



T.C.

**NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**FİNANS VE BANKACILIK ANA BİLİM DALI**

**BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMA SÜRECİ:**  
**NEVŞEHİR İLİNE YÖNELİK UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

Mustafa Mert PINAR

Danışman

Doç. Dr. Ebrucan İSLAMOĞLU

Nevşehir

Şubat 2022

Mustafa Mert PINAR

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMA SÜRECİ: NEVŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ





**T.C.**  
**NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**FİNANS VE BANKACILIK ANA BİLİM DALI**

**BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMA SÜRECİ:**  
**NEVŞEHİR İLİNE YÖNELİK UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

Mustafa Mert PINAR

Danışman  
Doç. Dr. Ebrucan İSLAMOĞLU

Nevşehir  
Şubat 2022

## **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.

**Tezi Hazırlayan**

Mustafa Mert PINAR

## TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Bankacılık Sektöründe Markalaşma Süreci: Nevşehir İline Yönelik Uygulama” adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan  
Mustafa Mert PINAR

Danışman  
Doç. Dr. Ebrucan İSLAMOĞLU

Finans ve Bankacılık Ana Bilim Dalı Başkanı

Dr. Öğr. Üyesi Anıl BÖLÜKOĞLU

## KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Ebrucan İSLAMOĞLU danışmanlığında Mustafa Mert PINAR tarafından hazırlanan “Bankacılık Sektöründe Markalaşma Süreci: Nevşehir İline Yönelik Uygulama” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Finans ve Bankacılık Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

...../...../.....

### JÜRİ

### İMZA

Danışman : .....

.....

Üye : .....

.....

Üye : .....

.....

### ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun ...../...../..... tarih ve..... sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

...../...../.....

.....

Enstitü Müdürü

## TEŐEKKÜR

Bu tez çalıőmamı yapmaya baőladıđım an itibariyle tecrübelerini ve bilgilerini benimle paylaőarak desteklerini esirgemeyen tez danıőmanım Doç. Dr. Ebrucan İSLAMOĞLU' na teőekkür eder ve saygılarımı sunarım.

Değerli fikirleriyle çalıőmalarımın ortaya çıkmasını sağlayan, her daim ve her konuda desteklerini hissettiğim, pek çok konuda bilgi sahibi olmamda katkıları olan, emeklerini hayatım boyunca üzerimde taőıyacađım; Arő. Gör. Serkan DERİCİ, Arő. Gör. Koray UYGUR ve Arő. Gör. őevket Cihat ÖZER 'e sonsuz teőekkür ederim.

Yaőantımın en zor yıllarında yanımda olan sevgili arkadaşlarıma, annem Meral KARŐIDAĐ, ağabeyim Mehmet Ziya PINAR ve ablam Hüsniye őeyma PINAR 'a teőekkürü bir borç bilirim.

Mustafa Mert PINAR

# **BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMA SÜRECİ: NEVŞEHİR İLİNE YÖNELİK UYGULAMA**

**Mustafa Mert PINAR**

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Finans ve Bankacılık Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Şubat 2022  
Danışman: Doç. Dr. Ebrucan İSLAMOĞLU**

## **ÖZET**

Günümüzde başta küreselleşme, teknolojinin gelişmesi, üretim ve hizmetlerin yaygınlaşarak farklılaşması gibi nedenlerden dolayı, işletmeler yoğun rekabet ortamı içerisinde faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. İşletmelerin, söz konusu rekabet ortamında rakipleriyle mücadele edebilmek için kurumsal bir kimliğinin ve rakiplerinden farklı olduğunu gösteren markasının olması gerekmektedir. Bu noktada işletmeler, markalaşma sürecine önem vermektedir. Literatür incelendiğinde bankalarda markalaşma süreci üzerine çalışmaların oldukça az olduğu görülmektedir. Bu çalışma kapsamında bankalarda markalaşma süreci ele alınarak, bu süreci etkileyen faktörler literatürden yararlanarak belirlenmiştir. Literatür destekli geliştirilen bu model hiyerarşik olarak ifade edilerek özgün bir model elde edilmiştir. Elde edilen bu veriler kullanılarak Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) Yöntemi uygulanmıştır. Literatürde bankalarda markalaşma süreci üzerine AHP Yöntemi ile yapılan çalışmaların eksik olmasından dolayı bu çalışma önem arz etmektedir ve çalışmanın tasarım nedeni olarak görülmüştür. Yapılan analizler sonucunda, bankaların markalaşmasında rol oynayan faktörler belirlenerek, önem derecelerine göre sıralanmıştır. Bu tez çalışmasının bulgularının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmekte, çok kriterli karar verme teknikleri ve AHP Yöntemi ile yapılacak çalışmalara ön ayak olacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Bankalarda Markalaşma, Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemi, Bankacılık Sektörü.



**BRANDING PROCESS IN THE BANKING SECTOR: IMPLEMENTATION  
IN NEVSEHIR PROVINCE**

**Mustafa Mert PINAR**

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences**

**M.B.A. Thesis, February 2022**

**Supervisor: Associate Professor Ebrucan İSLAMOĞLU**

**ABSTRACT**

Today, businesses carry out their activities in an intensely competitive environment due to reasons such as globalization, development of technology, widespread and differentiation of production and services. In order to compete with its competitors in this competitive environment, businesses need to have a corporate identity and a brand shows that it is different from its competitors. At this point, businesses attach importance to the branding process. When the literature is examined, it is seen that there are very few studies on the branding process in banks. Within the scope of this study, the branding process in banks is discussed and the factors affecting this process are determined by using the literature. This model, which is developed with the support of the literature, is expressed hierarchically and a unique model is obtained. Analytical Hierarchy Process (AHP) Method is applied by using obtained data. Due to the lack of studies on the branding process in banks in the literature with the AHP Method, this study is important and has been seen as the design reason of the study. As a result of the analysis, the factors that play a role in the branding of banks are determined and ranked according to their importance. It is thought that the findings of this thesis study will contribute to the literature and it is thought that it will lead to studies to be done with Multi-Criteria Decision Making methods and AHP Method.

**Keywords:** Brand, Branding in Banks, Analytical Hierarchy Process Method, Banking Sector.

## İÇİNDEKİLER

	SAYFA NO.
ÖZET .....	VI
ABSTRACT .....	VII
İÇİNDEKİLER .....	viii
TABLolar LİSTESİ .....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xi
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>

### BİRİNCİ BÖLÜM MARKA KAVRAMI

1.1. MARKA KAVRAMI .....	3
1.2. MARKA DEĞERİ VE BİLEŞENLERİ .....	5
1.2.1. MARKA FARKINDALIĞI .....	8
1.2.2. MARKA İMAJI .....	10
1.2.3. ALGILANAN KALİTE .....	12
1.2.4. MARKA SADAKATI .....	14
1.3. MARKALAŞMA SÜRECİ .....	17
1.4. LİTERATÜR TARAMASI .....	21

### İKİNCİ BÖLÜM ANALİTİK HİYERARŞİ PROSESİ

2.1. ANALİTİK HİYERARŞİ PROSESİ (AHP) YÖNTEMİ .....	28
2.1.1. AHP' nin Uygulama Aşamaları .....	31
2.1.1.1. Problemin Belirlenmesi .....	32
2.1.1.2. Hiyerarşik Modelin Oluşturulması .....	32
2.1.1.3. İkili Karşılaştırma Matrislerinin Kurulması .....	33
2.1.1.4. Sentezleme ve Önceliklerin Tespit Edilmesi .....	33
2.1.1.5. Tutarlılık Oranının Hesaplanması .....	34
2.1.2. AHP' nin Avantajları ve Dezavantajları .....	35

2.2. LİTERATÜR TARAMASI.....	36
------------------------------	----

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMA SÜRECİ: NEVŞEHİR İLİNE YÖNELİK UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı.....	45
3.2. Araştırmanın Önemi.....	45
3.3. Araştırmanın Kapsam ve Yöntemi.....	45
3.3.1. Problemin Tanımlanması.....	46
3.3.2. Hiyerarşik Yapının Kurulması.....	46
3.3.3. İkili Karşılaştırma Matrislerinin Elde Edilmesi ve Analiz.....	49
<b>SONUÇ.....</b>	<b>53</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>55</b>

## TABLULAR LİSTESİ

<b>Tablo 2. 1.</b> Problem Tiplerine Göre Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri.....	28
<b>Tablo 2. 2.</b> İkili Karşılaştırmalarda Kullanılan Temel Ölçek (Saaty, 1980).....	30
<b>Tablo 2. 3.</b> Kriterler için İkili Karşılaştırmalar Matrisinin Oluşturulması.....	31
<b>Tablo 2. 4.</b> Rastlantısal indeks değerleri.....	35
<b>Tablo 3. 1.</b> Amaç bakımından ikili karşılaştırma matrisi ve ağırlık hesaplaması.....	49
<b>Tablo 3. 2.</b> Hizmet Özellikleri temel-kriterine ait alt-kriterlerin ikili karşılaştırma matrisi..	50
<b>Tablo 3. 3.</b> Reklamlar (K2) temel-kriterine ait alt-kriterlerin ikili karşılaştırma matrisi .....	50
<b>Tablo 3. 4.</b> Performans (K3) temel-kriterine ait alt-kriterlerin ikili karşılaştırma matrisi.....	51
<b>Tablo 3. 5.</b> Duyarlılık (K4) temel-kriterine ait alt-kriterlerin ikili karşılaştırma matrisi	51
<b>Tablo 3. 6.</b> Kriterlerin önem derecelerine göre sıralanması.....	52

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1.</b> Algılanan Hizmet Kalitesi Modelleri.....	13
<b>Şekil 2.</b> Markalaşma Süreci .....	17
<b>Şekil 3.</b> Bankaların Markalaşma Sürecine Etki Eden Faktörlerin Belirlemeye Yönelik Hiyerarşik Yapı.....	47



## GİRİŞ

Bu çalışmanın araştırma problemi, bankacılık sektöründe markalaşma süreci hakkında müşterilerin eğilimleri üzerinde rol oynayan faktörlerin belirlenerek, hangilerinin ne derece de önemli olduğunun tespit edilmesidir. Bu bağlamda detaylı bir literatür taramasının yapılması ve bankaların markalaşma üzerine etkisinin belirlenmesi üzerine; literatürden yararlanarak markalaşmaya etki eden faktörler ve hizmet kalitesinin boyutları bir araya getirilerek özgün bir model tasarlanmıştır.

Özellikle son sanayi devrimi ile beraber hayatımızda ve endüstriyel alanlarda yaşanan hızlı bir dijitalleşme çağındayız. Bir diğer yandan 2000' li yılların başından itibaren etkisini arttıran küreselleşme ile beraber dünyadaki her sektörün tek bir pazar haline dönüştüğü ortamda firmaların rekabet halinde kalabilmeleri için birtakım yenilenmelere ve farklılıklarını ortaya koymaları gerekmektedir.

Markalar ise firmaların rakiplerinden ve ürünlerinden farklılıklarını ortaya koyan, kendilerine has özellikleri barındıran semboller ya da etiketlerdir (Kotler ve Keller, 2006). Gerek bankalar olsun gerekse de diğer kuruluşlar olsun kendi markalarını tasarlayarak farklılıklarını ortaya koymakta, müşterileri gözünde güçlü bir kurumsal imaj ve marka algısı oluşturarak rekabet gücüne kavuşmak ve hayatlarını sürdürebilmek amacındadırlar.

Markalaşma literatürü incelendiğinde bankaların markalaşma süreci üzerine oldukça az çalışma olduğu; AHP yöntemi ile entegre edilmiş bir çalışmanın ise olmadığı görülmüştür. Bu gerekçe ve konunun önemi dikkate alınarak bu tez çalışması tasarlanmıştır.

Bu tez çalışması kapsamında marka kavramı ele alınarak açıklanmış; sırasıyla marka, marka değeri, marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite, marka sadakati ve markalaşma süreci ilk bölümde açıklanmıştır. İlk bölümün son kısmında markalaşma üzerine literatür taramasına yer verilmiştir.

İkinci bölümde ise tez çalışmasının uygulama metodolojisini oluşturan Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemi (AHP) adımları ile beraber detaylı olarak açıklanmıştır. İlk bölümde olduğu gibi bu bölüm sonunda da literatür taramasına yer verilmiştir.

Bu tez çalışmasının üçüncü bölümünde ise bankacılık sektöründe markalaşmaya etki eden faktörlerin belirlenmesi amacıyla özgün bir model geliştirilmiş; AHP yöntemi adım adım uygulanarak sonuçlar elde edilmiştir. Son kısımda ise analizler sonucunda elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

Bu tez çalışması kapsamında bankaların markalaşma sürecini incelemek amacıyla tez çalışmasının ilk bölümünde marka kavramı ve markalaşma süreci, ikinci bölümünde çalışmanın uygulama metodolojisini oluşturan AHP Yöntemi, Son bölümde ise geliştirilen özgün hiyerarşik model çerçevesinde bankaların markalaşma sürecinde etkili olan faktörlerin belirlenerek önem sıralarının tespit edilmesine yönelik AHP yöntemi uygulaması yer almaktadır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **MARKA KAVRAMI**

Son sanayi devrimi ile başlayan dijitalleşmenin etkisi altında firmaların rekabet edebilmesi için rakiplerinden farklılıklarını ortaya koymaları gerekmektedir. Bu noktada marka kavramı önem kazanmaktadır. Çünkü firmaların markaları rakiplerinden farklı olduklarını göstermekte aynı zamanda da kendisi hakkında bilgiler veren dışarıdan görülen imajı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde bankacılık sektörü ve araçlarının oldukça çeşitlenmesi, kişiselleştirilmesi, cep telefonlarımızda yer alan uygulamalar ile hayatımızın her anına girmesi gibi durumlardan dolayı marka kavramı ve bankalarda markalaşma süreci önem arz etmektedir. Tez çalışması bu kapsamda tasarlanmıştır. Tez çalışmasının ilk bölümünde marka kavramı üzerinde durularak çalışmanın teorik alt yapısı ortaya konulmaktadır.

#### **1.1. MARKA KAVRAMI**

Günlük hayatımızın her anında gördüğümüz, elimize aldığımız ya da tükettiğimiz her şeyde farklı bir marka ile karşılaşılmaktadır. Bir zincir markete girdiğimizde hazır tüketim mallarının yanında artık marketlerinde kendi isimlerinde markalarının olduğunu ve bu markalarla da ürünler üreterek tüketiciler ile buluşturduğu görülmektedir. Örneğin; A101 zincir marketlerinde Birşah markalı ürünler, Migroslarda Migros markalı gıda ürünleri gibi birçok örnekle karşı karşıya kalınmaktadır. Artık şehirlerin, ülkelerin bile markalaşmaya önem verdiği bir dünyada marka kavramının kökeninin ne olduğunun ve hangi anlama geldiğinin bilinmesi gerekmektedir.

Marka kavramı kelime olarak ele alınacak olursa; köken olarak İskandinav dilinden geldiği görülmektedir. İskandinav dilinde yer alan “yakmak” kelimesinden türetilen



marka kavramı kelime olarak kendisine özgü izler taşıyan etiketler olarak tanımlanabilmektedir (Karakoç, 2021).

Bu kavramın ilk olarak çiftliklerde yer alan hayvanları birbirinden ayırt etmek için kullanıldığı göz önüne alındığında, kısa tabirle bir şeyin bir şeyden farklı olması olarak açıklanabilmektedir. Bir başka ifade ile marka kavramı açıklanacak olursa, bir firmanın üretmiş olduğu ürün ya da hizmetlerin, diğer firmaların üretmiş olduğu ürün ve hizmetlerden farklı olmasını ifade eden kavramdır (Keller, 2003; Kotler, 2003).

Marka kavramını Türk Patent ve Marka Kurumu “Marka, bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/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 yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir” şeklinde tanımlamıştır. Pazarlama açısından daha geniş bir ifade ile marka kavramını “Satıcı veya satıcıların sunduğu malları ya da hizmetleri tanımlamaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların kombinasyonu” şeklinde ifade etmektedir (Karakoç, 2021).

Marka kavramı yapılan tanımlamalardan yola çıkılarak genel olarak ifade edilecek olursa, firmaların üreterek sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin bir kimliğinin belirlenerek, firmaların rekabet içerisinde olduğu rakiplerinin ürün ve hizmetlerinden ayrışmasını sağlayan; kendine özgü özellikleri olan ve diğer firmaların markalarından farklı bileşenler içeren olgu olarak ifade edilebilmektedir. Markalar bu bakımdan incelenecek olursa, üretici firmasının imajını içeren etiketler ya da olgulardır. Söz konusu firmaların amblemini, faaliyet alanını, ürünü, rengini içeren sembollerdir. Bu noktadan hareket ile markaların sadece bir sembol ya da etiketten ibaret olmadığı görülmektedir. Aynı zamanda üreticisi olan firmaların fikirlerini de simgelemektedir. Bu bakımdan üretilen bir ürün ya da hizmetin dış görünüşü hariç içerdiği her şey marka kavramı içerisine girmektedir. Görüldüğü üzere marka kavramı başlı başına oldukça önemli bir süreçtir ve firmaların kendi markalaşma süreçlerine önem vermesi gerekmektedir (Yükselen, 2017).

Markalar, firmaları diğerlerinden ayıran bir kimlik olmanın ötesinde, aynı zamanda o firmanın müşterilerinin gözünde canlanan zihinsel imajdır. Bu noktada markaların, üretilen ürün ve hizmetlerin değer ve performansını içeren firmaların tamamlayıcı unsuru olarak ifade edilebilmektedir. Doğru bir marka tasarımı ve imajı, firmalara yeni müşteri kazandırma avantajı sağlayarak önemli bir rekabet silahı olarak görülmektedir. Bir firmanın ürettiği ürün ya da hizmetlerin bir marka ile ifade edilmesi, rakipleri tarafından söz konusu ürünlerin taklit edilmesini engelleyen, firmaları ve ürünlerini koruyucu önemli araçlar olarak firmalara güvence vermektedir (Deheshti vd., 2016; Karakoç, 2021).

Marka kavramı üzerine açıklamalar yapıldıktan sonra genel olarak ifade edilecek olursa, bir firmanın kendi özelliklerini içeren bir markasının olması her şeyden önce o firmaya, rakiplerinden ayrılmayı sağlayan bir olgu olduğu görülmektedir. Bu durumda markalar, firmalara rakiplerinden ayrılma avantajı sağlamaktadır. Doğru ve güçlü bir marka tasarımı, firmaların müşterileri gözünde itibarını ve imajını güçlendirerek öne çıkma avantajı sağlamakta; bir diğer yandan tüketicilere ise ihtiyacı olan ürün ve hizmetleri kolayca tespit ederek temin etme avantajı sağlamaktadır (Uztuğ, 2002; Karakoç, 2021).

Marka kavramının anlamının ne olduğu detaylı olarak açıklandıktan sonra marka değeri ifadesi kullanılırken neyin kastedildiği ve marka kavramının bileşenlerinin ne olduğunun açıklanması yerinde olacaktır.

## **1.2. MARKA DEĞERİ VE BİLEŞENLERİ**

İnsanlık tarihi incelendiğinde yüzyıllardır var olan markalar olmasına rağmen marka değeri kavramının, ilk olarak 20. yüzyılın sonlarında incelenmeye başlanan oldukça yeni sayılabilecek bir kavram olduğu dikkat çekmektedir. Bu yıllarda dünyanın her yerinde büyük şirketlerin yatay ve dikey büyüme stratejileri izlemesi, oldukça yüksek bedeller ödenmesine neden olmuştur. Bu durum günümüzde bile devam etmekte, örnekleri Google, Facebook, Amazon, Toyota gibi şirketlerde kolaylıkla görülmektedir. Firmaların büyürken katlandığı bu gerçek firma değerlerinden yüksek bedeller, katlanılan ekstra bir maliyet olarak görülmüştür. Bu gerçek ve katlanılan değer arasındaki fark literatüre marka değeri kavramını kazandırmış ve üzerine çalışmaların yoğunlaşmasını sağlamıştır (Sarı, 2009).

Marka değeri kavramının önem kazanarak bir bedel ile ifade edilmesi çalışmaları önem kazanarak artmıştır. Bu bağlamda günümüze bakıldığında her sene dünyanın en değerli markaları listesinin, ülkelerin en değerli markaları listesinin yetkili kurumlarca ve iradelerce yayımlandığı görülmektedir. İlk başlarda ifade edildiği gibi sadece finansal olarak dikkat edilen marka değeri kavramı gitgide müşteri odaklı bir hal almaya başlamıştır. Böylece ekonomik değer yanında, pazarlar ve müşteriler dikkate alınarak; markaların nasıl oluştuğu, önemli bir imaj bırakabilmesi için hangi özelliklere sahip olması gerektiği hususları önem kazanmıştır. Marka değerinin bu yönde de anlam kazanmasının birtakım nedenleri vardır (Haigh, 2000; Sarı, 2009):

- Artan maliyetler,
- Yoğun rekabet şartlarının oluşması,
- Değişken talep durumuyla karşılaşılması.

