

# Türk Katılım Bankacılığı Sektöründe Marka Sadakatine Etki Eden Faktörler

Bilge Baykal\*  
Şükrü Çınar\*\*

## Öz

Bu çalışmanın amacı Türk katılım bankacılığında marka çağrışımları, marka farkındalığı ve algılanan kalite boyutlarının, müşterilerin marka sadakatleri üzerindeki etkilerini araştırmak olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda öncelikle marka değerinin dört temel boyutu, sonrasında katılım bankacılığının sektördeki yeri üzerine kapsamlı literatür taraması yapılmıştır. Sonrasında kavramsal bir araştırma modeli oluşturularak, önerilen modelin hipotezleri Türk katılım bankacılığı müşterilerinden anket yöntemiyle toplanan verilerle SPSS programında test edilmiştir. Analizlerin sonucunda marka çağrışımları, farkındalığı ve algılanan kalite boyutlarının müşterilerin marka sadakatine pozitif etkisi olduğu açığa çıkmış olup, özel ve kamu katılım bankaları arasında karşılaştırmalar yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarının katılım bankacılığı yöneticilerine ve marka yönetimi akademisyenlerine çeşitli açılardan katkıda bulunması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Sadakati, Marka Değeri, Katılım Bankacılığı.

**JEL Sınıflandırması:** M31, G21.

## Abstract - Factors Affecting Brand Loyalty in Turkish Participation Banking Sector

The aim of this research is determined as investigating the effects of brand associations, brand awareness and perceived quality dimensions on brand loyalty of customers in the Turkish participation banking sector. By this respect, firstly, a comprehensive literature review was conducted on four main dimensions of brand value, secondly on the sectorial position of participation banking. Afterwards, a conceptual research model was developed and hypotheses of the proposed model were tested on survey data collected from the Turkish participation banking customers in SPSS program. The analyses' results revealed that brand awareness, associations and perceived quality dimensions positively affect customers' brand loyalty while comparisons were made between private and public participation banks. The conclusion of research is expected to contribute to the participation banking managers and brand management academicians on various aspects.

**Keywords:** Brand Loyalty, Brand Value, Participation Banking.

**JEL Classification:** M31, G21.

\* Sorumlu Yazar, Beykent Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü (İngilizce) - E-posta: bilgebaykal@beykent.edu.tr - ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3410-9608>

\*\* Türkiye Emlak Katılım Bankası, Ürün Geliştirme Departmanı - E-posta: cinarrsukru@gmail.com - ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9772-8289>

Makale Gönderim: 11.02.2023 Makale Kabul: 29.05.2023 DOI: <http://doi.org/10.46520/bddkdergisi.1348112>

## 1. Giriş

Marka ve marka değeri kavramlarının farklı araştırmacılar tarafından ortaya koyulmuş birçok tanımı bulunmaktadır. Ortaya koyulan bu tanımlamalar analiz edildiğinde marka kavramının genel olarak ayırt edilebilirlik ve farklılık kavramları ile ilişkilendirildiğini söylemek mümkündür. Marka değeri kavramını ise kısaca bir ürün veya hizmete atfedilen değer olarak tanımlamak mümkündür. Bu çerçevede bir ürün veya hizmete verilen değer ve olumlu yaklaşımlar o ürün ya da hizmetin marka değerini ortaya koyan bir unsurdur.

Marka değeri rekabetin çok kızıştığı günümüzde birçok sebepten ötürü hem tüketicileri hem de firmaları yakından ilgilendiren bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler marka değeri yüksek olan firmaların ürün ve hizmetlerini satın almayı arzularken, bu satın alma eyleminin altında yatan birçok sebep bulunmaktadır. Firmalar ise kârlılık, reklam maliyetlerini azaltmak ve hisselerinde değer artışı sağlamak gibi sayılabilecek birçok sebeple marka değerlerini yükseltmeyi önemsemektedir.

