullanılır. Birçok durumda müşteriler gerçekten bir ürünün kalitesi konusunda kendiliğinden fikir sahibi olamazlar ve bunun yerine markaya bir kalite göstergesi olarak bel bağlamak zorunda kalırlar (Dibb vd., 2001, s. 273).

Algılanan kaliteye dikkat çeken özellikler içsel ve dışsal işaretler şeklinde iki gruba ayrılmaktadır. İçsel işaretler ürünün fiziksel bileşimini içerir. Örneğin bir içecekte içsel işaretler lezzet, renk, doku ve tatlılık derecesi gibi özellikleri içerir. İçsel nitelikler, ürünün niteliğini değiştirmeden değiştirilemez ve ürün tüketilirken tüketilir. Dışsal işaretler ürünle ilgilidir ancak fiziksel ürünün kendisinin bir parçası değildir. Bunlar tanım olarak ürünün dışındadır. Fiyat, marka adı ve reklam seviyesi dışsal kalite işaretlerinin birer örneğidir (Olson ve Jacoby'den aktaran Zeithaml, 1988, s. 6).

Bir markanın rakiplerine kıyasla taşıdığı üstünlükler ve genel kalitesi hakkında tüketicilerde oluşan kanı olarak tanımlanabilen algılanan kalitenin markaya sağladığı birçok yarar vardır. Satın alma sebebi yaratarak pazar ve müşteri payını artırmak, markanın farklılaşmasını sağlamak, fiyat üstünlüğü yaratmak, dağıtım kanalı üyelerinin dikkatini çekmek, marka genişlemesine ortam hazırlamak, yatırımların geri dönüş hızını artırmak algılanan kalitenin markaya sağladığı başlıca yararlardandır (Aaker, 1991, ss. 86-90).

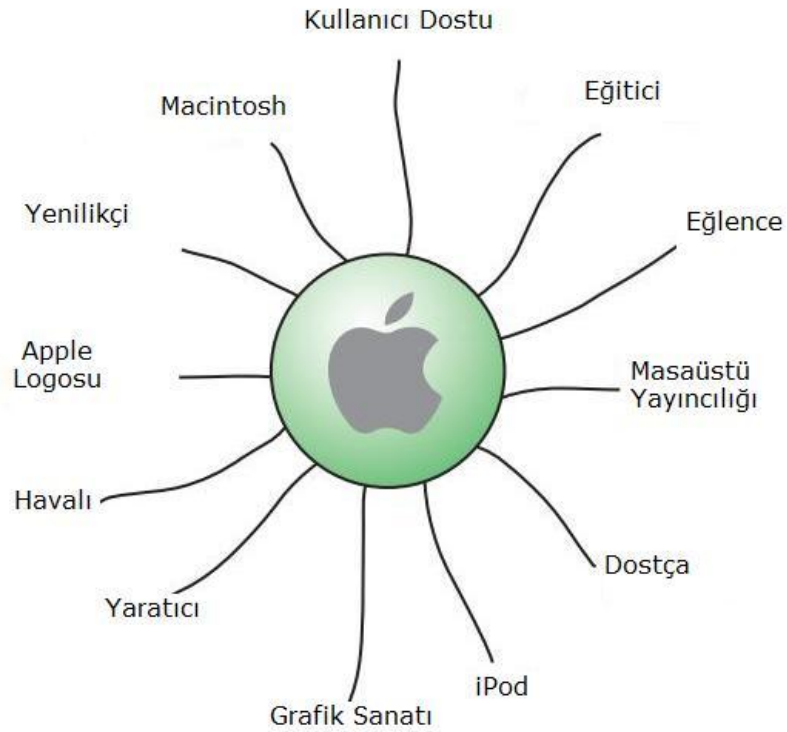
1.9.4. Marka Çağrışımları

Kotler ve Keller (2012, s. 164)'e göre marka çağrışımları markayla alakalı tüm düşünceler, hisler, algılar, imgeler, deneyimler, inançlar, tutumlar ve hafızada yer alan markaya dair diğer her şeyden oluşur.

Marka çağrışımları, bir markanın tüketici için ne anlama geldiğinin temsilidir ve “bellekte bir markaya bağlı herhangi bir şeydir” (Aaker, 1991, s. 109).

Marka çağrışımları bellekteki marka düğümüyle bağlantılı diğer bilgi niteliğindeki düğümlerdir ve markanın tüketiciler için anlamını içerir. Çağrışımlar her türlü formda gelir ve ürünün özelliklerini veya üründen bağımsız yönleri yansıtabilir. Örneğin, birileri size Apple bilgisayarlarını düşündüğünüzde aklınıza ne geliyor diye sorsa ne söylerdiniz? “İyi tasarlanmış”, “kullanımı kolay”, “ileri teknoloji” gibi çağrışımlarla cevap verebilirdiniz. Daha önceden yapılmış bir çalışmaya göre tüketicilerin geçmişte Apple için sıklıkla kullanmış oldukları çağrışımlar Şekil 3’te görülmektedir. Aklınıza gelen çağrışımlar ise Apple için marka imajınızı oluşturmaktadır (Keller, 2013, s. 44).

Şekil 3. Muhtemel Apple Bilgisayar Çağrışımları



Kaynak: KRT/Newscom’dan aktaran Keller, 2013, s. 45

Güçlü marka denkliği yaratabilmenin özünü marka çağrışımları olarak gören Chen (2001, s. 439) literatüre bağlı yaptığı çalışmada iki tür marka çağrışımı olduğunu görmüştür. Bunlardan biri, işlevsel özellik çağrışımları ve işlevsel olmayan özellik çağrışımlarını içeren ürün çağrışımlarıdır. Diğeri ise şirketin çıktılarını üretme ve sunma

konusundaki uzmanlığıyla ilgili olan kurumsal yetenek çağrışımlarını ve kuruluşun algılanan toplumsal yükümlülüklerine ilişkin faaliyetleriyle ilgili olan kurumsal sosyal sorumluluk çağrışımlarını içeren örgütsel çağrışımlardır.

Çağrışımlar ayrıca marka düğümüne olan bağlantı gücü şeklinde de nitelendirilebilir. Çağrışımların gücü, bilgilerin tüketici belleğine (kodlama) ne şekilde girdiğine ve marka imajının (depolama) bir parçası olarak ne şekilde muhafaza edildiğine göre değişir. Güç ise, kodlamada elde edilen bilginin işlem miktarının/sayısının ve bilginin kodlanması sırasında elde edilen işlemin niteliği/kalitesinin bir fonksiyonudur (Keller, 1993, s. 5).

Çağrışımlar bir markaya bağlı marka denkliğinin bir diğer temel bileşenidir. Zaman zaman pazarlamacılar marka sayesinde bir yaşam tarzıyla veya bazı örneklerde olduğu gibi belirli kişilik çeşidiyle bağlantı kurmaya çalışırlar. Örneğin müşteriler Volvo araçlarının aile bireylerini koruduğu hakkında güçlü çağrışımlara sahiptir (Dibb vd., 2001, s. 273).

1.9.5. Diğer Tescilli Marka Varlıkları

Bu kategori, patentler, ticari markalar ve kanal ilişkileri gibi diğer tescilli marka varlıklarını tanımlar. Marka varlıkları, müşteri tabanını ve/veya sadakatini sarsan rekabeti önleyebildiği zaman bir şirket için en büyük değere sahip olur. Ticari marka, benzer bir isim, sembol ve/veya paket kullanarak tüketicilerin kafasını karıştırmaya niyetli olabilecek rakip markalardan korunmaya yardımcı olan bir varlığa iyi bir örnektir. Tüketici tercihi önemli bir yere sahip olan patent ise doğrudan rekabeti savuşturabildiğinden markanın denkliğini korumaya yardımcı olan son derece değerli bir marka varlığıdır. Bir marka belli bir süre boyunca iyi performans gösterirse, dağıtım kanalları üzerinde etki ve kontrol kazanır; bu da marka için önemli bir avantaj haline gelebilir. Varlıkların anlamlı olması için markaya bağlı olmaları gerekir. Bir markanın denkliği dağıtıma dayanıyorsa, firmaya değil marka adına dayanması gerektiğini belirtmek burada önemlidir. Çünkü bir firma bir markayı diğeriyle ikame ederek raftaki boşluğu kolayca dolduramaz (Aaker, 1991, s. 21).

1.10. Tüketici Temelli Marka Denkliği Oluşturmak

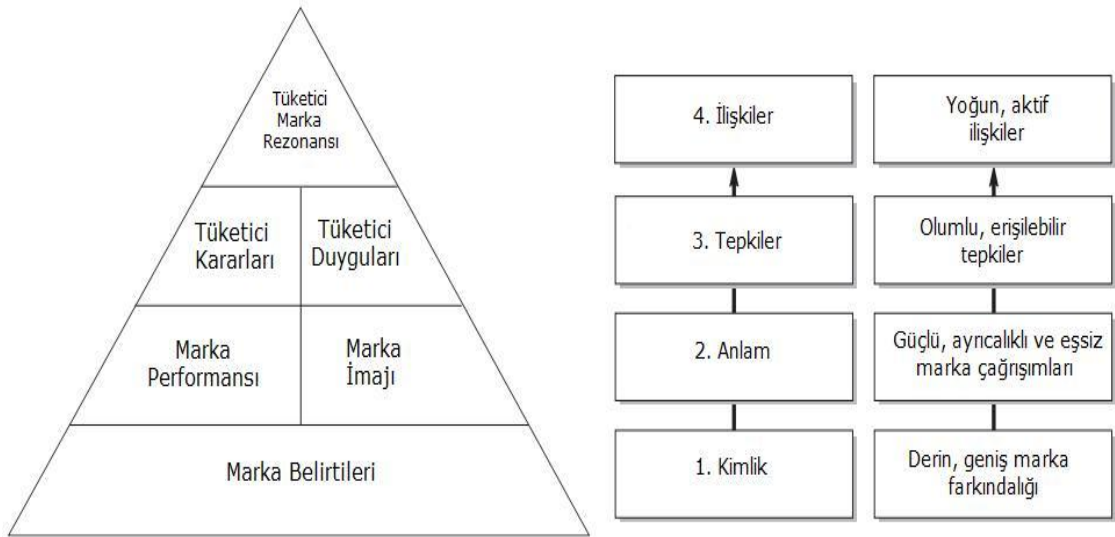
Tüketici temelli marka denkliğini oluşturmak, pozitif, güçlü ve benzersiz marka çağrışımlarına sahip tanınmış bir markanın yaratılmasını gerektirir. Bu, hem marka adı,

logo veya sembol gibi marka kimliklerinin ilk seçimiyle hem de marka kimliklerini destekleyici pazarlama programına entegre ederek yapılabilir (Keller, 1993, s. 9).

Marka esasen alıcıları etkileme gücüne sahip bir isimdir. Kesinlikle iyi bir ismin, yani dünya çapında kolayca telaffuz edilebilir olan ve kendiliğinden arzu edilen çağrışımlar uyandıran, yardımcı dokunabilir. Ancak bir ismi marka haline getiren şey, bu çağrışımlara bağlı olan göze çarpma, farklılık, yoğunluk ve güvendir (Kapferer, 2004, s. 11).

Doğru marka kimliğini, marka anlamını, marka tepkilerini ve marka ilişkilerini oluşturmak için dört adımı uygulamak, karmaşık ve zor bir süreçtir. Bir yapı oluşturabilmek, güçlü bir marka yaratmak ve gereken dört adımı gerçekleştirmek için altı “marka oluşturma bloğu”nu tasarlamak faydalı olacaktır. İlgili dizilimi ifade edebilmek adına bu yapı taşları bir marka piramidi olarak birleştirilebilir. Önemli marka denklığı yaratmak, piramidin zirvesine ulaşmayı gerektirir ve yalnızca doğru marka oluşturma blokları mevcutsa ortaya çıkar (Keller, 2001, s. 7). İlgili piramit Şekil 4’te görülmektedir.

Şekil 4. Tüketici Temelli Marka Denklığı Piramidi



Kaynak: Keller, 2001, s. 7

1.11. Tüketici Temelli Marka Denklığının Ölçümü

Tüketici odaklı marka denklığını ölçmenin iki temel yaklaşımı vardır. Dolaylı yaklaşım, marka bilgisini ölçerek (marka bilinirliği ve marka imajı) potansiyel tüketici

tabanlı marka denkliği kaynaklarını değerlendirmeye çalışır. Doğrudan yaklaşım ise marka bilgisinin, firmanın pazarlama programının farklı unsurlarına karşı tüketiciler tepkisi üzerindeki etkisini değerlendirerek, tüketiciler temelli marka denkliğini daha doğrudan ölçmeye çalışır. Tüketiciler temelli marka denkliğini ölçmek için kullanılan dolaylı ve doğrudan yaklaşımlar tamamlayıcıdır ve bunların birlikte kullanılması gerekir (Keller, 1993, s. 12).

Aaker'ın önerilen dört boyutu arasında marka farkındalığı, marka bağlılığı ve algılanan kalitenin ölçülmesi nispeten kolaydır. Bu yapıları ölçen ölçekler test edilmiş ve onaylanmıştır. Ayrıca hem akademik hem de uygulama amacıyla kullanıma açıktır. Bununla birlikte marka çağrışımları yapısının ölçülmesi çok daha zordur. Kavramsal olarak marka çağrışımları, bir markanın önemli bir anlam ve denklik kaynağı olsa da sonuçta öznel ve ölçülmesi zor olan bireysel tüketiciler algılarıdır (Baalbaki ve Guzmán, 2016, s. 34).

MSI (1999)'da marka denkliği ölçütleri üzerine bir atölye çalışmasına katılan akademisyenler ve uygulayıcılar, marka denkliğini ölçmek için aşağıdaki geniş amaçları özetlemiştir (Ailawadi vd., 2003, s. 2):

- 1) Pazarlama stratejisini ve taktiksel kararları yönlendirmek.
- 2) Bir markanın genişletilebilirliğini değerlendirmek.
- 3) Pazarlama kararlarının etkinliğini değerlendirmek.
- 4) Markanın sağlığını rakiplerinkiyle karşılaştırmak ve zaman içinde izlemek.
- 5) Markaya bilanço ve finansal işlemlerde bir finansal değer vermek

Bu bölümde çalışmanın özünü oluşturan marka ve marka denkliği konuları hakkında bilgiler verilmiş olup, bir sonraki bölümde uygulamanın gerçekleştirildiği bankacılık sektörü hakkında bilgiler sunulmuştur.

2. BÖLÜM

BANKACILIK SEKTÖRÜ

Bu bölümde bankanın tanımı, geçmişi ve bankacılık sektörü hakkında çeşitli bilgiler verilecektir.

2.1. Banka Kavramı ve Tanımı

İnsanların para biriktirme gereksinimi çok eski zamanlardan beri mevcuttur. Bunun doğal sonucu olarak para fazlası olanlar bu paraları yaşadıkları yerlerde yani evlerinde veya işyerlerinde saklamaya başladılar. Bu uygulama tasarruflara ihtiyaç duyulduğunda kolaylıkla erişim imkanı sağlıyordu ancak bunun da bir bedeli vardı. Birikimlerin kaybolması, çalınması ve doğal felaketlerde yitilmesi riski ortaya çıkmıştı. Böylece insanlar tasarruflarını güvenli bir şekilde saklayabilecekleri ve gerek duyduklarında kullanabilecekleri yerlere ihtiyaç duydular. İşte insanların her zaman paralarını çekebilme güvencesiyle para yatırdığı, iş ve diğer amaçlar için makul maliyetlerle kredi bulabildiği bu yerler “banka”lardır (<https://nios.ac.in>).

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğü’nde “banka” ilk olarak faizle para alıp veren, kredi, iskonto, kambiyo işlemleri yapan, kasalarında para, değerli belge, eşya saklayan ve ticaret, sanayi, ekonomi alanlarında çeşitli etkinliklerde bulunan kuruluş şeklinde, ikinci olarak ise bankacılık işleminin yapıldığı yapı şeklinde tanımlanmıştır. Bu kelime dilimize İtalyanca “banca” kelimesinden geçmiştir (<http://www.tdk.gov.tr/>).

Bankacılık ise banka tanımı üzerine kurgulanmış olup, en genel şekliyle bankaların “kaynak toplama ve dağıtma işlevlerini yerine getirmeleri” olarak tanımlanabilir (Artun, 1983, s. 11).

“Banka” kelimesinin genel olarak İtalyanca bir kelime olan ve sıra, tezgah, banko gibi anlamlara gelen “banco” sözcüğünden türediği kabul edilmektedir. Lombardiya’daki yahudiler, para ve senet alışverişi için piyasada bu tür tezgahları kullanmaktaydılar. Hatta bankalar ilk etapta sadece bu tür tezgahlardan oluşmaktaydı (<https://chestofbooks.com>).

Emanet aldığı para ile usulsüz işler yapan örneğin spekülasyon yapan ve onu kaybeden bir bankacının tezgahı böyle bir durumda halk tarafından kırılırdı. İşte bu durum iflas etme deyiminin oluşmasına neden olmuştur. Spesifik olarak İngilizcedeki

“bankrupt” kelimesi, İtalyanca “banca rotta” deyiminden gelir ve kırılmış tezgah veya iflas gibi çağrışımlara sahiptir (<http://factmyth.com>).

Finansal sistemler, fon ihtiyacı olanlar ile tasarruf sahibi kişiler ve kuruluşlar arasındaki fon transferine aracılık eden yapılardır. Bankacılık sektörü ise en geniş manada, fon ödünç veren kişi veya kuruluşlar ile ödünç alan kişi veya kuruluşlar arasındaki irtibatı temin eden, finansal alanda kaynakları birikimi olanlardan alarak yatırım veya tüketim amacıyla ihtiyaç sahiplerine aktarımını yapan en kapsamlı mali aracı sektördür. Sektör, kayıt dışı ekonomiyle savaşılmaması bakımından da kıymetli bir yer edinmektedir. Bu sebeple özellikle son çeyrek asırda ekonomistlerin ve hükümetlerin yoğun ilgisine maruz kalmayı başarmıştır (Yavuz ve Babuşcu, 2018, s. 25).

Banka esasen bir ticarethanedir. Bankalar araç kredisi, konut kredisi, işletme kredisi, çek hesabı, tasarruf hesabı, mevduat sertifikası ve kredi kartı hizmetleri gibi finansal hizmetler sunar. Bazı insanlar paralarını saklamak amacıyla güvenli bir yer olduğu için, bazıları ise ev veya araba satın almak, iş kurmak, çiftliklerini genişletmek veya borç para almayı gerektiren diğer işleri gerçekleştirmek için bankalara giderler. Peki bankalar bu kadar ödünç parayı nereden buluyor? Tabii ki tasarruf ve diğer hesap türlerini açan insanlardan alıyorlar. Bankalar, tasarruf eden ve borç almaları gereken insanlar arasında adeta mekik dokur. Eğer tasarruf sahipleri paralarını bankalara yatırmıyorsa, bankaların ödünç verebilecekleri çok az parası olacaktı ya da hiç parası olmayacaktı. Tasarruflarınız, büyük bir para havuzu oluşturmak için herkesin tasarruflarıyla birleştirilir ve bankalar da kredi vermek için bu para havuzunu kullanırlar (www.in.gov).