Küreselleşmenin 20. yüzyılın sonlarında etkisini hızla tüm dünyada göstermesi, tüketicilerin dünyanın her yerine ulaşabilmesi; devamında yaşanan son sanayi devrimi ve dijitalleşmenin etkisi; bir diğer yandan tüketici ihtiyaç ve taleplerinin artması ve değişkenlik göstermesi piyasaları daha karışık bir hale getirmektedir. Aynı zamanda firma sayısının artmasıyla rekabet devasa boyutlara ulaşmış bu durumda firmaların zorlanmasına sebep olmaktadır. Bu sebebiyet ve zorunlulukta firmaların birleşmesine ve daha büyük bir firma tarafından satın alınmasına sebep olmaktadır. Dünya nüfusunun hızla artması, kaynak sıkıntısını da beraberinde getirmektedir. Oluşan kaynak sıkıntısı doğal olarak işgücü, hammadde, taşıma, pazarlama gibi üretim maliyetlerinin artmasına sebep olmuştur. Bunun en net örneğini COVID-19 pandemi sürecindeki ürün ve hizmetlere sahip olmak için ödenen bedellerin artması gösterilebilir. Bu bedeller artmıştır, çünkü üretim maliyetleri artmıştır. Üretim maliyetlerinin yanında, özellikle küreselleşmenin etkisiyle pazarların genişlemesi, tüketici istek ve beklentilerinin sayısı ile beraber artması rekabet edilen firmaların artmasına da neden olmaktadır. Aynı zamanda değişen dünya şartlarını kullanabilmek ve gereken özelliklere sahip olmakta firmaların rekabet gücünü etkilemektedir. Bu noktada firmaların kullandıkları en önemli rekabet gücü kaynağı markaları olmuştur ve devamında marka değerleri ile tüketici gözünde olumlu bir itibar oluşturularak rekabet avantajı sağlanmaya çalışılmaktadır (Sarı, 2009).

Marka değeri kavramının oluşmasına etki eden son önemli faktör ise ilk iki faktörde açıklandığı üzere değişen talep durumudur. Örneğin, Ford' un kitlesel üretim yaptığı dönemlerin aksine artık çok sayıda üretici ve çok sayıda tüketici vardır ve tüm tüketiciler istediği özellikte ürünlere erişebilmektedir. Demografik yapılardan ve oldukça farklı ürün ve hizmetlerin bulunmasından kaynaklanan bu durum tüketicilerin günümüzde kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet talep etmelerine kadar indirgenmektedir.

Markalaşma süreci için oldukça önemli bir kavram olan marka değeri, bir firmanın markası aracılığıyla müşterilerinde yarattığı fikir; firmaların ürettiği ürün ve hizmetlerin üretiminden tüketimi sonrası geri bildirimlere kadar, müşteriler nezdinde algılanan kalitesi, yarattığı tatmin düzeyi ve diğer firmaların ürettiği ürün ve hizmetlere göre hissettirdiği fark olarak tanımlanabilmektedir. Bir başka ifade ile marka değeri, bir firmanın ürün ve hizmetlerinin markalaşması sonucu elde edilen nakitler ve markalaşma öncesine göre getirdiği ekstra kâr olarak tanımlanabilmektedir. Finansal ve pazarlama açısından yapılan bu iki marka değeri kavramı birleştirilerek bir bütün olarak ifade edilecek olursa; marka değeri, firmaların ürettikleri ürün ve hizmetlerin kalitesi, ürünsel ve finansal performansı, müşterilerin gözünde yarattığı tatmin ve bağlılık duygusu, firmalara kattığı farklılaşma fikri, değer ve daha yüksek pazar payı olarak ifade edilebilmektedir (Keller, 1993; Berry, 2000; Sarı, 2009).

Markalaşma sürecinde önemli bir faktör konumunda olan marka değerinin belirlenmesi, ifade edildiği gibi zamanla başka firmaların satın alınmalarının ya da şirket birleşmelerinin ötesine geçmiş bu durumda firmaların marka değerlerinin ve pazardaki konumlarının bilinmesi ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde bir firmanın marka değerinin bilinmesi oldukça önemlidir ve birçok durumda bu değer incelenmektedir (Sarı, 2009):

- Firmalar arası satın alınmalar,
- Firma birleşmeleri,
- Vergi planlaması,
- Sermaye piyasası işlemleri,
- İkili anlaşmalar (franchising),
- Yatırımcı - firma ilişkileri,
- Marka performansının ölçülmesi,
- Firmaların pazarlama performansının ölçülmesi,

- Firmaların markasından dolayı elde ettiği portföyünün değerlendirilmesi,
- Pazarlama bütçesinin dağıtılması,
- Yasal durumlar.

Marka değeri kavramı, günümüzde birçok durumda başvuru olan önemli bir olgudur. Bu kapsamda büyük firmalar daha küçük firmaları bünyesine katarken ya da yatay ve dikey birleşmelere başvururken marka değeri olan önemli şirketlere yönelmektedir. Bu durum iki önemli marka değeri olan firmanın birleşmesi olarak lanse edilirken, müşteriler gözünde de önemli bir his oluşturmaktadır. Diğer taraftan yıllara göre incelendiğinde, firmaların marka değerlerindeki artış ya da azalışlar sektörel incelemeler ve firmaların performans değerlendirmelerinde önem arz etmektedir. Diğer taraftan önemli marka değerlerine sahip firmalar vergiler, yasal zorunluluk gibi durumlara markaları ve marka değerleri açısından önem verdiklerinden dolayı sağlam bir yapıya sahiptirler. Marka kavramını etkileyen dört temel faktör bulunmaktadır (Sarı, 2009):

- Marka Farkındalığı
- Marka İmajı
- Algılanan Kalite
- Marka Sadakati

Marka kavramı ve marka değeri kavramının açıklanmasından sonra markaların tüketicilerin zihninde nasıl bir yer edindiğine önemli bir etkisi olan marka farkındalığı kavramı, belirtilen bilgiler kapsamında açıklanacaktır.

### **1.2.1. MARKA FARKINDALIĞI**

Çoğu işletmenin nihai hedefi satışları ve geliri artırmaktır. İdeal olarak, ürünlerinize yeni müşteriler çekmek ve tekrar satın almaları teşvik etmek istenmektedir. Marka farkındalığı, müşterilerin ve potansiyel müşterilerin işletme ve ürünleri hakkında ne kadar bilinçli olduğu anlamına gelmektedir. Tanıtımından sonraki bir hafta içinde, anketler ABD' li tüketicilerin %90' nından fazlasının reklamlar ve haberler sonucunda iPhone' u duyduğunu ortaya koymuştur. Bu son derece yüksek marka bilinirliğidir. Sonuç olarak, başarılı marka bilinirliği elde etmek, markanızın iyi bilinmesi ve kolayca tanınabilir olması anlamına gelmektedir. Marka bilinirliği, ürününüzü diğer benzer

ürünlerden ve rakiplerden farklı kılmak için çok önemlidir (Gustafson ve Chabot, 2007).

Marka farkındalığı kavramı, temel olarak markaların müşterilerinin nezdindeki ya da pazardaki gücünü ifade etmektedir. Bu doğrultuda marka farkındalığı kavramı, pazarda taleplerini karşılayacak kişilerin kararlarında etkin bir biçimde rol oynayan bir kavramdır ve birtakım avantajlar sağlamaktadır (Keller, 2003):

- Düşünme,
- Göz Önüne Alma,
- Seçim.

Firmaların sahip olduğu marka farkındalığının tespit edilmesinde bir takım farkındalık düzeyleri bulunmaktadır (Kara, 2020):

- Tanıma,
- Hatırlanma,
- Akla İlk Olarak Gelen Marka,
- Marka Baskın Olması,
- Marka Hakkında Bilgi,
- Markaya Yönelik Fikir.

Firmaların marka farkındalığını belirleyen yukarıdaki faktörler açıklanacak olursa, bireylerin bir firmanın ürün ve hizmetlerinden ne zamandır haberdar olduğu tanıma aşamasında yer alırken; bir ürün ya da hizmet grubunu üreten firmalardan hangilerinin akıllarında kaldığı hatırlanma aşamasında yer almaktadır. Klasik olarak nescafe denildiğinde birçok marka olmasına rağmen tek birinin akılda kalması gibi durumlar akla ilk gelen marka olarak farkındalık yaratmakta; cep telefonlarında Apple denildiğinde hissedilen baskınlık hissi gibi durumlar ise bir markanın diğerlerine göre daha baskın olması durumu olarak ifade edilmektedir. Bu gibi durumlar marka farkındalığını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle firmalar, markalarını tasarlarken maskotlar, reklam yüzü olarak ünlüler, özdeşleşen sloganlar, doğrudan ürünleri ile ilgili marka isimleri gibi yollara başvurmaktadır. Bu piramit, tüketicilerin o markaya ilişkin farkındalığının seviyesini anlamayı sağlayan bir olgudur. Tüketiciler piramit

yardımıyla bir markanın farkındalığına yönelik dört farklı düzeyde olabilmektedir. Marka Tanınmışlığı, ürün sınıflaması içerisinde markanın diğer markalardan ayrılarak ele alınmasına olanak sağlamaktadır. Marka Hatırlanılabilirliği, seçim yapmak için tüketici odaklanmadığında veya ön hafızasında olan marka gruplarına ilişkin isimlerin bazılarını sıraladığında, diğer markalara nazaran avantaj sağlamaktadır. Akla İlk Gelen Marka Olma, tüketiciler bu düzeye geldiklerinde markanın tümüyle farkında olup, daha çok farkındalığı olunan marka olmayı sağlamaktadır. Marka İsmi Hâkimiyeti, en üstteki farkındalık düzeyi olarak tüketicilere bir ürün kategorisinden marka adları sorulduğunda neredeyse tamamına yakını yalnızca bir markanın adını söylerse o zaman bu seviyeye gelinmiş demektir (Kara, 2020).

### **1.2.2. MARKA İMAJI**

Marka imajı kavramını açıklamadan önce imaj kavramının ne anlama geldiğinin açıklanması gerekmektedir. İmaj kavramı, günümüzde hızlı teknolojik gelişmeler, rekabetin küresel bir çapta yaşanması gibi faktörlerden dolayı önem arz etmektedir. Bu doğrultuda bir markadan ya da firmadan bahsederken bireyler gözündeki imajının ne olduğu önemlidir. Firmalar ya da markalar düzgün ve güçlü bir imaj çizebilmek için sıfır hataya yakın kaliteli ürünler üretmekte, sürekli müşteri etkileşimleri ve teknolojik gelişmeler ile süreç iyileştirmesi ve ürün farklılaşması yapmaktadır. Bunlara ek olarak firmalar, olumlu bir imaj izlenimi verebilmek için yasal sorumluluklarını yerine getirmekte ve sosyal sorumluluk projeleri geliştirmektedir (Karakoç, 2021).

İmaj kavramı bir terim olarak ele alınacak olursa Kotler (1991) tarafından, bireylerin ürün ve hizmetler karşısındaki düşünceleri, inançları, gözlemleri ve bunların sonucunda oluşan tutumları olarak ifade edilmektedir. İmaj kavramı bir başka ifade ile, bir hizmete yönelik olarak bireylerin; firmalara, ürünlere, hizmetlere, şehirlere hatta ülkelere karşı bakış açısı, onlara karşı düşünceleridir. İmaj kavramı en geniş anlamda bireylerin, ürün ve hizmetlere, objelere, firmalara ya da kurumlara karşı zihinsel olarak sahip olduğu yargı şeklinde ifade edilebilir. Tanımlardan fark edileceği üzere imaj bir hizmete yönelik olabileceği gibi bir ülkeye ya da kişiye yönelikte olabilmektedir. Farkındalık ve farklılık yaratabilmek için imaj önemlidir ve sürekli olarak geliştirilmesi gerekmektedir (Parıltı ve Tolon, 2003; Kanber, 2007).

İmaj, bireylerin firmalara ya da hizmetlerine karşı sahip olduğu algılar toplamıdır. Bu bakımdan bir marka değildir, hizmet ya da firmanın kimliği değildir. Bu doğrultuda en belirgin şekilde ifade edilecek olursa, firmalar marka ya da kimliklerini istedikleri doğrultuda tasarlayarak oluşturabilmelerine rağmen imajlarını oluşturamazlar. Yalnızca gerçekleştirdikleri hizmetler ve sergiledikleri görüntüler ile etkileyebilirler (Karakoç, 2021).

İmaj kavramı, kimlik ya da marka ile karşılaştırılmamalıdır. Bu durum aynı zamanda pazarlamada yer alan konumlandırma için de geçerlidir. Bu bağlamda imaj kavramı ele alınacak olursa, imaj müşteriler nezdindeki algıyken; konumlandırma, firmaların ürün ya da hizmetlerini sunduğu piyasalarda ya da pazarlarda algılanma olasılığını artırmak için gerçekleştirilen pazarlama karması elemanıdır (Kavak, 1996; Kanber, 2007).

İmaj kavramı marka bakımından ele alındığında ise, marka imajının konumlandırılması mümkündür ve bu amaç ile gerçekleştirilen faaliyetlerin ana hareket noktasını müşteriler ve düşünceleri oluşturmaktadır. Çünkü bahsedildiği üzere imaj bireylerin zihninde oluşur ve markalara dair yargıları da bu bakımdan tamamen bireylerin zihinsel dünyasındadır. Bu doğrultuda marka imajı, bireylerin aldıkları hizmetleri, o hizmetleri üreten firmaların markaları ve algıladıkları kalite ile ilişkili bir kavramdır. Yani bireyler ürün ya da hizmetleri değil, aslında beklentilerini karşılayabilmek için o hizmetin ya da markanın imajını tercih etmektedir. Marka imajından dolayı firmalar, bireyler gözünde bir imaj oluşturmaya çalışmakta, hizmet sunum sürecini satın almadan satın alım sonrası sürece de yansıtarak imajını güncel tutmaktadır. Bu doğrultuda birçok firma kendi markasını ve marka imajını oluşturabilmek için yoğun çaba sarf etmekte, yoğun rekabet halinde oldukları iş dünyasında ayakta kalabilmeyi ve fark yaratabilmeyi amaçlamaktadırlar. Firmalar bu amaca yönelik çalışmalar yaparken kendi iradesi dışında faktörlerle de karşılaşmaktadır. Söz gelimi, müşterileri ile iletişim kalitesini ya da müşterilerin taleplerine hızlı ve doğru cevap verebilmek için çalışmalar kendi iradesindeyken, bireylerin kendi arasında marka ya da firma hakkındaki düşüncelerine etki edememektedir. Kısacası bireylerin; firmalar ve markaları hakkındaki düşüncelerini firmalar etkileyememekte ancak bu zihinsel konumlandırma marka imajını doğrudan etkilemektedir (O'Shaughnessy, 1995; Corstijens ve Lal, 2000; Kanber, 2007).



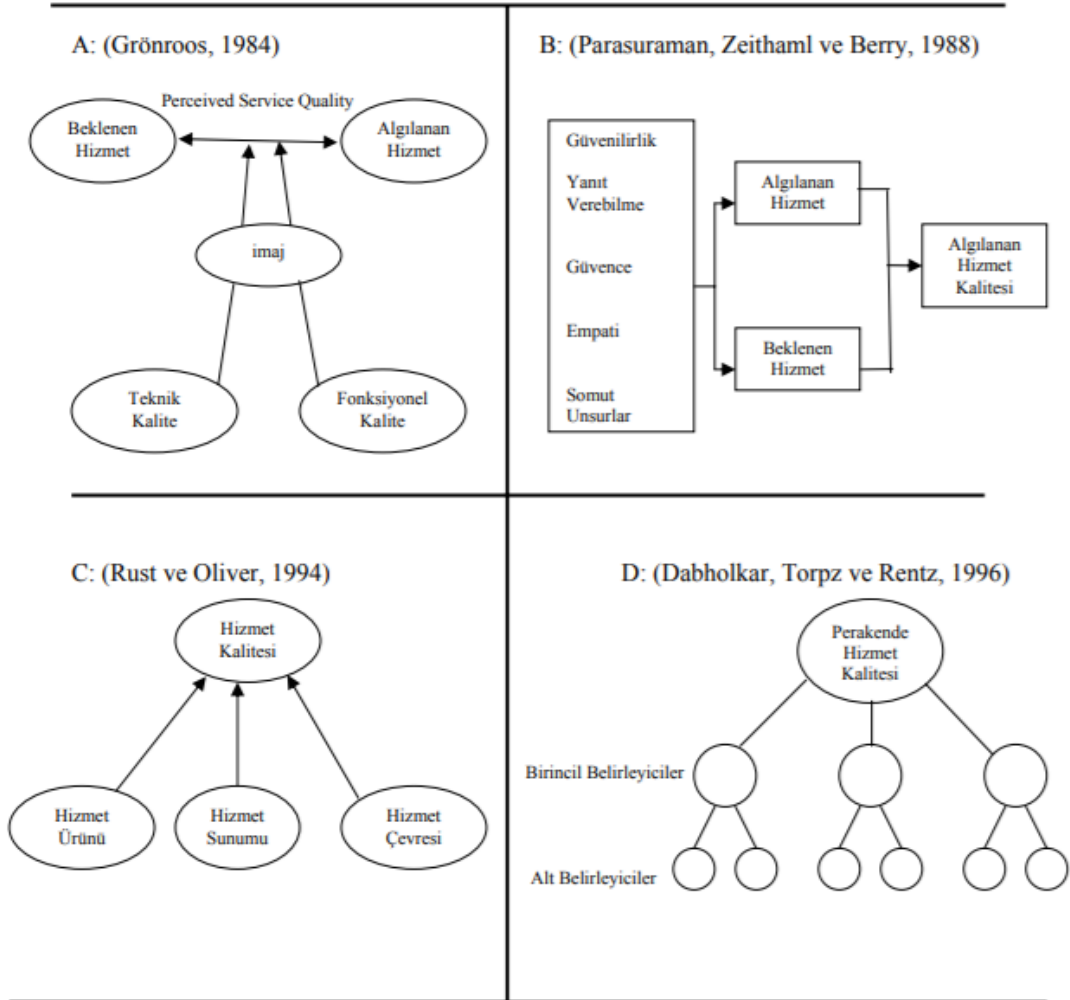
### 1.2.3. ALGILANAN KALİTE

Hizmetleri temel olarak ürünlerden ayıran özellik soyut olmalarıdır. Bu bakımdan ürünlerin kalitesinin belirlenmesine göre hizmetlerin kalite düzeylerinin belirlenmesi farklıdır. Söz gelimi, soyut olan hizmetlerin kalite düzeylerinin belirlenmesi de soyut olacaktır yani subjektif değerlendirmelere ya da tüketicilerin zihinlerinde edindiği yere göre olacaktır. Bu noktada, üretilen ve sunulan hizmetlerin kalitesi belirlenirken tüketicilerinin beklenti ve istekleri ile tatmin düzeyleri ele alınarak kaliteli bir hizmet sunulup sunulmadığı değerlendirilmektedir. Tüketicilerin beklentileri ile hizmet alımı sonrası hissettikleri algılama seviyeleri literatürde algılanan hizmet kalitesi olarak tanımlanmaktadır (Derici, 2019).

Algılanan hizmet kalitesinin tanımından yola çıkarak, müşterilerin firmalardan aldıkları hizmetlerden beklentileri ile tatmin düzeylerinin karşılaştırılması ile algılanan hizmet kalitesi belirlenmektedir. Bu kapsamda müşteriler öncelikle beklenti seviyelerini belirleyecek ve devamında tatmin düzeylerini belirleyeceklerdir. Bunun sonucunda müşterilerin beklentileri karşılanmışsa hizmetin kaliteli olduğu, karşılanmadığı takdirde ise sunulan hizmetin kalitesinin düşük olduğu ifade edilmektedir (Karatepe ve Avcı, 2002). Yapılan bu açıklamalardan yola çıkarak algılanan hizmet kalitesi kavramı, firmaların sunmuş oldukları hizmetlere yönelik olarak, tüketicilerin tatmin seviyesini ifade eden genel kabul görmüş bir değerlendirme yöntemi ya da müşterilerin tutumu olarak ifade edilmektedir (Parasuraman vd., 1985; Bolton ve Drew, 1991).

Algılanan hizmet kalitesi kavramının tanımı ve yapılan açıklamalar incelendiğinde; algılanan hizmet kalitesinin sunulan hizmetlerin kalite düzeyi ve o hizmetlerin sunulduğu müşterilerin söz konusu hizmetlere karşı memnuniyet düzeylerinin bir arada incelenerek değerlendirilmesi olduğu görülmektedir. Algılanan hizmet kalitesiyle alakalı varsayımlarda beklentilerin onaylanmaması teorisi karşımıza çıkmaktadır. Beklentilerin onaylanmaması teoremi, kısaca hizmetlerin alınma sebebi olan beklentilerin karşılanmaması durumudur (Brady ve Cronin, 2001). Bir başka ifade ile bu kuramda, algılanan hizmet kalitesi ile beklentiler karşılaştırılarak hizmetin kaliteli olup olmadığı sonucuna varılmaktadır (Grönroos, 1984).