Literatürde marka değerini açıklamaya yönelik üç farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar; finansal temelli yöntemler, davranış temelli yöntemler ve bunların birleşiminden oluşan karma temelli yöntemlerdir. Aaker (1991) ve Keller'in (1993) geliştirdikleri modeller, araştırmacılar tarafından en çok kullanılan davranış temelli modellerdir. Aaker'in (1991) modelinde marka değeri çeşitli boyutlardan oluşmaktadır. Bunlar; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati şeklinde tanımlanmaktadır. Bu araştırmanın kavramsal modelinin dayandığı teorik altyapının odak noktasında ise tüketici merkezli olan Aaker (1991)'in davranış temelli marka değeri yaklaşımı bulunmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye'de faaliyet gösteren katılım bankaları müşterilerinin, bankalara olan marka sadakatlerinin sebeplerini anlamak için Aaker (1991) marka değeri modelinde marka değerini oluşturan Marka Çağrışımları, Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite boyutlarının, Marka Sadakati boyutu üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın belirlenen bu amacı doğrultusunda, marka yönetimi literatürüne ve katılım bankacılığı alanına önemli katkılar sağlaması beklenen araştırma sorularına cevaplar aranacaktır. Marka değeri boyutlarının hangileri müşterilerin marka sadakatini ne ölçüde etkilemektedir? Tercih edilen katılım bankasının kamu veya özel olması müşterilerin marka değer boyut algılarında nasıl bir fark yaratmaktadır? Marka değer boyutları Türkiye'de faaliyet gösteren katılım bankaları müşterilerinin hangi kısmında ve ne ölçüde etkilidir? Araştırma soruları bu çalışmada önerilen kavramsal model kapsamında geliştirilen hipotezlerin test edilip sonuçlarının yorumlanması yolu ile cevaplandırılmıştır.

Yapılan literatür taramasında, marka değeri boyutlarının müşteri tercihleri üzerinde olumlu etkilerinin olduğu geçmişte her ne kadar genel kabul görülen bir husus olarak görülmüş olsa da, bankacılık sektöründeki örneklemin büyüklüğü ve çeşitliliği sebebiyle marka değeri boyutları ile ilişkili kısıtlı araştırmaların yapılmış olması ve özellikle katılım bankacılığı alanında çok az araştırmaya rastlanmış olması bu çalışmanın teorik ve pratik bakımdan iki yönlü katkısına işaret etmektedir.

Bu araştırma kapsamında öncelikle marka değeri ve marka değerini oluşturan temel dört boyut üzerine, sonrasında katılım bankacılığı ve bankacılık sektöründeki payı üzerine kapsamlı bir literatür araştırması yapılmış, sonrasında bu bulgular ışığında kavramsal bir araştırma modeli oluşturularak, önerilen model katılım bankacılığı bireysel müşterilerinden oluşan örneklem üzerinde test edilmiştir. Türkiye’de faaliyet gösteren kamu ve özel katılım bankalarının bulunduğu illerdeki bireysel müşteriler üzerinde anket yöntemi ile veri toplanan bu çalışmada, katılım bankacılığının gelecekte bankacılık sektörü içindeki payının artırılabilmesi adına, müşterilerin bankalarla olan marka sadakatini etkileyen boyutlar ve boyutların önem dereceleri ortaya çıkarılmıştır. Böylelikle, katılım bankacılığı sektöründeki pazarlama yöneticileri için pratikte; marka yönetimi alanındaki literatür araştırmalarına teoride, genel ve yeni bir kazanım sağlanmaya çalışılmıştır.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Marka ve Marka Değeri Kavramı adlı birinci bölümde, marka tanımına değinilerek, markanın, üreticiler, tüketiciler, araçlar, toplum ve kamu kuruluşları açısından önemi açıklanmış ve markanın elementleri ile marka değeri boyutları irdelenmiştir. Katılım Bankacılığı Sektörü ve Marka Kavramı adlı ikinci bölümde, katılım bankacılığının tarihçesine değinilerek Dünyada ve Türkiye’deki katılım bankalarının başlangıcı ve geldiği aşamadan bahsedilmiştir. Bankacılık sektöründe, katılım bankalarının dünyadaki ve Türkiye’deki payları, yeri ve özellikleri incelenmiştir. Türk katılım bankacılığında marka kavramının önemi, marka değerine bakış ve uygulanan marka stratejileri üzerine literatür taraması yapılmış, müşteri tercihleri ve değişimleri analiz edilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırma metodolojisine yer verilmiş olup, araştırmanın önerilen kavramsal modeli, bu model kapsamında geliştirilen hipotezleri, veri toplama aracı ve verilerin analiz yöntemleri açıklanmıştır. Dördüncü bölümde Türkiye genelinde faaliyet gösteren altı adet kamu ve özel katılım bankası bireysel müşterileri üzerinde anket yöntemi ile toplanan veriler SPSS programı kullanılarak Korelasyon, Faktör, Regresyon ve t Testi Analizleri ile işlenerek yorumlanmıştır. Ayrıca üç özel ve üç kamu katılım bankası ayrıştırılarak karşılaştırmalar yapılmış, kamu katılım bankaları müşterileri ile özel katılım bankaları müşterilerinin marka boyut algılarındaki yönelimleri yorumlanarak, bu yöndeki araş-

