

## NEVŞEHİR İLİNDE MARKALAŞMA SÜRECİ: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA<sup>1</sup>

### BRANDING PROCESS IN NEVŞEHİR PROVINCE: AN APPLICATION IN BANKING SECTOR

**Ebrucan İSLAMOĞLU**

Doç. Dr. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
Finans ve Bankacılık Bölümü  
[ebrucanislamoglu@nevsehir.edu.tr](mailto:ebrucanislamoglu@nevsehir.edu.tr)  
ORCID No: 0000-0002-8297-7370

**Mustafa Mert PINAR**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Finans ve Bankacılık ABD  
[mustafamertpinar@gmail.com](mailto:mustafamertpinar@gmail.com)  
ORCID No: 0000-0002-7713-6112

#### ÖZET

**Geliş Tarihi:**  
03.02.2022  
**Kabul Tarihi:**  
08.02.2022  
**Yayın Tarihi:**  
31.03.2022  
**Anahtar Kelimeler**  
Marka  
Markalaşma Süreci  
Analitik Hiyerarşi  
Prosesi  
Bankacılık Sektörü  
Nevşehir  
**Keywords**  
Brand  
Branding Process  
Analytical Hierarchy  
Process  
Banking Sector  
Nevşehir

Bu çalışmanın amacı, Nevşehir ilinde bankacılık sektöründe markalaşma süreci ele alınarak, bu süreci etkileyen faktörleri belirlemektir. Araştırmanın verileri Nevşehir ilinde bankacılık sektöründe çalışan profesyonellerden 12 tanesi kolayda örnekleme yöntemi referans alınarak toplanmıştır. Araştırmada Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) yöntemi uygulanmıştır. Çalışmada 4 ana kriter ve 17 alt kriter bulunmaktadır. Araştırma bulgularına göre, önem derecesine göre hizmet özellikleri, performans, reklamlar ve duyarlılık ana kriterler olarak tespit edilmektedir. Alt kriterler önem derecesine göre, cevap verebilirlik, kampanyalar, itibar, hizmet performansı, sosyal sorumluluk, hizmet türleri, hedeflere ulaşma, konular, çevreye duyarlılık, çalışan eğitimi, ürün performansı, müşteri tatmini, fiziksel özellikler, etkinlikler, reklam yüzü, müşteri hizmetleri ve teknoloji şeklindedir. Bu sonuçlar, Nevşehir ilinde bankacılık sektöründe markalaşma sürecinde cevap verebilirliğin, uygulanan kampanyaların, itibarın ve hizmet performansının önemli rol oynadığının göstergesidir. Araştırma, belirlenen profesyonellerin bakış açısıyla sektöre sürdürülebilir rekabet amacıyla Nevşehir ilinde markalaşmaya ilişkin ampirik sonuçlar sunmaktadır.

#### ABSTRACT

The aim of this paper is to determine the factors which affecting this process by considering the branding process in the banking sector in Nevşehir province. The data is gathered by twelve of the professionals working of banking sector in Nevşehir province by taking the convenience sampling method as a reference. The Analytical Hierarchy Process (AHP) method is used in the research. There are four main criteria and seventeen subcriteria in the study. According to the findings, service features, performance, advertisements and sensitivity are determined as the main criterians according to the degree of importance. In order of importance, subcriteria are in the form of responsiveness, campaigns, reputation, service performance, social responsibility, service types, reaching goals, issues, environmental awareness, employee training, product performance, customer satisfaction, physical features, activities, advertisement face, customer service and technology. These results indicate that responsiveness, campaigns, reputation and service performance play an important role in the branding process in the banking sector in Nevşehir province. The research presents empirical results on branding in Nevşehir province for the purpose of sustainable competition in banking sector from the perspective of the determined professionals.

**DOI:** <https://dergipark.org.tr/tr/pub/neysosbilen/article/1067810>

**Atf/Cite as:** Pınar, M.A. ve İslamoğlu, E. (2022). Nevşehir İlinde Markalaşma Süreci: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(1), 565-578.