Algılanan hizmet kalitesinin, doğru bir biçimde ne şekilde ifade edileceğine yönelik teorik çalışmalar sonucunda Şekil 1’ de gösterilen belirli modeller geliştirilmiştir. Brady ve Cronin (2001) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, söz konusu modeller şu şekilde açıklanmaktadır:



Kaynak : (Brady ve Cronin Jr., 2001, 35)

**Şekil 1.** Algılanan Hizmet Kalitesi Modelleri

Şekil 1’ de A harfi ile gösterilen Grönroos (1984)’ ün Hizmet Kalitesi Modelinde müşterilerin talep ve beklentileri onaylanmadığı takdirde, hizmet kalitesinin nasıl ölçüleceği gösterilmektedir. Bu gibi durumlarda; teknik ve fonksiyonel olmak üzere iki tür kaliteye bakılması gerekmektedir (Asubonteng vd., 1996).

Beklentilerin onaylanmaması kuramı; Parasuraman vd. (1985)' nin hizmet kalitesi kavramını, tüketicinin hizmetten beklediği düzey ile hizmetin tüketiciye sunumundan sonra algıladığı düzey arasındaki fark olarak gördükleri, Hizmet Kalitesi (SERVQUAL) Modeline de temel oluşturmuştur (Pano B). Fakat Parasuraman ve arkadaşları, Grönroos' den ayrı olarak hizmet kalitesi belirleyicilerini diğer bir deyişle faktörlerini teknik kalite ve fonksiyonel kaliteden farklı olarak, beş farklı hizmet kalitesi belirleyicisi olarak öne sürmüşlerdir. Bunlar; güvenilirlik, yanıt verebilme, güvence, empati ve somut unsurlardır (Bigne vd., 2003).

Grönroos' ün çalışmasına sıkı sıkıya bağlı olan başka bir çalışma ise Şekil 1.2' deki Pano C' de görülen Rust ve Oliver' ın çalışmalarıdır. Rust ve Oliver bu modelde Grönroos' e ek olarak modellerine hizmet çevresi adında diğer bir hizmet belirleyicisi daha eklemiş fakat çalışmalarında bu kavramsallaştırmayı test etmemişlerdir.

Dabholkar ve arkadaşları ise, Şekil 1.2, Pano D' de görülen modellerinde hizmet kalitesine yönelik hiyerarşik bir kavramsallaştırmayı üç düzeye yaymışlardır. Bunlardan ilk düzey, tüketicinin hizmetin tamamına yönelik algısı, ikinci düzey birincil hizmet kalitesi belirleyicileri, üçüncü düzey ise ikincil yani alt belirleyicilerdir (Brady ve Cronin, 2001).

#### **1.2.4. MARKA SADAKATI**

Eski dönemlerden günümüze doğru gelindiğinde, geçmişte birçok yerde zorunluluk olarak oluşan marka sadakati günümüzde birçok firma ve ürününe karşı beklentilerin birçok açıdan karşılanması durumuna dönüşmektedir. Literatür incelendiğinde marka sadakati üzerine birçok tanım yapıldığı görülmektedir. Kelime kökeni olarak İngilizce loyalty kelimesinden gelen marka sadakati kavramı en kısa tanımıyla bir ürün ya da hizmeti tekrar satın alma alışkanlığıdır (Hacıhasanoğlu, 2017). Marka sadakati, tüketicilerin zihinlerinde bilinçli bir şekilde deneyimleyerek oluşurken, doğal olarak satın alma tekrarı olmasına ya da olmamasına etki etmektedir. Bu bakımdan ele alındığında psikolojik bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Çünkü tamamen bireylerin zihinlerinde oluşup biten bir süreçtir. Marka sadakati, bireylerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için uzun süre düşünmeleri neticesinde satın alma eylemine, farklı zamanlarda ve birden fazla kez dönüşmesidir (Hacıhasanoğlu, 2017).

Marka sadakati, bir firmanın ya da markanın başarısını, müşteriler gözündeki konumunu, performansını ölçmede kullanılabilen sübjektif bir tüketici davranışıdır. Başarılı bir şekilde geliştirilen marka ve marka imajı sayesinde bireyler firmaların ürün ve hizmetlerini tercih etmekte; tatmin olan müşterilerin o markaya sadakat göstererek tekrarlayan satın alma eylemine dönüşmesi firmaların doğrudan kazançlarına etki etmektedir. Bu açıdan ele alındığında firmalar, markalarına sadık müşterilere sahip olmadığı zaman gelirleri düşeceği ve müşterilerini rekabet içerisinde bulunduğu rakiplerine kaptıracağı için güçsüzleşir ve zamanla yok olur. Bir diğer yandan bir markanın sadık müşterilerinin olması, toplum içerisinde konumlanmasına ve tutunmasına da doğrudan etki etmektedir. Bu bakımdan marka sadakati, firmaların mevcut müşterilerinin beklenti ve isteklerini karşılayarak, satış sonrası memnuniyetlerinin takibini yapıp; ağızdan ağıza pazarlama gibi yöntemlerin kendiliğinden oluşmasını sağlayan, firmaların ya da markaların belki de hiçbir reklam harcaması yapmadığı önemli bir faktördür. Marka sadakati pazarlama literatüründe üç aşamada oluşmaktadır (Aaker, 1991; Ar, 2007; Hacıhasanoğlu, 2017):

- Markayı Tanıma
- Markayı Seçme
- Marka Israrı

Marka sadakatinin oluşmasında rol oynayan bu üç aşama açıklanacak olursa *markayı tanıma*, bireylerin markayla tanışarak benimsemesi aşamasıdır. Bu aşamada bireyler firmanın ürettiği markadaki ürün veya hizmet ile ilk temasını gerçekleştirir. Bu aşamada müşterilerin beklentilerinin karşılanma durumu önemlidir. Kısacası bu aşama, müşterinin tekrar satın alma ya da markayı tercih etme durumunu belirlemektedir. *Markayı seçme* aşamasında ise bireyler artık markanın ürün ya da hizmetinden memnun kalıp kalmadığını bilir. Çünkü söz konusu satın alma ve tüketme gerçekleşmiştir. Beklentilerin karşılanma durumu bilinmektedir. Bu aşama neticesinde artık bir birey tekrar o markanın ürünü ya da hizmetini alıyorsa marka seçme aşaması tamamlanmıştır ve o birey diğer markalar içerisinde o markayı seçmiştir. Son aşama olan *marka ısrarı* aşamasında ise marka sadakati oluşmaktadır. Artık bireyler farklı markaların benzer ürün ya da hizmetlerini seçebilecekken, deneyimlerinden ve memnuniyetlerinden yola çıkarak daha önce satın aldığı markaya sadakat göstermektedir. Firmaların ya da markaların, rekabet halinde olduğu rakiplerine karşı

üstünlük sağlayabilmesi için oluşan bu marka sadakatini sürdürülebilir bir hale getirmesi gerekmektedir. Bu bakımdan marka sadakatinin oluşması ve sürdürülebilir hale getirilmesi uzun bir süreç sonucunda oluşmaktadır. Söz konusu süreçte marka sadakatini pekiştirmek için firmalar birtakım faaliyetler gerçekleştirmektedir. Bu faaliyetler (Polumbo ve Herbig, 2000; Hacıhasanoğlu, 2017):

- Firmaların üretmiş oldukları ürün ve hizmetlere dair tasarladıkları markalara anlam yükleyerek, rakiplerinden farklılaşması ve böylece rekabet avantajı sağlama olanağı tanımaktadır. Markaya yüklenen bu anlam ile müşteri konumundaki bireyler belirli bir amaca katkı sağladığını düşünerek marka sadakati oluşturur. Örneğin, Torqu marka ürünlerin yerli üretici olmasından dolayı ona destek verme arzusu gibi.
- Markalar, müşterilerine yönelik kampanyalar gerçekleştirerek, özel bir bağ oluştururlar. Havayolu şirketlerinin müşterilerine özel indirimleri ve mil puanları bu duruma en güzel örneklerden birisidir.

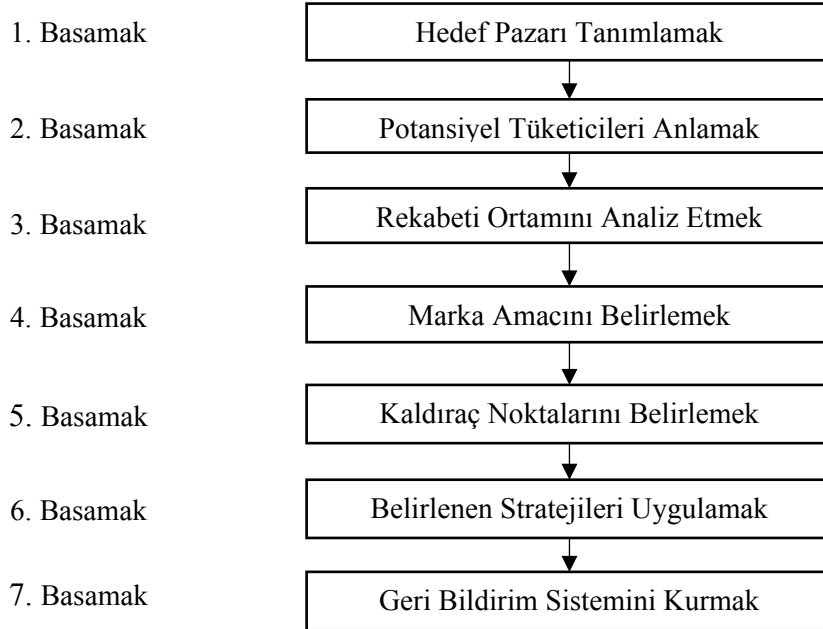
Firmalar marka sadakatini elde edebilmek için öncelikle sağlam temellere oturmuş bir marka imajı oluşturmalı devamında ise tüketicilerinin memnuniyetini sağlayarak sürekli bir hale getirmelidir. Bu durum günümüzde müşteri odaklı firmaların artmasına neden olmuştur. Bu odak sayesinde markalar düzenli olarak müşterileriyle etkileşim halinde kalmakta ve geri bildirimler ve beklentilerdeki farklılaşmalardan dolayı sürekli bir süreç iyileştirmeye gitmektedir. Bu doğrultuda firmalar günümüzde aktif olarak kullanılan sosyal medya platformlarına yönelmiş, bu yönelme ile hem marka tanıtımını kolay ve ucuz yolla hızlı bir şekilde, müşterilerine yakın olarak gerçekleştirmelerini sağlamıştır. Aynı zamanda müşterilerin sosyal medya platformları aracılığıyla doğrudan marka temsilcilerine ulaşarak sorunlarını ve beklentilerini ortaya koymalarının önü açılmıştır. Bu ve benzeri durumlar gibi firmaların, müşterileri nezdinde marka sadakati oluşturabilmeleri için yapması gereken birtakım faaliyetler bulunmaktadır (Altan ve Engin, 2004; Hacıhasanoğlu, 2017);

- Bireylerin istekleri düzenli olarak takip edilerek, süreç iyileştirmesi ve ürün geliştirmesi yapılması,
- Ürün tasarımından geri bildirimlere kadar tüketicilerin sürecin içerisine dahil edilmesi,

- Şikayetlerin en aza indirgenerek, önlemler alınması yoluyla memnuniyete dönüştürülmesi,
- Aldığı ürün ya da hizmetten memnun kalmayan bireylerin sorunlarının çözülmesi (Altan ve Engin, 2004; Hacıhasanoğlu, 2017).

### 1.3. MARKALAŞMA SÜRECİ

Firmaların markalaşması süreci, yedi basamaktan oluşan oldukça zorlu bir süreçtir. Markalaşma süreci ile firmalar gerçekleştirdikleri faaliyetleri planlamakta ve yürütmektedir. Şekil 2' de markalaşma süreci şematik olarak sunulmaktadır (Mohammed vd., 2004):



**Şekil 2.** Markalaşma Süreci

Şirketler tarafından markalarının ulaşmasını istedikleri hedef kitle belirlenerek açıkça tanımlanmalıdır. Bir markaya ait hedef kitlesinin belirlenmesi markalaşma sürecinde ilk basamaktır ve önem arz etmektedir (Mohammed vd., 2004).

### **1.3.1. Hedef Müşterileri Anlamak**

Müşteri davranışlarının “offline” ve “online” çevrelerde derinlemesine bir biçimde anlaşılmasına ihtiyaç vardır. Sadece bir çevrede markasını oluşturacak şirketlerin, diğer çevrelerde mevcut tüketici davranışlarını da takip etmesi ve haberdar olması gerekmektedir (Mohammed vd., 2004).

### **1.3.2. Rekabeti Anlamak**

Rekabetçi çevreler hedef müşteriler için yüksek değerlerin sağlanmasını gerektirdiğinden kritiktirler. Rakiplerin hem “offline” hem de “online” çevreler içerisinde değerlendirilmesi gerekir. “Online” çevrenin iki açıdan farkı bulunur. Birinci fark, “offline” dünyaya göre rekabet şiddetinin derecesinde farklılık gösterir. İkinci fark ise kaynakları verilen rakiplerin analiz edilmesi daha kolay olmakta, bu duruma “Yahoo! Finance” gibi finansal siteler örnek gösterilebilmektedir (Mohammed vd., 2004).

Müşteri davranışlarının anlaşılabilmesine başarılı şirketlerce büyük önem verilmektedir (Öztaş, 2009). Örnek olarak, Nike tarafından çoğunlukla yaratıcı düşünce çerçevesinde role-playing (eğitim çalışması veya satış toplantısı esnasında benimsenmiş bir rolü oynamak) kullanılmakta ve pazarlama stratejisi rekabetçi davranışlar açısından daha dirençli bir duruma getirilmektedir. Bunun başarılabilmesindeki yöntem; pazarlama müdürlerinden bir gruba önemli bir rakibin rolü verilmekte ve şirketin bozguna uğratılmasını sağlayacak stratejiler geliştirmeleri istenmektedir. Bu yaklaşımla kutunun dışına bakılarak düşünülmesi sağlanır ve pazarlama ekibince geliştirilen stratejilerin rekabete odaklanmasına destek verilmiş olur. Benzer biçimde, 1999 yılında General Electric tarafından müdürlerine “destroyyourbusiness.com” adında bir program yürütülmüş ve yöneticilerinin yeni ekonomi alanındaki rakiplerine karşı savunmasız olabilecekleri yerler konusunda düşünmeye zorlanmaları sağlanmıştır (Öztaş, 2009).

### **1.3.3. Dinamik (Compelling) Marka Amacı Tasarlamak**

Marka amacı kümeleri ya da değer önerisini canlandırmaktadır. Kümeler ve değer önerisi yüksek düzeylerde müşteri faydasına odaklanmaya eğilimlidirler. Burada, şirketler tarafından müşteri bakış açısıyla markanın ne şekilde yorumlanması gerektiğine yönelik bir tanım araştırılmaktadır (Mohammed vd., 2004). Hedef, hem açık yani kolay anlaşılır hem de dinamik (compelling) olmak (olumlu marka çağrışımının sağlanması vb.) olmalıdır. 1998 yılında “Google” arama motorunu Stanford Üniversitesi’nde doktora öğrencisi olan Sergey Brin ve Larry Page ortaya çıkarmıştır. Şirketin misyonunu, bilgilerin evrensel düzeyde herkes tarafından erişilebileceği ve yararlı hale getirilerek organize edilmesi şeklinde belirlemişlerdir. Marka amacını ise basitçe; “Google, kullanıcılarının aradığı bilgileri çabukça, etkin bir biçimde bulmalarına yardımcı olur” şeklinde belirtmişlerdir. Marka amacının dinamik olduğu görülmektedir. Bunun sebebi arama motoru kategorisinde gerekli olan faydaların iletilmesidir. Google.com üzerindeki her şey, kullanım kolaylığı, basitlik ve ürünün performansını anlatmaktadır. Marka amacı, “online” ve “offline” çevrelerde önem arz ettiğinden markanın “online” olarak kişiselleştirilmesinde büyük fırsat bulunmaktadır. Çoğunlukla, “offline” ortamlarda marka amacının segment odaklı eğilimi olmakta, online markalar ise kişiselleştirilebilmektedir (Mohammed vd., 2004).

### **1.3.4. Müşteri Deneyiminde Önemli Kaldıraç Noktaları Tanımlamak**

Bu basamakta, firmaya ilişkin marka amacındaki stratejik kavramdan müşteriye harekete geçirebilecek pazarlama araçlarının- ürün fiyatları, “offline” ve “online” iletişimin karması, müşteri ara yüzü- taktik kavramlarına hareket edilmesi gerekmektedir. Amaç, en etkili yoldan marka amacını yaratmaktır (Doğan ve Özkara, 2013). Tüketimi motive edebilecek en önemli araçların tanımlanması ve değerlendirilmesi açısından tüketici araştırmalarına ihtiyaç vardır. Müşteri karar sürecinde, “online” ve “offline” ortamlarda satın almanın öncesi, esnası ve sonrası kararları bulunmaktadır. Satın alma sürecince “offline” ortamlarda müşteriye yönlendirenler perakende satış personelleri ya da telefon ile müşteri hizmetleri temsilcileri olmaktadır. “Online” ortamlar için ise tüketicilerin yönlendirilmesinde mağaza yeniden yapılandırılabilir. Bu satışta daha ince bir nokta olarak öne çıkmaktadır (Doğan ve Özkara, 2013).



### 1.3.5. Markalama Stratejisini Uygulamak

Markalama stratejisi uygulanırken yol gösterici prensipler mevcuttur. Bu prensipler (Mohammed vd., 2004, Keller, 2008):

- **Güvenilir Biçimde Uygulamak:** Güvenilir bir şekilde uygulanması, uygulama seçimlerine ait kaliteyi ifade etmektedir. Yani, şirketin açık ve güvenilir bir mesaj iletebilmesinin derecesidir. Ayrıca marka tarafında verilmiş sözlerin vaktinde yerine getirilebilmesi demektir.
- **Tutarlı Biçimde Uygulamak:** Markalama stratejisinin, pazarlama programına ait unsurlar ile tutarlı ilişkiler vasıtasıyla kuvvetlendirilmesidir. Markalama stratejisi düşüncesiyle marka hakkında tüketici bilgilendirilmektedir. Müşterilerin en uygun neyin olduğunu öğrenebilmesinin sağlanması amacıyla şirket, tanınabilir ve farklı marka kişiliğini yaratabilecek kapsamlı pazarlama programlarıyla mesajlarının güçlenmesini sağlamalıdır.
- **Sabırlı Biçimde Uygulamak:** Güçlü markaların geliştirilmesi zaman almaktadır. “Offline” ortamlarda markalar, tarihsel açıdan uzun dönemli yatırımlara ihtiyaç duymaktadır. İnternetin varlığıyla süreler çok azalmıştır. Çoğu iyi tanınmış internet markasının 1995’ den sonra ortaya çıktığı görülmektedir.
- **Esnek Biçimde Uygulamak:** Esneklik, marka uygulamasında diğer bir prensiptir. Fırsatların kaçırılmaması için yeterli seviyede esnek olmak gerekir. “Offline” ortamlarda fırsatçılık, tipik bir şekilde segment düzeyinde oluşurken, “online” ortamlarda kişisel düzeylerde oluşmaktadır (Mohammed vd., 2004, Keller, 2008).

### 1.3.6. Geribildirim Sistemleri Kurmak

Markalama stratejilerinin tam olarak planlandığı şekilde sonuçlanması nadir görülen bir husustur. Pazar iletişiminin bazen hedeflenmeyen etkileri görülebilmektedir. Rakiplerin reklam bütçelerini artırması, mesajlarını değiştirmesi ya da fiyatlarını düşürmesi gibi beklenenden farklı davranışları olabilmektedir. Yeni rakiplerin sektöre girmesi veya eskilerin sektörden çıkması gibi durumlar ile karşılaşılabilir. Ekonomide çarpıcı bir şekilde gelişme veya zayıflama oluşabilir. Bu türlü birçok

sebepten dolayı pazarlarda düzenli geri bildirim sistemlerine sahip olmak önemli bir husustur. Güçlü markalar, devamlı izlendikleri ve değerlendirildikleri için güçlü kalma eğilimine sahiptirler. Fokus grupları şeklinde marka denetimi, diğer tüketicileri araştırma yöntemi ve pazarlama yaklaşımı envanterleri markaların sağlığının değerlendirilmesi maksadıyla kullanılmaktadır (Nye vd., 2008). Marka ve marka performanslarına ilişkin güncel bilgilerin sağlanabilmesi maksadıyla ise piyasa etütleri kullanılmaktadır. Piyasa etütlerinde kritik hedef, markanın geleceğinin mevcut yörüngesinden istifadeyle tahmin edilmesidir (Kotler ve Pfoertsch, 2006).