tırma sorularının yanıtlarına da ışık tutulmuştur. Beşinci bölümde ise tüm çalışmanın bulgularından elde edilen sonuç ve öneriler sunulmaktadır. Bu bölümde, araştırmanın literatüre ve sektöre katkısı vurgulanarak, araştırmanın kısıtlarına yer verilerek gelecek araştırmalar için öneriler geliştirilmiştir.

## 2. Teorik Çerçeve

### 2.1. Marka Tanımı, Önemi ve Özellikleri

Kotler tarafından marka kavramı, “Marka, bir ürün veya hizmetin satıcı veya alıcılar tarafından rakiplerinden farklılaştırılarak tanınmasına yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da bunların kombinasyonudur” şeklinde ifade edilmiştir (Bozkaya, 2019). Aaker (1991) ise marka kavramını, satıcıların ürün veya hizmetlerini pazardaki diğer rakiplerinden farklılaştıran ve birbirinden ayıştıran; ticari marka, logo ve ambalajlama gibi ayıd edici isim ve simgeler olarak tanımlamıştır. Aaker markayı teşebbüslere sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamada önemli etkenlerden biri olarak görmüştür (Atlı, 2019).

Türk Dil Kurumu (TDK) Sözlükleri’nde markanın tanımı “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret.” olarak yapılmıştır (www.sozluk.gov.tr, E.T: 19.11.2021). Sınai Mülkiyet Kanunu’na göre marka kavramı “Marka, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işareten oluşabilir.” şeklinde ifade edilmiştir (www.mevzuat.gov.tr, E.T: 19.11.2021). Özetle, önemli ve geniş bir kavram olan marka, pazarda var olan bir ürün veya hizmeti diğerlerinden ayıştıran, her türlü somut veya soyut kavramlar bütününden ortaya çıkan kavram olarak ifade edilebilmektedir (Özyurt, Kaptanoğlu, v.d., 2019).

Satın alma tercihlerinde büyük öneme sahip olan marka; tüketicilerin geçmiş satın alma deneyimi, reklam, sosyal medya ve sosyal çevresi gibi faktörler sonucunda tüketici zihninde algısal bir değeri oluşturmaktadır (Bişkin, 2010). Kalite bakımından da güven sağlayan bir unsur olan marka, üreticiler, tüketiciler, araçlar, toplum ve kamu kuruluşları açısından büyük öneme sahiptir (Durmaz, 2016). Üreticiler, pazardaki rakiplerinden farklılaşarak, tüketicilerin ürünlerini ayıştırması açısından marka oluşturmaktadırlar (Çabuk ve Orel, 2008). Üreticinin imzası niteliğindeki marka, tüketicilerin ürüne güven duymasını sağlamakta ve satın alma kararını etkilemektedir (Durmaz,