2.2. Dünyada Bankaların Tarihsel Gelişimi

Bankacılık hizmet ve fonksiyonlarının başlangıcı, ekonomilerde daha paranın kullanılmaya başlanmadığı ilk çağlara dayanmaktadır. O dönemlerde insanlar sahip oldukları malları, araç ve gereçleri tehlikelerden korumak amacıyla tapınaklarda saklamaktaydılar. Emanet bırakılan bu nesnelerin atıl kalmasını istemeyen din adamları bir bedel karşılığında bunları ödünç vermekteydiler. Bu şekilde bankaların sahip olduğu kaynak aktarım fonksiyonu başlamıştır. Bundan ötürü de ilk bankacıların din adamları, ilk bankaların da tapınaklar olduğundan bahsedilmektedir. Mezopotomya’da yapılan kazılarda Uruk bölgesi yakınlarında bulunan ve M.Ö. 3500 yıllarına kadar uzanan Kızıl

Tapınak dünyanın bilinen en eski bankası olarak kabul görmektedir. İşlenen günahların affı ve korunma için yapılan yardım ve bağışların işletilmesi veya kiralanması suretiyle bir anlamda bankacılık faaliyetinin yapıldığı görülmektedir (Aydemir, 2005, s. 3).

Babil’de bankacılığa ait ilk düzenlemeleri içeren Hammurabi kanunlarında ödünç alma ve ödünç verme işlemlerinin nasıl gerçekleştirileceği, borçların nasıl toplanacağı ve teminatların ne şekilde borca karşılık kullanılabileceği konularında maddeler bulunmaktaydı. Ayrıca borca karşılık ne şekilde faiz yürütüleceği ve doğal afetler neticesinde oluşan olumsuzluklar kapsamında faizlerin ne şekilde silinebileceği gibi konular da ele alınmaktaydı (Parasız, 2000, s. 107).

Eski Atina ve Roma’nın ilk bankaları sarraflıkla uğraşan kimselerdi. Ticaretin olabildiğince serbest olarak yürüdüğü Atina ve Roma’da bankacılık ibrazı zorunlu defterlere yapılan kayıtlar ile yapılmaktaydı. Roma’nın politik yönden toplayıcı karakteri ile birlikte ticaret merkezi olması bankacılık işlerini de bir hayli genişletmişti (Takan, 2002, s. 3).

İlk modern anlamda banka Amsterdam Bankası’dır ve Hollanda’da kurulmuştur. Amsterdam Bankası 1609’da ticaretin yüksek hacimli bir şekilde yapıldığı zamanda madeni paralar için belli bir düzenin oluşturulması amacıyla yönelik kurulmuş bir bankadır. Standardizasyonu temin etmek adına banka parası ilk olarak Amsterdam Bankası’na ortaya çıkarılmıştır. İşte bu nedenle bu bankanın ticari bankaların ilklerinden, aynı zamanda da Merkez Bankası kavramının önde gelenlerinden olduğu yaygın olarak kabul edilen görüşlerden olmuştur (<https://tr.wikipedia.org>).

Merkez bankalarının faaliyetlerinin ilki, 1668’de kurulmuş olan Swedish Riksbank isimindeki İsveç bankasının 1668’de anonim şirket şeklindeki bir ticaret bankasıken devlete kaynak aktarmaya girişmesi ve ticaret bankaları için takas hizmeti misyonunu bir merkez şeklinde üstüne almasıyla doğmuştur. 1694’te ise en meşhur merkez bankası olan İngiltere Bankası ‘Bank of England’ faaliyete geçerek hükûmetin borçlarını üstlenmeye başlamıştır. Avrupa’da faaliyete geçen merkez bankaları çoğunlukla o dönemlerde hükûmet kararlarını uygulama misyonunu yürütmüştür. Fakat bazı bankalar diğer finans kaynaklı sorunlara ve karışıklıklara da eğilmek zorunda kalmışlardır. Örneğin Napolyon’un 1800’de kurduğu Fransız bankası Banque de France, Fransız ihtilali sırasında hiper enflasyonu engellemek amacıyla devlete katkıda bulunmanın yanı sıra döviz kurlarının dengelenmesi için de mücadele etmiştir (www.acikders.org.tr).

Çift yönlü muhasebe tekniğinin gelişmesi, banknotların genel ödeme aracı olarak kullanılması, kıymetli evrakların bulunması, sanayi devriminden sonra finansman ihtiyacının artış göstermesi çağdaş bankacılığın gelişmesine önemli derecede katkıda bulunmuştur. Ayrıca evrensel anlamda uzmanlaşmış bankalar, yeni ekonomik materyallerin, finansman tekniklerinin ve bilişim teknolojilerinin sağlamış olduğu kolaylıklar sayesinde küreselleşen dünyanın önemli kuruluşlarından olmayı başarmışlardır (Altay, 2006, s. 32).

2.3. Türkiye’de Bankaların Tarihsel Gelişimi

Osmanlı’nın mirası üzerinde ekonomik faaliyetlerin sürdürüldüğü genç Türkiye’de bankacılık sektörünün temellerinin de yine Osmanlı döneminde atıldığı görülmektedir.

Osmanlı Devleti’nde Batı Avrupa’da ortaya çıkan gelişmeler sonucu oluşan sanayileşme ve dışa açılma süreci yaşanmadığı için bankacılık sistemi ne gelişmiş ne de teşvik edilmiştir. Bu nedenle 19 yy. ortalarına kadar Osmanlı’da bir bankaya rastlanmamıştır. O dönemde bankacılık faaliyetleri sarraflar ve bankerler tarafından sürdürülmüştür. Yalnızca hazinenin iç ve dış borçlanma yapabilmesi adına özellikle yabancı bankanın varlığına ihtiyaç duyulmuştur (Sağlam, 1976, s. 247).

Bank-ı Der Saadet, 1847’de İstanbul’da Galata bankerleri tarafından kurulmuş ilk Osmanlı bankasıdır. Bankanın ilk ismi Banque de Constantinople (Bank-ı Der saadet)’dür (İstanbul’un eski ismi Der Saadet’tir). Çok az bir kapitalle faaliyetlerine başlayan banka, buna rağmen yüksek bir itibar görmekteydi. Zira banka tarafından kabul olunan poliçeler Avrupa’da da aynı şekilde kabul görüyordu. Bank-ı Der Saadet, dış devletlere olan kısa mühletli borçlarını zamanında karşılayamadığından 1852’de faaliyetlerine son vermek zorunda kalmıştır (<https://tr.wikipedia.org>).

Osmanlı Devleti’nde çağdaş manada bir ticaret ve kredi bankası şeklinde faaliyete geçen ilk banka 1856’da İngiliz sermayesiyle Londra’da kurulmuştur. Fransız kapitalinin de eklenmesiyle diğer bankacılık hizmetlerinin yanı sıra daha sonra banknot basma yetkisi de verilen bu banka Osmanlı İmperial Bankası’dır (Kepenek ve Yentürk, 2005, s. 21). Bu banka bazı kaynaklarda Bank-ı Osmani yani Osmanlı Bankası olarak anılmakta olup daha sonra İstanbul’daki Bank-ı Osmani-i Şahane’nin kuruluşuna da ortaklık etmiştir (<https://tr.wikipedia.org>).

1863'te Mithat Paşa, Pirot kasabasında günümüz Ziraat Bankası'nın temellerini meydana getiren Memleket Sandıkları'nı kurmuştur. Osmanlı Devleti'nde 1867'de "Memleket Sandıkları Nizamnamesi"nin uygulamaya alınmasıyla birlikte her tarafta (Eski Cuma, Rusçuk ve Lefkoşe sandığı ilklerindedir) sandıklar faaliyete geçmiştir. 1883'te Menafî Sandıkları, Memleket Sandıkları'nın yerini almıştır. 15 Ağustos 1888 tarihinde Menafî Sandıkları'nı ikame edecek ve onun misyonunu devam ettirecek çağdaş bir finans kuruluşu şeklinde Ziraat Bankası resmi olarak faaliyete geçmiş, o dönemde işler vaziyette bulunan Menafî Sandıkları da banka şubelerine çevrilerek faaliyetler yürütülmeye başlanmıştır (<https://www.ziraatbank.com.tr>).

Ulusal sermaye ile kurulan diğer bankaların çoğu uzun dönemde başarılı olamamış, sermaye yapıları kuvvetli yabancı bankalar ile başa çıkamamaları nedeniyle de faaliyetlerini sonlandırmışlardır. Bu dönemde milli bankacılık anlayışının ve devlet teşviklerinin ne denli önemli olduğu anlaşılmıştır (Zarakolu, 1973, s. 16).

Cumhuriyetin ilanından sonra her alanda olduğu gibi bankacılık sektöründe de önemli değişiklikler ve hamleler yapılmıştır. Özellikle Birinci İzmir İktisat Kongresi'nde alınan kararlar bu değişimlerin yol haritası olmuş ve açılan yeni bankalarla sektöre ivme kazandırılmıştır.

Cumhuriyet döneminde milli anlamda ilk banka sayılan İş Bankası, Atatürk'ün talimatlarıyla İzmir Birinci İktisat Kongresi'nde verilen kararlar neticesinde 26 Ağustos 1924'te kurularak faaliyetlerine başlamıştır (www.isbank.com.tr).

Türkiye Sanayi ve Maadin Bankası, yine İzmir İktisat Kongresi'ndeki kararlar sonrasında 1925'te devlete ait bir banka vasfında faaliyetine başlamıştır. Banka, özel kişi ve kuruluşlar eliyle kurulacak olan sanayi ve maden işletmelerine fon temin etmek, onlarla ortaklık inşa etmek ve devletin sahip olduğu sanayi işletmelerini geçici süreyle işletmek ve zamanla bu kuruluşların tekrar özel mülkiyetlere devrini sağlamak için kurulmuş kalkınma bankalarının ilkidir. Emlak ve Eytam Bankası ise ülkede halk tarafından gerçekleştirilen inşaat girişimlerine destek vermek, gereken kredileri temin etmek ve yetimlere ait hakları garanti altına almak gayesiyle Atatürk'ün direktifleri ile 1926 yılında kurulan diğer bir bankadır (<https://tr.wikipedia.org>).

1928 ve 1929 yıllarında çeşitli raporlarda ve görüşlerde merkez bankasının kurulmasının gerekliliği vurgulanmış ve bu konu tasarı haline getirilmiştir. Daha sonra bu tasarı; TBMM'ce 11 Haziran 1930'da kabul edilmiş ve 30 Haziran 1930'da Resmi Gazete'de yayımlanarak 1715 sayılı Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Kanunu

ismiyle yürürlüğe girmiştir. Merkez Bankası, çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından sürdürülen fonksiyonların tek bir çatıda toplanmasının ardından, 3 Ekim 1931'de faaliyete geçmiştir (<https://www.tcmb.gov.tr>).

Özel bankacılık hizmetlerinin artmasıyla birlikte banka sayısı da artmaya başlamış 1944'te Yapı ve Kredi Bankası, 1946'da Garanti Bankası, 1948'de Akbank, 1950'de Türkiye Sınai Kalkınma Bankası ve 1955'te ise Pamukbank kurulmuştur.

1958 yılında Türkiye Bankalar Birliği faaliyete geçmiştir. Birlik, tam rekabet prensipleri ve serbest pazar ekonomisi kapsamında, bankacılık düzenleme prensip ve kuralları istikametinde bankaların hak ve çıkarlarını müdafaa etmek, bankacılık mekanizmasının büyümesi, sıhhatli bir şekilde işlemesi ve bankacılık işinin olgunlaşması, rekabet edebilme yeteneğinin artırılması gayesiyle çalışmalar gerçekleştirmek, rekabetçi bir çevrenin oluşturulması ve rekabete aykırılığın engellenmesi için gereken kararları almak/alınmasını temin etmek, uygulamaya koymak ve uygulanması talebinde bulunmak gibi hedefler doğrultusunda faaliyetlerine hala devam etmektedir (<https://www.tbb.org.tr>).

Daha sonra 1962 yılında Turizm Bankası, 1963 yılında Sınai Yatırım ve Kredi Bankası, 1964 yılında Devlet Yatırım Bankası, 1968 yılında Türkiye Maden Bankası ve 1976 yılında Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası faaliyetlerine başlamıştır.

1980'lerde yaşanmaya başlanan yenilenme hareketi bankacılık sistemini pozitif istikamette etkilemiş ve bankaların daha rekabetçi bir çevrede hizmet vermelerine zemin hazırlamıştır. Bu kapsamda uygulanan reformlar bankacılık ürün ve hizmetlerinin çeşitlenmesini, altyapı çalışmalarının hızlanmasını, bankacılık sektörünün finansal sistemdeki payının hızla artmasını sağlamıştır. Buna karşın ekonomik sistemdeki sorunların bankacılık sistemi üzerinde baskı yaratması, uygulamaya konan makro iktisadi düzenlemelerin bankaların risk algılama ve yönetme düzenini negatif etkilemesi, mevduat sigorta modelinin bankacılık üzerinde oluşturduğu ters yönlü özendirme ve son olarak bankaların nezaret ve denetiminde kuralların milletlerarası standartlarda uygulanamaması sektörde bazı yapısal sorunlara sebebiyet vermiştir (Doğan vd., 2007, s. 207).

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, finansal piyasalardaki denetim ve nezaret düzeninin etkinliğinin artırılması ve müstakil karar mekanizmalarına kavuşturulması istikametindeki düzenlemeler gereğince, 23.06.1999 tarih ve 23734

sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan mülga 4389 sayılı Bankalar Kanunu ile kamu tüzel kişiliğini haiz, idari ve mali özerkliğe malik bir güç şeklinde kurulmuş, 01.11.2005 tarih ve 25983 sayılı mükerrer Resmi Gazete’de yayımlanan 5411 sayılı Bankacılık Kanunu’yla da bağımsızlık, etkinlik ve kapasite bakımından kuvvetlendirilmiştir. Kurumun genel anlamda işlevi; Bankacılık Kanunu ve ilgili diğer regülasyonlarla belirlenen vazife ve yetkileri çerçevesinde düzenleme ve denetimi kapsamındaki kuruluşların güvenli ve stabil bir biçimde çalışmasını, kredi mekanizmasının dinamik bir biçimde işlenmesini, birikim sahiplerinin hak ve çıkarlarının güvence altına alınmasını temin etmek ve bu sayede finansal piyasaların ilerlemesine ve finansal stabilizasyona katkı sağlamaktır (<https://www.bddk.org.tr>).

2000’li yıllardan sonra gerekli mekanizmaların devreye alınmasıyla son dönemde Türkiye’de bankacılık sektörü, kurumsal risk iştahı ile daha öngörülebilir ve sağlam adımlar atan, Bankacılık Kanunu ile belli kurallar ve rasyolar dahilinde faaliyetlerini sürdüren ve bu sayede karlılıklarıyla göz dolduran bir yapıya kavuşmuştur.

2.4. Bankaların Faaliyetleri

Bankalar, dünyadaki diğer ülkelerle benzer şekilde Türkiye’de de finansal sistemin başlıca aktörlerinden biri durumundadır. Fon akımlarına aracılık etmek başta olmak üzere diğer çeşitli enstrümanlarla sistemin içinde var olan bankaların her türlü alanda iş yapma serbestileri elbette ki bulunmamaktadır.

5411 sayılı Bankacılık Kanunu’nun 4. Maddesi’nde bankaların faaliyet gösterebilecekleri konulara belirli sınırlar çizilmiştir. Buna göre bankalar öteki kanunlarda yer alan hükümler saklı kalmak koşuluyla aşağıda ifade edilen faaliyetleri yürütebilirler:

- a) Mevduat kabulü.
- b) Katılım fonu kabulü.
- c) Nakdî, gayrinakdî her cins ve surette kredi verme işlemleri.
- d) Nakdî ve kaydî ödeme ve fon transferi işlemleri, muhabir bankacılık veya çek hesaplarının kullanılması dahil her türlü ödeme ve tahsilat işlemleri.
- e) Çek ve diğer kambiyo senetlerinin iştirası işlemleri.
- f) Saklama hizmetleri.
- g) Kredi kartları, banka kartları ve seyahat çekleri gibi ödeme vasıtalarının ihracı ve bunlarla ilgili faaliyetlerin yürütülmesi işlemleri.

h) Efektif dahil kambiyo işlemleri; para piyasası araçlarının alım ve satımı; kıymetli maden ve taşların alımı, satımı veya bunların emanete alınması işlemleri.

i) Ekonomik ve finansal göstergelere, sermaye piyasası araçlarına, mala, kıymetli madenlere ve dövizde dayalı; vadeli işlem sözleşmelerinin, opsiyon sözleşmelerinin, birden fazla türev aracı içeren basit veya karmaşık yapıdaki finansal araçların alımı, satımı ve aracılık işlemleri.

j) Sermaye piyasası araçlarının alım ve satımı ile geri alım veya tekrar satım taahhüdü işlemleri.

k) Sermaye piyasası araçlarının ihraç veya halka arz yoluyla satışına aracılık işlemleri.

l) Daha önce ihraç edilmiş olan sermaye piyasası araçlarının aracılık maksadıyla alım satımının yürütülmesi işlemleri.

m) Başkaları lehine teminat, garanti ve sair yükümlülüklerin üstlenilmesi işlemleri gibi garanti işleri.

n) Yatırım danışmanlığı işlemleri.

o) Portföy işletmeciliği ve yönetimi.

p) Hazine Müsteşarlığı ve/veya Merkez Bankası ve kuruluş birlikleri nezdinde oluşturulan bir sözleşme kapsamında üstlenilen yükümlülükler çerçevesinde alım satım işlemlerine ilişkin piyasa yapıcılığı.

r) Faktöring ve forfaiting işlemleri.

s) Bankalararası piyasada para alım satımı işlemlerine aracılık.

t) Finansal kiralama işlemleri.

u) Sigorta acenteliği ve bireysel emeklilik aracılık hizmetleri.

v) Kurulca belirlenecek diğer faaliyetler.

Mevduat bankaları birinci fıkranın (b) ve (t), katılım bankaları (a), kalkınma ve yatırım bankaları (a) ve (b) bentlerinde belirtilen faaliyetleri gerçekleştiremezler (www.mevzuat.gov.tr).