#### **1.4. LİTERATÜR TARAMASI**

Bu çalışmada, ülkemizde faaliyet gösteren bankaların ihtiyaç duyduğu markalaşma süreci Nevşehir ilinde faaliyet gösteren bankalar incelenerek ele alınacaktır. Bu kapsamda konu ile ilgili literatür taranarak aşağıdaki paragraflarda verilmiştir.

Ele alınan konu ile ilgili pek çok sektörde çalışmaların olduğu ancak bankacılık sektöründe çok az çalışmanın mevcut olduğu tespit edilmiştir. Bu durum çalışmanın motivasyonunu oluşturmaktadır. Konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar hakkında kısaca bilgi verilecektir. Bu kapsamda daha önce yapılmış çalışmalardan bazıları aşağıda verilmiştir;

Percy ve Rossiter (1992) yaptıkları çalışmada, marka farkındalığına ve marka tutumuna gösterilen özene dayalı olarak reklam stratejisini yönlendirmeye yardımcı olan bir model açıklanmaktadır. Bu modelde tanınma marka farkındalığı ile hatırlama marka farkındalığı arasında önemli bir ayrım yapılmaktadır. Marka tutum stratejisi, potansiyel bir tüketicinin satın alma kararına katılımı ile satın almanın altında yatan motivasyon arasındaki etkileşimi yansıttığı görülmektedir. Çalışmanın son kısmında ise, uygulanan modelin uygulamaları tartışılmıştır.

Stuart ve Jones (2004) yaptıkları çalışmada, mevcut birçok şirket, rekabet baskılarına ve/veya pazar alanında var olmanın algılanan avantajlarına yanıt olarak kurumsal web siteleri kurduğundan bahsetmişlerdir. Ancak bu iletişim biçiminin ve/veya iş yapma biçiminin kurumsal marka üzerindeki etkisi henüz ayrıntılı olarak incelenmemiştir. Bu

makalede, kurumsal marka değerlerinin pazardan pazar alanına çevrilmesinin genellikle sorunlu olduğu ve bunun marka değerlerinin yorumlanma biçiminde tutarsızlıklara yol açtığı tartışılmaktadır. Makale, pazar alanında kurumsal markalaşmaya ilişkin güncel uygulama ve teoriyi gözden geçirmektedir. Tartışılan konulardan bazıları şunlardır: (1) değişen kurumsal sınırların kurumsal marka üzerindeki etkisi, (2) kurumsal marka değerlerini pazardan pazar alanına çevirmenin stratejik olarak mümkün olup olmadığını inceleme ihtiyacı, (3) doğasında var olan farklılıklar. Pazar alanında kurumsal markanın duygusal yönlerini iletme kültürü ve (4) çevrimdışı marka ile tutarlılığı açısından çevrimiçi markayı yönetme ihtiyacı. Çalışma sonucunda ulaşılan sonuç, kurumsal marka stratejisinin bir parçası olarak pazar alanını benimseme sürecinin gerekli bir parçasının, internete uygulandığında kurumsal markanın tutarlılığını ve sürekliliğini yönetme planı olduğudur. Bunun sağlanamadığı durumlarda ayrı bir kurumsal marka veya marka genişlemesi tercih edilen bir alternatiftir. Varılan sonuç, kurumsal marka stratejisinin bir parçası olarak pazar alanını benimseme sürecinin gerekli bir parçasının, internete uygulandığında kurumsal markanın tutarlılığını ve sürekliliğini yönetme planı olduğudur. Bunun sağlanamadığı durumlarda ayrı bir kurumsal marka veya marka genişlemesi tercih edilen bir alternatiftir. Varılan sonuç, kurumsal marka stratejisinin bir parçası olarak pazar alanını benimseme sürecinin gerekli bir parçasının, internete uygulandığında kurumsal markanın tutarlılığını ve sürekliliğini yönetme planı olduğudur. Bunun sağlanamadığı durumlarda ayrı bir kurumsal marka veya marka genişlemesi tercih edilen bir alternatiftir.

Rowley (2004) yaptığı çalışmada dijitalleşme ve küreselleşme ile şekillenen yeni ekonomide markaların ve markalaşmanın rolünün büyük ilgi gördüğünden bahsedilerek, kurumsal perspektiften bakıldığında, çevrimiçi ortamlarda markalaşmanın zorluklarının şu faktörlerle ilgili olduğu ifade edilmiştir: Web sayfalarının mesaj kapasitesi, farklı kanallarda marka bilinci oluşturma ve pazarlama iletişimini entegre etme ihtiyacı, kurumsal değer önermelerine yönelik eğilim, arama anahtarları olarak markalar, bağlantı kurma ve marka konumlarını, küreselleşmeyi ve kamu sektörünün markalaşmaya artan katılımını geliştirmek. Marka deneyimi bağlamında, ana temalar müşteri kontrolü, kişiselleştirme ve müşteri ilişkileri, ortamın

kendine yardım etme doğası, deneyime artan vurgu ve m-ticaretin marka deneyiminde devrim yaratma fırsatıdır. Bir çevrimiçi marka geliştirme stratejisi aşağıdaki aşamaları içerir: markanın bağlamını belirleme, marka hedeflerine ve mesaja karar verme; bir marka spesifikasyonu geliştirmek; marka tasarımı geliştirmek, Web sitesi ve markayı kullanarak diğer iletişimleri oluşturmak, markayı başlatmak ve tanıtım, marka deneyimini oluşturmak ve son olarak markayı gözden geçirmek, geliştirmek ve korumaktır.

Gudjonsson (2005) yaptığı çalışmada, 'ulus markalaşması' terimine genel bir bakış elde etme girişiminde bulunmuştur. Ulus markalaşması konusunda üç farklı grup veya konum tanımlanmıştır. Makalede, bir ulusun markalarını desteklemek için markalaşma araçlarını kullanmanın bir ulusa nasıl ve neden fayda sağlayabileceği tartışılmıştır. Makale, bir ulusun etkileyicilerinin temel bir modelini ve bu modelin iletişim kanallarını ve uluslararası rekabet savaşında sorunları ve çözümleri belirlemek için nasıl kullanılabilirini tanıtılmaktadır. İzlanda bu konuda bir sohbet parçası olarak kullanılmıştır ve İzlanda'nın markalarını korumak ve desteklemek için bu belgede açıklandığı gibi ulus markalaşmasını neden dikkate alması gerektiğine dair kısa bir tartışma sunulmuştur.

Narin (2007) ise gerçekleştirdiği çalışmada firmaların markalaşma sürecini ele almıştır. Bu süreçte halkla ilişkiler tekniklerini ve yöntemlerini kullanmaları gerektiğini tespit etmişlerdir. Çalışmanın bütününde kuramsal bilgileri yaptıkları araştırmayla bütünleştirmişlerdir. Araştırmada, seçtiğimiz firmaların halkla ilişkiler yetkilileriyle anket yapılmıştır. Markalaşma süreçlerinde, yöntem ve tekniklerin ne ölçüde bilindiğini, halkla ilişkiler araçlarını kullanıp kullanmadıklarını ve uygulanıp uygulanmadığını tespit etmişlerdir. Firma seçimindeki kriterler çalışmada açıklanmıştır. Sonuç olarak, ülkemizde, perakende sektöründe faaliyet gösteren teknoloji mağazalarının, markalaşma sürecinde; halkla ilişkiler biriminden destek almadıkları tespit edilmiştir. Bu mağazaların halkla ilişkiler faaliyetlerini etkin olarak kullanmadıklarını söyleyebiliriz. Teknoloji mağazaları; markalaşma sürecinde en çok pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanmışlardır.

Gemci vd. (2009) Markalaşmanın önemine değinilerek ve başarılı firmalardan örnekler verilerek neden-sonuç ilişkisi çerçevesinde incelenmiştir. Markalaşma sürecinin gerçekleşmesi için, teknik anlamda teknolojik çalışmayı kapsayan tasarım odaklı ar-ge sürecinin önemli olduğu ve dünya markası olmanın sloganı ise seçimlerin aynı olmasından kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca markalaşmanın başarılı örnekleri ise, Türkiye ve dünya pazarında önemli bir marka haline gelen Mavi Jeans ve Sarar giyimde görülmektedir.

Zeren (2012) Kentlerin markalaşması sürecinde iç girişimcilik faktörünün etkileri teorik olarak incelenmiştir. Kentlerin markalaşmasında yöneticiler ile birlikte, sivil toplum kuruluşlarının, özel sektörün, kent sakinlerinin desteklemesi gerektiği kısaca kurumlarda olduğu gibi kentlerde de bütün birimlerin katılımıyla birlikte iç girişimcilik faaliyetlerinin ve bu ruha sahip olan birimlerin maddi ve manevi olarak desteklenmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Alan ve Yeloğlu (2013), gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, markalaşmanın işletmelere birden fazla yararının bulunduğunu ifade ederek; markalaşma ile yenilikçilik arasında var olan ilişki saptanmaya çalışılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda bu iki kavram arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit etmişlerdir.

Khedher (2014) tarafından yapılan çalışmada, kişisel markalaşmanın, insanların kendilerini pazarlamak için çaba sarf ettiği planlı bir süreç olduğundan bahsedilmiştir. Bu süreç üç aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama bir marka kimliği oluşturmaktır, insanlar belirli bir hedef pazarın beklentilerine uyarken kendilerini farklılaştırmalı ve kalabalığın arasından sıyrılmalıdır. İkinci aşama, davranış, iletişim ve sembolizmi yöneterek kişinin marka kimliğinin aktif bir iletişimini geliştirerek markanın konumlandırmasını geliştirmektir. Üçüncü aşama, bir markanın imajını ve kişisel ve profesyonel hedefleri yerine getirmesini değerlendirmektir ve bu nedenle kişisel markalaşma uygulamaları kalabalık iş piyasasında rekabet etmeye yardımcı olabilir. Kişisel markalaşmaya dahil olan bireyler, sürekli öğrenmeye yatırım yaparak insan sermayelerini geliştirir; görünürlük ve kötü şöhret ve finansal başarıya ve ekonomik karlılığa erişim yoluyla sosyal sermayelerini geliştirmektedir.

Backhaus (2016) yılında yaptığı çalışmada, 1996 yılında işveren markasının, insan kaynakları ve pazarlama sözlüğüne girdiğinden bahsetmiştir. Yirmi yıl sonra, işveren markasının temel kavramlarının çoğu araştırılmıştır. İşveren markasıyla ilgili literatürün hacmine rağmen, birçok önemli husus hala araştırmayı gerektirmektedir. Bu makale, işveren markası üzerine yapılan çalışmalara genel bir bakış sağlamanın yanında, alandaki son gelişmeleri vurgulamakta ve gelecekteki araştırma yönergelerini önermektedir.

Bayuk ve Ofluoğlu (2017) Şanlıurfa iline ait turistik değerlerden yola çıkarak kentte ikamet eden bireylerin markalaşma ve marka kent sürecindeki değerlendirmeleri anket çalışmasıyla incelenmiştir. Marka kent olmanın güçlü yanları GAP bölgesinin merkezi konumunda bulunması, Ortadoğuya yakın ve İpekyolu güzergahında bulunması, devlet tarafından teşvik sağlanan öncelikli illerden olması iken, konaklama tesislerinin yetersizliği, göç oranının yüksek olması ve havayolu taşımacılığının sınırlı illere yapılmasının zayıf yönlerini oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Coşkun vd. (2016) Düzce ilinin kent markası ve marka imajı ikamet eden çeşitli kişilere yapılan anket çalışmasıyla ölçülmüştür. Düzce ilinin doğal güzellikleri, coğrafi konumu, dışarıdan gelecek yatırımlara açık olması vb. unsurların kentin markalaşması açısından önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yağar ve Soysal (2017) markalaşma sürecini Kahramanmaraş ilini baz alarak sağlık sektöründe bir uygulama gerçekleştirmiştir. Bir özel sağlık kuruluşuna başvuru yapan ve bu ilde hizmet veren 372 hasta üzerinde bir çalışma yapmıştır. Çalışma sonucunda, katılımcıların marka haline gelmiş hastaneleri tercih ettikleri tespit edilmiştir. Ayrıca bu hastanelerin sağlık hizmetlerinin kalitesine güvendikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların sosyal medyadaki yorumlardan, billboardlardaki ve internetteki reklamlardan çok fazla etkilenmedikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların doktorların tanınırlığından, teknolojiden ve ulaşım sıkıntısının olmamasından daha fazla etkilendikleri gözlenmiştir. Ayrıca kurumsal özellikler ve tanıtım faktörü ile bazı demografik özellikler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Uljaj G. (2019), yazmış olduğu tezde, Arçelik A.Ş. üzerinde bir araştırma yaparak uluslararası pazarlara giriş için uluslararası markalaşma sürecini ele almıştır. Gerçekleştirdiği araştırma neticesinde, Arçelik firmasının bir marka olarak pazarlara giriş için farklı stratejiler geliştirip farklı yollar izlediğini tespit etmiştir.

Demir H. (2019) tezinde şehir markalaşması ve şehir markalaşma sürecinde Gaziantep örneğini incelemiştir. Şehirler için markalaşmanın önemini, markalaşma yöntem ve stratejilerini araştırmıştır. Türkiye’ de marka şehir çalışmalarını ilk başlatan şehir olma özelliğine de sahip olan ‘Marka Şehir Gaziantep’ örneğini incelemektir. Bir şekilde şehirler için markalaşmanın önemini, markalaşma yöntem ve stratejilerini araştırmak; Türkiye’de marka şehir çalışmalarını ilk başlatan şehir olma özelliğine de sahip olan ‘Marka Şehir Gaziantep’ örneğini incelemektir.

Bozoklu (2019) Türkiye için ürüne ve markaya ilişkin fonksiyonel fayda, müşteri odaklı olma ve finansal imajın işveren markası üzerine nedensel etkisi anket çalışması ile incelenmiştir. Markaya bağımlı algılanan işlevsellik arttığında işveren marka imajının da artacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Görün ve Adıgüzel (2021) Çanakkale ilinin markalaşmasına fayda sağlayan faktörlerin neler olduğu ve kent imajının düzeyi anket yöntemiyle ölçülmüştür. Çanakkale ilinin markalaşmasına en fazla katkıyı “tarihi zenginliğin olmasının” sağladığı ve kent imajı algısının iyi yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### ANALİTİK HİYERARŞİ PROSESİ

İnsan hayatına bilgisayar ve internet kullanımının hızla girmesine bağlı olarak karar verme şekilleri de mecburen değişikliğe uğramıştır. Klasik anlamda karar verme işlemi ilk başlarda evet-hayır gibi iki yönlü basit yargılara dayanırken artık yaşadığımız dünyada bu şekilde verilen kararlar tutarsız olmaktadır. Çünkü içinde yaşadığımız dünyada ve karar verme eylemini gerçekleştireceğimiz olaya dair evreninde kendine özgü şartları vardır ve bu eylemler birçok kriterden etkilenmektedir. Bu nedenle karar verme süreçlerine, olaya konu olan eylemi etkileyen tüm faktörlerin entegre edilmesi gerekmektedir.

Basit karar verme yöntemlerinden modern yöntemlere geçilirken çok kriterli karar verme yöntemleri (ÇKKV) ismi altında bir takım karar verme yöntemleri geliştirilmiştir. Verilen her kararı düşündüğümüzde her bir durum bir süreç olarak karşımıza çıkmakta; karar verme eylemi öncesi bir süreç, devamı ise bambaşka bir süreci doğurmakta ve konu olmaktadır. Bu bağlamda ELECTRE, TOPSİS, PROMETHEE, VIKOR, SWARA, ARAS, MOORA, AHP yöntemi, Analitik Ağ Süreci (ANP), COPRAS, OCRA ve EATWIOS gibi birçok yöntem geliştirilmiştir. Geliştirilen ÇKKV yöntemlerinden AHP Yöntemi bu bakımdan oldukça popüler olan ve literatürde kendisine birçok uygulama alanı bulan bir yöntemdir. ÇKKV yöntemlerine, türleri ve uygulama alanları bakımından bakıldığında hangi yöntemin hangi durum altında kullanılması gerektiği konusu önem arz etmektedir. Belirtildiği üzere karar verme eylemi ve süreci insanoğlu geliştirdiği sürece gelişecek, çeşitlenecek ve karmaşıklaşacaktır. Bir başka açıdan ele alındığında ise hayatımızda yeri olan hemen hemen her konuda ya da alanda kullanılmaktadır. Bu durum birden fazla yöntemin gelişmesine ve kullanım alanlarının çeşitlenmesine neden olmuştur. Bu çeşitlilik ÇKKV yöntemlerinin sınıflandırılmasında da birden fazla sınıflandırma yapılmasına neden olmuştur. Günümüzde literatürdeki kullanım alanlarına ve konularına bakıldığında problem tiplerine göre bu yöntemlerin şu şekilde sınıflandırıldığı görülmektedir (Ishizaka ve Nemery, 2013; Derici, 2021):



**Tablo 2. 1. Problem Tiplerine Göre Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri**

Seçim Problemleri	Sınıflama Problemleri	Sıralama Problemleri
AHP	AHP	AHPSort
ANP	ANP	UTADIS
MAUT/UTA	MAUT/UTA	FlowSort
MACBETH	MACBETH	ELECTRE-Tri
PROMETHEE	PROMETHEE	
ELECTRE I	ELECTRE III	
TOPSİS	TOPSİS	
Hedef Programlama		

Bu tez çalışması kapsamında bankaların markalaşma sürecine etki eden faktörlerin belirlenmesi ve önem düzeylerine göre sıralanması amaçlandığı için, ilk bölümde marka ve markalaşma süreci hakkında bilgiler verilmiştir. Bu bölümde ise bankaların markalaşma sürecine etki eden faktörlerin belirlenerek önem derecelerinin tasarlanan hiyerarşik model çerçevesinde belirlenmesinde kullanılacak yöntem olan AHP yöntemi açıklanacak, devamında ise konu ve AHP yöntemi ile ilgili detaylı literatür taramasına yer verilecektir.

### 2.1. AHP Yöntemi

AHP yöntemi, ilk olarak son çeyreğinde ortaya çıkan, Wharton School of Business öğretim üyelerinden Profesör Thomas Saaty tarafından geliştirilen bir ÇKKV yöntemidir. AHP yöntemi Saaty tarafından geliştirildikten sonra ilk kez ABD Savunma Bakanlığı tarafından kullanılmıştır. Bu kapsamda olasılık planlama problemlerinde kullanılmıştır. Devamında ise gelişimini ve olgunlaşmasını tamamlamak adına çalışmalar yapılmış ve tam olgunluğuna ulaştıktan sonraki ilk uygulaması 1973 yılında ABD'nin Sudan ulaşım projesinde olmuştur. Devam eden süreçte ise teorik anlamda da olgunluğa erişerek, hızla yaygınlaşmış ve birçok alanda uygulanmaya başlamıştır (Petrini vd., 2016).

AHP yönteminin birden çok uygulama alanının olması kullanım alanlarını da farklılaştırmış ve bu durumda farklı tanımlamaların yapılmasına neden olmuştur. Bu bağlamda en geniş anlamda kabul gören tanımına göre; birden fazla performans kriterine bağlı olarak, alternatifleri puanlayarak sıralamayı sağlayan bir ÇKKV yöntemidir. Başka bir tanıma göre ise AHP yöntemi, karar verme sürecine etki eden tüm objektif ve sübjektif faktörlerin ikili karşılaştırmalarını yaparak ağırlıklandırır ve bu faktörlerin kendi aralarındaki ilişkisine göre önceliklendiren bir karar verme yöntemidir (Zahedi, 1986; Golden vd. 1989; Saaty, 1990, Byun, 2001; Doğan ve Gencan, 2014).

AHP yöntemi, bir karar verme sürecine etki eden birden fazla faktörün bulunması durumunu içeren durumlarda karar vermeyi sağlayan bir tekniktir. Basit karar verme yöntemlerinin aksine karmaşık olan durumlarda kullanılan AHP yöntemi karmaşık bir problemin çözümünde uygulanırken, ele alınan problem, kriterler ve alternatifler hiyerarşik olarak bir grafik halinde düzenlenerek şematik olarak gösterilmektedir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken temel hususlardan birisi, oluşturulacak sistemdeki tüm faktörlerin birbirleri ile ilişkisinin doğru bir biçimde ifade edilmesidir. Fonksiyonel olarak ifade edilen bu ilişkiler değerlendirilerek, kontrol edilebilenler ve edilemeyenler olarak sınıflandırılabilir. Devamında analizler yapılır. Hiyerarşik yapıda yer alan bu faktörler birbirleri ile ilişkili ise tek bir başlık altında toplanır ve bu bir temel kriter olarak adlandırılır. Buna bağlı birbirine benzeyen kriterler ise bu temel kriterlere bağımlı olarak alt kriterler olarak adlandırılarak, hiyerarşide yer verilir. Hiyerarşi oluşturulurken kullanılan bu sınıflandırma işlemi diğer kriterler içinde yapılır ve amaca bağlı olarak hiyerarşide yer alır. Yapılan bu sınıflandırma ya da gruplandırma işlemi problemin ait olduğu sistemin bütünsel olarak görülmesini sağlar ve istenildiğinde küçük parçalar halinde de incelemeye olanak sağlar. Bu şekilde yapılan sınıflandırma işleminin bu avantaja benzer özellikleri vardır ve literatürde şu şekilde ifade edilmektedir (Özgüven, 2005; Altan, 2012; Çelik, 2015):

1. Bir problemin ait olduğu sistemin hiyerarşik olarak gösterilmesi, yer alan bir kriterde meydana gelen değişimin diğerleri üzerinde nasıl bir etki yaratacağının görülmesine olanak sağlar.
2. Ele alınan problemin bir sistem olarak değerlendirilmesine olanak tanır.
3. Problemin tek tek ele alınması yerine bütünsel ele alınması daha doğru kararlar vermeye olanak tanır.
4. Sistem bütüncül ele alındığı için, kriterdeki değişimler daha kolay bir şekilde bütüne etkisi bakımından kolaylıkla incelenir (Özgüven, 2005; Altan, 2012; Çelik, 2015).