<sup>1</sup> \*Bu çalışma, Mustafa Mert PINAR tarafından hazırlanan (2022) ve Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Finans ve Bankacılık Ana Bilim Dalı'nda Doç. Dr. Ebrucan İSLAMOĞLU danışmanlığında tamamlanan "Bankacılık Sektöründe Markalaşma Süreci: Nevşehir İli Örneği" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

## Giriş

Günümüzde dijitalleşmenin artmasıyla birlikte firmaların sürekli yenilenmesi ve farklılıklarını ortaya koymaları gerekmektedir. Firmaların müşterilerini elde tutmaları ve bunu sürekli hale getirmeleri gerekmektedir. Markalar bu farklılığı ortaya koymayı sağlayan, firma, şirket veya bankaların kendilerine özgü özellikleri barındıran semboller veya etiketlerdir. Gerek bankalar gerekse diğer kuruluşlar olsun kendi markalarını tasarlayarak farklılıklarını ortaya koymakta, müşterilerin gözünde sağlam bir kurumsal imaj ve marka algısı oluşturarak buldukları sektörde sürdürülebilirliği sağlamak durumundadırlar.

Marka kavramı ilk olarak çiftliklerde yer alan hayvanları birbirinden ayırt etmekte kullanılmıştır. Marka kavramı, bir şirketin ürettiği ürün veya hizmetin, diğer firmaların üretmiş olduğu ürün veya hizmetlerden farklı olmasını ifade eden kavramdır (Keller, 2003; Kotler, 2003). Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre marka kavramı ise “satıcı veya satıcıların sunduğu malları veya hizmetleri ifade etmeye veya rakiplerinden ayırmaya yarayan bir tasarım, terim, isim, işaret, sembol veya bunların kombinasyonu şeklinde ifade etmektedir. Markalar ayrıca müşterilere göre bir zihinsel imajdır ve ürün ya da hizmetin tamamlayıcı unsurudur. Türk patent ve marka kurumu’ na göre marka, “bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil harfler, şekiller, malların biçimi, sayılar, sözcükler ya da ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir.” olarak tanımlanmaktadır.

Marka değeri, işletmelerin mal ve hizmetlerinin piyasada finansal bakımdan değerlendirilmesi olarak belirtilirken, marka değerinin bileşenleri ise değişen talep, yoğun rekabet şartlarının oluşması ve artan maliyetlerden oluşmaktadır. Marka değeri, markalaşma sürecinde önemli bir unsurdur. İlk başlarda marka değeri sadece finansal olarak belirtilmiştir. Ancak bu kavram daha sonraları giderek müşteri odaklı bir hal almaya başlamıştır. Böylelikle, ekonomik değer yanında, müşteriler ve pazarlar dikkate alınarak, markaların nasıl oluştuğu, önemli bir imaj bırakabilmesi amacıyla hangi özelliklere sahip olması gerektiği gibi konular önem kazanmıştır. Marka değeri, firma veya şirketlerin ürettikleri ürün ya da hizmetlerinin kalitesi, finansal ve ürünsel performansı, firmalara kattığı farklılaşma fikri, müşterilerin gözünde yarattığı bağlılık ve tatmin duygusu, değer ve daha yüksek pazar payı olarak ifade edilmektedir (Keller, 1993; Berry, 2000; Sarı, 2009).

Marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati ifadeleri marka kavramını etkileyen ana kavramlardır (Sarı, 2009). Marka farkındalığı, şirketlerin ya da firmaların markalarını hedef kitleye tanıtması olarak ifade edilirken, marka imajı tüketicilerin markanın kimliğini nasıl algıladıkları ve yorumladıklarıdır. Algılanan kalite, tüketicinin belirlediği yargı ve marka sadakati ise müşterilerin kendini markaya adanmasıdır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında bu çalışmada Nevşehir ilinde bankalarda markalaşma süreci, bu süreci etkileyen faktörler üzerine AHP yöntemi kullanılması ve literatürde daha önce yapılan çalışmalar arasında böyle bir çalışmanın olmaması alandaki boşluğu doldurmaktadır. Araştırma ile profesyonellere dayanarak bankacılıktaki markalaşma süreci net bir şekilde ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Markalaşma Süreci

Firmaların markalaşması süreci, yedi basamaktan oluşan oldukça zorlu bir süreçtir. Markalaşma süreci ile firmalar gerçekleştirdikleri faaliyetleri planlamakta ve yürütmektedir. Şekil 1’ de markalaşma süreci şematik olarak sunulmuştur (Mohammed vd., 2004):



**Şekil1:** Markalaşma süreci

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

**1. basamak:** hedef pazarı tanımlamak: Sadece bir çevrede markasını oluşturacak şirketlerin, diğer çevrelerde mevcut tüketici davranışlarını da takip etmesi ve haberdar olması gerekmektedir (Mohammed vd., 2004).