2.5. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankalar

Türkiye Bankalar Birliği (TBB) internet sitesinden alınan bilgilere göre Türkiye’de 07.03.2019 tarihi itibarıyla faaliyet gösteren bankalar ve şube sayıları Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankalar ve Şube Sayıları

Banka/Grup Adı	Banka Sayısı	Yurtiçi Şube	Yurtdışı Şube
Türkiye Bankacılık Sistemi	47	10366	70
Mevduat Bankaları	34	10312	70
Kamusal Sermayeli Mevduat Bankaları	3	3681	32
Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	-	1743	23
Türkiye Halk Bankası A.Ş.	-	991	6
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	-	947	3
Özel Sermayeli Mevduat Bankaları	9	3922	28
Adabank A.Ş.	-	1	0
Akbank T.A.Ş.	-	779	1
Anadolubank A.Ş.	-	112	0
Fibabanka A.Ş.	-	72	0
Şekerbank T.A.Ş.	-	273	0
Turkish Bank A.Ş.	-	12	0
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	-	499	4
Türkiye İş Bankası A.Ş.	-	1321	22
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	-	853	1
Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonuna Devredilen Bankalar	1	1	0
Birleşik Fon Bankası A.Ş.	-	1	0
Yabancı Sermayeli Bankalar	21	2708	10
Türkiye’de Kurulmuş Yabancı Sermayeli Bankalar	16	2701	10
Alternatifbank A.Ş.	-	49	0
Arap Türk Bankası A.Ş.	-	7	0
Bank of China Turkey A.Ş.	-	1	0
Burgan Bank A.Ş.	-	41	0
Citibank A.Ş.	-	3	0
Denizbank A.Ş.	-	710	1
Deutsche Bank A.Ş.	-	1	0
HSBC Bank A.Ş.	-	82	0
ICBC Turkey Bank A.Ş.	-	44	0
ING Bank A.Ş.	-	226	0
MUFG Bank Turkey A.Ş.	-	1	0
Odea Bank A.Ş.	-	45	0
QNB Finansbank A.Ş.	-	542	1
Rabobank A.Ş.	-	1	0
Turkland Bank A.Ş.	-	22	0
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	-	926	8
Türkiye’de Şube Açan Yabancı Sermayeli Bankalar	5	7	0
Bank Mellat	-	3	0
Habib Bank Limited	-	1	0
Intesa Sanpaolo S.p.A.	-	1	0
JPMorgan Chase Bank N.A.	-	1	0
Société Générale (SA)	-	1	0
Kalkınma ve Yatırım Bankaları	13	54	0
Kamusal Sermayeli Kalkınma ve Yatırım Bankaları	3	32	0
İller Bankası A.Ş.	-	19	0
Türk Eximbank	-	12	0
Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası A.Ş.	-	1	0
Özel Sermayeli Kalkınma ve Yatırım Bankaları	6	18	0
Aktif Yatırım Bankası A.Ş.	-	10	0
Diler Yatırım Bankası A.Ş.	-	1	0
GSD Yatırım Bankası A.Ş.	-	2	0
İstanbul Takas ve Saklama Bankası A.Ş.	-	1	0
Nurol Yatırım Bankası A.Ş.	-	1	0
Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.	-	3	0
Yabancı Sermayeli Kalkınma ve Yatırım Bankaları	4	4	0
BankPozitif Kredi ve Kalkınma Bankası A.Ş.	-	1	0
Merrill Lynch Yatırım Bank A.Ş.	-	1	0
Pasha Yatırım Bankası A.Ş.	-	1	0
Standard Chartered Yatırım Bankası Türk A.Ş.	-	1	0

Kaynak: <https://www.tbb.org.tr>

Buna göre Türkiye’de bankacılık sistemi içinde faaliyetlerini yürüten 47 banka bulunmaktadır. Bunlar yurtiçinde 10.366 ve yurtdışında 70 olmak üzere toplam 10.436 şube ile hizmetlerini devam ettirmektedir.

Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.nin genelde ve kamu sermayeli mevduat bankaları içerisinde 1.743 yurtiçi ve 23 yurtdışı olmak üzere toplamda 1.766 banka şubesi ile en fazla şubeye sahip banka olduğu görülmektedir. Özel sermayeli mevduat bankaları içerisinde ilk sırayı alan Türkiye İş Bankası A.Ş. 1.321 yurtiçi ve 22 yurtdışı olmak üzere toplamda 1.343 şube ile genelde de 2. sırayı almaktadır. 926 yurtiçi ve 8 yurtdışı şube ile toplamda 934 şubeye sahip olan Türkiye Garanti Bankası A.Ş. yabancı sermayeli bankalar arasında en fazla şubeye sahip olan bankadır.

Finansal sistemin bir parçası olan ancak Türkiye Bankalar Birliği (TBB) üyesi olmayıp Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB) üyesi olan katılım bankaları bulunmaktadır. Türkiye Katılım Bankaları Birliği internet sitesine göre 07.03.2019 tarihinde faaliyet gösteren 5 katılım bankası mevcuttur. Bu katılım bankaları toplamda 1.106 şube ile faaliyet göstermektedir. 399 şube ile en fazla şubeye sahip olan KuveytTürk Katılım Bankası’dır. 306 şube ile de 2. sırayı Türkiye Finans Katılım Bankası almaktadır. Şekil 5’te katılım bankaları ve şube sayıları yer almaktadır.

Şekil 5. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Katılım Bankaları ve Şube Sayıları



Kaynak: <http://www.tkbb.org.tr>

2.6. Bankaların Fonksiyonları

Bankalar ana ve tali amaçları doğrultusunda birçok fonksiyonu yerine getirmektedir. Bunları üç ana başlık altında toplamak gerekirse (Ayanoğlu vd., 2013, s. 4):

- Mudilerden mevduat toplamak ve bunların muhafazasını gerçekleştirmek,
- Toplanan mevduatların belirli bir kısmını ihtiyacı olan müşterilere belirli bir bedel karşılığında ödünç (kredi) vermek,
- Paranın hesaplar arasında transferini veya nakit çekimini sağlamak,

Yukarıda anılan ana faaliyetler ışığında bankaların yerine getirmiş olduğu fonksiyonları aşağıdaki gibi detaylandırmak mümkündür.

2.6.1. Finansal Aracılık Yapmak

Bankacılık sistemine dahil bankaların en temel fonksiyonlarından biri finansal aracılıktır. Bankaların doğası gereği fon fazlası bulunan kesimden fon talebi olan kesime doğru kaynak aktarmaları bu fonksiyonun başlıca göstergelerindedir. Finansal sistemin en büyük aktörlerinden olan bankacılık sektörünün bu işlev vasıtasıyla ekonomi üzerinde çok büyük etkilerinin olacağı da aşıkardır.

Serbest piyasa koşullarında bankalar yasal düzenlemeler kapsamında sisteme giren fonların ihtiyacı olan kişi ve kuruluşlara doğru aktarımını gerçekleştirmektedir. Özellikle yurtdışından kullanılan sendikasyon kredileri marifetiyle bankalar, uzun vadeli ve düşük maliyetlerle borçlanarak bu kaynakları yurtiçindeki yatırımların finansmanı konusunda daha dengeli bir yatırım ortamı oluşturabilmek adına ihtiyaç sahiplerine kullandırmaktadır.

2.6.2. Asimetrik Bilgi Sorununu Çözmek

Asimetrik bilgi, belirli iktisadi birimlerin piyasalarda ötekilere kıyasla daha çok bilgiye malik olması halini açıklayan bir kavramdır. Farklı alanlar ve çeşitli iş çevreleri bilgi simetrisinin en uygun biçimde işlemesine mani olmakta, bu pozisyonun doğal neticesi olarak da bilgiye erişme olanağı daha çok olanlar ile bilgiye erişme olanağı daha az olanlar arasındaki bilgi simetrisi kaybolmaktadır. Asimetrik bilgi aslında bir piyasa başarısızlığı durumunu ifade etmektedir. Kontratlar arasında oluşan bilgi farklılığı, birinin yararına, diğerinin zararına bir pozisyona sebebiyet vermek suretiyle pareto-etkin pozisyondan sapmaya neden olmaktadır (Yay vd. 2001, s. 69).

Kaynakları verimli bir şekilde kullanabilmek ve asimetrik bilginin önüne tam anlamıyla geçebilmek için aracılık fonksiyonuyla beraber filtre fonksiyonunun da ifa edilmesi icap eder. Bankalar, kredi talebinde bulunanların ayrıntılı finansal bilgilerini inceleyip güvenilirliğini, kredibilitesini ve riskliliğini ölçmek ekonomisi marifetiyle düşük maliyetlerle ölçebilecek görevlilere ve araçlara sahip olduklarından, filtre işlevini daha düşük maliyetlerle yerine getirebilirler. Bu sayede finansal piyasalardaki ahlaki zayıflığı (kredinin gayri ahlaki bir şekilde gayesi haricinde kullanılarak bankanın zararına sebep olunmasını) ve ters seçimi (yeterli bilgiye sahip olunmadığından gerekli donanıma sahip

olmadığı tespit edilemeyen müşteriyle muamele gerçekleştirilmesini) önleyebilir, kredi sağlayıcıların haklarını müdafaa edebilirler (Ayanoglu vd., 2013, s. 4).

2.6.3. Kaydi Para veya Banka Parası Yaratmak

Kaydi para, bankaların sahip oldukları mevduatlara istinaden açtıkları ve mevduat tutarının birkaç katını bulabilen kredi ve para yaratma mekanizmalarına verilen addır. Kaydi para için mevduat parası ya da banka parası şeklinde adlandırmaların da yapıldığı sıklıkla görülmektedir (Akdiş, 2011, ss. 152-153).

Kaydi para, bankalar aracılığı ile nakit kullanmaksızın uygulanan satın alma gücünü ifade eden bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Satın alma gücü, devlet hazinesi ve Merkez Bankası tarafından bastırılmış madeni paralardan ve kağıt paralardan ibaret değildir. Nakit kullanma zorunluğu olmaksızın satın alma gücünün kayden ve hesaben tedavül edilmesi mümkündür. Hesaplar arası transfer yapmak, çek düzenlemek ve takas yönteminden yararlanmak suretiyle yapılan ödemelerin satın alma gücü, kaydi paranın en bariz örneklerindedir (<https://www.iktisatsozlugu.com>).

Aslında bankalar, hane halkından fon temin ederek ve topladıkları bu mevduatları kredi şeklinde kullanarak ya da yatırımlara aktararak para yaratan birimlerdir. Bankaların kredi muameleleri neticesinde vadesiz mevduat biçiminde yarattığı bu para kaydi para olarak adlandırılmaktadır (<http://www.ekodialog.com>).

Kaydi para yaratma sürecini bir örnek üzerinde açıklamak gerekirse zorunlu karşılık oranlarının %20 olduğu bir ekonomide ilk mevduat olarak bir bankaya 1.000 TL yatırıldığını varsayalım.

$$M = \frac{N}{r} = \frac{1}{r} N$$

M: Bankaların yarattığı para miktarı

N: İlk mevduat

r: Zorunlu karşılık oranı

$\frac{1}{r}$: Parasal çarpan

Parasal çarpan, bankaya konulan paranın ne kadar bir para hacmine erişeceğini işaret eden orandır. Yukarıda yer alan örneğe göre $M = \frac{1}{0,20} 1.000 = 5.000$ bulunur (Dinler, 2013, ss. 434-435). Yani bankacılık sistemine giren 1.000 TL kaydi para şeklinde 5.000 TL'ye ulaşmaktadır.

Bankacılık sektörünün gelişmiş teknolojileri üst düzeyde kullanması, finansal piyasalarda ve ekonomik birimler düzeyinde nakit para kullanım talebinin minimumuna inmesi ile yaratılan kaydi paraların ekonomide katlanarak daha büyük bir hacim yaratması bankaların kaydi para yaratma sürecinde ne kadar etkin olduklarını adeta ispatlar niteliktedir. Bununla birlikte fiziki paraların piyasada hızla hareket edebilmesinin mümkün olmaması, kaydi paranın ise anlık hareket ile piyasalarda daha fazla sirkülasyon göstermesi onun üstün yönlerinden biridir. Bu üstünlük kaydi paranın gelecekte de hakimiyetini artırarak piyasalara egemen olma olasılığını artırmaktadır.

2.6.4. Para Politikasının Etkinliğini Artırmak

Devletlerin ekonomik düzen üzerinde etkilerinin olması kaçınılmaz bir durumdur. Para ve maliye politikalarının eşgüdüm içerisinde devam etmesi bu politikaların verimli sonuçlar çıkarması bakımından çok önemlidir. Gelişmiş ve sağlam temeller üzerine inşa edilmiş bir bankacılık sistemi ise para politikalarının etkin bir biçimde uygulanabilmesinin belki de ilk koşuludur.

Merkez Bankası'nca tespit edilen reeskont faiz oranları, munzam karşılıklar, açık piyasa işlemleri, kredi sınırlaması gibi para politikasına ait pratikler, bankalar vasıtasıyla etkin olur. Bu açıdan bir ekonomideki bankacılık mekanizmasının gelişmişlik haddi ile uygulanan para politikası arasında doğru bir orantının varlığından söz etmek mümkündür (Ayanoglu vd., 2013, s. 5).

2.6.5. Uluslararası Ticareti Geliştirmek

Zaman ve mekan kısıtlılığı sebebiyle uluslararası ticaret işlemleri büyük oranda güven unsurunu taşıyan bankalar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu sebeple bankaların müşterilerine sunmuş oldukları peşin, mal karşılığı, vesaik karşılığı, akreditif karşılığı, kabul kredili vb. ithalat ve ihracat işlemlerine aracılık etmesi; ayrıca dış ticaretin finansmanı konusunda ithalat, ihracat ve prefinansman kredileri başta olmak üzere çeşitli bankacılık enstrümanları ile dış ticaret işlemi yapan işletmelere destek olması dış ticaretin belli bir güven ve akıcılık içinde yürütülmesine olanak sağlamaktadır.

2.6.6. Gelir ve Servet Dağılımını Etkilemek

Bankalar, sermaye piyasalarının dinamik bir biçiminde çalışmasıyla ve bilhassa devlet bankaları vasıtasıyla takip edilen kredilendirme esaslarıyla, ekonomideki gelir ve servet dağılımına etkide bulunabilirler (Kalaycı'dan aktaran Ayanoglu vd., 2013, s. 5).

Bununla beraber bankalar iktisadi kalkınmaya katkı sağlayabilmek için yeni bir kıymet ve servet oluşturmakla birlikte, toplanan fonların belli sektörlere, kesimlere, şahıslara transferiyle de ülkenin kaynak dağılımını yönlendirilebilmektedirler (Ayanoğlu vd., 2013, s. 5).

2.6.7. Kaynaklara Akıcılık Sağlamak ve Kaynak Kullanımını İyileştirmek

Finansal sektörün vazgeçilmez bir elemanı olan bankalar fon fazlası olanlardan, fon açığı olanlara doğru kaynak aktararak bu kaynaklara ulusal ve hatta uluslararası düzeyde akıcılık sağlamaktadır.

Ayrıca bankalar, elde edilen kaynakların karlı ve verimliliği yüksek alanlara kaydırılmasına, toplumsal ve ekonomik olarak önceliği bulunan konularda ve bölgelerde kullanılmasına ön ayak olarak etkin kaynak kullanımı konusunda önemli bir rol üstlenmektedir. Zira kaynakların toplanmasından ziyade hangi alanlarda değerlendirildiği günümüz şartlarında daha önemli bir hal almıştır.

2.6.8. Kayıt Dışı Ekonomiye Kayıt Altına Almak

Bankacılık sisteminde faaliyet gösteren bankalar, ekonominin kayda geçmemiş unsurlarını kayda alma hususunda da sisteme katkı sağlamaktadırlar. Kayıt dışı ekonomi, devlet otoritesinin malumatı ve denetimi haricinde vuku bulan, belli bir bölümü yasal olmakla birlikte bilhassa yasal olmayan iktisadi etkinlikleri kapsamaktadır (Erkuş ve Karagöz, 2009, s. 127).

Kayıt dışı ekonominin oluşmasında rol alan temel etmenler; yasal olmayan yeraltı ekonomisi, yarı kayıtlı ekonomi, kanuni sorumluluklardan imtina edilmesi ve gelirlerin yasalara ters biçimde, kayıtlara geçirilmemesidir. Söz konusu oluşumların ortak özellikleri ise gelir sağlayan kişi ve kurumların bu gelirlerin tümünü veyahut belli bir bölümünü kayda geçirmiyor, gerçekte olan gelirleri üzerinden vergi sorumluluklarını yerine getirmiyor olmalarıdır (Yavuz ve Babuşcu, 2018, s. 30).

2.7. Banka Türleri

Türkiye’de ve dünyada banka türleri çeşitli başlıklar altında sınıflandırılmaktadır. Bankalar genel olarak sahipliğine ve faaliyetlerine göre çeşitlendirilebilir.

2.7.1. Sermaye Sahipliğine Göre Bankalar

Bankaların sermayelerinin kimler tarafından karşılandığı büyük önem taşımaktadır. Bankalar sermaye yapılarına göre kamu sermayeli, özel sermayeli, karma sermayeli ve yabancı sermayeli bankalar olmak üzere dört türde incelenebilir.

2.7.1.1. Kamu Sermayeli Bankalar

Sermayesinin tamamı hazineye veya kamu tüzel kişiliklerine ait olan bankalardır. Örneğin T.C. Ziraat Bankası A.Ş. bu türde yer almaktadır.

2.7.1.2. Özel Sermayeli Bankalar

Sermayesi özel kişi ve kuruluşlar tarafından sağlanan bankalardır. Türkiye İş Bankası A.Ş. bu türe örnek gösterilebilir.

2.7.1.3. Karma Sermayeli Bankalar

Karma sermayeli bankalar sermayesinin belirli bir kısmının hazineye veya kamu tüzel kişiliklerine, diğer kısmının ise özel kişi ve kuruluşlara ait olduğu bankalardır. Örneğin Türkiye Halk Bankası A.Ş.’nin sermayesinin bir kısmı kamuya ait olmakla birlikte bir kısmı halka açıktır. Ancak hakim sermayedar kamu tüzel kişiliği olduğu için TBB bu bankayı kamu sermayeli banka olarak ele almaktadır.

2.7.1.4. Yabancı Sermayeli Bankalar

Sermayesi yabancı kişi ve kuruluşlar tarafından sağlanmış bankalardır. Örneğin ING Bank A.Ş. yabancı banka olarak örneklendirilebilir.

2.7.2. Faaliyetlerine Göre Bankalar

Bankalar faaliyet göstermiş oldukları alanlara göre de sınıflandırılabilir. Buna göre bankalar genel itibariyle merkez bankaları, mevduat bankaları, katılım bankaları, kalkınma ve yatırım bankaları olarak gruplandırılabilir.

2.7.2.1. Merkez Bankaları

“Emisyon”, “İhraç” ve “Reeskont” bankası şeklinde de ifade edilmektedir. Ülkenin para ve kredi politikasına hükmeden merkez pozisyonunda olmaları sebebiyle çoğunlukla “Merkez Bankası” ismini aldıkları görülmektedir (Ayanoğlu vd., 2013, s. 8).

3 Ekim 1931 tarihinde faaliyetlerine başlayan Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası esas itibariyle ülkemizdeki para ve döviz kuru politikalarının idaresinden ve buna uygun aksiyonların alınmasından sorumlu olan kurumdur. TCMB’nin Merkez Bankası Kanunu ile tanzim edilen misyon ve mesuliyetleri, 5 esas başlıkta açıklanabilir (www.tcmb.gov.tr):

1) Fiyat İstikrarı: Bankanın esas gayesi, fiyat istikrarını temin etmektir. Fiyat istikrarı ile iktisadi kararlarda göz önünde bulundurmaya gerektirmeyen seviyede düşük bir enflasyon oranı kastedilmektedir. Bu istikamette uygulanacak para politikası ve kullanılacak araçlar banka tarafından bizzat tespit edilir.