Ele alınan probleme dair oluşturulan hiyerarşik modelin derinliği yani karmaşıklığı probleme bağlı olarak değişecektir. Örneğin bir karar verme sürecinde amaç, temel kriterler, alt kriterler ve alternatifler şeklinde bir yapı varken bu aşamalar daha karmaşık bir sistemde hem nicelik olarak hem de derinlik olarak daha büyük bir yapıya sahip olabilecektir. AHP yönteminde her bir aşamadaki ya da basamaktaki faktörler birbirleri ile karşılaştırılmaktadır (Saaty ve Vargas, 1987; Saaty, 1994).

Uzmanlardan elde edilen sübjektif ve sözel veriler geliştirilen ölçek yardımı ile sayılara dönüştürülür ve çalışma kapsamında ele alınan her bir uzmanın görüşü bu şekilde sisteme yansıtıldıktan sonra grup ortalaması alınarak her bir uzman görüşü sisteme yansıtılmış olur ve bu durum genel hakkında geçerli kararlar verilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle geliştirilen hiyerarşi oluşturulduktan sonra bahsedildiği gibi her bir aşamada kriterler ikili olarak karşılaştırılır. Bu karşılaştırmalar sonucunda elde edilen değerler matrisler halinde gösterilir ve bu matrislere ikili karşılaştırma matrisleri denir. Bu karşılaştırmalara ve matrislere örnekler çalışmanın uygulama kısmında yer almaktadır. Yapılan karşılaştırmalar kapsamında her bir seviyedeki kriterlere dair karşılaştırmalar bir üst basamağa göre yapılır ve yapılan karşılaştırmalarda hangi kriterin daha önemli olduğunun seviyesine bağlı olarak ifade edilmesine olanak sağlar. Buna rağmen yapılacak karşılaştırmalar temelde sübjektif olduğu için tutarsız durumlar ortaya çıkabilir ve bu durum için her bir matrisin tutarlılığı ölçülür. Gerçek bir duruma dair geliştirilen sistemlerde etkin çözümler tasarlanabilmesi için o konuya ya da olaya dair bütün düşünce ve yargıların ortaya konması gerekir. Bu nedenle sübjektif verilerin sayılara dönüştürülmesini sağlayan ve AHP yönteminde kullanılan sayısal bir ölçek Saaty tarafından 1980 yılında geliştirilmiştir ve bu ölçek Tablo 2.2' de sunulmuştur (Saaty ve Vargas, 1987; Saaty, 1994):

**Tablo 2. 2. İkili Karşılaştırmalarda Kullanılan Temel Ölçek (Saaty, 1980)**

Önem Derecesi	Tanım	Açıklama
1	Eşit önemli	İki kriter de amaca eşit seviyede katkıda bulunmaktadır.
3	Orta derecede önemli	Tecrübe ve yargı bir kriteri diğerine karşı biraz üstün kılmaktadır.
5	Kuvvetli seviyede önemli	Tecrübe ve yargı bir kriteri diğerine karşı oldukça üstün kılmaktadır.
7	Çok kuvvetli seviyede önemli	Bir kriter diğerine kıyasla üstün kılınmış ve bu üstünlük uygulamada göze çarpmaktadır.
9	Aşırı seviyede önemli	Bir kriterin diğerinden üstün olduğunu gösteren kanıt çok büyük güvenilirliğe sahiptir.
2, 4, 6, 8	Ara değerler	Uzlaşma gerektiğinde kullanılan iki ardışık yargı arasındaki değerlerdir.

Sayılar ele alındığında sonsuza kadar değer vermek mümkünken, Saaty tarafından ve diğer bilim adamları tarafından yapılan çalışmalar sonucunda bu değerler 1 ile 9 arasında sınırlandırılmıştır. AHP yöntemi uygulanırken her bir basamakta yapılan bu ikili karşılaştırmalar Tablo 2.2’ de yer alan derecelere göre yapılmakta ve ikili karşılaştırma değerleri bu ölçüm değerlerinin oranı olarak belirlenmektedir. Söz konusu bu oranlar oluşturulurken her bir kriterin kendi satır ve sütununun kesiştiği yer kendisiyle karşılaştırması olduğu için 1 değerini alır ve eşit olduğunu ifade eder. Bu şekilde tüm kriterlerin kendi satır ve sütununun kesişim değerleri 1 olduğunda diyagonal olarak bir köşegen oluşur ve karşılaştırmalar bu köşegenin üzerinde yer alır. Diyagonal köşegenin alt kısmı ise üst kısmındaki karşılaştırmaların tersinin yapılmasından dolayı çarpmaya göre tersidir. İkili karşılaştırma matrislerinde yer alan tüm bu değerler belirlenirken her bir karşılaştırmada “satırdaki kriter sütundaki kriterden ne kadar daha önemlidir?” sorusu sorularak ve cevaplar Tablo 2.2’deki ölçüğe uygun olarak alınarak matrislerde yer alan diyagonal köşegen dışındaki her bir hücre değeri elde edilir. Bu yol ile elde edilecek bir ikili karşılaştırma matrisinin gösteriminin nasıl olacağı Tablo 2.3’ te matematiksel olarak gösterilmiştir (Vargas, 1990; Saaty, 1994): ( $w_i$ : kriter ağırlığı)

**Tablo 2. 3.** Kriterler için İkili Karşılaştırmalar Matrisinin Oluşturulması

	Kriter 1	Kriter2	Kriter n
Kriter 1	$w_1/w_1$	$w_1/w_2$	$w_1/w_n$
Kriter 2	$w_2/w_1$	$w_2/w_2$	$w_2/w_n$
Kriter n	$w_n/w_1$	$w_n/w_2$	$w_n/w_n$

### 2.1.1. AHP’ nin Uygulama Aşamaları

AHP yöntemi, basit olmayan karmaşık bir yapıya sahip karar problemlerine uygulanacağı zaman sırasıyla şu aşamalar takip edilir (Çelik, 2015):

- Problemin Belirlenmesi
- Hiyerarşik Modelin Oluşturulması
- Önceliklerin Belirlenmesi
- Sentezleme
- Tutarlılık Rasyosunun Hesaplanması ve Değerlendirme

Hayatımızda gerçekleştirdiğimiz tüm problemler karşısında olduğu gibi AHP yöntemi uygulanacak problemlerde de ilk aşamayı problemlerin net olarak tanımlanması oluşturmaktadır. Problemi belirleme aşamasında hangi yöntemeye uygun olduğu da ortaya çıkmış olur. Örneğin, Yükseköğretim kurumları etkin performans gösteriyor mu şeklinde bir problem sorusuna çözüm yolu AHP yöntemi değildir. Çünkü AHP yöntemi ağırlıklandırma ya da sınıflandırmada kullanılmaktadır. Bunun yanında bu tez çalışmasında olduğu gibi bankaların markalaşma sürecine etki eden faktörlerin belirlenerek sıralanması gibi bir soru karşısında en uygun çözüm yönteminin AHP yöntemi olduğu görülmektedir. Buna ilaveten belirlenmiş olan problemin, subjektif değerlendirmeler yapılmasına uygun formatta olması gerekmektedir. Bu noktada AHP yöntemi birden fazla amaca sahip, basit olmayan bir problemi hiyerarşik bir sisteme dönüştürerek karar verme problemlerini çözmektedir (Zahedi, 1986).

#### **2.1.1.1. Problemin Belirlenmesi**

Gerek profesyonel iş dünyasındaki kararlar olsun gerekse de gündelik hayatımızda olsun bütün karar problemlerinin ilk aşaması problemin belirlenmesidir. AHP yöntemi kapsamında dikkat edilmesi gereken ilk husus problemin doğru tespit edilmesi ve yöntemeye uygun olup olmadığının belirlenmesidir (Derici, 2019).

#### **2.1.1.2. Hiyerarşik Modelin Oluşturulması**

AHP yöntemi uygulanırken hiyerarşik modelin oluşturulması aşaması, problem belirlendikten sonra problemi ve o problemin çözümünde rol oynayan kriterlerin, en son olarak ise karar alternatiflerinin hiyerarşik olarak ifade edildiği aşamadır. Ele alınan karar probleminin hiyerarşik olarak ifade edilmesi aşamasında dikkat edilmesi gereken durumlar vardır. Bu durumların en önemlisi, her bir aşamada yer alan elemanların doğru belirlenmesi, sınıflandırılması ve birbirleri ile doğru bir şekilde ilişkilendirilmesidir. Hiyerarşik yapı oluşturulurken dikkat edilmesi gereken en önemli husus, her bir seviyedeki elemanlar ve bu elemanlar arasındaki ilişkilerdir. Çünkü geliştirilen model aracılığıyla, oluşturulan hiyerarşide yer alan her bir aşamadaki faktörlerin birbirlerine karşı görece üstünlüğünü ve amaç üzerindeki etkisini ölçmek olanaklıdır. Problemin çözümü için geliştirilen hiyerarşik sistemde yer alan faktörlerin her birine ait olan küme diğerinden farklı olan bir hiyerarşi seviyesini ortaya koyar. Buna ilaveten aynı aşamada bulunan faktörlerin birbirinden bağımsız oldukları varsayımı bulunmaktadır (Zahedi, 1986; Özden, 2008).

### **2.1.1.3. İkili Karşılaştırma Matrislerinin Kurulması**

AHP yönteminin üçüncü aşaması olan bu aşamada, hiyerarşik modelde yer alan her bir basamaktaki kriterler birbirleri ile ikili olarak karşılaştırılır. Bu doğrultuda hiyerarşinin her bir adımında uzman görüşüne başvuran kişilerin ikili karşılaştırmalarına başvurulur. Bu karşılaştırmalar Saaty tarafından geliştirilen önem ölçeceğine göre belirlenerek matrislerde yerleştirilir. Burada dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta iki kriter karşılaştırılırken diyagonal köşegenin altında yer alan karşılaştırmanın aynısı çarpmaya göre tersidir. Örneğin; K1 ve K2 isimlerinde iki kriter karşılaştırılırken düşüncesine başvurulmuş uzman K1'in iki kat daha önemli olduğunu ifade etmiştir. Bu durumda matriste diyagonal köşegenin altında yer alan K2 ile K1 karşılaştırması, ilk durumun tersi, 1/2 olacaktır (Derici, 2019).

### **2.1.1.4. Sentezleme ve Önceliklerin Tespit Edilmesi**

AHP yöntemi uygulamasında hiyerarşik model kurulmasından sonra her bir kriterin diğerlerine göre göreceli üstünlüğünün belirlendiği ve ikili karşılaştırma matrislerinin oluşturduğu aşamaya geçilir. Bu aşamada her bir faktör bir üzerinde bulunan aşamadaki faktöre ya da kritere bağlı olarak kendi seviyesine yer alan kriterler ile karşılaştırılır ve expert choice ya da Microsoft excel gibi programlar kullanılarak işlemler gerçekleştirilir. Bu adımda dikkat edilmesi gereken en önemli husus, söz konusu karşılaştırmaların doğru, sağlıklı ve tutarlı olması gerektiğidir. Bu aşama sonucunda her bir matris normalize edilerek, matrislerde yer alan kriterlerin öncelik değerleri tespit edilir (Çelik, 2015).

AHP Yöntemi uygulanırken normalizasyon işleminden sonra, sistem bünyesinde yer alan her faktörün genel ağırlıkları tespit edilir (Zahedi, 1986). İkili karşılaştırmalar matrisleri oluşturulduktan sonra matrisler içerisinde karşılaştırılan faktörlerin ağırlıklarının ya da önceliklerinin hesaplandığı aşamaya geçilir ve bu aşama sentezleme aşaması olarak ifade edilir. Sentezleme aşaması neticesinde her bir matris için faktörlerin ağırlıklarının olduğu öncelikler vektörü hesaplanmış olur ve bu aşamaya dair adımlar şu şekildedir (Özgüven, 2005):

Adım 1. Her bir sütunda bulunan değerlerin toplamı alınır.

Adım 2. Her bir eleman, kendi sütununun toplamına bölünür ve böylece matris normalize edilmiş olur.

Adım 3. Her satırın ortalaması alınarak nispi öncelikler tespit edilir (Özgüven, 2005).

#### 2.1.1.5. Tutarlılık Oranının Hesaplanması

AHP yöntemi kullanılırken, oluşturulan her bir matrisin tutarlı olması önemlidir ve Saaty tarafından tutarlılık aşaması belirlenmiştir (Saaty,1990; Derici, 2019). Bu kapsamda ilk olarak her bir ikili karşılaştırma matrisi için tutarlılık rasyosu (TR) oluşturulur ve bu değer 0,10 ya da daha düşük olması durumunda matrisin tutarlı olduğu ifade edilir. TR hesaplanmasında ilgili ikili karşılaştırma matrisinin tutarsız olduğu tespit edilirse ikili karşılaştırmaların tekrar kontrol edilerek yeniden doldurulması ya da ilgili karşılaştırma sahibinin görüşlerinin çıkarılması gerekmektedir. TR hesaplamasına dair adımlar ise şu şekildedir (Saaty,1990; Derici, 2019):

Adım 1. İkili karşılaştırma matrislerinin her birinin sütunlarında yer alan değerler o alternatife dair daha önce hesaplanan öncelik değeri ile çarpılır ve yeni değerler toplamı alınarak toplam ağırlık vektörü hesaplanmış olur.

Adım 2. Toplam ağırlık vektöründe bulunan değerler kendi öncelik değerlerine bölünür.

Adım 3. Bulunan değerler toplanarak aritmetik ortalaması hesaplanır ve elde edilen değer  $\lambda_{\max}$  ile ifade edilir.

Adım 4. Tutarlılık İndeksi (Tİ) hesaplanır: ( $n$ : karar alternatifi sayısı)

$$T\ddot{I} = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}$$

Adım 5. Tutarlılık Rasyosu (TR) hesaplanır. ( $RI$ : Rastlantısal İndeks)

$$TR = \frac{T\ddot{I}}{RI}$$

Literatürde yer alan çalışmalar neticesinde RI (Rastlantısal İndeks) değerleri şu şekilde belirlenmiştir (Çelik, 2015):

**Tablo 2. 4.** Rastlantısal indeks değerleri

<i>n</i>	3	4	5	6	7	8
<i>RI</i>	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41

### 2.1.2. AHP' nin Avantajları ve Dezavantajları

AHP yönteminin avantaj ve dezavantajlarına yönelik literatürde birçok ifade bulunmaktadır ve genel olarak yöntemin dezavantajları şu şekildedir (Kuruüzüm ve Atsan, 2001; Derici, 2019):

- Geliştirilen sisteme bir karar alternatifi eklenmesi ya da çıkarılması durumunda elde edilen tüm değerler ve sıralamalar değişmektedir.
- Uzmanların sübjektif yargıları kullanıldığı için sonuçlar kesin ve genel geçer değildir.
- Hiyerarşi karmaşık bir problem için geliştirildiğinde kriter miktarı ve alternatifler arttığı için işlemlerde uzar ve karmaşıklaşır.

AHP ile ilgili yöntemin sağladığı avantajlar ise şu şekildedir (Kuruüzüm ve Atsan, 2001; Derici, 2019):

- Karmaşıklık seviyesi yüksek olan problemleri bile basit bir şekilde ele alır.
- Uygulama adımlarının ve yollarının kolay olması.
- Objektif ve sübjektif yargıları birlikte ele alabilmesi.
- Sübjektif yargıların tutarlılığının hesaplanmasına olanak tanır.
- Bireysel kararların yanında grup kararlarının alınmasına da olanak tanır.

Avantaj ve dezavantajları sunulan AHP yönteminin son aşaması ise problemin çözülmesi ve nihayetinde kararın verilmesidir. Bu aşama sonucunda hedefe ulaşılmasına olanak tanıyan alternatif sıralamasına erişilir. Buna ek olarak her bir kriterin amaca ne derece etki ettiği tespit edilmiş olur (Zahedi, 1987).



## 2.2. Literatür Taraması

AHP Yöntemi bu çalışmanın konusu olan bankalarda markalaşmaya etki eden faktörlerin belirlenmesi konusunda literatürde kullanılmamasının yanında birçok alanda kullanılan genel kabul görmüş bir yöntemdir. AHP Yöntemi, otomobil seçimi (Güngör ve İşler, 2005), tedarikçi seçimi (Ghodsypour ve O' Brien, 2001; Koçak 2003), hastane yeri seçimi (Akçalı, 2009), performans değerlendirme (Albayrak ve Erkut, 2005; Eraslan ve Algün, 2005), kredi değerlendirme (İç ve Yurdakul, 2000), yatırım değerlendirme (Kengpol, 2004), yeni ürün geliştirme (Liberatore ve Stylianou, 1995), kapasite artırımı (Boucher vd., 1997) ve GSM operatörü seçimi (Dündar ve Ecer, 2007), seyahat acentesi yöneticilerinin bakış açısıyla en uygun otel seçimi (Doğan ve Gencan, 2013), personel seçimi (Ersoy, 2021) gibi konularda yapılan çalışmalarda da uygulanmıştır. AHP yöntemi ile ilgili literatür taraması tarih sırasıyla aşağıda belirtildiği şekildedir;

Jun ve Cai (2001), bankalarda hizmet kalitesini ölçmek için tasarladıkları çalışmada hizmet kalitesinin 17 boyutunu AHP yöntemi ile kullanmışlardır. Bu çalışmada kullanılan hizmet kalitesi boyutları: güvenilirlik, yanıtlanma, yetkinlik, nezaket, güvenilirlik, erişilebilirlik, iletişim, müşteriye anlamak, işbirliği ve sürekli iyileştirme, içerik, doğruluk, kullanım kolaylığı, estetik, güvenlik, kullanıcı özellikleri ve güncelliktir.

Costa ve Evangelista (2008) yaptığı çalışmada marka denkliği kavramının pazarlamada son zamanlarda önemli bir araştırma alanı olarak ortaya çıktığından bahsedilerek, pratik ve akademik açılardan incelemişlerdir. Bu kapsamda makalenin amacı olarak, maddi olmayan duran varlıkların firma değeri yaratma süreci üzerindeki etkisini değerlendirmek için yeni bir yöntem önermek belirlenmiştir. Bu kapsamda makalede, AHP tekniğine dayalı bir yaklaşım önerilerek, markanın maddi olmayan varlıklarının değerinin ölçülmesindeki etkinliğini ve mevcut yöntemlerin kusurlarının üstesinden gelme kapasitesini göstermek amaçlanmıştır. AHP uygulaması sonucunda, yönetimin marka yatırımlarını ve stratejilerini optimize etmesini sağlayan bir KPI düşünülmelidir. Makale, sunulan yöntemin ünlü birçok markalı şirket üzerinde uygulanmasıyla sona ermektedir. Bu metodoloji kapsamında, marka maddi olmayan

varlıklarının temel yönlerini ve hepsinden önemlisi, bunların firma değeri yaratma sürecini ne kadar etkilediğine dair ip uçları sınımlanmaktadır.

Ustasüleyman (2009), bankalarda hizmet kalitesinin ölçümü için AHP yöntemi ile gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, hizmet kalitesi boyutlarının birbirlerine karşı görece önem seviyelerini AHP yöntemi ile belirlemiştir. Ardından TOPSIS yöntemine elde ettiği sonuçları da entegre ederek bütünlük bir yöntem kullanmış ve analizler sonucunda güvenilirlik kriterinin en önemli kriter olduğunu tespit etmiştir.