**2. basamak:** potansiyel tüketicileri anlamak: Müşteri davranışlarının “offline” ve “online” çevrelerde derinlemesine bir biçimde anlaşılmasına ihtiyaç vardır.

**3. basamak:** rekabet ortamını analiz etmek: Rekabetçi çevreler hedef müşteriler için yüksek değerlerin sağlanmasını gerektirdiğinden kritiktirler. Rakiplerin hem “offline” hem de “online” çevreler içerisinde değerlendirilmesi gerekmektedir.

**4. basamak:** marka amacını belirlemek: Marka amacı, kümeleri ya da değer önerisini canlandırmaktadır. Kümeler ve değer önerisi yüksek düzeylerde müşteri faydasına odaklanmaya eğilimlidir. Burada, şirketler tarafından müşteri bakış açısıyla markanın ne şekilde yorumlanması gerektiğine yönelik bir tanım araştırılmaktadır.

**5. basamak:** kaldıraç noktalarını belirlemek: En etkili yoldan marka amacını yaratmaktır.

**6. basamak:** belirlenen stratejileri uygulamak: Markalama stratejisi uygulanırken yol gösterici prensipler mevcuttur. Bu prensipler (Mohammed vd., 2004, Keller, 2008):

- Güvenilir biçimde uygulamak
- Tutarlı biçimde uygulamak
- Sabırlı biçimde uygulamak
- Esnek biçimde uygulamak

**7. basamak:** geri bildirim sistemini 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.

### **2.1.1. Markalaşma Süreci ile İlgili Literatür Taraması**

Ele alınan konu ile ilgili pek çok sektörde çalışmaların olduğu ancak bankacılık sektöründe ise çok az çalışmanın mevcut olduğu tespit edilmiştir. Bu durum çalışmanın motivasyonunu oluşturmaktadır. Markalaşma süreci ile ilgili yapılan bazı çalışmalar şunlardır; 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 tanınmışlığından, teknolojiden ve ulaşım sıkıntısının olmamasından daha fazla etkilendikleri gözlenmiştir. Ayrıca kurumsal özellikler ve tanıtım faktörü ile bazı demografik özellikler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Narin (2007) ise gerçekleştirdiği çalışmada firmaların markalaşma sürecini ele almıştır. Bu süreçte halkla ilişkiler tekniklerini ve yöntemlerini kullanmaları gerektiğini tespit etmişlerdir. Ulaj G. (2019), tezinde, Arçelik A.Ş. üzerinde bir araştırma yaparak uluslararası pazarlara giriş için uluslararası markalaşma sürecini ele almıştır. 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. Bozoklu (2019) Türkiye için ürüne ve markaya ilişkin fonksiyonel fayda, müşteri odaklı olma ve finansal imajın işveren markası üzerine nedensel etkisini anket çalışması ile incelemiştir. Markaya bağımlı algılanan işlevsellik arttığında işveren marka imajının da artacağı sonucuna ulaşmaktadır. Gemci, Gülşen ve Kabasakal (2009) markalaşmanın önemine değinilerek ve başarılı firmalardan örnekler vererek 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 ulaşmaktadır. 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, Ortadoğu' ya 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. Zeren (2012) kentlerin markalaşması sürecinde iç girişimcilik faktörünün etkilerini 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.

## 2.2. Analitik Hiyerarşi Süreci

AHP yöntemi, ilk olarak 1990'ların 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 (Derici, 2019). AHP yöntemi, karar verme sürecine etki eden tüm objektif ve subjektif faktörlerin ikili karşılaştırmalarını yaparak ağırlıklandırılan ve bu faktörlerin kendi aralarındaki ilişkisine göre önceliklendiren bir karar verme yöntemidir (Zahedi, 1986; Golden vd. 1989; Saaty, 1990, Byun, 2001). 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 yapılmaktadır. Hiyerarşik yapıda yer alan bu faktörler birbirleri ile ilişkili ise tek bir başlık altında toplanır ve bu bir temel kriter olarak adlandırılmaktadır. 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 almaktadır. Yapılan bu sınıflandırma ya da gruplandırma işlemi problemin ait olduğu sistemin bütünsel olarak görülmesini sağlar ve istenildiğinde küçük parçalar halinde de incelemeye olanak sağlar. Subjektif verilerin sayılara dönüştürülmesini sağlayan ve AHP yönteminde kullanılan sayısal bir ölçek Saaty tarafından 1980 yılında geliştirilmiştir ve bu ölçek Tablo 1' de sunulmuştur (Saaty ve Vargas, 1987; Saaty, 1994):