2) Finansal İstikrar: Bu alan, banka için destekleyici bir amaç özelliğini taşımaktadır. Bu çerçevede banka, ülkedeki finansal yapının istikrarını sağlamak amacıyla para ve döviz piyasalarıyla alakalı düzenleyici tedbirleri almaktan sorumludur.

3) Döviz Kuru Rejimi: Türkiye'deki döviz kuru düzenini hükûmetle beraber tayin etmek, şekillendirmek ve tatbik etmek; bankanın başka bir misyonudur. Bunun yanı sıra ülkedeki altın ve döviz rezervlerini muhafaza etmek ve Türkiye'nin çıkarları istikametinde bunları idare etmekten sorumlu olan kurum da yine bankadır.

4) Banknot Basma ve İhraç İmtiyazı: Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 87. maddesine göre para basma yetkisine sahip olan TBMM'dir. Fakat TBMM banknot basma ve ihraç etme yetkilerini süresiz şekilde bankaya aktarmıştır.

5) Ödeme Sistemleri: Banka; kaynakların ve taşınır değerlerin güvenli ve hızlı bir biçimde transfer edilmesi ve mutabakatının yapılması için yeni sistemler kurmak, kurulmuş ve kurulacak olan sistemlerin kesinti olmadan çalışmasını temin etmek, gözetimini yapmak ve gereken regülasyonları gerçekleştirmekle sorumludur.

2.7.2.2. Mevduat Bankaları

5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nda yer alan tanıma göre mevduat bankası, kendi nam ve hesabına mevduat kabul etmek ve kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren kuruluşlar ile yurt dışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye'deki şubelerini ifade etmektedir (www.mevzuat.gov.tr).

Başlıca faaliyetleri mevduat toplamak ve kredi kullandırmaktır. Toplanan fonlar sanayi ve ticaretle uğraşan kesimin kredi taleplerinde değerlendirilmektedir. Finans sektöründe mühim bir boşluğu dolduran bu bankalar kısa vadeli fonları toplamak suretiyle kaydi para yaratırlar, üretimi ve ticareti fonlarlar. Mevduat toplamak ve kredi vermek dışında diğer bankacılık hizmetlerini de sunmaktadırlar (Kaya, 2012, s. 81). Bu tür bankalar ticaret bankaları olarak da adlandırılmaktadır.

2.7.2.3. Katılım Bankaları

5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nda yer alan tanıma göre katılım bankası, özel cari ve katılma hesapları yoluyla fon toplamak ve kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren kuruluşlar ile yurt dışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye'deki şubelerini ifade etmektedir (www.mevzuat.gov.tr).

Katılım bankaları, geleneksel bankacılık anlayışı dışında faizle para alışverişi yapmak istemeyen kişilerin ve kuruluşların taleplerine cevap verebilmek ve bunların biriktirmiş olduğu fonları ekonominin kullanımına sunmak amacıyla kurulmuş bankalardır. Konvansiyonel bankalara alternatif oluşturan bu bankaların işlemlerinde esas alınan faiz yerine kar-zarar ortaklığı prensibidir. Katılım bankaları, krediyi müşteriye direkt olarak nakit ödemezler. Kredi kullandırımı sonrası ödeme, müşterinin ihtiyaç duyduğu malı satan satıcıya yapılır. Ödeme sonrası katılım payı eklenerek müşteriye taksitler halinde ödeyebileceği şekilde borç yansıtılır. Bu sayede talep edilen mal peşin olarak alınmış, kar payı ilave edilerek de vadeli olarak satılmış olur (Kaya, 2012, s. 81).

2.7.2.4. Kalkınma ve Yatırım Bankaları

5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nda yer alan tanıma göre kalkınma ve yatırım bankası, mevduat veya katılım fonu kabul etmek haricinde; kredi kullandırmak temel olmak üzere faaliyet gösteren ve/veya özel kanunlarla kendilerine verilen görevleri yerine getiren kuruluşlar ile yurt dışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye'deki şubelerini ifade etmektedir (www.mevzuat.gov.tr).

Kalkınma bankaları, özellikle gelişme yolunda ilerleyen devletlerde yeterli sermayeyi bulamayan işletmelere veyahut büyük sanayi işletmelerinin gerçekleştireceği güncel yatırımlara fon ve teknik destek sağlayarak sinai gelişmişliği hızlandırma gayesini taşıyan finansal kuruluşlardır (www.acikders.org.tr).

Yatırım bankaları ise sermaye piyasaları gelişmiş olan devletlerde atıl kaynaklara sahip kurumsal yatırımcılara, kaynaklarını menkul kıymet alım ve satımı ile değerlendirmeleri konusunda danışmanlık ve aracılık hizmeti sunan, işletmelere direkt kredi sağlamayan fakat onların orta ve uzun vadeli kaynak ihtiyaçlarına cevap veren finansal kuruluşlardır. Bu bankalar, çoğunlukla mevduat kabulü yapmayan, ticari bankacılık hizmeti sunmayan ve kalkınma bankacılığı işlevinin dışındaki konularda faaliyet yürüten mali kurumlar şeklinde de tanımlanabilmektedir (www.acikders.org.tr).

2.8. Türk Bankacılık Sektöründe Büyüklükler

Türkiye’de bankalar finansal sistemin toplam büyüklüğünün çok büyük bir kısmından sorumlu bulunmaktadır. Bu nedenle bankaların Türk ekonomisinin işlerliği ve daha akıcı olması konusunda çok büyük katkıları olduğu görülmektedir.

BDDK’nın hazırlamış olduğu Türk Bankacılık Sektörü Temel Göstergeleri-Aralık 2018 adlı rapordan alınan bankacılık sektörüne ait seçilmiş bilanço kalemleri Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4. Seçilmiş Bilanço Kalemleri

Varlıklar	Tutar (Milyar TL)	Yüzde Değişim (%)	
		Bir Önceki Çeyrek	Bir Önceki Yıl Sonu
Nakit ve Nakit Benzeri Kalemler*	412	-14,4	57,6
Zorunlu Karşılıklar	159	-5,1	-30
Krediler	2.395	-7,5	14,1
Takipteki Alacaklar (Brüt)	97	12,1	51
Menkul Değerler	478	-2,4	19
Diğer Aktifler	424	-12,4	57,2
Toplam Aktifler	3.867	-8,1	18,7
Yükümlülükler			
Mevduat	2.036	-4,7	19
Bankalara Borçlar	563	-18	18,4
Repo İşlemleri	97	-33,2	-2,4
İhraç Edilen Menkul Kıymetler	174	-15	19,6
Özkaynaklar	421	3,2	17,4
Diğer Yükümlülükler	577	-8,5	23
Toplam Yükümlülükler	3.867	-8,1	18,7
* Nakit, Merkez Bankası, Para Piyasası ve Bankalardan alacaklar kalemlerinin toplamından oluşmaktadır.			

Kaynak: BDDK, 2018, s. 2

Buna göre Türk Bankacılık Sektörü’ne ait aktif büyüklük Aralık 2018 döneminde bir önceki çeyreğe kıyasla %8,1 azalmış ve 3.867 milyar TL olmuştur.

Tablo 5. Seçilmiş Bilanço Dışı Kalemler

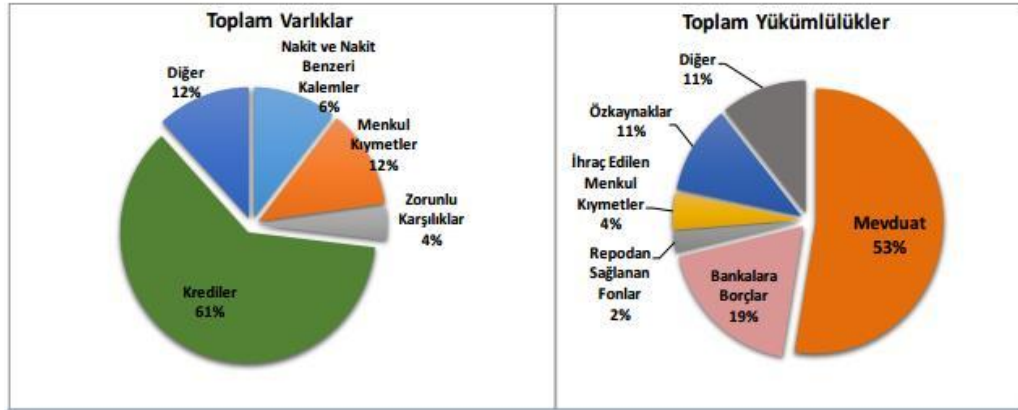
Bilanço Dışı Kalemler	Tutar (Milyar TL)	Yüzde Değişim (%)	
		Bir Önceki Çeyrek	Bir Önceki Yıl Sonu
Gayrinakdî Kredi ve Yükümlülükler	781	-12,1	18,6
Taahhütler	3.566	-16,5	9,8
~Türev Finansal Varlıklar	2.905	-17,4	14,3
~Diğer Taahhütler	660	-12,2	-6,4

Kaynak: BDDK, 2018, s. 2

Tablo 5'teki Aralık 2018 dönemine ait bilanço dışı kalemler incelendiğinde bir önceki çeyreğe göre;

- Gayrinakdî kredilerin %12,1
- Türev finansal varlıkların ise %17,4 azalma kaydettiği görülmektedir.

Şekil 6. Bankacılık Sektöründe Varlık ve Yükümlülüklerin Dağılımı



Kaynak: BDDK, 2018, s. 4

Toplam varlıklar içerisinde yer alan krediler %61, menkul kıymetler %12 ve zorunlu karşılıklar %4 pay almıştır. Toplam yükümlülükler içerisinde yer alan mevduat %53 ile en fazla paya sahip olurken, bankalara borçlar kalemi %19'luk, repodan sağlanan fonlar %2'lik paya sahip olmuştur. Özkaynakların toplam yükümlülüklerden aldığı pay %11 olmuştur. Şekil 6'da görülmektedir.

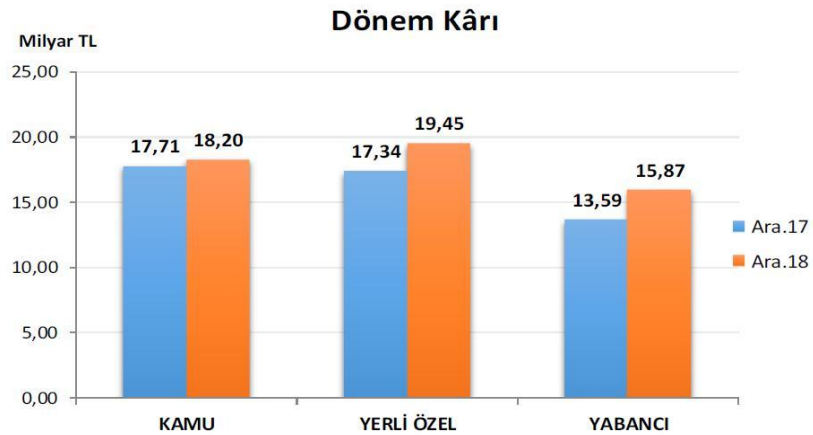
Şekil 7. Bankaların Toplam Personel Sayısı



Kaynak: BDDK, 2018, s. 1

Bankacılık sektörünün bir önceki çeyreğe göre, personel sayısı 913 kişi azalmıştır. Bununla birlikte Aralık 2018 döneminde kamu bankalarında 66.391 kişi, özel bankalarda 73.135 kişi ve yabancı bankalarda ise 68.190 kişi istihdam edilmektedir. Şekil 7’de görülmektedir.

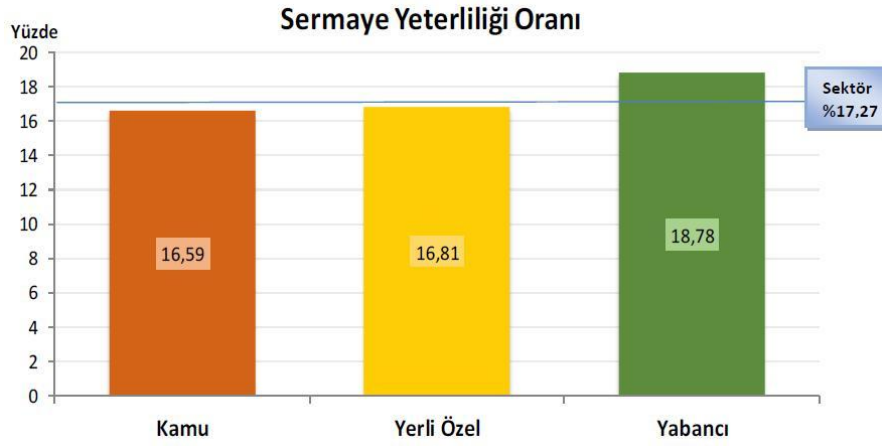
Şekil 8. Bankaların Dönem Karı



Kaynak: BDDK, 2018, s. 8

Şekil 8’de yer alan Aralık 2018 dönemi net kar rakamlarına göre 2017 yılının aynı dönemine kıyasla kamu, özel ve yabancı banka gruplarında artış olduğu görülmüştür.

Şekil 9. Bankaların Sermaye Yeterlilik Oranları



Kaynak: BDDK, 2018, s. 20

Banka sahiplik grupları ayrımında yabancı banka grubunun sermaye yeterlilik rasyosunun %18,78 ile sektöre ait ortalamanın üzerinde olduğu görülmüştür. Şekil 9’da görülmektedir.

Şekil 10. Bankaların Sermaye Yeterlilik Yapısı



Kaynak: BDDK, 2018, s. 21

Sermaye yeterliliğinin hesaplanmasında, risk ağırlıklı varlıkların %91’i kredi riskine esas tutardan, %7’si operasyonel riske esas tutardan ve %2’si piyasa riskine esas tutardan meydana gelmektedir. Şekil 10’da görülmektedir.

Son olarak Türkiye Bankalar Birliği’ne üye bankalar 30.09.2018 tarihi itibarıyla aktif büyüklüğüne göre sıralandığında birinci sırada Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.nin yaklaşık 551 milyar TL ile birinci, Türkiye İş Bankası A.Ş.nin yaklaşık 444 milyar TL ile ikinci, Türkiye Garanti Bankası A.Ş.nin ise yaklaşık 410 milyar TL ile üçüncü sırada olduğu görülmektedir. Tablo 6’da görülmektedir.

Tablo 6. 30.09.2018 İtibariyle Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralaması

	Banka	Toplam Aktifler	Toplam Krediler*	Toplam Mevduat	Toplam Özkaynaklar	Ödenmiş Sermaye	Net Dönem Kar/Zararı
1	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	551 994	384 952	345 017	52 249	5 600	5 643
2	Türkiye İş Bankası A.Ş.	444 334	289 912	243 039	46 591	4 500	4 573
3	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	410 777	248 818	243 865	46 473	4 200	5 576
4	Akbank T.A.Ş.	392 457	203 280	221 344	43 189	4 000	4 639
5	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	390 170	236 511	211 024	40 302	8 447	3 586
6	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	387 323	263 002	239 227	28 295	1 250	2 205
7	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	353 410	234 713	190 888	26 692	2 500	3 110
8	QNB Finansbank A.Ş.	180 876	100 240	89 233	14 006	3 350	1 749
9	Denizbank A.Ş.	147 315	88 662	86 884	15 078	3 316	1 704
10	Türk Eximbank	143 308	133 292	0	7 372	6 350	579
11	Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	112 416	68 776	71 068	10 049	2 204	929
12	ING Bank A.Ş.	68 482	43 883	36 456	8 029	3 486	916
13	Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.	43 553	32 999	0	3 905	2 800	491
14	Odea Bank A.Ş.	37 031	22 599	23 215	3 939	3 289	164
15	HSBC Bank A.Ş.	35 724	19 380	24 108	2 801	652	245
16	Şekerbank T.A.Ş.	34 251	22 400	24 869	2 366	1 158	83
17	İller Bankası A.Ş.	31 487	27 398	0	17 354	14 467	866
18	Alternatifbank A.Ş.	27 309	16 867	15 018	1 626	1 167	186
19	Fibabanka A.Ş.	23 707	15 355	10 842	1 280	941	179
20	Burgan Bank A.Ş.	23 508	16 391	12 193	1 929	1 535	147
21	MUFG Bank Turkey A.Ş.	16 753	11 027	7 669	821	528	127
22	Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası A.Ş.	16 377	14 236	0	1 296	500	29
23	Intesa Sanpaolo S.p.A.	16 285	13 701	9 848	1 187	677	149
24	Anadolubank A.Ş.	15 838	10 585	12 415	2 303	600	282
25	ICBC Turkey Bank A.Ş.	15 045	9 195	6 411	1 084	860	50
26	Citibank A.Ş.	13 653	4 856	11 308	1 437	34	306
27	Aktif Yatırım Bankası A.Ş.	13 571	7 540	0	1 457	1 034	236
28	İstanbul Takas ve Saklama Bankası A.Ş.	12 510	114	0	1 590	600	324
29	Arap Türk Bankası A.Ş.	6 505	2 110	4 770	828	440	64
30	Deutsche Bank A.Ş.	4 027	1 667	1 443	545	135	79
31	Turkland Bank A.Ş.	3 958	2 169	2 930	482	650	-214
32	Birleşik Fon Bankası A.Ş.	3 382	1 740	103	677	461	34
33	Nurol Yatırım Bankası A.Ş.	2 620	1 619	0	229	160	40
34	Bank Mellat	2 567	11	1 990	392	200	104
35	Rabobank A.Ş.	2 112	1 646	1	812	684	35
36	Turkish Bank A.Ş.	1 723	1 077	1 357	207	175	4
37	Pasha Yatırım Bankası A.Ş.	1 588	918	0	532	500	23
38	Bank of China Turkey A.Ş.	1 333	350	0	1 209	1 051	71
39	BankPozitif Kredi ve Kalkınma Bankası A.Ş.	1 235	837	0	332	337	-11
40	JPMorgan Chase Bank N.A.	1 219	0	509	480	100	31
41	Société Générale (SA)	822	360	563	62	135	-3
42	Merrill Lynch Yatırım Bank A.Ş.	459	31	0	362	50	85
43	GSD Yatırım Bankası A.Ş.	338	265	0	186	50	47
44	Habib Bank Limited	204	68	61	76	30	11
45	Diler Yatırım Bankası A.Ş.	154	98	0	136	60	8
46	Standard Chartered Yatırım Bankası Türk A.Ş.	99	0	0	89	40	21
47	Adabank A.Ş.	54	0	0	51	80	2
	Toplam	3 993 867	2 555 651	2 149 663	392 382	85 383	39 503

(Milyon TL)

* Toplam Krediler = Krediler + Kiralama İşlemlerinden Alacaklar + Faktoring Alacakları + Donuk Alacaklar - Özel Karşılıklar (veya TFRS 9 uygulayan bankalar için "Beklenen Zarar Karşılıkları")

Kaynak: <https://www.tbb.org.tr>

3. BÖLÜM

KAMU, ÖZEL VE YABANCI SERMAYELİ BANKALARDA MARKA DENKLİĞİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

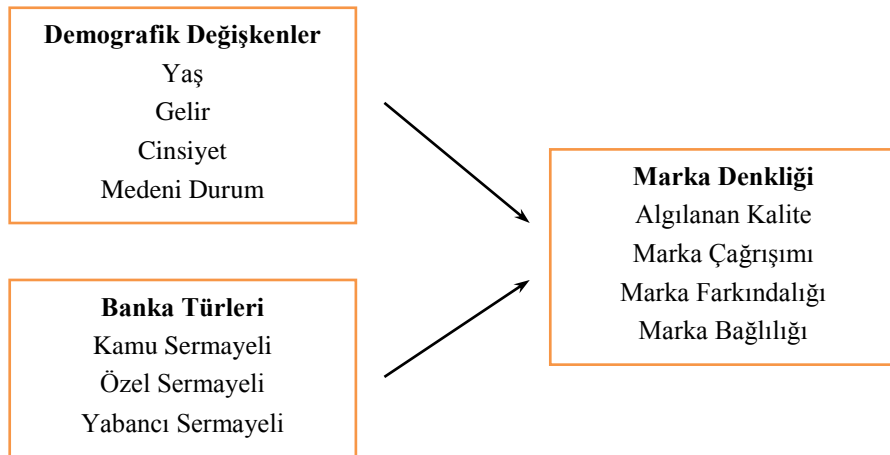
Bu bölümde gerçekleştirilen çalışmanın amacı ve önemi ile sınırlamaları ve kullanılan yöntem hakkında bilgi verilecek olup daha sonra araştırma sonucunda elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi yapılacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın temel amacı bankacılık sektöründe marka denkliliğinin kamu sermayeli, özel sermayeli ve yabancı sermayeli bankalara göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Araştırmanın bir diğer amacı ise demografik değişkenlere göre marka denkliliğinin farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir.