Gödren (2010) yaptığı çalışmada, marka değeri kavramını pazarlama açısından ele alarak, bu kavramın sürekli gelişen ve değişen bir kavram olduğunu ifade etmiştir. Bu çalışma da dünya üzerinde faaliyet gösteren firmaların marka değerini ölçebilmek için birçok model, ölçüm yöntemlerinin eksikliği nedeniyle belirlenmiştir. Belirlenen yöntemler içerisinde bu kavramı ölçerken sayısallaştırmada yaşanan sıkıntılara değinilmiştir. Bu kapsamda söz konusu modellerin AHP yöntemi ile sıralanmasına yönelik olarak bu çalışma tasarlanmıştır. AHP yöntemi ile yapılan analizlerde, AHP yöntemi ele alınarak açıklanmış, devamında marka değerini hesaplarırken bütün modeller ele alınmış ve marka değerlerine ilişkin alt kriterlerde belirlenerek bir model geliştirilerek sıralanmıştır. Yapılan analizler sonucunda ele alınan modeller içerisinde marka değeri ölçümü için modeller sıralanmış ve en önemli iki model olarak Interbrand ve Millward Brown yöntemleri belirlenmiştir. Aynı çalışma da marka değeri belirlemeye yönelik kullanılan modellerde en önemli alt kriterler olarak finansal analiz ve pazar etkinliği kriterleri belirlenmiştir. Son olarak çalışmada gelecek araştırmacılara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Dinçer ve Görener (2011) ise gerçekleştirmiş oldukları araştırmada, ülkemizde faaliyet gösteren bankaları sınıflandırarak; bu bankaların finans bakımından performanslarını AHP-VIKOR bütünlük uygulaması ile ölçmüştür

Kahraman ve Kaya (2011), ülkemizde faaliyet gösteren bankaların hizmet kalitesini ölçmek amacıyla gerçekleştirdiği araştırmada; AHP ve Bulanık ELECTRE

yöntemlerini bütünleşik olarak kullanarak analizler yapmıştır. Bu çalışma kapsamında AHP yöntemi ile kriter ağırlıklarını tespit etmiş; devamında ise Bulanık ELECTRE yöntemi kullanarak bankaların internet sitelerinin hizmet kalitesinde rol oynayan faktörleri sıralamıştır.

Türkiye' de üniversitelerin sayısı ve yükseköğretim için hedeflenen genç nüfusun büyüklüğü göz önüne alındığında, üniversitelerin markalaşma çabalarına yönelik yeni araştırmalara acilen ihtiyaç duyulmaktadır. Bu keşifsel araştırma çalışmasının amacı, Türk öğrencilerin ABD' deki bir üniversitede yüksek lisans programı seçme sürecinde dikkate aldıkları belirli faktörleri/kriterleri keşfetmek ve üniversite markalaşması alanındaki sınırlı araştırmaya katkıda bulunmaktır. Bu araştırma için karmaşık, çok kriterli kararları analiz etmek için yapılandırılmış bir teknik olan AHP kullanılmıştır. Türk öğrencilerin ABD' de bir üniversitede lisansüstü program seçme sürecinde kullandıkları belirli faktörleri/kriterleri ortaya çıkarmak için öğrencilere anketler uygulanmıştır. Bu çalışmada, dikkate alınması gereken ve her bir kriterin belirli bir üniversiteye göre analiz edilmesi gereken birçok karar kriteri bulunmaktadır. Profesörler/egitim danışmanları ile yapılan derinlemesine görüşmeler, öğrenci anket uygulamaları ve önceki ilgili araştırma akışının analizi, çalışmada kullanılacak kriterlerin belirlenmesine yol açmıştır. İkili karşılaştırmaların ardından, modeldeki 12 kriterin göreceli üstünlüğünü değerlendirmek için bir anket tasarlanmıştır. Lisansüstü program seçme sürecinde en çok öne çıkan kriter “Mezuniyet Sonrası İş ve Kariyer Beklentileri” olarak raporlanmıştır. Bu çalışmanın bulguları, başarılı bir üniversite markası geliştirme niyetinde olanları desteklemek için kullanılabilir (Taş ve Akagün, 2012).

Gül vd. (2012), hastaneler üzerine gerçekleştirmiş olduğu çalışmada 10 farklı senaryo tasarlayarak AHP, VIKOR ve PROMETHEE yöntemlerini uygulamıştır.

Kim vd. (2013) yaptıkları çalışmada, bölgesel marka değerini değerlendirmek için üç endeks geliştirmişlerdir. Söz konusu bu üç endeks; yani farkındalık endeksi, deneyim endeksi ve çekicilik endeksidir. Bu endeksleri 151 kırsal bölge için (Kore'de 151 idari

yargı bölgesi) tahmin etmek için bir AHP yaklaşımı kullanılmıştır. Tahmin sonuçlarına göre, bölgesel marka endeksinin, görüşülen kişinin bireysel özelliklerine göre bölgeler arasında önemli ölçüde farklılık gösterdiğini göstermektedir. Birincisi, yerel yargı yetkisinin bölgesel markasının değeri, daha entegre idari yargı yetkisinden daha yüksektir. İkincisi, Gangwon ve Jeolla bölgesinin marka değeri diğer bölgelere göre daha yüksektir. Üçüncüsü, 40-50 yaş arası okul çocukları ile görüşülen kişilerin bölgesel marka değerinin daha yüksek olması muhtemeldir. Tahmin sonuçları ayrıca bölgesel markayı geliştirmek ve iyileştirmek için farklı stratejilere ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Ustasüleyman (2013), bankacılık sektöründe internet sitesi kalitesi boyutlarının (kriterlerinin) önem derecesini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada internet sitesi kalitesini; bilgi kalitesi, hizmet kalitesi, sistem kalitesi ve firmaya özgü kalite olmak üzere dört gruba ayırarak hiyerarşik yapı oluşturmuş ve geliştirdiği hiyerarşik yapıyı, AHP' den yararlanarak değerlendirmiştir. Çalışmanın sonucunda hizmet kalitesinin bankaların en önemli internet sitesi kalitesi boyutu olduğunu tespit etmiştir.

Hsu ve Lin (2013) tarafından yapılan çalışmada amaç olarak, işletmelerin algılarına dayalı olarak marka seçimi için bir model tasarlamak belirlenmiştir. Bu kapsamda ilk olarak, önerilen model, bir marka adını değerlendirmek için uygun kriterleri belirlemek için değiştirilmiş Delphi yöntemini benimsemişlerdir. Daha sonra model, değerlendirme kriterlerinin göreceli ağırlıklarını belirlemek için AHP uygulanmış, ardından alternatifler sıralanmış ve marka adı seçilmiştir. Son olarak, model, değerlendirme kriterlerinin ağırlıklarındaki herhangi bir değişiklik ile diğer değerlendirme kriterlerinin nasıl değişeceğini incelemek için duyarlılık analizi benimsenmiştir. Analitik sonuçlar, işletmelerin kriterleri önem derecesine göre şu şekilde sıraladığını göstermiştir: duygusal çekicilik, dilbilimsel çekicilik, pazarlama çekiciliği ve yasal çekicilik. Ayrıca, bu modele dayalı marka seçimi sürecini göstermek için tanınmış bir Tayvanlı içecek şirketi örneği kullanılmıştır. Önerilen model, işletmelerin bir marka adını etkili bir şekilde seçmesine yardımcı olarak, onu akademi ve ticarete oldukça uygulanabilir hale getirmektedir.

Shahin ve Pourhamidi (2013) yaptığı çalışmada, etkili göstergeler hiyerarşisi ile markaları değerlendirmeye yönelik kapsamlı bir çerçeve geliştirilmiş ve önerilmiştir. Önerilen çerçeve, uzman bir ekibin görüşlerine dayalı olarak çok kriterli karar verme teknikleri kullanılarak İsfahan'ın tescilli markalarının önceliklendirilmesinde kullanılmıştır. AHP tekniğini kullanarak her bir göstergenin önemini ve ağırlığını belirlemişlerdir. Verilerin toplanmasında anket, mülakat, marka dokümanları ve Delphi yöntemi kullanılmıştır. Toplanan verileri analiz etmek için karşılaştırmalı analiz ve çok kriterli karar verme ÇKKV kullanılmıştır. Anket süreci altı aşamada tasarlanmış ve kuruluşlardan elde edilen veriler üzerinde TOPSIS yöntemi uygulanarak İsfahan ilinin 76 markası sıralanmıştır.

Eroğlu vd. (2014), ÇKKV yöntemlerinden birisi olan ORESTE yöntemi ile çeşitli kriterlere göre gerçek bir işletmenin muhasebe ve pazarlama departmanları için uygun personel seçimini yapmışlardır.

Son yıllarda güçlü bir markaya sahip olmak, bir işletmeye hem harici hem de dahili olarak çeşitli faydalar sağlayabileceği için önemlidir. Güçlü bir markaya sahip olmak için, şirketin ve müşterinin marka değeri algısının uyumlu olması gerekir. Bu nedenle araştırmanın amacı, araştırma yöntemi olarak AHP kullanılarak marka değeri açısından firma ve müşteri görüşlerini ortaya çıkarmaktır (Huang ve Thuy, 2014).

Ghofrani vd. (2014) ise yaptığı çalışmada günümüzde üreticiler, hedef pazarlardaki müşterilerimizi memnun etmek ve markanıza müşteri sadakati oluşturmak için daha fazla çaba göstererek kar elde etme konusunda başarılı olduğunu ifade ederek, çalışmanın amacı olarak, mobilya sektöründe müşterinin markaya bağlılığını etkileyen faktörleri Grup Karar Verme yöntemini kullanarak araştırmak ve belirlemek şeklinde ifade etmiştir. Kategoriler ve 20 alt göstergenin yer aldığı anket yoluyla müşteri alıcı mobilya görüşleri alındıktan sonra, elde edilen kriterler ve alt kriterlerin öncelik oranları AHP ile belirlenmiştir. Sonuçlar, müşteri Memnuniyeti ve pazarlama kriterlerinin birinci seviyede en yüksek ağırlık değerlerine sahip olduğunu göstermektedir.

Tayvan'ın turizm endüstrisi, turizm açısından ülke markalaşması oluşturmak için daha da geliştirilebilir. Festival faaliyetlerini turizmle birleştirmek güzel bir yaklaşım. Bu çalışma, Tayvan turizm kampanyasına uygun festival etkinliklerinin belirlenmesini amaçlamaktadır. Halihazırda ilgili bir programı olmayan tercih ilişkisi PR AHP yöntemini benimsemiştir. Bu çalışmanın iki önemli katkısı olmuştur. Tayvan'ın turizm kampanyası için uygun festival etkinliklerini belirlemiş ve araştırmacılar için kullanımı kolay bir PR AHP programı oluşturmuştur (Chen, 2014).

Esmaili ve Fazeli (2015) yaptıkları çalışmada, yeşil ürünlere olan talepteki önemli değişiklikler nedeniyle yeşil fabrikalar arasındaki rekabetin arttığından bahsedilen çalışmada, satın alma bütçesi ve marka tercihi gibi tüketicilerin satın alma kararını etkileyen ortak faktörlerle birlikte yeşil pazarlama karması arasında kapsamlı bir karşılaştırma yapmak için yapılmıştır. Bu çalışmanın katılımcıları, tüm Şiraz şehrinin vatandaşlarıdır. Araştırmacılar, Krejcie ve Morgan tablosunu ve gündelik yöntemini kullanarak, Şiraz'ın on bir belediye bölgesinin orantılı büyüklüğüne göre 384 kişilik bir nüfus seçmişlerdir. Yeşil pazarlama karması ve tüketici satın alma yeşili üzerine teorik çalışmalara dayalı olarak tasarlanan bu projenin karar ağacıdır. Buna dayanarak, sorgulayıcı ikili karşılaştırmayı tasarladık ve ardından veriler toplanmıştır. Verilerin analizinde AHP kullanılmıştır. İstatistiksel analiz, pazarlama karmasının tüm unsurlarının satın alma bütçesine ve marka tercihine öncelik verdiğini göstermiştir. Bu veriler aynı zamanda, yeşil ürünler, yeşil fiyat, yeşil faaliyetlerin teşvik edilmesi, yeşil dağıtım, satın alma bütçesi ve marka tercihinin tüketici önceliği olduğunu göstermektedir.

Aracı ve Bekçi (2017) yılında yapmış oldukları çalışmada, işletmelerin içerişimde bulunduğu yoğun rekabet şartlarında sadece maddi duran varlıklarını geliştirmeye yönelik yatırımların yeterli olmayacağı düşüncesinden hareket ederek, rakiplerinden farklılaşmaları gerektiği düşüncesi üzerinde durmuşlardır. Söz konusu farklılaştırma çalışmalarının ise ana hareket noktasını maddi olmayan duran varlıkların yani marka değerlerinin artırılmasından geçtiğini ifade etmişlerdir. Bu noktada marka kavramının işletmeler açısından önemi vurgulanmış ve marka değerinin geliştirilmesi için işletmelerin gerçekleştirmiş oldukları çalışmalardan bahsedilmiştir. Bu kapsamda

marka değeri arttırılması için; tanımlanması, ölçülmesi ve son olarak ise raporlanması şeklinde üç aşamalı çalışmalar yapıldığını ifade etmişlerdir. Marka değeri kavramının önemine değinerek bu amaç için geliştirilen modellerden bahsedilmiştir. Devamında ise marka değeri çalışmalarından kullanılabilir modellerin belirlenmesi amacıyla yönelik olarak sorulara cevaplar aranmıştır. Bu doğrultuda bankacılık sektöründe yaşanan yoğun rekabet ortamında finansal bakımdan marka değeri tespit etme amacıyla hangi yöntemlerin kullanılması gerektiğine dair yöntemleri karşılaştırırken bulanık mantık kapsamında AHP yöntemini kullanmışlardır.

Misra ve Panda (2017) yaptığı çalışmada, çevre bilincinin faaliyetlerini sosyo-psikografik perspektiflerden araştırmak ve dolayısıyla çevresel özelliklerin (EAT) araya giren unsurları aracılığıyla marka değeri üzerindeki etkisini değerlendirmek amaçlanmaktadır. Ayrıca marka denkliliğini arttırmada çevresel performansın, çevresel iletişimin ve çevresel konumlandırmanın etkisini araştırmaya çalışılmıştır. Hindistan soğutma endüstrisi, özellikle klimalar ve buzdolabı markaları, çevre üzerindeki etkileri kolayca yorumlanabildiğinden araştırma girdilerini iletmek ve almak için çalışma kapsamında seçilmiştir. Çevre bilinci ve marka değeri ile ilişkilendirme boyutlarını içeren varsayımsal bir model oluşturulmuştur. Ankete Hindistan'ın dört eyaletinin başkentlerinden toplam 74 uzman katılımcı katılmış ve model AHP yöntemi ile test edilmiştir. Çalışma bulguları ve faaliyetlerin önceliklendirilebileceğini, ardından verimli kaynak tahsisinin yapılabileceğini göstermektedir. Ayrıca çevresel uygulamaları meşrulaştırmak için teorik argümanlar sunmaktadır. Öte yandan, müşterilerin çok sayıda seçeneği vardır ve rekabet avantajı sağlanamayabilir. Müşteriler, kullandıkları şu anda belirli bir soğutma markasının çevre bilincine sahip olsalar da, rakiplerinin gelişmiş çevresel boyutlarıyla çok daha fazla büyülendiklerini gözlemleyebilirler. Artan bir marka değeri denemesi yapan tüm yöntemler, sürekli olarak çevre bilinciyle belirlenmelidir. Yukarıdakiler, müşteriler tarafından rakiplerin değerlendirmeleri biliniyorsa gerçekleştirilebilir. Bu çalışmada açıklanan AHP-ECBE tekniği, buna uygun olarak, soğutma organizasyonunun çevresel boyutlarda kalıcı iyileştirmeler için uygun, odaklanmış bir plan tasarlamasına ve sürdürmesine yardımcı olur. Marka değeri yönetiminde “daha büyük bir imaj” sunar. Genelleştirilmiş bir şekilde meşru bir şekilde yapılırsa, eko-okuryazarlık, kişilerarası etki ve değer

yönelimi gibi çevresel faaliyetler EAT' i etkileyebilir ve marka değeri oluşturmaya katkıda bulunabilir.

Doğan ve Derici (2019), tarımsal ürün depolama ve lojistik şirketi yer seçimi için yapmış oldukları çalışmada, Türkiye'de elma meyvesi üretiminin yoğun olduğu iller ve ulaşım yollarını ele alarak bir depolama ve lojistik firması kuruluşu için yer seçimini AHP yöntemi ile yapmışlardır.

Sharma ve Joshi (2019) ise yaptığı çalışmada, çok kriterli karar verme ÇKKV teknikleri, aritmetik hiyerarşik süreç (AHP) ve sipariş tercihi tekniklerini kullanarak sürdürülebilir markalara yönelik algılarını öğrenmek için 100 genç tüketici arasında yapılan ankete dayalı olarak baskın marka özelliklerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Toplamda 100 genç tüketiciden (18 ila 24 yaş grubu) 10 marka için ikili karşılaştırmalar yapmaları istendi. En iyi alternatifi belirlemek için yöntemleri üçlü alt çizgi boyutlarına uygulandı. AHP yöntemi bu çalışmada markanın sürdürülebilirliği için gerekli olan marka niteliklerinin ağırlıklarını hesaplamak için uygulanmıştır ve TOPSIS yöntemiyle daha fazla analiz edilerek Forbes'un genç tüketicilerin satın alma niyetlerine göre ilk 10 markasını sıralamıştır. Apple, genç tüketiciler tarafından algılanan en sürdürülebilir marka olurken, onu Google ve Samsung izlemiştir. Forbes listesinde bir numara olan Apple, çevreye karşı sorumluluğunu da yerine getiriyor ve genç tüketicilerin algısını doğru bir şekilde tanımıştır. Google da aynı stratejiyle mücadele ediyor ve sürdürülebilir bir marka imajı elde etmeyi başarmıştır. Samsung, yedi numara ve Apple' dan sonra en yüksek ikinci gelire rağmen, sürdürülebilir marka imajı oluşturmada mükemmel bir şekilde başarmıştır. Bulgular, en iyi küresel markaların, en üst sıralarda sergiledikleri sırayı göstermediğini ve dolayısıyla bunun nedenlerini belirleyerek doldurulması gereken bir araştırma boşluğu oluşturduğunu göstermiştir. Sonuçlar, sosyal sorumluluk, yüksek kaliteli yeşil ürünler, çevre koruma vb. gibi sürdürülebilir ve yeşil uygulamaların uygulanması ve bunların yeteneklere dönüştürülmesi yoluyla marka tutarlılığı ve performansının elde edilebileceğini göstermektedir. Çalışma, Forbes'un en iyi markalarını genç müşteriler arasındaki algılarına göre daha fazla doğrulama girişimidir. Çalışma, uygulayıcıların ve politika



yapıcıların, markaları değerlendirmek için yeni bir metodolojiyi ve ayrıca genç tüketicileri hedeflemek için bir konumlandırma stratejisinin nasıl geliştirileceğini anlamalarına ve bunlara aşına olmalarına yardımcı olabilir. Makale, gelişmekte olan ülkelerdeki genç tüketicilerin sürdürülebilirlik temelinde en iyi markaları nasıl algıladıklarını bilmek için pazarlamacılar için faydalı bir bilgi kaynağı olacaktır. Marka sürdürülebilirliğinin sosyal faydaları, çevre, sağlık ve esenlik kalitesindeki iyileştirmelerle ilgilidir. Bunları birbirine bağlamak için kaynak kullanımını, tahsisini ve dağıtımını optimize eden etkinleştirici bir ortam oluşturulmalıdır. Çalışma, gelişmekte olan ülkelerdeki genç müşterilerin algısından en iyi performans gösteren yeşil markayı değerlendirmek için AHP ve TOPSIS' i kullanmaya yönelik benzersiz bir girişimdir. Ayrıca çalışma, marka niteliklerinin sürdürülebilirlik çerçevesini sunmakta ve genç tüketicilerin tercihlerine göre bir model geliştirmesi açısından önem arz etmektedir.

Ersoy (2021) yaptığı çalışmada tekstil sektörünü ele alarak personel seçim süreci problemini AHP ve TOPSIS bütünleşik uygulaması ile ele almıştır. Bu kapsamda belirlenen yedi kriter ile sekiz personel adayı arasından seçim yapılmış; kriter ağırlıkları AHP ile belirlenirken elde edilen ağırlıklar TOPSIS yöntemi ile kullanılarak en uygun aday personel seçimi yapılmıştır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMA SÜRECİ: NEVŞEHİR İLİNE YÖNELİK UYGULAMA

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada geliştirilen AHP modeli ile bankaların markalaşma sürecine etki eden faktörlerin (kriterlerin) önem sırasının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

#### 3.2. Araştırmanın Önemi

Bankaların markalaşma sürecine etki eden faktörlerin, geliştirilen modele göre birbirleri ile karşılaştırılarak önem sıralarının belirlenmesi ve markalaşma sürecini etkin yürütmek isteyen bankaların, çalışma sonuçlarından yararlanarak eksik yönlerini görmesinde ve bu sayede durum analizi yaparak markalaşma sürecini daha sorunsuz bir şekilde yürütmeleri bakımından önem arz etmektedir. Küresel rekabet ortamında bankaların rakipleriyle mücadele edebilmeleri ve sürdürülebilirlik açısından faaliyetlerine devam edebilmeleri için markalaşma süreci oldukça önemlidir. Bundan dolayı bu araştırma bankaların markalaşma sürecini daha etkin ve sorunsuz bir şekilde yürütebilmelerine katkı sağlayabilecek niteliktedir. Bu tez çalışması yürütülürken Nevşehir ilinde yer alan bir katılım bankası, bir özel banka ve bir devlet bankasında görev yapan en az 10 yıl mesleki geçmişi bulunan çalışanlar seçilerek uzman görüşmelerine başvurulmuştur. Bu kısıt dışında benzer çalışmalar tüm bankacılık sektörünü kapsayacağı şekilde yürütülebileceği gibi belirli bir bankanın ya da belirli bir türdeki bankanın tüm şubelerini kapsayacak şekilde de planlanabilir.