**Tablo 1.** 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 sınırlandırılmaktadır. AHP yöntemi uygulanırken her bir basamakta yapılan bu ikili karşılaştırmalar Tablo 1’ 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 etmektedir. Bu şekilde tüm kriterlerin kendi satır ve sütununun kesişim değerleri 1 olduğunda diyagonal olarak bir köşegen oluşur ve karşılaştırmalar bu köşegenin üzerinde yer almaktadır. 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 1’ deki ölçeğe uygun olarak alınarak matrislerde yer alan diyagonal köşegen dışındaki her bir hücre değeri elde edilmektedir. Bu yol ile elde edilecek bir ikili karşılaştırma matrisinin gösteriminin nasıl olacağı Tablo 2’ te matematiksel olarak gösterilmektedir. (Vargas, 1990; Saaty, 1994): ( $w_i$ : kriter ağırlığı)

**Tablo 2.** 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	$w_n/w_1$	$w_n/w_2$	$w_n/w_n$

### 2.2.1. Analitik Hiyerarşi Süreci ile İlgili Literatür Taraması

AHP yöntemi bu çalışmanın konusu olan bankalarda markalaşmaya etki eden faktörlerin belirlenmesi konusunda literatürde kullanılmamasının yanı sıra birçok alanda kullanılmaktadır. AHP Yöntemi, otomobil seçimi (Güngör ve İşler, 2005), tedarikçi seçimi (Ghodsypour ve O’Brien, 2001; Dağdeviren ve Tamer 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) gibi konularda yapılan çalışmalarda da uygulanmaktadır. 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 yapmaktadır. Gül vd. (2012), hastaneler üzerine gerçekleştirmiş olduğu çalışmada 10 farklı senaryo tasarlayarak AHP, VIKOR ve PROMETHEE yöntemlerini uygulamaktadır. Dinçer ve Görener (2011) ise gerçekleştirmiş oldukları araştırmada, ülkemizde faaliyet gösteren bankaları sınıflandırarak; bu bankaların finans bakımından performanslarını AHP-VIKOR bütünleşik uygulaması ile ölçmektedir. 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

değerlendirmektedir. Çalışmanın sonucunda hizmet kalitesinin bankaların en önemli internet sitesi kalitesi boyutu olduğunu tespit etmiştir.

### **3. Metodoloji**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Markalaşma süreci üzerine yapılan önceki çalışmaların çoğu, sağlık sektörü, şehir markalaşması, uygun personel seçimi, internet sitesi kalitesi, otomobil seçimi, tedarikçi seçimi gibi konular üzerinedir. Mevcut çalışmanın ise, bankacılık sektörü üzerine uyarlanması çalışmanın önemini göstermektedir. Çünkü markalaşma sürecinin bankacılık sektörüne uyarlanması üzerine literatürde az sayıda çalışmanın bulunduğu görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, Nevşehir ilinde bankacılık sektöründe markalaşma süreci ele alınarak, bu süreci etkileyen faktörleri belirlemektir. Araştırmanın verileri Nevşehir ilinde bankacılık sektöründe çalışan profesyonellerden 12 tanesi kolayda örnekleme yöntemi referans alınarak toplanmıştır. Araştırmada Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) yöntemi uygulanmıştır. Çalışmada 4 ana kriter ve 17 alt kriter bulunmaktadır. Araştırma bulgularına göre, önem derecesine göre hizmet özellikleri, performans, reklamlar ve duyarlılık ana kriterler olarak tespit edilmektedir. Alt kriterler önem derecesine göre, cevap verebilirlik, kampanyalar, itibar, hizmet performansı, sosyal sorumluluk, hizmet türleri, hedeflere ulaşma, konular, çevreye duyarlılık, çalışan eğitimi, ürün performansı, müşteri tatmini, fiziksel özellikler, etkinlikler, reklam yüzü, müşteri hizmetleri ve teknoloji şeklindedir.