Çalışmaya konu olan markalardan elde edilen sonuçların tüm pazardaki pazarlama yöneticilerine ve diğer araştırmacılara yol gösterici nitelikte olması umulmaktadır. Daha önceden genellikle finansal bakış açısı ile ele alınan marka denkliliği konusunun rakamsal ifadelerden çok tüketicinin zihninde ve algılamalarında ne anlama geldiğini anlamının bir yolu olduğunu ifade etmek adına literatürdeki önemli bir boşluğu doldurması beklenmektedir. Bunun yanısıra önceki çalışmalarda daha çok somut ürünlerin araştırmalara konu edilmiş olması bu çalışmayı daha da anlamlı kılmaktadır.

Şekil 11. Araştırma Modeli



Şekil 11’de araştırma modeli gösterilen çalışmanın amaçlar doğrultusunda oluşturulan hipotezleri ise aşağıdaki gibidir:

H₁: Banka marka denkliği boyutlarında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1.1}: Algılanan kalite boyutunda cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1.2}: Çağrışım boyutunda cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1.3}: Farkındalık boyutunda cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1.4}: Bağlılık boyutunda cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Banka marka denkliği boyutlarında medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2.1}: Algılanan kalite boyutunda medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2.2}: Çağrışım boyutunda medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2.3}: Farkındalık boyutunda medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2.4}: Bağlılık boyutunda medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Banka marka denkliği boyutlarında öğrenim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3.1}: Algılanan kalite boyutunda öğrenim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3.2}: Çağrışım boyutunda öğrenim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3,3}: Farkındalık boyutunda öğrenim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3,4}: Bağlılık boyutunda öğrenim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Banka marka denklığı boyutlarında gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4,1}: Algılanan kalite boyutunda gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4,2}: Çağrışım boyutunda gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4,3}: Farkındalık boyutunda gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4,4}: Bağlılık boyutunda gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Algılanan kalite boyutunda banka türü değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₆: Çağrışım boyutunda banka türü değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₇: Farkındalık boyutunda banka türü değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₈: Bağlılık boyutunda banka türü değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

3.2. Araştırmanın Sınırlamaları

Bütün araştırmalarda bulunduğu gibi gerçekleştirilen bu çalışmada da bir takım kısıtlamalar yer almaktadır. Bu araştırmanın başlıca kısıtları ise örnek kütle ve araştırmanın kapsamıyla ilgilidir. Zaman ve maliyet darlığından ötürü araştırmada tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yoluyla Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların Kayseri’deki bireysel müşterilerinden elde edilen veriler kullanılmıştır. Türkiye’de faaliyette bulunan katılım bankaları çalışmanın dışında tutulmuştur. Katılım bankacılığı

yürüten bankaların kapsam dışı olmasının en büyük nedeni, çalışma şekillerinin ve ürün yapılarının farklı olmasıdır. Araştırmanın diğer bir kısıtı ise çalışmanın tüketici temelli marka denkliği üzerinden yürütülmüş olmasıdır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada ilk olarak yapılan detaylı literatür taraması ile konu tüm yönleriyle ele alınmıştır. Sayısal biçimde ölçümü yapılabilen verilerin istatistiki çözümler vasıtasıyla sosyal olguları tetkik eden ve bu tür olgular arasındaki sebep sonuç ilişkilerini ortaya koyarak keşif yapmayı amaç edinen nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi ile araştırma yürütülmüştür. Literatür değerlendirmesi ile ulaşılan ikinci el kaynakların incelenmesi sonucunda yararlanılan ölçek ve akabinde çalışmada kullanılan anket formu hazırlanmıştır.

Kayseri ilinden seçilen banka müşterilerine Google Forms uygulamasından faydalanılarak hazırlanan anket formları cevaplamaları için iletilmiştir. Süreç öncesi pilot uygulama kapsamında yaklaşık 30 kişiye formlar gönderilmiş ve ifadelerin anlaşılmasında herhangi bir sorun olup olmadığı hakkında geri bildirim yapmaları istenmiştir. Bir sorunla karşılaşılması üzerine anketlerin asıl katılımcılara gönderimi sağlanmıştır. Bu uygulama sayesinde kağıt tasarrufu ve hızlı geri bildirim yanı sıra, verilerin otomatik alınmasıyla yanlış veri girişlerinin de önüne geçilmiştir.

Anket 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde müşterisi olunan banka ile ilgili 4 soru, ikinci bölümde marka denkliği boyutlarını ölçmek amacıyla yönlendirilen 18 soru, üçüncü bölümde ise demografik bilgi almak amacıyla yönlendirilen 5 soru yer almaktadır. Anket formları EK 1, EK 2, EK 3'te sunulmuştur.

Anketten edinilen veriler son olarak SPSS paket programı vasıtasıyla çeşitli istatistiki analizlere tabi tutulmuş ve sonuçlara ulaşılmıştır.

3.4. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Araştırma evrenini Kayseri'de yaşayan, 18 yaş ve üzeri tüm banka müşterileri oluşturmaktadır. 2018 yılı Kayseri toplam nüfusu 1.389.680 kişiden oluşmaktadır. Eski yıllardaki nüfus artış hızı baz alınarak tahmin edilen 2019 yılı toplam nüfusu ise 1.404.840'tır (www.nufusu.com).

Veriler tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Literatürde örnek büyüklüğüyle ilgili kesin bir standart bulunmamasına rağmen, örnek büyüklüğünün ankette yer alan değişken sayısının yaklaşık on katı olması önerilmektedir (Altunışık vd., 2005, s. 128). Bu bağlamda çalışmanın anketinde 18 Likert tipi ifade yer aldığı için örnek büyüklüğünün en az 180 olması gerekmektedir. Ayrıca Kurtuluş (1998, s. 236) ana kütle için 500.000 ve üzeri olduğu durumlarda $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde, $\pm \%5$ 'lik örnekleme hatası ile yapılacak bir anket uygulaması için 322 kişi örnek büyüklüğü önermiştir.

Bu doğrultuda örnek büyüklüğümüz olan 343 kişinin yeterli olduğu kanaati ile çalışma sürdürülmüştür.

3.5. Araştırmanın Değişkenleri

Çalışmada kullanılan değişkenler ve bu değişkenlerin ölçülmesinde kullanılan ifadeler hazırlanırken literatür çalışması yapılmış ve farklı konularda uluslararası literatürde yayınlanmış makalelerde kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır.

3.6. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan ölçekler detaylı literatür taraması sonrası elde edilen bilgiler ışığında oluşturulmuştur. Çalışmada algılanan kalite için 5 ifade, marka çağrışımları için 3 ifade, marka farkındalığı için 5 ifade ve marka bağlılığı için yine 5 ifade olmak üzere toplamda 18 ifade kullanılmıştır. Bu ifadeler 5'li Likert tipi ölçme ile cevaplayıcılara yöneltilmiştir. 1. sırada kesinlikle katılmıyorum, 2. sırada katılmıyorum, 3. sırada ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. sırada katılıyorum, 5. sırada ise kesinlikle katılıyorum seçenekleri bulunmakta olup, cevaplayıcılardan katılıp katılmama durumlarını 1, 2, 3, 4, 5 seçenekleri ile derecelendirmeleri istenmiştir. Tablo 7'de söz konusu ifadeler ve ifadelerin oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar gösterilmiştir.

Tablo 7. Marka Denkliği Boyutlarıyla İlgili İfadeler

Algılanan Kalite	Yararlanılan Kaynaklar
Bu banka hizmetleri için yüksek teknoloji kullanır.	Lassar(1995) Yoo vd. (2001)
Bu bankanın ürün / hizmetleri iyi kalitededir.	
Bu bankanın ürün / hizmetleri çok güveniliridir.	
Bu banka mükemmel ürün / hizmet özellikleri sunar.	
Bu bankanın hizmetleri etkilidir.	
Marka Çağrışımları	
Bu banka tarafından sunulan hizmetleri “en iyi kalite” olarak tanımlamak uygundur.	Aaker (1996) (1997),Buil vd. (2008), Keller (1993), (2008), Pappu vd. (2005)
Bu bankayı yüksek teknoloji kullanan “çağdaş” olarak tanımlamak uygundur.	
Bu banka personelini “müşteri dostu” olarak tanımlamak uygundur.	
Marka Farkındalığı	
Bu marka hakkında fikre sahibim.	Aaker (1996), Yoo vd. (2000)
Bu markanın nasıl bir duruşu olduğunu biliyorum.	
Bu markanın ismini daha önceden duydum.	
Bu markanın logosunu hemen tanıyabilirim.	
Bu markayı rakip markalara göre kolaylıkla tanımlayabilirim.	
Marka Bağlılığı	
Bu banka ilk tercihim.	Buil vd. (2008), Kim and Kim (2004), Yoo vd. (2000), Yoo ve Donthu (2001), Tong and Hawley (2009)
Bu bankayı tüm bankacılık ihtiyaçlarım için düzenli olarak kullanıyorum.	
Bu bankayı başkalarına öneririm.	
Kendimi bu bankaya sadık buluyorum.	
Tüm bankacılık işlemlerimi bu bankayla yapmaktan gurur duyuyorum.	

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach’s Alpha katsayısı ile değerlendirilmiştir. Ölçekteki değişkenlerin Cronbach’s Alpha değerlerinin 0,890 ile 0,961 arasında olduğu görülmektedir. Algılanan kalite $\alpha= 0,937$, marka çağrışımları $\alpha= 0,898$, marka farkındalığı $\alpha= 0,890$, marka bağlılığı $\alpha= 0,961$ ’dir. Alpha değerinin $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ arasında bir değere sahip olması ölçeğin oldukça güvenilir olduğu, $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ arasında bir değere sahip olması ise yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu anlamına gelmektedir (Kalaycı, 2014, s. 405). Buradan hareketle araştırmada kullanılan ölçeklerin son derece güvenilir olduğu ve analizlerde rahatlıkla kullanılabileceği sonucuna varılabilir. Araştırmada kullanılan ifadelerle ait güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

İfade	Güvenilirlik (α)
Algılanan Kalite	0,937
Marka Çağrışımları	0,898
Marka Farkındalığı	0,890
Marka Bağlılığı	0,961

3.7. Verilerin Analizi ve Bulgular

Yürütülen anket çalışması sonucunda katılımcılardan elde edilen veriler çeşitli analiz teknikleriyle incelenmiştir. Araştırmanın verileri analiz edilirken SPSS paket programı kullanılmıştır.

3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılım sağlayan kişiler demografik özelliklerine yani cinsiyet, gelir, yaş, medeni durum ve öğrenim durumlarına göre sınıflandırılmış, frekansları ve yüzdeleri gösterecek şekilde aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Gelire Göre Dağılımı

Gelir (TL)	F	%
2000 ve altı	11	3,2
2001- 4000	92	27
4001-7000	99	29,1
7001-10000	109	32
10001 ve üstü	30	9
Toplam	341	100

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar aylık gelirlerine göre gruplandırıldığında, 109 kişinin 7.001-10.000 TL aralığında aylık geliri olduğu ve bunların araştırmada %32'lik paya karşılık geldiği görülmüştür. En düşük aylık gelir grubu ise 11 kişinin %3,2'lik pay ile yer aldığı 2.000 TL ve altında aylık gelire sahip olanlar grubudur. Tablo 9'da görülmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	F	%
21-27	36	10,8
28-34	160	47,3
35-41	85	25,3
42-49	37	11,1
50 ve üstü	20	6
Toplam	338	100

Anketi cevaplayan katılımcılardan yaşı en büyük olan katılımcının yaşı 79, en küçük olan katılımcının yaşı ise 21'dir. Katılımcılar yaşlarına göre gruplandırıldığında en büyük katılım oranı %47,3 ile 160 kişinin yer aldığı 28-34 yaş grubundaki kişilerdedir. En az katılım oranı ise 20 kişinin yer aldığı %6 orana sahip olan 50 yaş ve üstündeki gruptur. Tablo 10'da görülmektedir.

Tablo 11. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	F	%
Kadın	146	42,6
Erkek	197	57,4
Toplam	343	100

Araştırmaya katılan toplam kişilerin 146'sı kadın, 197'si ise erkektir. Yüzelere bakıldığında ise katılımcıların %42,6'sının kadınlardan, %57,4'ünün ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Tablo 11'de görülmektedir.

Tablo 12. Katılımcıların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

Öğrenim Durumu	F	%
İlköğretim	11	3,2
Lise ve Dengi	33	9,7
Üniversite	254	74,5
Y. Lisans-Doktora	43	12,6
Toplam	341	100

Öğrenim durumu bakımından katılımcıların 254 kişi ile üniversite mezunlarından oluştuğu görülmektedir. 43 kişi ile ikinci sırada yüksek lisans-doktora

mezunları, 33 kişi ile üçüncü sırada lise ve dengi okul mezunları ve 11 kişi ile ilköğretim mezunları son sırada yer almaktadır. Katılımcıların öğrenim durumu yüzdelerinde ilk sırayı %74,5 ile üniversite öğrencileri almaktadır. Tablo 12’de görülmektedir.

Tablo 13. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı

Medeni Durum	F	%
Evli	245	72,5
Bekar	93	27,5
Toplam	338	100

Araştırmaya katılan 245 kişisinin evli, 93 kişisinin ise bekar olduğu görülmüştür. Buna göre katılımcı yüzdeleri incelendiğinde araştırmanın % 72,5 evli, % 27,5 bekar kişi ile gerçekleştirildiği görülmüştür. Tablo 13’te görülmektedir.

3.7.2. Katılımcıların Algılanan Kalite Seviyeleri

Katılımcıların algılanan kalite ölçeğindeki ifadelerine vermiş oldukları cevapların ortalama değerleri ve standart sapmaları Tablo 14’te görülmektedir.

Tablo 14. Katılımcıların Algılanan Kalite Seviyeleri

Algılanan Kalite	KAMU		ÖZEL		YABANCI	
	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
Bu banka hizmetleri için yüksek teknoloji kullanır.	4,158	0,994	4,024	0,933	3,81	0,957
Bu bankanın ürün/hizmetleri iyi kalitededir.	4,283	0,83	3,929	0,93	3,571	1,094
Bu bankanın ürün/hizmetleri çok güveniliridir.	4,467	0,734	3,918	0,923	3,486	1,096
Bu banka mükemmel ürün/hizmet özellikleri sunar.	4,066	0,971	3,635	1,027	3,429	1,05
Bu bankanın hizmetleri etkilidir.	4,172	0,867	3,765	1,025	3,429	1,05
Genel Ortalama	4,229		3,8542		3,545	

Algılanan kalite açısından kamu, özel ve yabancı sermayeli bankalar karşılaştırıldığında, kamu sermayeli bankaların en yüksek ortalama (4,229) sahip olduğu görülmektedir. İkinci sırada 3,8542 ortalama ile özel bankalar, 3,545 ortalama ile de yabancı bankalar son sırada yer almaktadır. Algılanan kalite ifadelerinden “Bu

bankanın ürün/hizmetleri çok güvenilirdir.” ifadesi kamu sermayeli bankalar için verilen cevaplardan en yüksek ortalama olan 4,467 ile ilk sırada yer almıştır. “Bu banka hizmetleri için yüksek teknoloji kullanır.” ifadesi ise özel sermayeli bankalar içinde 4,024 ortalama ile, yabancı sermayeli bankalar içinde de 3,81 ortalama ile birinci sırada yer almıştır.

3.7.3. Katılımcıların Marka Çağrışımı Seviyeleri

Katılımcıların marka çağrışımı ölçeğindeki ifadelere vermiş oldukları cevapların ortalama değerleri ve standart sapmaları Tablo 15’te görülmektedir.

Tablo 15. Katılımcıların Marka Çağrışımı Seviyeleri

Marka Çağrışımı	KAMU		ÖZEL		YABANCI	
	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
Bu banka tarafından sunulan hizmetleri “en iyi kalite” olarak tanımlamak uygundur.	4,007	0,956	3,541	1,058	3,248	1,111
Bu bankayı yüksek teknoloji kullanan “çağdaş” olarak tanımlamak uygundur.	4,013	0,993	3,918	0,997	3,495	0,987
Bu banka personelini “müşteri dostu” olarak tanımlamak uygundur.	4,225	0,978	3,494	1,184	3,219	1,242
Genel Ortalama	4,0816		3,651		3,3206	

Marka çağrışımı açısından kamu, özel ve yabancı sermayeli bankalar karşılaştırıldığında, kamu sermayeli bankaların en yüksek ortalamaya (4,0816) sahip olduğu görülmektedir. Ortalama değerlerine göre 3,651 ile özel sermayeli bankalar ikinci, 3,3206 ile de yabancı sermayeli bankalar son sırada yer almıştır. “Bu banka personelini müşteri dostu olarak tanımlamak uygundur.” ifadesi kamu sermayeli bankalarda, “Bu bankayı yüksek teknoloji kullanan çağdaş olarak tanımlamak uygundur.” İfadesi ise hem özel sermayeli hem de yabancı sermayeli bankalarda en yüksek ortalamayı almıştır.