#### 3.3. Araştırmanın Kapsam ve Yöntemi

Bankaların markalaşma sürecine etki eden kriterlerin önem sıralarının belirlenmesi için yapılan bu çalışma da Nevşehir ilinde bankacılık sektöründe en az 10 yıl mesleki geçmişi bulunan profesyonellerden 12 tanesi gönüllü olarak seçilerek, bu profesyoneller ile ikili karşılaştırma matrisleri yüz yüze görüşme yöntemi ile ikili

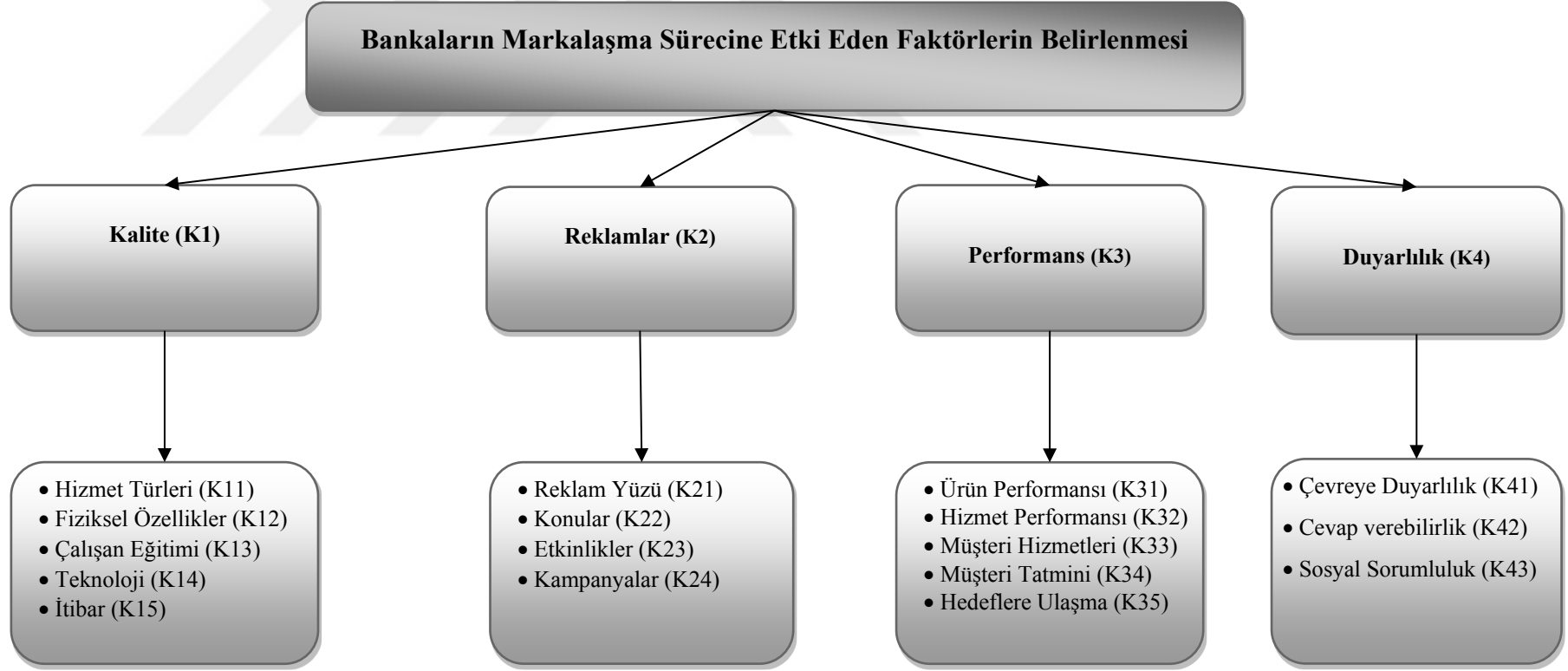
karşılaştırma matrisleri doldurtulmuştur. Söz konusu verilerin toplanmasından sonra takiben araştırma yöntemi olan AHP Yöntemi ile veriler analiz edilerek bankaların markalaşma sürecine etki eden ve literatürde markalaşmaya etki eden kriterler olarak kullanılan geçen faktörler, ana kriter ve ana kriterlere bağlı alt kriterler bazında önem sıralarına göre sıralanmıştır.

### **3.3.1. Problemin Tanımlanması**

Bu tez çalışmasında ÇKKV problemi olarak ele alınan bankaların markalaşma sürecine etki eden faktörlerin belirlenmesi için gerçekleştirilen analizlerde öncelikle temel-kriterler ve her bir temel-kriteri oluşturan alt-kriterler ile hiyerarşik model geliştirilmiştir. Bu hiyerarşik modele bağlı olarak bir ÇKKV yöntemi olan AHP Yöntemi ile temel-kriterlerin ve alt-kriterlerin önem dereceleri (ağırlıkları) hesaplanarak sıralanmıştır.

### **3.3.2. Hiyerarşik Yapının Kurulması**

Bu çalışmada bankaların markalaşma sürecinde önemli olan kriterlerin sıralanması için geliştirilen modelde, Ghodeswar (2008) tarafından belirlenen markalaşmaya etki eden faktörler ve Parasuraman (1988) tarafından ortaya koyulan hizmet kalitesi boyutları entegre edilerek bir model belirlenmiştir ve bu model çerçevesinde temel kriterler ve temel kriterlere bağlı alt kriterler belirlenmiştir. Bu faktörlere ilaveten hizmet kalitesi boyutlarından birisi olan fiziksel intiba faktörü de modele ilave edilerek, daha kapsamlı bir hiyerarşik model oluşturulmuştur. Bu doğrultuda bankaların markalaşma sürecinde rol oynayan faktörler belirlenerek sıralanması için geliştirilen hiyerarşik model Şekil 3.1’ de verilmiştir. Söz konusu kriterlerin sıralanması için oluşturulan bu hiyerarşinin ilk basamağında problemin amacı, amaca bağlı olan ikinci basamağında söz konusu amaca ulaşmak amacıyla belirlenmiş temel-kriterler ve son olarak üçüncü basamakta ise temel kriterlere bağlı alt kriterler yer almaktadır. Hiyerarşide yer alan ilk basamakta araştırma probleminin amacı “*Bankaların Markalaşma Sürecine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi*” olarak ifade edilmiştir. Hiyerarşiye bakıldığı zaman modelin ikinci basamağını oluşturan 6 temel kriterlerin söz konusu amaca bağlı olarak; Hizmet Özellikleri (K1), Reklamlar (K2), Performans (K3) ve Duyarlılık (K4) boyutlarından oluştuğu görülmektedir.



**Şekil 3.** Bankaların Markalaşma Sürecine Etki Eden Faktörlerin Belirlemeye Yönelik Hiyerarşik Yapı

Bankaların markalaşma sürecini etkileyen kriterlerin belirlenmesi amacıyla oluşturulan hiyerarşik yapıda yer alan değişkenlerin tanımlanması ikili karşılaştırmalar matrislerinin doldurulmasında önem arz etmektedir. Bu bakımdan söz konusu 4 ana kriter ve bu ana kriterlere bağlı 17 alt kriter tanımlanarak açıklanacak olursa (Parasuraman vd., 1988; Ghodeswar, 2008):

- **Hizmet Özellikleri:** Bankalar tarafından sunulan hizmetlerin, fiziksel mekan özellikleri, ürün çeşitleri, çalışan eğitimi ve tavrı gibi somut özelliklerinin yanında kişilere özel sunulması, soyut yollarla müşterilere iletilmesi, üretildiği an fayda sağlaması gibi özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklerin tamamı hizmet özellikleri olarak adlandırılmıştır. Hizmet temel kriterine bağlı olarak ise hiyerarşide, sunulan hizmet türleri, fiziksel banka ve çalışan özellikleri, çalışanların mesleki ve kişisel gelişimini ifade eden eğitimleri, kullanılan teknoloji ve bankanın toplum gözündeki itibarı da alt kriter olarak belirlenmiştir (Parasuraman vd., 1988; Ghodeswar, 2008).
- **Reklamlar:** Bankaların ürün ve hizmetlerini kamuoyuna duyurmak için yaptığı tanıtım faaliyetlerini kapsayan faaliyetlerdir. Bu temel kritere bağlı olarak; reklamlarda rol alan ünlüler ya da kişileri ifade eden reklam yüzü, reklam faaliyetlerinin konusu, bu kapsamda gerçekleştirilen faaliyetleri ifade eden etkinlikler ve müşteri kazanmak amacıyla yapılan kampanyalarda alt kriter olarak belirlenmiştir (Parasuraman vd., 1988; Ghodeswar, 2008).
- **Performans:** Bankalarda sunulan hizmetlerin ve ürünlerin tüm sürecinin performansını ifade eden bu temel kritere bağlı olarak; banka ürünlerine dair performansı ifade eden ürün performansı, müşteri hizmetleri, müşterilerinin beklentilerinin karşılanmasını ifade eden müşteri tatmini ve daha önceden belirlenen çıktılara ulaşma düzeyini ifade eden hedeflere ulaşma kriterleri de alt kriter olarak belirlenmiştir (Parasuraman vd., 1988; Ghodeswar, 2008).
- **Duyarlılık:** Bankaların hizmet sunarken, toplumun beklentilerine duyarlı olmasını, müşterilerin istek ve beklentilerine cevap verebilmeyi son olarak ise sosyal sorumluluk faaliyetlerini ifade eden temel kriterdir. Bu temel kritere bağlı olarak; çevreye duyarlılık, cevap verebilirlik ve sosyal sorumluluk alt kriterleri belirlenmiştir (Parasuraman vd., 1988; Ghodeswar, 2008).

### 3.3.3. İkili Karşılaştırma Matrislerinin Elde Edilmesi ve Analiz

Çalışma kapsamında oluşturulan hiyerarşik modelden yararlanılarak ikili karşılaştırma matrisleri 12 profesyonele yüz yüze görüşme yöntemi ile hiyerarşide yukardan aşağıya doğru olacak şekilde doldurtulmuştur. Daha sonra elde edilen ikili karşılaştırma matrislerinin grup ortalamaları her bir değer için alınarak aritmetik ortalamaları ile hesaplanmıştır. Bu bağlamda ilk olarak, ana kriterlerin karşılaştırıldığı amaç bakımından ikili karşılaştırma matrisi ile temel-kriterler bakımından karşılaştırıldığı ikili karşılaştırma matrisleri oluşturulmuştur. Uzman görüşü olarak düşüncelerinden faydalanılan profesyonellerin her birinin düşüncelerini ifade eden ikili karşılaştırma matrislerinin öncelikle tutarlılık değerleri hesaplanarak tutarlı olmayanlar elenmiştir. Bu bakımdan 14 profesyonel tarafından doldurtulan matrislerin iki tanesi tutarlı çıkmamış, kalan 12 profesyonele ait ikili karşılaştırma matrisleri ise tutarlı çıkmıştır. Bu nedenle çalışma kapsamında söz konusu 12 profesyonelden elde edilen ikili karşılaştırma matrislerinin aritmetik ortalaması alınmıştır. Elde edilen ve grup ortalamasını ifade eden matrisler ise MS Office Excel yardımı ile değerlendirilerek analiz yapılmıştır. Yapılan hesaplamalara örnek olarak ana kriterleri içeren amaç bakımından ikili karşılaştırmalar matrisi ve hesaplaması adım adım gösterilecek ve devamında diğer matrisler içinde aynı işlemler yapılacağı için ayrıntılı olarak değil sonuçları toplu olarak verilecektir.

#### a) Amaç bakımından ikili karşılaştırma matrisi

**Tablo 3. 1.** Amaç bakımından ikili karşılaştırma matrisi ve ağırlık hesaplaması

	K1	K2	K3	K4	Ağırlık
K1	<b>1</b>	1	2	4	<b>0,3493</b>
K2	1	<b>1</b>	1/2	5	<b>0,2626</b>
K3	1/2	2	<b>1</b>	6	<b>0,3264</b>
K4	1/4	1/5	1/6	<b>1</b>	<b>0,0616</b>
<b>Tutarlılık Oranı: 0,0815</b>					

Tablo 3.1’ deki ikili karşılaştırmalar sonucunda elde edilen sonuçlara göre, amaç bakımından temel-kriterlerin ağırlıkları hesaplanmış ve bu hesaplamalar sonucunda en büyük öneme sahip temel-kriterin hizmet özellikleri (K1=0,3493), sonraki en büyük öneme sahip olan kriter performans (K3=0,3264), üçüncü önem derecesine sahip temel kriter reklamlar (K2=0,2626) ve en düşük önem derecesine sahip olan temel kriter ise

duyarlılık ( $K=0,0616$ ) olarak belirlenmiştir. Tutarlılık oranına bakıldığında ise hesaplanan  $0,0815$  değerine göre amaç bakımından ikili karşılaştırma matrisinin tutarlı olduğu görülmektedir.

**b) Her bir temel-kriterin alt-kriterleri bakımından ikili karşılaştırma matrisleri**

**Tablo 3. 2.** Hizmet Özellikleri (K1) temel-kriterine ait alt-kriterlerin ikili karşılaştırma matrisi

	K11	K12	K13	K14	K15	Ağırlık
K11	<b>1</b>	3	1	2	1/2	<b>0,2318</b>
K12	1/3	<b>1</b>	1/2	3	1	<b>0,1782</b>
K13	1	2	<b>1</b>	2	1/2	<b>0,2045</b>
K14	1/2	1/3	1/2	<b>1</b>	1/2	<b>0,0984</b>
K15	2	1	2	2	<b>1</b>	<b>0,2872</b>
<b>Tutarlılık Oranı: 0,0936</b>						

Tablo 3.2’ deki ikili karşılaştırma matrisine göre K1 temel-kriterine ait alt-kriterlerin önem dereceleri büyükten küçüğe doğru sırasıyla; İtibar ( $K15=0,2872$ ), Hizmet Türleri ( $K11=0,2318$ ), Çalışan Eğitimi ( $K13=0,2045$ ), Fiziksel Özellikler ( $K12=0,1782$ ) ve en düşük önem derecesinde Teknoloji ( $K14=0,0984$ ) şeklindedir. Tutarlılık oranına bakıldığında ise hesaplanan  $0,0936$  değerine göre hizmet özellikleri temel kriterine göre oluşturulan ikili karşılaştırma matrisinin tutarlı olduğu görülmektedir.

**Tablo 3. 3.** Reklamlar (K2) temel-kriterine ait alt-kriterlerin ikili karşılaştırma matrisi

	K21	K22	K23	K24	Ağırlık
K21	<b>1</b>	1/2	1	1/3	<b>0,1382</b>
K22	2	<b>1</b>	1/2	1/4	<b>0,2264</b>
K23	1	2	<b>1</b>	1/3	<b>0,1582</b>
K24	3	4	3	<b>1</b>	<b>0,4771</b>
<b>Tutarlılık Oranı: 0,0729</b>					

Tablo 3.3’ teki ikili karşılaştırma matrisine göre K2 temel-kriterine ait alt-kriterlerin önem dereceleri büyükten küçüğe doğru sırasıyla; Kampanyalar ( $K24=0,4771$ ), Konular ( $K22=0,2264$ ), Etkinlikler ( $K3=0,1582$ ) ve Reklam Yüzü ( $K21=0,1382$ ) şeklindedir. Tutarlılık oranına bakıldığında ise hesaplanan  $0,0729$  değerine göre reklamlar temel kriterine göre oluşturulan ikili karşılaştırma matrisinin tutarlı olduğu görülmektedir.

**Tablo 3. 4.** Performans (K3) temel-kriterine ait alt-kriterlerin ikili karşılaştırma matrisi

	K31	K32	K33	K34	K35	Ağırlık
K31	<b>1</b>	1	2	1	1/2	<b>0,1964</b>
K32	1	<b>1</b>	2	1	2	<b>0,2564</b>
K33	1/2	1/2	<b>1</b>	1	1/2	<b>0,1282</b>
K34	1	1	1	<b>1</b>	1	<b>0,1914</b>
K35	2	2	2	1	<b>1</b>	<b>0,2277</b>
<b>Tutarlılık Oranı: 0,0483</b>						

Tablo 3.4' teki ikili karşılaştırma matrisine göre K3 temel-kriterine ait alt-kriterlerin önem dereceleri büyükten küçüğe doğru sırasıyla; Hizmet Performansı (K32=0,2564), Hedeflere Ulaşma (K35=0,2277), Ürün Performansı (K31=0,1964), Müşteri Tatmini (K34=0,1914) ve Müşteri Hizmetleri (K33=0,1282) şeklinde olduğu görülmektedir. Tutarlılık oranına bakıldığında ise hesaplanan 0,0483 değerine göre performans temel kriterine göre oluşturulan ikili karşılaştırma matrisinin tutarlı olduğu görülmektedir.

**Tablo 3. 5.** Duyarlılık (K4) temel-kriterine ait alt-kriterlerin ikili karşılaştırma matrisi

	K41	K42	K43	Ağırlık
K41	<b>1</b>	1/3	1	<b>0,211</b>
K42	3	<b>1</b>	2	<b>0,548</b>
K43	1	1/2	<b>1</b>	<b>0,241</b>
<b>Tutarlılık Oranı: 0,0158</b>				

Tablo 3.5' teki ikili karşılaştırma matrisine göre K4 temel-kriterine ait alt-kriterlerin önem dereceleri; en yüksek önem derecesinde Cevap Verebilirlik (K42=0,548), Sosyal Sorumluluk (K33=0,241) ve Çevreye Duyarlılık (K31=0,211) şeklinde tespit edilmiştir. Tutarlılık oranına bakıldığında ise hesaplanan 0,0158 değerine göre duyarlılık temel kriterine göre oluşturulan ikili karşılaştırma matrisinin tutarlı olduğu görülmektedir.

Toplamda 4 temel-kriter ile 17 alt-kriterin nihai öncelikleri hesaplanmış ve tüm kriterlerin bütüncül olarak genel bir değerlendirme yapılarak Tablo 3.6'da verilmiştir. Tablo 3.6' da görüldüğü gibi, toplam 17 alt-kriterin nihai ağırlıklarına bakıldığında ilk beş sıradaki değişkenlerin sırasıyla; Kampanyalar (K24=0,1253), İtibar (K15=0,2872), Hizmet Performansı (K32=0,2564), Hizmet Türleri (K11=0,0810) ve beşinci önem derecesinde Hedeflere Ulaşma (K35=0,0743) alt kriteri



yer aldığı görülmektedir. İlk beş sırada belirtilen önem derecelerindeki değişkenlerden ikisinin duyarlılık temel-kriterine ait olduğu görülmektedir. Genel olarak duyarlılık değişkeninin bankaların markalaşmasında kampanyalar ve itibar ile beraber önemli olduğu görülmektedir. Sonuç olarak müşterilerinin taleplerine cevap verebilen, yine müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik kampanyalar düzenleyen, yüksek hizmet performansına sahip, sosyal sorumluluk bilincinde faaliyet gösteren itibarlı bankalar tercih edilmekte ve markalaşma derecesi daha ileri düzeyde olmaktadır.