#### **3.2. Verilerin Toplanması**

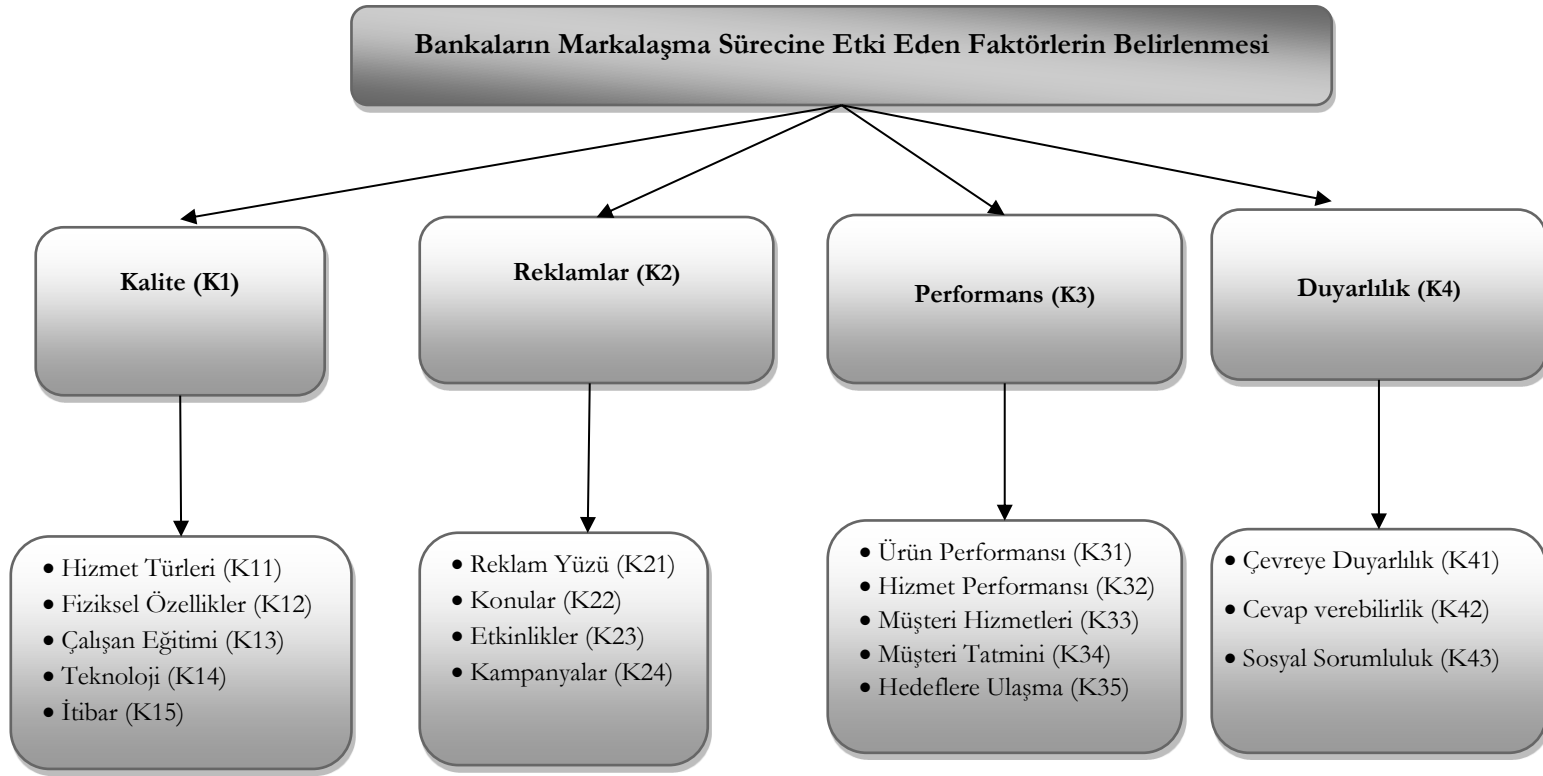
Bankaların markalaşma sürecine etki eden faktörlerin önem sıralarının belirlenmesi için yapılan bu çalışma da Nevşehir ilinde bankacılık sektöründe çalışan profesyonellerden 12 tanesi gönüllü olarak seçilerek, bu profesyoneller ile ikili karşılaştırma matrisleri yüz yüze görüşme yöntemi ile doldurtulmuştur.

#### **3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi**

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

#### **3.4. Hiyerarşik Yapının Kurulması**

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' 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 4 temel kriterlerin söz konusu amaca bağlı olarak; Hizmet Özellikleri (K1), Reklamlar (K2), Performans (K3) ve Duyarlılık (K4) boyutlarından oluştuğu görülmektedir.