3.7.4. Katılımcıların Marka Farkındalığı Seviyeleri

Katılımcıların marka farkındalığı ölçeğindeki ifadelere vermiş oldukları cevapların ortalama değerleri ve standart sapmaları Tablo 16’da görülmektedir.

Tablo 16. Katılımcıların Marka Farkındalığı Seviyeleri

Marka Farkındalığı	KAMU		ÖZEL		YABANCI	
	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
Bu marka hakkında fikre sahibim.	4,434	0,825	4,047	0,969	3,81	1,024
Bu markanın nasıl bir duruşu olduğunu biliyorum.	4,384	0,852	3,859	1,108	3,695	1,131
Bu markanın ismini daha önceden duydum.	4,755	0,619	4,4	0,843	4,286	0,891
Bu markanın logosunu hemen tanıyabilirim.	4,829	0,51	4,353	0,991	4,314	0,929
Bu markayı rakip markalara göre kolaylıkla tanımlayabilirim.	4,658	0,65	4,153	1,09	4,057	1,094
Genel Ortalama	4,612		4,1624		4,0324	

Marka farkındalığı açısından kamu, özel ve yabancı sermayeli bankalar karşılaştırıldığında, kamu sermayeli bankaların en yüksek ortalamaya (4,612) sahip olduğu görülmektedir. Ortalama değerlerine göre 4,1624 ile özel sermayeli bankalar ikinci, 4,0324 ile de yabancı sermayeli bankalar son sırada yer almıştır. Kamu sermayeli ve yabancı sermayeli bankalarda “Bu markanın logosunu hemen tanıyabilirim.” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip olurken, özel sermayeli bankalarda “Bu markanın ismini daha önceden duydum.” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip olmuştur.

3.7.5. Katılımcıların Marka Bağlılığı Seviyeleri

Katılımcıların marka bağlılığı ölçeğindeki ifadelere vermiş oldukları cevapların ortalama değerleri ve standart sapmaları Tablo 17’de görülmektedir.

Tablo 17. Katılımcıların Marka Bağlılığı Seviyeleri

Marka Bağlılığı	KAMU		ÖZEL		YABANCI	
	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
Bu banka ilk tercihim.	4,086	1,203	3,071	1,387	2,752	1,433
Bu bankayı tüm bankacılık ihtiyaçlarım için düzenli olarak kullanıyorum.	4,217	1,158	3,341	1,468	3,029	1,515
Bu bankayı başkalarına öneririm.	4,355	0,963	3,376	1,246	3,086	1,422
Kendimi bu bankaya sadık buluyorum.	4,138	1,153	3,047	1,471	2,781	1,441
Tüm bankacılık işlemlerimi bu bankayla yapmaktan gurur duyuyorum.	4,026	1,224	3,059	1,392	2,712	1,363
Genel Ortalama	4,1644		3,1788		2,872	

Marka bağıllığı açısından kamu, özel ve yabancı sermayeli bankalar karşılaştırıldığında, kamu sermayeli bankaların en yüksek ortalamaya (4,1644) sahip olduğu görülmektedir. Ortalama değerlerine göre 3,1788 ile özel sermayeli bankalar ikinci, 2,872 ile de yabancı sermayeli bankalar son sırada yer almıştır. Buradan hareketle ortalamalar dikkate alındığında kamu sermayeli bankaların diğerlerine oranla bariz bir şekilde yüksek marka bağıllığına sahip olduğu söylenebilir. “Bu bankayı başkalarına öneririm.” ifadesi kamu, özel ve yabancı sermayeli bankaların hepsinde en yüksek ortalamaya sahip ifade olmuştur. Ancak her ne kadar ortak noktaları bu olsa da söz konusu ifadeye verilen cevap ortalamaları arasındaki bariz fark göze çarpmaktadır.

3.7.6. Marka Denkliği Boyutlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılığının Tespitine Yönelik Analizler

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre marka denkliği boyutlarının farklılık sergileyip sergilemediğini saptamak amacıyla t testi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 18. Cinsiyete Göre Marka Denkliği Boyutları t Testi Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	n	\bar{X}	ss.	t	P
Algılanan Kalite	Bayan	146	3,8555	1,00838	-1,212	0,212
	Erkek	196	3,9786	0,81079		
Marka Çağrışımı	Bayan	146	3,6644	1,08878	-1,162	0,227
	Erkek	196	3,7951	0,94286		
Marka Farkındalığı	Bayan	146	4,2671	0,83221	-1,124	0,236
	Erkek	196	4,364	0,72688		
Marka Bağıllığı	Bayan	146	3,5524	1,36607	0,369	0,253
	Erkek	196	3,4982	1,30826		

Tablo 18’de marka denkliği unsurları ile cevaplayıcıların cinsiyetleri baz alındığında $p \geq 0,05$ olduğundan anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir.

H_{1,1}: Algılanan kalite boyutunda cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır hipotezi reddedilmiştir.

H_{1,2}: Çağrışım boyutunda cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır hipotezi reddedilmiştir.

H_{1,3}: Farkındalık boyutunda cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır hipotezi reddedilmiştir.

H_{1.4}: Bağlılık boyutunda cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların medeni durumlarına göre marka denkliği boyutlarının farklılık sergileyip sergilemediğini saptamak amacıyla t testi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 19. Medeni Duruma Göre Marka Denkliği Boyutları t Testi Sonuçları

Değişkenler	Medeni Durum	n	\bar{X}	ss.	T	P
Algılanan Kalite	Evli	245	3,9869	0,89158	2,274	0,024
	Bekar	93	3,7387	0,9083		
Marka Çağrışımları	Evli	245	3,7721	1,01284	1,209	0,227
	Bekar	93	3,6237	0,99543		
Marka Farkındalığı	Evli	245	4,3924	0,74961	2,814	0,005
	Bekar	93	4,129	0,81702		
Marka Bağlılığı	Evli	245	3,5586	1,35226	0,895	0,372
	Bekar	93	3,4134	1,27699		

Tablo 19’da görülebileceği üzere, test sonucuna göre marka farkındalığı ve algılanan kalitenin medeni duruma göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Evli katılımcılarda markaların algılanan kalitesi ve marka farkındalığı daha yüksektir. Yapılan t testinde $p \leq 0,05$ olduğu için evli katılımcılarda algılanan kalite ve marka farkındalığının anlamlı bir fark oluşturduğu görülmüştür.

H_{2.1}: Algılanan kalite boyutunda medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır hipotezi kabul edilmiştir.

H_{2.2}: Çağrışım boyutunda medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır hipotezi reddedilmiştir.

H_{2.3}: Farkındalık boyutunda medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır hipotezi kabul edilmiştir.

H_{2.4}: Bağlılık boyutunda medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır hipotezi reddedilmiştir.

Marka denkliği boyutlarının öğrenim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 20’de yer almaktadır.

Tablo 20. Marka Denkliği Boyutlarının Öğrenim Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Marka Denkliği Boyutları	Var. K.	Kt	Sd	Ko	F	P
Algılanan Kalite	G.Arası	2,552	3	0,851		
	G.İçi	274,240	337	0,814	1,045	0,373
	Toplam	276,792	340			
Çağrışım	G.Arası	1,194	3	0,398		
	G.İçi	345,310	337	1,025	0,388	0,761
	Toplam	346,504	340			
Farkındalık	G.Arası	0,972	3	0,324		
	G.İçi	203,160	337	0,603	0,538	0,657
	Toplam	204,132	340			
Bağlılık	G.Arası	0,695	3	0,232		
	G.İçi	601,573	337	1,785	0,130	0,942
	Toplam	602,268	340			

Tablo 20’de görülebileceği üzere, marka denkliği boyutlarının hiçbirinde öğrenim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Söz konusu durum, marka denkliği boyutlarının öğrenim durumuna göre farklılık sergilemediğini göstermektedir.

H_{3,1}: Algılanan kalite boyutunda öğrenim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır hipotezi reddedilmiştir.

H_{3,2}: Çağrışım boyutunda öğrenim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır hipotezi reddedilmiştir.

H_{3,3}: Farkındalık boyutunda öğrenim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır hipotezi reddedilmiştir.

H_{3,4}: Bağlılık boyutunda öğrenim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların gelir durumlarına göre marka denkliği boyutlarının farklılık sergileyip sergilemediğini saptamak amacıyla yapılan t testi sonuçları Tablo 21’de yer almaktadır.

Tablo 21. Gelire Göre Marka Denkliği Boyutları t Testi Sonuçları

Değişkenler	Gelir	N	\bar{X}	ss.	T	P
Algılanan Kalite	Düşük	103	3,9796	0,94934	0,740	0,460
	Yüksek	238	3,9008	0,88184		
Marka Çağrışımı	Düşük	103	3,8511	0,95740	1,395	0,164
	Yüksek	238	3,6856	1,02626		
Marka Farkındalığı	Düşük	103	4,2563	0,78437	-1,028	0,305
	Yüksek	238	4,3502	0,77070		
Marka Bağlılığı	Düşük	103	3,6913	1,25363	1,553	0,121
	Yüksek	238	3,4475	1,36256		

Tablo 21’de görülebileceği üzere, bu test sonucuna göre marka denkliği boyutlarının hiçbirinde gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Bu sonuçlara göre,

H_{4.1}: Algılanan kalite boyutunda gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır hipotezi reddedilmiştir..

H_{4.2}: Çağrışım boyutunda gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır hipotezi reddedilmiştir.

H_{4.3}: Farkındalık boyutunda gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır hipotezi reddedilmiştir.

H_{4.4}: Bağlılık boyutunda gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır hipotezi reddedilmiştir.

3.7.7. Marka Denkliği Boyutlarının Banka Türüne Göre Farklılığının Tespitine Yönelik Analizler

Marka denkliği boyutlarının banka türüne göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Bu analizlerin sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Algılanan kalite boyutunun banka türüne göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 22’de yer almaktadır.

Tablo 22. Algılanan Kalite Boyutunun Banka Türü Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Banka Türü	N	Ortalamalar	Var. K.	Kt	Sd	Ko	F	P
Kamu	152	4,2296	G.Arası	29,711	2	14,855	20,373	0,000
Özel	85	3,8541	G.İçi	247,187	339	0,729		
Yabancı	105	3,5448	Toplam	276,898	341			

Tablo 22’de görülebileceği üzere, banka gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F=20,373$; $p < 0,01$). Sonrasında ANOVA ile tespit edilen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını saptamak amacıyla tamamlayıcı post-hoc analiz teknikleri uygulanmıştır. Bu aşamada hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin uygulanması gerektiğini belirlemek amacıyla öncelikle Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi test edilmiş, varyansların homojen olmadığı görülmüştür ($LF=3,720$; $p < 0,05$). Örneğimizde varyanslar homojen olmadığından Tamhane’s T2 tekniği seçilmiştir. Bu analiz sonuçları aşağıda görülmektedir.

Tablo 23. Algılanan Kalite Boyutunun Banka Türü Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonrası Post-Hoc Tamhane’s T2 Testi Sonuçları

Banka Türü (i)	Banka Türü (j)	Ortalama Farklılıkları (i-j)	Std. hata	P
Kamu	Özel	0,37549*	0,11211	0,003
	Yabancı	0,68484*	0,11274	0,000
Özel	Kamu	-0,37549*	0,11211	0,003
	Yabancı	0,30936	0,13286	0,062
Yabancı	Kamu	-0,68484*	0,11274	0,000
	Özel	-0,30936	0,13286	0,062

Algılanan kalitenin banka türüne göre hangi alt gruplar arasında farklılık sergilediğini saptamak üzere gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Tamhane’s T2 testi sonucunda farklılığın kamu bankalarından kaynaklandığı görülmektedir. Kamu bankalarının lehine özel ve yabancı bankalardan istatistiksel olarak ($p < 0,01$) düzeyinde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Söz konusu durum, kamu bankalarında algılanan kalitenin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

H₅: Algılanan kalite boyutunda banka türü değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Marka çağrışımı boyutunun banka türüne göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 24’te yer almaktadır.

Tablo 24. Marka Çağrışımı Boyutunun Banka Türü Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Banka Türü	N	Ortalamalar	Var. K.	Kt	Sd	Ko	F	P
Kamu	152	4,0779	G.Arası	36,489	2	18,245	19,940	0,000
Özel	85	3,6510	G.İçi	310,180	339	0,915		
Yab	105	3,3206	Toplam	346,669	341			

Tablo 24’te görülebileceği üzere, banka gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F=19,940$; $p < 0,01$). Sonrasında ANOVA ile tespit edilen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını saptamak amacıyla tamamlayıcı post-hoc analiz teknikleri uygulanmıştır. Bu aşamada hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin uygulanması gerektiğini belirlemek amacıyla öncelikle Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi test edilmiş, varyansların homojen olduğu görülmüştür ($LF=,763$; $p > 0,05$). Örneğimizde varyanslar homojen olduğu için Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği seçilmiştir. Scheffe testinin seçilmesinin sebebi testin alpha tipi hataya karşı duyarlı olmasıdır. Yapılan Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda görülmektedir.

Tablo 25. Marka Çağrışımı Boyutunun Banka Türü Değişkenine Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonrası Post-Hoc Scheffe çoklu karşılaştırma Testi Sonuçları

Banka Türü (i)	Banka Türü (j)	Ortalama Farklılıkları (i-j)	Std. hata	p
Kamu	Özel	0,42687*	0,12955	0,005
	Yabancı	0,75722*	0,12138	0,000
Özel	Kamu	-0,42687*	0,12955	0,005
	Yabancı	0,33035	0,13957	0,062
Yabancı	Kamu	-0,75722*	0,12138	0,000
	Özel	-0,33035	0,13957	0,062

* Ortalamalar 0.05 düzeyinde farklılık göstermektedir.

Marka çağrışımının banka türüne göre hangi alt gruplar arasında farklılık sergilediğini saptamak üzere gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Scheffe çoklu karşılaştırma testi sonucunda farklılığın kamu bankalarından kaynaklandığı görülmektedir. Kamu bankalarının lehine özel ve yabancı bankalardan istatistiksel olarak ($p < 0,01$) düzeyinde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Söz konusu durum, kamu bankalarında marka çağrışımının daha yüksek olduğunu göstermektedir.

H₆: Çağrışım boyutunda banka türü değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Marka farkındalığı boyutunun banka türüne göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 26’da yer almaktadır.

Tablo 26. Marka Farkındalığı Boyutunun Banka Türü Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Banka Türü	N	Ortalamalar	Var. K.	Kt	Sd	Ko	F	P
Kamu	152	4,6128	G.Arası	23,830	2	11,915	22,389	0,000
Özel	85	4,1624	G.İçi	180,407	339	0,532		
Yabancı	105	4,0324	Toplam	204,237	341			

Tablo 26’da görülebileceği üzere, banka gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F=22,389$; $p < 0,01$). Sonrasında ANOVA ile tespit edilen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını saptamak amacıyla tamamlayıcı post-hoc analiz teknikleri uygulanmıştır. Bu aşamada hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin uygulanması gerektiğini belirlemek amacıyla öncelikle Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi test edilmiş, varyansların homojen olmadığı görülmüştür ($LF=22,851$; $p < 0,05$). Örneğimizde varyanslar homojen olmadığından Tamhane’s T2 tekniği seçilmiştir. Bu analiz sonuçları aşağıda görülmektedir.

Tablo 27. Marka Farkındalığı Boyutunun Banka Türü Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonrası Post-Hoc Tamhane's T2 Testi Sonuçları

Banka Türü (i)	Banka Türü (j)	Ortalama Farklılıkları (i-j)	Std. hata	p
Kamu	Özel	0,45048*	0,10056	0,000
	Yabancı	0,58045*	0,09503	0,000
Özel	Kamu	-0,45048*	0,10056	0,000
	Yabancı	0,12997	0,12338	0,647
Yabancı	Kamu	-0,58045*	0,09503	0,000
	Özel	-0,12997	0,12338	0,647

* Ortalamalar 0.05 düzeyinde farklılık göstermektedir.

Marka farkındalığının banka türüne göre hangi alt gruplar arasında farklılık sergilediğini saptamak üzere gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Tamhane's T2 testi sonucunda farklılığın kamu bankalarından kaynaklandığı görülmektedir. Kamu bankalarının lehine özel ve yabancı bankalardan istatistiksel olarak ($p < 0,01$) düzeyinde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Söz konusu durum, kamu bankalarında marka farkındalığının daha yüksek olduğunu göstermektedir.

H₇: Farkındalık boyutunda banka türü değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Marka bağlılığı boyutunun banka türüne göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 28'de yer almaktadır.

Tablo 28. Marka Bağlılığı Boyutunun Banka Türü Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Banka Türü	N	Ortalamalar	Var. K.	Kt	Sd	Ko	F	P
Kamu	152	4,1645	G.Arası	117,499	2	58,750	40,888	0,000
Özel	85	3,1747	G.İçi	487,090	339	1,437		
Yabancı	105	2,8710	Toplam	604,589	341			

Tablo 28'de görülebileceği üzere, banka gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F=40,888$; $p < 0,01$). Sonrasında ANOVA ile tespit edilen anlamlı farklılığın hangi gruplardan

kaynaklandığını saptamak amacıyla tamamlayıcı post-hoc analiz teknikleri uygulanmıştır. Bu aşamada hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin uygulanması gerektiğini belirlemek amacıyla öncelikle Levene's testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi test edilmiş, varyansların homojen olmadığı görülmüştür (LF=6,534; $p < 0,05$). Örneğimizde varyanslar homojen olmadığından Tamhane's T2 tekniği seçilmiştir. Bu analiz sonuçları aşağıda görülmektedir.

Tablo 29. Marka Bağlılığı Boyutunun Banka Türü Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonrası Post-Hoc Tamhane's T2 Testi Sonuçları

Banka Türü (i)	Banka Türü (j)	Ortalama Farklılıkları (i-j)	Std. hata	p
Kamu	Özel	0,98977*	0,16219	0,000
	Yabancı	1,29352*	0,15565	0,000
Özel	Kamu	-0,98977*	0,16219	0,000
	Yabancı	0,30375	0,19063	0,302
Yabancı	Kamu	-1,29352*	0,15565	0,000
	Özel	-0,30375	0,19063	0,302

* Ortalamalar 0.05 düzeyinde farklılık göstermektedir.

Marka bağlılığının banka türüne göre hangi alt gruplar arasında farklılık sergilediğini saptamak üzere gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Tamhane's T2 testi sonucunda farklılığın kamu bankalarından kaynaklandığı görülmektedir. Kamu bankalarının lehine özel ve yabancı bankalardan istatistiksel olarak ($p < 0,01$) düzeyinde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Söz konusu durum, kamu bankalarında marka bağlılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir.

H₈: Bağlılık boyutunda banka türü değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmanın uygulama bölümü burada sonlanmış olup, devamında gerçekleştirilen çalışmaya ait sonuç ve öneriler sunulacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme ile hayatımıza daha fazla giren kavramlardan biri de rekabet olmuştur. Özellikle internetin ve diğer teknolojik yeniliklerin işimizi kolaylaştırmasına karşın bu hızın bitmek bilmeyen bir istek ve tüketim sorununu ortaya çıkardığı yadsınamaz bir gerçek olarak karşımızda durmaktadır.