**Tablo 3. 6.** Kriterlerin önem derecelerine göre sıralanması

Temel-kriterler	Temel-kriter ağırlıkları	Alt-kriterler	Alt-kriter Ağırlıkları	Kriterlerin nihai ağırlıkları	Kriterlerin sıralaması
K1	0,3493	K11	0,2318	0,0810	4
		K12	0,1782	0,0622	9
		K13	0,2045	0,0714	6
		K14	0,0984	0,0344	14
		K15	0,2872	0,1003	2
K2	0,2626	K21	0,1382	0,0363	13
		K22	0,2264	0,0595	10
		K23	0,1582	0,0415	12
		K24	0,4771	0,1253	1
K3	0,3264	K31	0,1964	0,0641	7
		K32	0,2564	0,0837	3
		K33	0,1282	0,0418	11
		K34	0,1914	0,0625	8
		K35	0,2277	0,0743	5
K4	0,0616	K41	0,2110	0,0130	17
		K42	0,5480	0,0338	15
		K43	0,2410	0,0148	16

## SONUÇ

Bu tez çalışması kapsamında ele alınan bankaların markalaşma sürecine etki eden faktörlerin değerlendirilerek belirlenmesi konusu; Ghodeswar (2008) tarafından belirlenen markalaşmaya etki eden faktörler ve Parasuraman (1988) tarafından ortaya koyulan hizmet kalitesi boyutlarından elde edilerek geliştirilen toplam 6 ana kriter ve 17 alt kriter çerçevesinde 12 profesyonelin görüşü alınarak incelenmiştir. AHP Yöntemi uygulanarak yapılan çalışma sonucunda öncelikle ana kriterler önem derecesine göre, hizmet özellikleri (0,3493), performans (0,3264), reklamlar (0,2626) ve duyarlılık (0,0616) şeklinde sıralanmıştır. Modelde yer alan 4 temel kritere bağlı toplam 17 kriter ise; kampanyalar (K24=0,1253), itibar (K15=0,2872), hizmet performansı (K32=0,2564), hizmet türleri (K11=0,0810), çalışan eğitimi (K13=0,0714), ürün performansı (K31=0,0641), müşteri tatmini (K34=0,0625), fiziksel özellikler (K12=0,0622), konular (K22=0,0595), müşteri hizmetleri (K33=0,0418), etkinlikler (K23=0,0415), reklam yüzü (K21=0,0636), teknoloji (K14=0,0344), cevap verebilirlik (K42=0,0338), sosyal sorumluluk (K43=0,0148) ve en düşük önem derecesindeki temel kriter ise çevreye duyarlılık (K41=0,0130) olarak belirlenmiştir.

Nihai tablo incelendiğinde en önemli temel kriter olarak belirlenen kalite temel kriterinin alt kriterler bazında ilk 3'te sadece itibar alt kriteri ile yer aldığı görülmektedir. Bir diğer yandan en düşük önem düzeyine sahip temel kriter olan duyarlılık temel kriterine bağlı cevap verebilirlik alt kriteri ise bankaların markalaşmasında en önemli alt kriter olarak tespit edilmiştir. Bir diğer taraftan ise reklamlar temel kriteri üçüncü önem derecesine sahipken, bu temel kritere bağlı kampanyalar alt kriteri ise bankaların markalaşmasında en önemli ikinci alt kriter olarak tespit edilmiştir.

Her bir ana kriter ve bağlı alt kriterlerinin ayrı ayrı değerlendirmesi yapılacak olursa, en yüksek önem derecesine sahip kalite temel kriterinin alt kriterleri kendi aralarında itibar, hizmet türleri, çalışan eğitimi, fiziksel özellikler ve teknoloji olarak sıralanmıştır. İkinci temel kriter olan reklamlar ise nihai sıralamada temel kriterler içerisinde üçüncü sırada yer almış; bu temel kritere bağlı alt kriterler ise kendi

içerisinde önem derecelerine göre kampanyalar, konular, etkinlikler ve reklam yüzü şeklinde sıralanmıştır. Buradan da görüleceği gibi bankaların markalaşmasında sanıldığı gibi reklam yüzleri çok büyük öneme sahip değildir ki bu kriter tüm alt kriterler içerisinde 14. sırada yer almıştır. Üçüncü temel kriterimiz olan performans temel kriterine bağlı alt kriterler ise kendi içerisinde; hizmet performansı, hedeflere ulaşma, müşteri tatmini, ürün performansı ve müşteri hizmetleri şeklinde sıralanmıştır. Dördüncü ve son temel kriter olan duyarlılık temel kriterine bağlı alt kriterler ise kendi aralarında; cevap verebilirlik, sosyal sorumluluk ve çevreye duyarlılık şeklinde sıralanmıştır. Buradan da anlaşılacağı üzere bankaların markalaşmasında müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak önemli rol oynamaktadır.

AHP yöntemi ile yapılan analiz sonuçlarını bankalar dikkatle inceleyerek eksik ve zayıf yönlerini tespit edebilir ve markalaşma yolunda hangi faktörlere önem vereceğini belirleyerek süreç iyileştirmeye gidebilirler. Literatür açısından değerlendirilecek olursa, markalaşma sürecine etki eden faktörler ele alınmışken, hizmet kalitesi boyutları ile beraber entegre bir model oluşturularak AHP Yöntemi ile analiz edilmesi bir yeniliktir ve literatürün gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Bu bakımdan çalışmada geliştirilerek kullanılan model tamamen özgün bir modeldir. Bundan sonraki çalışmalarda, geliştirilen model kullanılarak daha fazla profesyonelle ulaşılarak yapılacak çalışmalar gibi banka müşterileri ya da bankacılık öğrencilerine göre de çalışmalar yapılarak hem literatür açısından hem de sektörün iyileştirilmesi açısından katkılar sunulabilecektir. AHP yöntemiyle birlikte diğer ÇKKV yöntemleri kullanılarak bankaların markalaşma süreci ile ilgili farklı çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Diğer birçok çalışmanın olduğu gibi bu çalışmanın da bir takım kısıtları bulunmaktadır. Bu çalışmanın kısıtlarından birisi çalışmanın sadece Nevşehir ilinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Diğer bir kısıt ise çalışmada yalnızca 4 ana kriter kullanılmasıdır. Çalışmanın diğer bir kısıtı ise AHP yönteminin diğer ÇKKV yöntemleri ile birlikte kullanılmamış olmasıdır. Bir başka önemli kısıt ise çalışmanın sadece mevduat bankacılığında uzman kişilerin görüşleri alınarak gerçekleştirilmiş olmasıdır.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). Brand equity. *La gestione del valore della marca*, 347-356.
- Akçalı E (2009) Ankara İçin Optimal Hastane Yeri Seçiminin Analitik Hiyerarşi Süreci İle Modellenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 13: 69-86.
- Alan, H., & Yeloğlu, O. (2013). Markalaşma ve yenilikçilik. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 1(1), 13-26.
- Albayrak Y, Erkut H (2005) Banka Performans Değerlendirmede Analitik Hiyerarşi Süreç Yaklaşımı. *İTÜ Dergisi: Mühendislik* 4(6): 47- 58.
- Altan AA (2012) Bir Hizmet Sisteminde Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile Performans Değerlendirme: Bir Özel Hastanede Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir, Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Altan, M., & Engin, O. (2004). Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 585-598.
- Ar İ, Gökşen H, Tuncer M (2015) Kablo Sektöründe Tedarikçi Seçimi İçin Bütünleşik DEMATEL-AAS-VIKOR Yönteminin Kullanılması. *Ege Academic Review* 15(2): 285–300.
- Aracı, Ö. N. K., & Bekçi, İ. (2017). Bulanık AHP yöntemi ile finansal marka değerlendirme modellerinin tespiti: bankacılık sektöründe bir uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (75), 31-54.
- Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of Services marketing*.
- Bayuk, N., & Ofluğlu, M. (2017). Kentsel Markalaşma ve Yerel Halkın Kentsel Markalaşma Algısı; Şanlıurfa Örneği. *Journal of International Social Research*, 10(53).
- Backhaus, K. (2016). Employer branding revisited. *Organization Management Journal*, 13(4), 193-201.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol:28, No:1, s.128-137.

- Bigne, E., Moliner, M. A., & Sánchez, J. (2003). Perceived quality and satisfaction in multiservice organisations: the case of Spanish public services. *Journal of services Marketing*.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of marketing*, 55(1), 1-9.
- Boucher, X., Bonjour, E., & Grabot, B. (2007). Formalisation and use of competencies for industrial performance optimisation: A survey. *Computers in industry*, 58(2), 98-117.
- Bozoklu, C. P. (2019). Bankacılık Sektöründe İşveren Marka İmajı: Fonksiyonel Fayda, Müşteri Odaklılık ve Güvenilir Finansal İmajın Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 1103-1117.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49.
- Byun Dae-Ho (2001) The AHS Approach For Selecting an Automobile Purchase Mode. *Information Management* 38:289–297.
- Cevher (2012) Antalya ilinin kentsel markalaşma süreci mülakat yöntemi ile incelenmiştir.
- Chen, C. A. (2014). Suitable festival activities for Taiwan's tourism and nation branding with the application of the PR AHP program. *Asia pacific journal of tourism research*, 19(12), 1381-1398.
- Corstjens, M., & Lal, R. (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of marketing research*, 37(3), 281-291.
- Costa, R., & Evangelista, S. (2008). An AHP approach to assess brand intangible assets. *Measuring Business Excellence*.
- Coşkun, K., Yıldız, M. S., & Kahraman, Ç. A. T. I. (2016). Kent Markalaşması ve Marka İmajı Ölçümü Açısından Düzce İli Örneği. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 65-83.
- Çelik, H. (2015). Analitik Hiyerarşi Yöntemi ile Elektronik Hizmet Kalitesi Performans Analizi: Mevduat Bankaları Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans

Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

David, H. (2000). *Brand Valuation: Measuring and Leveraging Your Brand*. İngiltere, Brand Finance PLC.

Dehesthi, M., Firouzjah, J.A., Alimohammadi, H., (2016). "The Relationship Between Brand Image And Brand Trust In Sporting Goods Consumers". *Annals Of Applied Sport Science*. 4(3), 27-34.

Demir, H. (2019). *Kişisel marka ve liderlik kavramının siyasal pazarlama üzerindeki etkisi: 1983-1989 Turgut Özal dönemi örneği* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Derici, S. (2019). Hastanelerin hizmet kalitesinin hastaların bakış açısı ile değerlendirilmesi: Bir Bulanık AHP uygulaması (Master's thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).

Derici, S., & Doğan, N. Ö. Hasta Perspektifinden Hastanelerde Hizmet Kalitesi: Bulanık AHP ile Bir Uygulama. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 11(3), 1155-1177.

Dinçer H, Görener A (2011) Analitik hiyerarşi süreci ve VIKOR tekniği ile dinamik performans analizi: Bankacılık sektöründe bir uygulama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 10(19): 109-127.

Doğan, N. Ö., & Derici, S. (2019). Tarımsal Ürün Depolama ve Lojistik Şirketi İçin Yer Seçimi: Bir AHP Uygulaması. Ekin Yayınevi.

Doğan, V., & Özkara, B. Y. (2013). İnternet ortamında markaya güvenin online markaların imajı üzerindeki rolü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(2), 5-20.

Doğan, N., & Gencan, S. (2013). Seyahat Acentası Yöneticilerinin Bakış Açısıyla En Uygun Otel Seçimi: Bir Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) Uygulaması. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (41), 69-88.

Doğan, N. Ö., & Gencan, S. (2014). VZA/AHP bütünleşik yöntemi ile performans ölçümü: Ankara'daki kamu hastaneleri üzerine bir uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 88-112.

- Dündar S, Ecer F (2007) Öğrencilerin Gsm Operatörü Tercihinin, Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemiyle Belirlenmesi. 8. *Türkiye Ekonometri ve İstatistik Kongresi*. İnönü Üniversitesi, Malatya, 24-25 Mayıs.
- Eraslan E, Algün O (2005) İdeal Performans Değerlendirme Formu Tasarımında Analitik Hiyerarşi Yöntemi Yaklaşımı. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi* 95-106.
- Eroğlu E, Yıldırım BF, Özdemir M (2014) Çok Kriterli Karar Vermede “Oreste” Yöntemi ve Personel Seçiminde Uygulanması. *Yönetim. İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi* 76: 81-95.
- Ersoy, Y. AHP ve TOPSIS Yöntemleri Kullanılarak Tekstil Sektöründe Personel Seçimi. *Kafdağı*, 6(1), 60-78.
- Esmaili, M., & Fazeli, S. F. (2015). Surveying of importance of green marketing compared purchase budget and preferred brand when buying by AHP method. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 388-388.
- Gemci, R., Gülşen, G., & Kabasakal, F. M. (2009). Markalar ve markalaşma şartları. *Uludağ University Journal of The Faculty of Engineering*, 14(1).
- Ghodsypour S, O’Brien C (2001) The total cost of logistics in Supplier selection, under conditions of multiple sourcing, multiple criteria and capacity constraints. *International Journal of Production Economics* 73(1): 15-27.
- Gödren, F. (2010). *Marka değerlendirme yöntemleri ve AHP yöntemi ile uygun modellerin saptanması* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Görün, M., & Emir, F. A. Çanakkale Kentinin Markalaşması ve Marka İmajının Ölçümü. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 4(3), 530-544.
- Ghofrani, M., Farshchi, V., & Azizi, M. (2014). Explore and identify indicators of customer loyalty to the brand in the furniture industry by AHP. *Iranian journal of Wood and paper Science Research*, 29(Summer 2), 310-323.
- Golden B, Wasil E, Harker P (1989) The Analytic Hierarchy Process: Applications and Studies. *Springer-Verlag* New York.
- Grönroos C (1984) A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing* 18(4): 36-44.

- Gudjonsson, H. (2005). Nation branding. *Place branding*, 1(3), 283-298.
- Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). Brand awareness. *Cornell Maple Bulletin*, 105, 1-5.
- Gül M, Çelik E, AF Güneri, Gümüş AT (2012) Simülasyon İle Bütünleşik Çok Kriterli Karar Verme: Bir Hastane Acil Departmanı İçin Senaryo Seçimi Uygulaması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi* 22: 1-18.
- Güngör İ, İşler D (2005) Analitik Hiyerarşi Yaklaşımı ile Otomobil Seçimi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi* 1(2): 21-33.
- Hacıhasanoğlu, B. (2017). Hizmet Sektöründe Marka Sadakati Oluşturma Politikaları. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Hsu, P. F., & Lin, F. L. (2013). Developing a decision model for brand naming using Delphi method and analytic hierarchy process. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Huang, W. T., & Thuy, T. T. (2014). An Application of AHP approach to evaluate the brand equity for healthcare center case in Taiwan. In *2014 International Conference on Global Economy, Commerce and Service Science (GECSS-14)*, Atlantis Press.
- İç Y, Yurdakul M (2000) Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) Yöntemini Kullanan Bir Kredi Değerlendirme Sistemi. *Gazi Üniversitesi, Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi* 15(1): 1-14.
- Ishizaka, A., & Nemery, P. (2013). *Multi-criteria decision analysis: methods and software*. John Wiley & Sons.
- Jun M, Cai S (2001) The key determinants of internet banking service quality: a content analysis. *International Journal of Bank Marketing* 19(7): 276-91.
- Kanber, N., (2007). Marka İmajı ve Perakendeci Marka İmajı Üzerine Ampirik Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kara, F. (2020). Spor Ürünlerinin Satın Alınmasında S.A.V.E. Pazarlama Karmasının Marka Farkındalığı ve Marka Bağlılığına Etkisi: Besyo Örneği. Doktora Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.



- Karakoç, M. (2021). Marka İmajı, Güveni ve Memnuniyetinin Marka Evangelizmine Etkisinde Marka Özdeşleşmesi ve Marka Aşkının Aracılık Rolü. Yüksek Lisans Tezi. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Karatepe, O. M., & AVCI, T. (2002). Measuring service quality in the hotel industry: Evidences from Northern Cyprus. *Anatolia*, 13(1), 19-32.
- Kavak, B. (1996). Hizmet sektöründe konumlandırma: Türk ticaret bankacılığı sektöründe konumlandırma faaliyetlerinin müşteri tutum ve beklentileri açısından değerlendirilmesi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Şubat, Ankara: Hacettepe Üniversitesi SBE.
- Kaya T, Kahraman C (2011) An integrated fuzzy AHP–ELECTRE methodology for environmental impact assessment. *Expert Systems with Applications* 38(7): 8553-8562.
- Keller K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer- Based Brand Equity”, *Journal Of Marketing*, 57/1. S. 18.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring And Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall, 2003
- Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: A European perspective*. Pearson Education.
- Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International journal of information, business and management*, 6(2), 29.
- Kim, K. S., Oh, S. H., & An, D. H. (2013). An analysis of the value of regional brand index by using AHP. *Journal of Korean Society of Rural Planning*, 19(4), 95-104.
- Koçak A (2003) Yazılım Seçiminde Analitik Hiyerarşi Yöntemi yaklaşımı ve Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi* 1: 67-77.
- Kotler (1991). *Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control*. 7.baskı, Englewood Cliffs, (NJ: Prentice Hall).
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.

- Kotler P., Kevin L K (2006) *Marketing Management*, Twelfth Edition, Prentice Hall 2006.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Michi, I. (2006). *B2B brand management* (Vol. 357). Berlin: Springer.
- Kuruüzüm A, Atsan N (2001) Analitik Hiyerarşi Yöntemi ve İşletmecilik Alanındaki Uygulamaları. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi* 1: 83-105.
- Liberatore M, Stylianou A (1995) Expert Support Systems for New Product Development Decision Making: A Modeling Framework and Applications. *Management Science* 41: 1296-1315.
- Mohammed, R., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & Paddison, G. J. (2004). Internet marketing. *Auflage, New York*.
- Misra, S., & Panda, R. K. (2017). Environmental consciousness and brand equity: An impact assessment using analytical hierarchy process (AHP). *Marketing Intelligence & Planning*.
- Narin, B. (2007). Perakende Sektörünün Markalaşma Sürecinde Halkla İlişkilerin İşlevi Üzerine Bir Uygulama. *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 49-77.
- Nye, C. W., Roth, M. S., & Shimp, T. A. (2008). Comparative advertising in markets where brands and comparative advertising are novel. *Journal of International Business Studies*, 39(5), 851-863.
- O'Shaughnessy, B. (1995). Proprioception and the body image. *The body and the self*, 175-203.
- Özden, Ü. (2008). Analitik hiyerarşi yöntemi ile ilkökul seçimi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(1).
- Özgüven C (2005) Karar Teorisi (Ders Notları). Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kayseri, 129-140.
- Öztaş, Ş. (2009). *E-Ticaret şirketlerinin markalaşma süreci: amazon. com ve yemeksepeti. com* (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

- Palumbo, F., & Herbig, P. (2000). The multicultural context of brand loyalty. *European Journal of Innovation Management*.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL (1985) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* 49(4): 41-50.
- Parlıtı, N., & Tolon, M. (2003). Yerel yönetimlerde imaj kavramı ve olası sonuçları. *Uluslararası Yerel Yönetimler Üniversite ve Sanayi İşbirliği Sempozyumu*, 97-107.
- Paylan, M. A. (2007). Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri ve Müşteri Tatmininin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi (Karayolu Ulaşım Sektöründe Bir Araştırma). Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Petrini, M.A., Rocha, J.V., Brown, J.C., & Bispo, R.C. (2016) Using an Analytic Hierarchy Process Approach to Prioritize Public Policies Addressing Family Farming in Brazil. *Land Use Policy*, 51, 85-94.
- Rowley, J. (2004). Online branding. *Online information review*.
- Saaty TL (1990) How to Make A Decision: The Analytic Hierarchy Process. *European Journal of Operational Research* 48: 9-26.
- Saaty TL, Vargas L (1987) Uncertainty and Rank Order in the Analytic Hierarchy Process. *European Journal of Operational Research* 32: 107-117.
- Saaty TL (1994) How to Make A Decision: The Analytic Hierarchy Process. *Interfaces* 24: 9-43.
- Sarı, E. S. (2009). Marka Değeri, Marka Değerleme Yöntemleri ve Muhasebe Açısından Marka Değeri. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Shahin, A., & Pourhamidi, M. (2013). Proposing a comprehensive and hierarchic framework for prioritising Isfahan brands using AHP and TOPSIS approaches. *International Journal of Applied Decision Sciences*, 6(2), 160-185.

- Sharma, M., & Joshi, S. (2019). Brand sustainability among young consumers: an AHP-TOPSIS approach. *Young Consumers*.
- Stuart, H., & Jones, C. (2004). Corporate branding in marketspace. *Corporate Reputation Review*, 7(1), 84-93.
- Tas, A., & Ergin, E. A. (2012). Key factors for student recruitment: The issue of university branding. *International Business Research*, 5(10), 146.
- Uljaj, G. (2019). *Importance of mode of entry decisions on international branding case study Arcelik AS company* (Master's thesis, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı).
- Ustasüleyman T (2009) Bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin değerlendirilmesi: Ahs-Topsis Yöntemi. *Bankacılar Dergisi* 69: 33-43.
- Ustasüleyman T (2013) Bankacılık Sektöründe İnternet Sitesi Kalitesi Boyutlarının (Kriterlerinin) Önem Derecesinin Belirlenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 11(1):148-149.
- Uztuğ, F. (2002) Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri, Mediacat: İstanbul.
- Vargas LG (1990) An Overview of the Analytic Hierarchy Process and Its Applications. *European Journal of Operational Research* 48(1): 9-26.
- Yağar, F., & Soysal, A. (2017). Markalaşma Sürecinde Etkili Olan Kurumsal Özellikler ve Tanıtım Faktörlerinin Hastane Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 20(4), 457-474.
- Yükselen, C. (2007). Pazarlama, İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar, 6. Baskı, Ankara Detay Yayıncılık.
- Zahedi F (1986) The Analytic Hierarchy process: A Survey of the Method and its Applications. *Interfaces* 16: 96-108.
- Zeren, H. E. (2012). Kent markalaşması sürecinde iç girişimcilik faktörü. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 95-104.