**Şekil 1.** Bankaların Markalaşma Sürecine Etki Eden Faktörlerin Belirlemeye Yönelik Hiyerarşik Yapı

### 3.5. 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 doldurulmuştur. 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.

### 4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Elde edilen ve grup ortalamasını ifade eden matrisler ise MS Office Excel yardımı ile değerlendirilerek analiz yapılmaktadır. 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 verilmektedir.

#### a) Amaç bakımından ikili karşılaştırma matrisi

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

	K1	K2	K3	K4	Ağırlık
K1	1	1	2	4	0,3493
K2	1	1	1/2	5	0,2626
K3	1/2	2	1	6	0,3264
K4	1/4	1/5	1/6	1	0,0616

**Tutarlılık Oranı:** 0,0815

Tablo 3' teki 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 belirlenmektedir. 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 4.** Hizmet Özellikleri (K1) temel-kriterine ait alt-kriterlerin ikili karşılaştırma matrisi

	K11	K12	K13	K14	K15	Ağırlık
K11	1	3	1	2	1/2	0,2318
K12	1/3	1	1/2	3	1	0,1782
K13	1	2	1	2	1/2	0,2045
K14	1/2	1/3	1/2	1	1/2	0,0984
K15	2	1	2	2	1	0,2872

**Tutarlılık Oranı:** 0,0936

Tablo 4' teki 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 5.** 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>

**Tutarlılık Oranı:** 0,0729

Tablo 5' 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 6.** 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>

**Tutarlılık Oranı:** 0,0483

Tablo 6' daki 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 7.** 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>

**Tutarlılık Oranı:** 0,0158

Tablo 7' deki 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 değerlendirmesi yapılarak Tablo 8' de verilmektedir. Tablo 7' de 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 Çalışan Eğitimi (K13=0,0714) 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 8.** 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

## 5. Sonuç ve Tartışma

Bankaların markalaşma sürecine etki eden faktörlerin değerlendirilerek belirlenmesi konusu; Ghodeswar (2008) tarafından belirlenen markalaşmaya etki eden faktörler ve Parasuraman (1988) tarafından ortaya konulan hizmet kalitesi boyutlarından elde edilerek geliştirilen toplam 4 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 sıralı olarak belirlenmiştir. 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) alt kriteri yer almaktadır.

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 edilmektedir.

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. Bu çalışma, Nevşehir ilinde bankaların markalaşmasının AHP yöntemi kullanılarak uyarıldığı ilk çalışmadır. Elde edilen bulguların, bankalara rehberlik etmesi ve ileriki araştırmalara yol göstermesi beklenmektedir. Bu bağlamda, ana kriter değerleri ve alt kriter değerleri yüksek olan kriterler, bankalar için oldukça önemlidir ve sürdürülebilir avantaj sağlamak amacıyla çalışmada sunulan istatistikler değerlendirilmeli ve ileriki stratejiler bu yönde olmalıdır. Bundan sonraki çalışmalarda, geliştirilen model kullanılarak daha fazla profesyonelle ulaşılabilir. Ayrıca benzer çalışmalar banka müşterileri ya da bankacılık öğrencilerine göre de yapılarak hem literatür açısından hem de sektörün iyileştirilmesi açısından katkılar sunulabilecektir.