Yarışın, yani rekabetin tam ortasında duran ve bunu en yoğun şekilde deneyimleyen sektörlerden biri de bankacılık sektörüdür. Bankacılık sektörünün yükü Türkiye’de finansal sistemin omurgasını oluşturması sebebiyle her geçen gün biraz daha artmaktadır. Bu noktada bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bankaların marka denkliği konusuna daha fazla eğilmeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Uygulama kısmında ayrıntılı sonuçları paylaşılan çalışmanın bu kısmında genel olarak sonuçlar ve buna bağlı öneriler sunulmuştur.

TBB’ye üye bankaları içerecek şekilde kamu sermayeli, özel sermayeli ve yabancı sermayeli olmak üzere 3 farklı anket katılımcılara Google Forms vasıtasıyla ulaştırılmıştır. Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankaları çalışmanın dışında bırakılmıştır.

Kayseri’deki 343 katılımcı banka müşterisi ile gerçekleştirilen araştırmada tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anketlerden toplanan verilerin SPSS paket programı yardımıyla analize tabi tutulması sonucu elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir:

Algılanan kalite seviyeleri için ortalamalara bakıldığında kamu sermayeli, özel sermayeli ve yabancı sermayeli bankalar arasında ortalama değeri 4,229 ile en yüksek olan kamu sermayeli bankalardır. İkinci sırada 3,8542 ortalama ile özel bankalar, 3,545 ortalama ile de yabancı bankalar son sırada yer almaktadır.

Marka çağrışımı seviyeleri için ortalamalara bakıldığında 4,0816 ortalama değer ile birinci sırada yer alan kamu sermayeli bankalardır. Ortalama değerlerine göre 3,651 ile özel sermayeli bankalar ikinci, 3,3206 ile de yabancı sermayeli bankalar son sırada yer almıştır.

Marka farkındalığı seviyeleri için ortalamalara bakıldığında 4,612 ortalama değer ile birinci sırada yer alan kamu sermayeli bankalardır. Ortalama değerlerine göre 4,1624 ile özel sermayeli bankalar ikinci, 4,0324 ile de yabancı sermayeli bankalar son sırada yer almıştır.

Marka bağıllığı seviyeleri için ortalamalara bakıldığında 4,1644 ortalama değer ile birinci sırada yer alan kamu sermayeli bankalardır. Ortalama değerlerine göre 3,1788 ile özel sermayeli bankalar ikinci, 2,872 ile de yabancı sermayeli bankalar yine son sırada yer almıştır.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre marka denkliği boyutlarının farklılık sergileyip sergilemediğini saptamak amacıyla t testi gerçekleştirilmiştir. Marka denkliği boyutları ile cevaplayıcıların cinsiyetleri baz alındığında $p \geq 0,05$ olduğundan anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların medeni durumlarına göre marka denkliği boyutlarının farklılık sergileyip sergilemediğini saptamak amacıyla t testi gerçekleştirilmiştir. Bu test sonucuna göre marka farkındalığı ve algılanan kalitenin medeni duruma göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Evli müşterilerde markaların algılanan kalitesi ve marka farkındalığı daha yüksektir. Yapılan t testinde $p \leq 0,05$ olduğu için evli müşterilerde algılanan kalite ve marka farkındalığının anlamlı bir fark oluşturduğu görülmüştür.

Marka denkliği boyutlarının öğrenim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Marka denkliği boyutlarının hiçbirinde öğrenim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Söz konusu durum, marka denkliği boyutlarının öğrenim durumuna göre farklılık sergilemediğini göstermektedir.

Cevaplayıcıların gelir durumlarına göre marka denkliği boyutlarının farklılık sergileyip sergilemediğini saptamak amacıyla t testi gerçekleştirilmiştir. Bu test sonucuna göre marka denkliği boyutlarının hiçbirinde gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p \geq 0,05$).

Algılanan kalite boyutunun banka türüne göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Tamhane's T2 testi sonucunda farklılığın kamu bankalarından kaynaklandığı görülmektedir. Kamu bankalarının lehine özel ve yabancı bankalardan istatistiksel olarak ($p < 0,01$) düzeyinde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Söz konusu durum, kamu bankalarında algılanan kalitenin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Marka çağrışımı boyutunun banka türüne göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Scheffe çoklu karşılaştırma testi sonucunda farklılığın kamu bankalarından kaynaklandığı görülmektedir. Kamu bankalarının lehine özel ve yabancı bankalardan istatistiksel olarak ($p < 0,01$) düzeyinde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Söz konusu durum, kamu bankalarında marka çağrışımlarının daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Marka farkındalığı boyutunun banka türüne göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Tamhane's T2 testi sonucunda farklılığın kamu bankalarından kaynaklandığı görülmektedir. Kamu bankalarının lehine özel ve yabancı bankalardan istatistiksel olarak ($p < 0,01$) düzeyinde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Söz konusu durum, kamu bankalarında marka farkındalığının daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Marka bağlılığı boyutunun banka türüne göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Tamhane's T2 testi sonucunda farklılığın kamu bankalarından kaynaklandığı görülmektedir. Kamu bankalarının lehine özel ve yabancı bankalardan istatistiksel olarak ($p < 0,01$) düzeyinde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Söz konusu durum, kamu bankalarında marka bağlılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Literatürde bu çalışmaya benzer olarak Pınar vd. (2012)'nin Türkiye'deki yerel ve küresel bankaların tüketici temelli marka denkliği boyutlarını karşılaştırdığı bir çalışma bulunmaktadır. Pınar vd. (2012)'nin gerçekleştirdiği bu araştırmaya göre algılanan kalite, marka imajı/çağrışımları ve marka bağlılığının özel bankalarda devlet bankalarından ve yabancı bankalardan anlamlı derecede yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yine benzer bir çalışma olarak Tahir vd. (2014) Pakistan'da bankacılık sektöründe tüketici temelli marka denkliğinin farklı boyutları ile müşteriyi elde tutma arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını keşfetmek amacıyla bir araştırma yapmıştır. Buna göre tüketici temelli marka denkliğinin yabancı bankalarda kamu bankalarından ve özel bankalardan yüksek olduğu kanıtlanmıştır.

Bu çalışmada ise Pınar vd. (2012) ve Tahir vd. (2014)'den genel itibariyle farklı olarak algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı ve marka bağlılığının kamu sermayeli bankalarda diğer banka türlerine göre daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışmada algılanan kalitenin, marka çağrışımının, marka farkındalığının ve marka bağlılığının kamu sermayeli bankalarda, özel sermayeli ve yabancı sermayeli bankalardan daha yüksek çıkmasının sebebinin çalışmanın yürütüldüğü 2018-2019 döneminde oluşan ekonomik ortamdan kaynaklanmış olabileceği düşünülmektedir. Zira bu dönemde küresel ve bölgesel anlamda oluşan ekonomik risklerin bertaraf edilmesi amacıyla Türkiye'deki ekonomi politikalarında yerli üretimi desteklemek adına milli projelere öncelik verilmiş, ithalatı azaltarak ülke kaynaklarıyla katma değer oluşturma girişimleri teşvik edilmeye çalışılmıştır. Yine bu dönemde döviz kurları ve kredi faizleri ani dalgalanmalar yaşamış ve buna önlem olarak para piyasaları özellikle kamu bankaları aracılığıyla dengelenmeye çalışılmıştır. Buradan hareketle ülkedeki kişi ve kuruluşların özel ve yabancı sermayeli bankalardan ziyade daha güvenli bir liman olarak görülen kamu sermayeli bankalara geçiş yapmış olabileceği veya onlar hakkında daha olumlu algılamalara sahip olabileceği kanaati oluşmuştur.

Araştırma sadece Kayseri'deki katılımcılarla gerçekleştirildiğinden herhangi bir genelleme yapılabilmesi için farklı illerden katılımcıların sonraki çalışmalara dahil edilmesi, daha verimli sonuçlar ortaya koyması bakımından önemlidir. Yapılan bu çalışmada kullanılan yöntemlerin ve elde edilen bulguların ileride yapılacak olan çalışmalara ilham vermesi, markalarına değer katmak isteyen banka yönetimleri, paydaşları ve çalışanları tarafından ise sonuçların dikkatle yorumlanarak bilgi edinilmesi beklenmektedir.

Gelecek çalışmalarda yerli ve yabancı sermayeli bankalarda marka denkliği konusu incelenirken aracı değişken olarak etnosentrizm vb. değişkenlerin de etkisi araştırma modeline dahil edilerek çalışmanın daha da genişletilebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–56.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (2007). *Marka değeri yönetimi*. (E. Orfanlı, Çev.). İstanbul: Mediacat.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R. ve Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17.
- Akdiş, M. (2011). *Para teorisi ve politikası*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka yönetimi: Güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altay, N. O. (2006). *Türk bankacılık sistemi*. (Yayın No: 5). İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Altunışık, R., Coskun, R., Bayraktaroglu, S., ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Altunöz, Ö. (2013). *Otel işletmelerinde müşteri odaklı marka denkliğinin müşteri sadakatine etkisi: Müşteri memnuniyeti ve güvenin aracı rolü*. Doktora tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Amsterdam Bankası*. (t.y.). https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Amsterdam_Bankası. Erişim Tarihi: 01.04.2019
- Anselmsson, J., Johansson, U. ve Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(6), 401–414.
- Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E., Tuncer, D., ve Üner, M. M. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Artun, T. (1983). *İşlevi, gelişimi, özellikleri ve sorunlarıyla Türkiye’de bankacılık* (2. baskı). İstanbul: Tekin Yayınevi.
- Atılğan, E (2005). *Marka değeri belirleyicilerinin uluslararası analizi*. Yayımlanmamış doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

- Atılğan, K. Ö. (2012). *Marka denkliğini oluşturan boyutların referans fiyat oluşumuna etkisinin hafif ticari araç markaları üzerinde incelenmesi*. Yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Ayanoğlu, Y., Karapınar, A., Zaif, F., Saraçoğlu, M., Bayırlı, R., Altay, A. ve Bal, H. (2013). *Bankaların yönetimi ve denetimi* (Yayın No: 2746). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Aydemir, N. (2005). *Dünden bugüne Türkiye’de bankacılık* (2. baskı). Ankara: Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası.
- Aziz, N., ve Yasin, N. (2010). Analyzing the brand equity and resonance of banking services: Malaysian consumer perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(10), 180–189.
- Baalbaki, S., ve Guzmán, F. (2016). Consumer-based brand equity. In D. Riley, J. Singh, ve C. Blankson (Eds.), *The routledge companion to contemporary brand management*. Abingdon: Routledge.
- Bagozzi, R., Rosa, J., Celly, K. ve Coronel, F. (1998). *Marketing management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Bank Definition*. (t.y.). <http://old.nios.ac.in/Secbuscour/15.pdf>. Erişim tarihi: 08.03.2019
- Banka Tanımı* (t.y.). http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c81ef41aad753.09994548. Erişim tarihi: 08.03.2019
- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (2018). *Türk bankacılık sektörü temel göstergeleri*. https://www.bddk.org.tr/ContentBddk/dokuman/veri_0014_39.pdf. Erişim Tarihi: 20.03.2019
- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (t.y.). *Tarihçe* <https://www.bddk.org.tr/Hakkimizda/Kurulus/9>. Erişim Tarihi: 01.04.2019
- Bankaların Para Yaratması* (t.y.). http://www.ekodialog.com/finansal_eko/bankalarin_para_yaratmasi.html. Erişim Tarihi: 20.03.2019
- Bank-ı Dersaadet* (t.y.). https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Bank-ı_Dersaadet. Erişim Tarihi: 01.04.2019

- Banking Basics* (t.y.). https://www.in.gov/dfi/files/BANKING_BASICSMini.doc. Erişim tarihi: 10.03.2019
- Barwise, P. (1993). Brand equity: Snark or boojum?. *International Journal of Marketing Research*, 10(1), 93-104.
- Belch, G. E., ve Belch, M. A. (1998). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Bello, D. C. ve Holbrook, M. B. (1995). Does and absence of brand equity generalize across product classes. *Journal of Business Research*, 34(2), 125-131.
- Berry, L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Blackston, M. (1992). Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 79-83.
- Brand Definition* (t.y.). <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
Erişim tarihi: 15.12.2018.
- Buil, I., de Chernatony, L. ve Martinez, E. (2008). A cross-cultural validation of the consumerbased brand equity scale. *Journal of Product & BrandManagement*, 17(6), 384-92.
- Burmann, C., Jost-Benz, M. ve Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62(3), 390-397.
- Chaudhuri, A. (1995). Brand equity or double jeopardy?. *Journal of Product & Brand Management*, 4(1), 26-32.
- Chen A.C.H. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439 – 451.
- Christodoulides, G. ve De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43-66.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble C. A. ve Donthu N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24, 25-40.
- De Chernatony, L. ve Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a “brand: beyond the literature with experts’ interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.

- De Chernatony, L. ve S. Segal-Horn. (2003). The criteria for successful services brands. *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), 1095-1118.
- Dereli, T., ve Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam marka yönetimi*. İstanbul: Bilge Matbaacılık.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., ve Ferrell, O. (2001). *Marketing: Concepts and strategies* (4th European Ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Dinler, Z. (2013). *İktisada giriş*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Doğan, S., Arslan, R., Demiral, Ö., Hotamışlı, M. (2007). Türk bankacılık sisteminde kurumsal çevrenin bankaların yapı ve uygulamaları üzerinde oluşturduğu teşvik ve kısıtlamalar. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 195-208.
- Dua, S., Chahal, R., Sharma, A. (2013). Interrelationship of Aaker's customers based brand equity dimensions: offering a model to banking sector. *Asian Journal of Management Research*, 4(2), 297-307.
- Duncan, T., ve Moriarty, S. (1998). It's role in managing relationships and building brands. In R. Brodie (Ed.), *Proceedings of the 6th International Colloquium in Relationship Marketing* (pp. 164–172). Auckland: Publications of the University of Auckland.
- En Eski Şirketler Listesi* (t.y.). https://tr.wikipedia.org/wiki/En_eski_%C5%9Firketler_listesi. Erişim tarihi: 10.03.2019.
- Emlak ve Eytam Bankası* (t.y.). https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Emlak_ve_Eytam_Bankası. Erişim Tarihi: 01.04.2019
- Erben, Y.A. ve Babuşcu, Ş. (2018). Türk bankacılık sektöründe penetrasyon; İnternet bankacılığı ve mobil bankacılık ürünlerindeki penetrasyonun analizi. *Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 24-57.
- Erdem, T., ve Swait, J. (1998). Brand equity as a signalling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Erkuş, H. ve Karagöz, K. (2009). Türkiye'de kayıt dışı ekonomi ve vergi kaybının tahmini. *Maliye Dergisi*, (156), 126-140.
- Farhana, N. ve Islam, S. (2012). Analyzing the brand equity and resonance of banking services: Bangladeshi consumer perspective. *World Review of Business Research*, 2(4), 148–163.

- Farquhar, P.H. (1989). "Managing brand equity". *Marketing Research*,1, 24-33.
- Farquhar, P.H., Han J.Y ve Ijiri Y. (1991). Recognizing and measuring brand assets. *Marketing Science Institute, Cambridge, MA, 91-119.*
- Geçmişten Günümüze Merkez Bankaları* (t.y.).
http://www.acikders.org.tr/pluginfile.php/2550/mod_resource/content/4/Merkez_Para.pdf. Erişim Tarihi: 01.04.2019
- Girard, T., Trapp, P., Pinar, M., Gulsoy T. ve Boyt, E. T. (2017). Consumer-based brand equity of a private-label brand: Measuring and examining determinants. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(1), 39-56.
- Gremler, D. ve Brown S.W. (1999). The loyalty ripple effect: appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 271-291.
- Gümüş, N. (2013). *Sosyal medya aracı olarak facebook uygulamalarının algılanan marka denkliği boyutlarına etkisi: Gsm sektöründe bir araştırma*. Doktora tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Haigh, D., ve İlgüner, M. (2012). *Marka değeri*. İstanbul: Marketing Yayınları.
- Kalaycı, Ş. (2014). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayınları.
- Kapferer , J. N. (1992). *Strategic brand management*. New York and London: Kogan Page.
- Kapferer , J. N. (1997). *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (2nd edition). London: Kogan Page.
- Kapferer , J. N. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Kaplan, M.D. ve Baltacıoğlu, T. (2009). Küresel markalama stratejileri. Necdet Timur ve Alparslan Özmen (Ed.) *Stratejik Küresel Pazarlama* içinde 294-311, Ankara: EflatunYayınevi.
- Karacan, D. (2006). *Müşteri-odaklı marka denkliği ve marka denkliği unsurlarına yönelik tüketici tutumlarının ölçülmesi: Otel işletmeleri üzerine bir uygulama*. Yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Kaya, F. (2012). *Bankacılık giriş ve ilkeleri*. İstanbul : Beta yayıncılık.

- Kaydi Para* (t.y.). <https://www.iktisatsozlugu.com/nedir-285-KAYDI%20PARA#.XJKLMYk4vDI>. Erişim Tarihi: 20.03.2019
- Kayseri Nüfusu* (t.y.). <https://www.nufusu.com/il/kayseri-nufusu>. Erişim Tarihi: 22.03.2019
- Keegan, W., Moriarty, S. ve Duncan, T. (1995). *Marketing*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Keller K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K.L. (1998) *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall
- Keller, K. L. (2001). “Building customer-based brand equity”. A blueprint for creating strong Brands, *Report Marketing Science Institute*, 1-107.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management* (2nd edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (4. edition). New Jersey: Pearson.
- Kepenek, Y., ve Yentürk , N. (2005). *Türkiye ekonomisi* (18.baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kim, W.G. ve Kim, H.B. (2004). “Measuring customer-based restaurant brand equity: investigating the relationship between brand equity and firms’ performance”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115-31.
- Klein, N. (1999). *No logo*. New York: Picador.
- Knapp, E. D. (2000). *Marka akli*. (A. Akartuna, Çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Koçoğlu, C. M. ve Aksoy, R. (2017). “Tüketici temelli marka denkliği bileşenleri arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma“. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(18), 71-90.
- Kore Bankası-En Eski Şirketler* (t.y.). <https://m-jp.yna.co.kr/view/AJP20080514003900882?>. Erişim tarihi: 05.05.2019.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (Millenium edition). Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Avcıol Basım-Yayım
- Lassar, W., Mittal, B. ve Sharma, A. (1995). "Measuring consumer-based brand equity". *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 4–11.
- Mackay, M. M. (2001). Application of brand equity measures in service markets. *Journal of Services Marketing*, 15(3), 210-221.
- Marka Denkliğinin Önemi* (t.y.). <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2012/aug/10/brand-equity-start-ups-advantage>. Erişim Tarihi: 05.04.2019
- Marka Tanımı* (t.y.). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c14e6cde4a66.59204066. Erişim tarihi: 15.12.2018.
- Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname* (t.y.). <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf>. Erişim tarihi: 21.12.2018.
- Markanın Yeni Tanımı* (t.y.). <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/markanin-yeni-tanimi-484579>. Erişim tarihi: 01.01.2019.
- Merkez Bankası Tariçe* (t.y.). <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Banka+Hakkinda/Genel+Bakis>. Erişim Tarihi: 01.04.2019
- Morgan, A. (2001). *Büyük balığı yutmak, meydan okuyan markaların lider markalarla rekabet etme yolları*. (M. Karaş, Çev.). Ankara: M.A.R.K.A. Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: MediaCat
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? . *Journal of marketing*, 63, 33-44.
- Origin Of The Word "Bank"* (t.y.). <https://chestofbooks.com/finance/banking/Banking-Credits-And-Finance/Origin-Of-The-Word-Bank.html>. Erişim tarihi: 09.03.2019
- Osmanlı Bankası* (t.y.). https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Osmanlı_Bankası. Erişim Tarihi: 01.04.2019
- Pappu, R., Quester, P.G. ve Cooksey, R.W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3), 143-54.
- Parasız, İ. (2000). *Para banka ve finansal piyasalar* (7. baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi

Yayınları.

- Park, W. ve Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 2, 271–288.
- Pawar I. A. ve Lavuri R. (2018). Determinants of customer-based brand equity in banking sector. *Sumedha Journal of Management*, 7(1), 47-55.
- Perry, A., ve Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Pınar, M., Girard, T., ve Eser, Z. (2012). Consumer-based brand equity in banking industry: A comparison of local and global banks in turkey. *International Journal of Bank Marketing*, 30(5), 359-375.
- Pope, K. (1993, October 15). "Computers: they're no commodity." *The Wall Street Journal*, p. B1.
- Pride, W. M., ve Ferrel , O. C. (1987). *Marketing, basic concepts and decisions* (Fifth Edition). Houghton Mifflin.
- Rao, A. R. ve Ruekert R.W. (1994). Brand alliances as signals of product quality. *Sloan Management Review*, 36, 87-97.
- Sağlam, D. (1976). *Türkiye ekonomisi*. Ankara: Ayyıldız.
- Sandhe, A.A. (2016). An exploratory study of brand equity of a commercial bank in vadodara, India. *Independent Journal Of Management & Production (Ijm&P)*, 7(2), 289-302.
- Sharp, B. (1995). Brand equity and market-based assets of professional service firms. *Journal of Professional Services Marketing*, 13(1), 3-13.
- Simon, C. J. ve Sullivan M.W. (1990). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. Working Paper, Graduate School of Business, University of Chicago.
- Simon, J. ve Sullivan, N. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1) 28-52.
- Srivastava, R. K. ve Shocker A. D. (1991). Brand Equity: A Perspective on its meaning and measurement. Cambridge Mass: *Marketing Science Institute*. 91-124.
- Subramaniam, A., Mamun, A., Permarupan, P.Y. ve Zainol, N. (2014). Effects of brand loyalty, image and quality on brand equity: A study among Bank Islam consumers in Kelantan, Malaysia. *Asian Social Science*, 10, 67-73.

- Swait, J., Erdem T., Louviere J. ve Dubelaar C. (1993). The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 23-45.
- Tahir, S., Aftab, F., ve Lodhi, R. N. (2014). Impact of customer based brand equity (CBBE) on customer retention: A comparative study of government, private and foreign banks of Lahore, Pakistan. *IBT Journal of Business Studies*, 10(2), 31- 45.
- Takan, M. (2002). *Bankacılık, teori uygulama ve yönetim* (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayın
- TBB *Aktif Büyüklüğe Göre Banka Sıralaması* (t.y.). https://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/Aktif_Buyukluklerine_Gore_Banka_Siralaması/3743. Erişim Tarihi: 03.04.2019
- TBB *Banka Listesi* (t.y.). https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_Listesi.asp?tarih=07/03/2019. Erişim tarihi: 07.03.2019
- The Origin of Banking Related Terms* (t.y.). <http://factmyth.com/factoids/the-word-bank-comes-from-the-italian-word-for-bench/#citation-2> Erişim tarihi: 09.03.2019
- Thode, S. F. ve Maskulka, J. M. (1998). Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation. *The Journal of Product and Brand Management*, 7(5), 379-399.
- TKBB *Banka Genel Bilgileri* (t.y.). <http://www.tkbb.org.tr/banka-genel-bilgileri>. Erişim tarihi: 07.03.2019
- Tong, X. ve Hawley, J.M. (2009). *Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China*. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-71.
- Tosun, N. B. (2014). *Marka yönetimi* (genişletilmiş 2. baskı). İstanbul: Beta Yayınları
- Türk Ekonomisinin Tarihi Markaları* (t.y.). <https://www.dunya.com/sirketler/turk-ekonomisinin-tarihi-markalari-haberi-255426>. Erişim tarihi: 01.01.2019.
- Türk Patent Enstitüsü, (t.y.). *Marka Kavramı* <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/65F971CA-5A9F-49C1-A009-4F95FFD46AEF.pdf>. Erişim tarihi: 12.01.2019.
- Türkiye Bankalar Birliği (t.y.). *Tarihçe*

- <https://www.tbb.org.tr/tr/hakkimizda/kurumsal/hakkinda/kurulus/10>. Erişim Tarihi: 01.04.2019
- Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş. (t.y.). *Tarihçe* <https://www.ziraatbank.com.tr/tr/bankamiz/hakkimizda/bankamiz-tarihcesi>. Erişim Tarihi: 01.04.2019
- Türkiye İş Bankası A.Ş. (t.y.). *Tarihçe* <https://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/bizim-tarihiniz/tarihimiz/o-gunlerden-bugunlere/Sayfalar/o-gunlerden-bugunlere.aspx>. Erişim Tarihi: 01.04.2019
- Türkiye Sanayi ve Maadin Bankası (t.y.). https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Türkiye_Sanayi_ve_Maadin_Bankası. Erişim Tarihi: 01.04.2019
- Uyar, K. (2014). *Tüketici etnosentrizmi ve marka ismi değerlendirmeleri: Kayseri'de bir uygulama*. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş* (2. baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- VanAuken, B. (2014). *Brand aid: A quick reference guide to solving your branding problems and strengthening your market position*. New York: Amacom.
- Van Osselaer, S. ve Alba J.W. (2000). Consumer learning and brand equity. *Journal of Consumer Research*, 27, 1-16.
- Vázquez R., Río A.B., Iglesias V. (2002). Consumer-based brand equity: Development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 27-48.
- Wani, A. (2017). A comprehensive review of brand equity: Conceptualization, origin and evolution. *International Academic Journal of Business Management*, 4(3), 82-91.
- Washburn, J.H. ve Plank R.E. (2002). Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62.
- What Is Brand Equity and Why Is It Valuable In Business?* (t.y.). <https://medium.com/@inkbotdesign/what-is-brand-equity-and-why-is-it-valuable-in-business-a2f875b5e13>. Erişim Tarihi: 05.04.2019
- Whisman, R. (2009). Internal branding: A university's most valuable intangible asset. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 367-370.

- Why brand building is important?* (t.y.).
<https://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/05/27/why-brand-building-is-important/#1f28a8aa3006>. Erişim Tarihi: 05.04.2019
- Winters, L.C. (1991). Brand equity measures: Some recent advances. *Marketing Research*, 3, 70-73.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Yatırım ve Kalkınma Bankaları Tanımlar* (t.y.).
http://www.acikders.org.tr/pluginfile.php/2552/mod_resource/content/3/Yatirim_Sirk_etleri.pdf. Erişim Tarihi: 01.04.2019
- Yay, T., Yay, G. ve Yılmaz, E. (2001). *Küreselleşme sürecinde finansal krizler ve finansal düzenlemeler*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Yoo, B. ve Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal Of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zarakolu, A. (1973). *Cumhuriyet'in 50. yılında memleketimizde bankacılık* (No: 61). Ankara: Türkiye Bankalar Birliği.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- 16 Business Lessons from the World's Oldest Brands* (t.y.).
<https://www.impactbnd.com/blog/lessons-from-the-worlds-oldest-brands-infographic>. Erişim tarihi: 10.03.2019.
- 5411 Sayılı Bankacılık Kanunu* (t.y.).
<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5411.pdf>. Erişim tarihi: 08.03.2019

EKLER

EK 1 : Anket Soruları



MÜŞTERİ ANKETİ

Bankaların marka denkliği ile ilgili müşteri değerlendirmelerini ölçmeyi amaçlayan bu anket çalışmasını cevaplandırmak yaklaşık olarak 10 dakikanızı alacak olup, bilimsel amaçlı bir çalışmadır. Vereceğiniz bilgiler çalışmanın 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.

Dr. Öğr. Üyesi Kumru Uyar

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü

Onur Coşgun

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi SBE, Yüksek Lisans Öğrencisi

A-1. Müşterisi olduğunuz kamu (devlet) sermayeli bankayı seçeneklerden işaretleyin lütfen.

- T.C. Ziraat Bankası A.Ş.
 Türkiye Halk Bankası A.Ş.
 Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.

2. İşaretlediğiniz bu bankanın hangi ürünlerini kullanıyorsunuz?

- Mevduat Kredi Kartı Bireysel Krediler Bireysel Emeklilik
 Sigorta Ürünleri Ödemeler Diğerleri (lütfen belirtiniz).....

3. İşaretlediğiniz bu bankanın hizmetlerini ne kadar zamandır kullanıyorsunuz?

Lütfen belirtiniz.....

4. İşaretlediğiniz bu bankanın hizmetlerini ne kadar sıklıkla kullanıyorsunuz?

Lütfen belirtiniz.....

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

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Bu banka hizmetleri için yüksek teknoloji kullanır.					
2.	Bu bankanın ürün / hizmetleri iyi kalitededir.					
3.	Bu bankanın ürün / hizmetleri çok güvenilirlidir.					
4.	Bu banka mükemmel ürün / hizmet özellikleri sunar.					
5.	Bu bankanın hizmetleri etkilidir.					
6.	Bu banka tarafından sunulan hizmetleri “en iyi kalite” olarak tanımlamak uygundur.					
7.	Bu bankayı yüksek teknoloji kullanan “çağdaş” olarak tanımlamak uygundur.					
8.	Bu banka personelini “müşteri dostu” olarak tanımlamak uygundur.					
9.	Bu marka hakkında fikre sahibim.					
10.	Bu markanın nasıl bir duruşu olduğunu biliyorum.					
11.	Bu markanın ismini daha önceden duydum.					
12.	Bu markanın logosunu hemen tanıyabilirim.					
13.	Bu markayı rakip markalara göre kolaylıkla tanımlayabilirim.					
14.	Bu banka ilk tercihim.					
15.	Bu bankayı tüm bankacılık ihtiyaçlarım için düzenli olarak kullanıyorum.					
16.	Bu bankayı başkalarına öneririm.					
17.	Kendimi bu bankaya sadık buluyorum.					
18.	Tüm bankacılık işlemlerimi bu bankayla yapmaktan gurur duyuyorum.					

C-KİŞİSEL BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz : Kadın Erkek

2. Öğrenim durumunuz:

İlköğretim (İlkokul- ortaokul) Lise ve dengi Üniversite Y.Lisans-Doktora

3. Medeni durumunuz: Evli Bekar

4. Yaşınız:.....

5. Yaklaşık olarak ailenizin toplam aylık geliri:.....TL

KATKILARINIZ İÇİN TEKRAR ÇOK TEŞEKKÜR EDERİM.

EK 2 : Anket Soruları



MÜŞTERİ ANKETİ

Bankaların marka denkliği ile ilgili müşteri değerlendirmelerini ölçmeyi amaçlayan bu anket çalışmasını cevaplandırmak yaklaşık olarak 10 dakikanızı alacak olup, bilimsel amaçlı bir çalışmadır. Vereceğiniz bilgiler çalışmanın 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.

Dr. Öğr. Üyesi Kumru Uyar

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü

Onur Coşgun

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi SBE, Yüksek Lisans Öğrencisi

A-1. Müşterisi olduğunuz özel sermayeli bankayı seçeneklerden işaretleyin lütfen.

- Akbank T.A.Ş.
- AnadoluBank A.Ş.
- Fibabanka A.Ş.
- Şekerbank T.A.Ş.
- Türk Ekonomi Bankası A.Ş.
- Türkiye İş Bankası A.Ş.
- Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.
- Diğer.....

2. İşaretlediğiniz bu bankanın **hangi ürünlerini kullanıyorsunuz?**

- Mevduat Kredi Kartı Bireysel Krediler Bireysel Emeklilik
- Sigorta Ürünleri Ödemeler Diğerleri (lütfen belirtiniz).....

3. İşaretlediğiniz bu bankanın hizmetlerini **ne kadar zamandır kullanıyorsunuz?**

Lütfen belirtiniz.....

4. İşaretlediğiniz bu bankanın hizmetlerini **ne kadar sıklıkla kullanıyorsunuz?**

Lütfen belirtiniz.....

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

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Bu banka hizmetleri için yüksek teknoloji kullanır.					
2.	Bu bankanın ürün / hizmetleri iyi kalitededir.					
3.	Bu bankanın ürün / hizmetleri çok güvenilirdir.					
4.	Bu banka mükemmel ürün / hizmet özellikleri sunar.					
5.	Bu bankanın hizmetleri etkilidir.					
6.	Bu banka tarafından sunulan hizmetleri “en iyi kalite” olarak tanımlamak uygundur.					
7.	Bu bankayı yüksek teknoloji kullanan “çağdaş” olarak tanımlamak uygundur.					
8.	Bu banka personelini “müşteri dostu” olarak tanımlamak uygundur.					
9.	Bu marka hakkında fikre sahibim.					
10.	Bu markanın nasıl bir duruşu olduğunu biliyorum.					
11.	Bu markanın ismini daha önceden duydum.					
12.	Bu markanın logosunu hemen tanıyabilirim.					
13.	Bu markayı rakip markalara göre kolaylıkla tanımlayabilirim.					
14.	Bu banka ilk tercihim.					
15.	Bu bankayı tüm bankacılık ihtiyaçlarım için düzenli olarak kullanıyorum.					
16.	Bu bankayı başkalarına öneririm.					
17.	Kendimi bu bankaya sadık buluyorum.					
18.	Tüm bankacılık işlemlerimi bu bankayla yapmaktan gurur duyuyorum.					

C-KİŞİSEL BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz : Kadın Erkek

2. Öğrenim durumunuz:

İlköğretim (İlkokul- ortaokul) Lise ve dengi Üniversite Y.Lisans-Doktora

3. Medeni durumunuz: Evli Bekar

4. Yaşınız:.....

5. Yaklaşık olarak ailenizin toplam aylık geliri:.....TL

KATKILARINIZ İÇİN TEKRAR ÇOK TEŞEKKÜR EDERİM.

EK 3 : Anket Soruları



MÜŞTERİ ANKETİ

Bankaların marka denkliği ile ilgili müşteri değerlendirmelerini ölçmeyi amaçlayan bu anket çalışmasını cevaplandırmak yaklaşık olarak 10 dakikanızı alacak olup, bilimsel amaçlı bir çalışmadır. Vereceğiniz bilgiler çalışmanın 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.

Dr. Öğr. Üyesi Kumru Uyar

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü

Onur Coşgun

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi SBE, Yüksek Lisans Öğrencisi

A-1. Müşterisi olduğunuz yabancı sermayeli bankayı seçeneklerden işaretleyin lütfen.

- Burgan Bank A.Ş.
- Denizbank A.Ş.
- HSBC Bank A.Ş.
- ICBC Turkey Bank A.Ş.
- ING Bank A.Ş.
- QNB Finansbank A.Ş.
- Türkiye Garanti Bankası A.Ş.
- Diğer.....

2. İşaretlediğiniz bu bankanın hangi ürünlerini kullanıyorsunuz?

- Mevduat Kredi Kartı Bireysel Krediler Bireysel Emeklilik
- Sigorta Ürünleri Ödemeler Diğerleri (lütfen belirtiniz).....

3. İşaretlediğiniz bu bankanın hizmetlerini ne kadar zamandır kullanıyorsunuz?

Lütfen belirtiniz.....

4. İşaretlediğiniz bu bankanın hizmetlerini ne kadar sıklıkla kullanıyorsunuz?

Lütfen belirtiniz.....

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

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Bu banka hizmetleri için yüksek teknoloji kullanır.						
2.	Bu bankanın ürün / hizmetleri iyi kalitededir.						
3.	Bu bankanın ürün / hizmetleri çok güvenilirdir.						
4.	Bu banka mükemmel ürün / hizmet özellikleri sunar.						
5.	Bu bankanın hizmetleri etkilidir.						
6.	Bu banka tarafından sunulan hizmetleri “en iyi kalite” olarak tanımlamak uygundur.						
7.	Bu bankayı yüksek teknoloji kullanan “çağdaş” olarak tanımlamak uygundur.						
8.	Bu banka personelini “müşteri dostu” olarak tanımlamak uygundur.						
9.	Bu marka hakkında fikre sahibim.						
10.	Bu markanın nasıl bir duruşu olduğunu biliyorum.						
11.	Bu markanın ismini daha önceden duydum.						
12.	Bu markanın logosunu hemen tanıyabilirim.						
13.	Bu markayı rakip markalara göre kolaylıkla tanımlayabilirim.						
14.	Bu banka ilk tercihim.						
15.	Bu bankayı tüm bankacılık ihtiyaçlarım için düzenli olarak kullanıyorum.						
16.	Bu bankayı başkalarına öneririm.						
17.	Kendimi bu bankaya sadık buluyorum.						
18.	Tüm bankacılık işlemlerimi bu bankayla yapmaktan gurur duyuyorum.						

C-KİŞİSEL BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz : Kadın Erkek

2. Öğrenim durumunuz:

İlköğretim (İlkokul- ortaokul) Lise ve dengi Üniversite Y.Lisans-Doktora

3. Medeni durumunuz: Evli Bekar

4. Yaşınız:.....

5. Yaklaşık olarak ailenizin toplam aylık geliri:.....TL

KATKILARINIZ İÇİN TEKRAR ÇOK TEŞEKKÜR EDERİM.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı : Onur Coşgun
Doğum Tarihi ve Yeri : 21/04/1985, Kayseri
Medeni Durumu : Bekar
GSM : 543599972
email : onur.cosgun@hotmail.com
Yazışma Adresi : Erciyesevler Mah. Bozantı Cad. 202/40 Kocasinan/Kayseri

EĞİTİM

Derece Tarihi	Kurum	Mezuniyet
Yüksek Lisans	Nuh Naci Yazgan Üniversitesi	2019
Lisans	Gaziosmanpaşa Üniversitesi	2010
Lise	Kocasinan Argıncık Lisesi(Y. Dil Ağırlıklı)	2003

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
2017-Halen	T.C. Ziraat Bankası A.Ş.	Uzman
2013-2017	T.C. Ziraat Bankası A.Ş.	Uzman Yardımcısı
2011-2013	T.C. Ziraat Bankası A.Ş.	Servis Görevlisi

YABANCI DİL

İngilizce, Lehçe