### Kaynakça

- 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.
- Bayuk, M. N., & Ofluoğlu, M. (2017). Kentsel Markalaşma ve Yerel Halkın Kentsel Markalaşma Algısı; Şanlıurfa Örneği. *Journal of International Social Research*, 10(53).
- Bayuk, N., & Ofluoğlu, M. (2017). Kentsel Markalaşma ve Yerel Halkın Kentsel Markalaşma Algısı; Şanlıurfa Örneği. *Journal of International Social Research*, 10(53).
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Boucher, T. O., Gogus, O., & Wicks, E. M. (1997). A comparison between two multiattribute decision methodologies used in capital investment decision analysis. *The Engineering Economist*, 42(3), 179-202.
- 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.
- 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.
- Coşkun, K., Yıldız, M. S., & Kahraman, Ç. A. T. I. (2004). Kent Markalaşması ve Marka İmajı Ölçümü Açısından Düzce İli Örneği. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 65-83.
- Dağdeviren, M., & Tamer, E. R. E. N. (2001). Tedarikçi firma seçiminde analitik hiyerarşi prosesi ve 0-1 hedef programlama yöntemlerinin kullanılması. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 16(1), 41-52.
- 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. (2019). Hasta Perspektifinden Hastanelerde Hizmet Kalitesi: Bulanık Ahp İle 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.
- 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.
- Gemci, R., Gülşen, G., & Kabasakal, F. M. (2009). Markalar ve markalaşma şartları. *Uludağ University Journal of The Faculty of Engineering*, 14(1).
- 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.
- Golden B, Wasil E, Harker P (1989) The Analytic Hierarchy Process: Applications and Studies. *Springer-Verlag* New York.
- Görün, M., & Emir, F. A. Çanakkale Kentinin Markalaşması ve Marka İmajının Ölçümü. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 4(3), 530-544.
- 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.
- <https://www.ama.org/>
- <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>
- 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.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: A European perspective*. Pearson Education.
- Keller, Kevin L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (Second E.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kengpol, A. (2004). Design of a decision support system to evaluate the investment in a new distribution centre. *International Journal of Production Economics*, 90(1), 59-70.
- Koçak A (2003) Yazılım Seçiminde Analitik Hiyerarşi Yöntemi yaklaşımı ve Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi* 1: 67-77.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.
- 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*.
- Narin, B. (2007). Perakende Sektörünün Markalaşma Sürecinde Halkla İlişkilerin İşlevi Üzerine Bir Uygulama. *Bastılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 49-77.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988*, 64(1), 12-40.
- Saaty TL (1990) How to Make A Decision: The Analytic Hierarchy Process. *European Journal of Operational Research* 48: 9-26.
- Saaty TL (1994) How to Make A Decision: The Analytic Hierarchy Process. *Interfaces* 24: 9-43.
- Saaty TL, Vargas L (1987) Uncertainty and Rank Order in the Analytic Hierarchy Process. *European Journal of Operational Research* 32: 107-117.
- Saaty, T. (1980). The analytic hierarchy process (AHP) for decision making. In *Kobe, Japan* (pp. 1-69).
- Sarı, E. S. (2009). Marka Değeri, Marka Değerleme Yöntemleri ve Muhasebe Açısından Marka Değeri. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Ulađ, 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 (2013) Bankacılık Sektöründe İnternet Sitesi Kalitesi Boyutlarının (Kriterlerinin) Önem Derecesinin Belirlenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 11(1):148-149.
- 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.
- 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. *Kabramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 95-104.

## EXTENDED SUMMARY

The research problem of this study is to determine the factors that play a role on customers' tendencies about the branding process in the banking sector, and to determine which ones are important and how important. In this context, on making a detailed literature review and determining the effect of banks on branding; Using the literature, a unique model was designed by bringing together the factors affecting branding and the dimensions of service quality.

As a result of the analyzes made, if each main criterion and its sub-criteria are evaluated separately, the sub-criteria of the quality basic criterion with the highest degree of importance are listed among themselves as reputation, service types, employee training, physical characteristics and technology. The second basic criterion, advertisements, took the third place among the basic criteria in the final ranking; The sub-criteria related to this basic criterion are listed according to their importance as campaigns, topics, events and advertising face. As can be seen here, advertising faces are not of great importance in the branding of banks, which is 14th among all sub-criteria. The sub-criteria related to the performance basic criterion, which is our third basic criterion, are within themselves; service performance, achievement of goals, customer satisfaction, product performance and customer service. The sub-criteria related to the fourth and last basic criterion, the sensitivity basic criterion, are among themselves; responsiveness, social responsibility and environmental awareness. As can be understood from here, meeting customer needs and expectations plays an important role in the branding of banks.

By carefully examining the results of the analysis made with the AHP method, banks can identify their deficiencies and weaknesses, and determine which factors to give importance to in the way of branding and go for process improvement. When evaluated in terms of the literature, while the factors affecting the branding process are discussed, creating an integrated model with service quality dimensions and analyzing it with the AHP Method is an innovation and contributes to the development of the literature. In this respect, the model developed and used in the study is a completely original model. In future studies, studies will be carried out according to bank customers or banking students, as will the studies to be done by reaching more professionals by using the developed model, and it will be possible to contribute both in terms of literature and improvement of the sector. Different studies can be carried out on the branding process of banks by using the AHP method and other MCDM methods.