2016). Ayrıca, marka memnuniyeti, marka sevgisi, markanın imajı ve markanın ünü gibi marka karakteristikleri de üreticiye duyulan güveni etkilediğinden marka üreticiler açısından oldukça büyük öneme sahiptir (Çabuk ve Orel, 2008). Tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen kişisel, sosyo-kültürel, ekonomik ve psikolojik olmak üzere birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler tüketicilerin marka tercihlerini doğrudan etkileyebildiği gibi bireyler tarafından markalara yüklenen anlamlar da tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir (Derakhshi, 2017). Marka, yalnızca üreticiler ve tüketiciler için değil araçlar için de büyük öneme sahiptir. Tüketiciler tarafından talep edilen, bilinirliği yüksek ve güçlü markaların ürünlerini satmak daha kolaydır. Bu sebeple ürünlerin markalı olması araçların da önem verdiği bir kavramdır (Durmaz, 2016). Marka kültürüne sahip olmayan ve tüketicilerin arzu ile şikâyetlerine yanıt veremeyen şirketler, tüketici hakem heyetleri ve mahkemeler gibi kamu kuruluşlarına ek bir yük oluşturmaktadırlar. Müşteriler açısından güven duygusunu etkileyen markaların toplumsal ve kamu kuruluşları açısından da önemi büyüktür (Telli, 2019).

İyi belirlenmiş bir marka adı, marka sermayesini oluşturmada önemli bir fayda sağlamaktadır. Marka adları, iletişim açısından çok etkili ve kestirme bir yol olduğundan önemli unsurlardır (Keller, 2019). Lippincott danışmanlık şirketi marka kimliği uzmanlarına göre, marka adları belirlenirken dikkat edilmesi gereken unsurlar, akılda kalıcılık, anlamlılık, aktarılabilirlik, hoşça gitme, uyarlanabilirlik ve korunabilirlik (Keller, 2019). URL'lerin de marka adları gibi, çok yaygın olarak kullanılmış olması veya birçok kombinasyonun önceden kullanılmış olması gibi sebeplerden, işletmeler açısından kayıtlı ve tescil edilmiş bir URL'ye sahip olmak önemli bir unsur haline gelmiştir. Yaygın olarak alan adları olarak tanımlanan URL'ler markaların web sitelerinin konumlarını belirlemektedirler. Markaların, URL'leri önemsemesinin bir diğer nedeni ise işletmelerini ve müşterilerini yetkisiz kullanımlara karşı korumaktır. Marka unsurlarının en önemli unsuru olarak belirtilen marka adları her ne kadar merkezi konumda da olsa, görsel unsurlar olarak nitelendirilen logo ve semboller marka bilinirliği açısından marka sermayesi oluşturmada marka adları gibi önemli bir fayda sağlamaktadırlar. Kimi marka sadece yazılı logolar kullanırken, kimi markalar ise somut veya soyut anlamlar içeren görsellerden oluşan semboller kullanabilmektedir. Görsel, kelime olmayan logolar genellikle sembol olarak ifade edilmektedir (Keller, 2019). Markalar, karakterleri çoğunlukla reklamlar aracılığı ile tanıtmaktadırlar. Karakterler, görsel olarak zengin ve çoğunlukla renkli oldukları için ambalaj tasarımları ile reklam kampanyalarında merkezi bir konumdadırlar. Ayrıca marka farkındalığı üzerine olumlu etkisi bulunan dikkat çekici unsurlardır (Keller, 2019). Sloganlar ürün ambalajlarında ve pazarlama kampanyalarında görsel veya işitsel olarak, markayı

tanımlayan veya ikna edici mesajlar iletilmesini sağlayan, etkili ve kısa kelime gruplarından oluşan ve marka farkındalığı oluşturmaya olumlu etkisi bulunan unsurlardır. Markalar, sloganları kullanarak kimi zaman şirketlerinin misyonlarını, kimi zaman da ürünlerinin müşterilere vermek istediği mesajı ve zihinlerinde oluşturmak istediği algıyı iletmektedir (Keller, 2019).





















## 2.2. Marka Değeri Kavramı

Marka Değeri (Brand Equity) Kavramı, 1980’li yıllara dayanan bilimsel çalışmaların yanında pazarlama sektöründe önemsenen ve bazı boyutları ampirik olarak test edilmiş, çok boyutlu ve karmaşık bir kavramdır (Avçılar, 2008). Markanın artan fayda ve değeri olarak da tanımlanan Marka Değerinin, şirketin uzun vadeli karlılığına etkisi bulunmaktadır (Jalilvand, Samiei, v.d., 2011). Bir işletme veya işletmenin müşterileriyle ilişkili olarak, ürün ve hizmetlerle sağlanan değere eklenen veya o değerden çıkarılan, marka, marka ismi veya imgelerle ilişkili varlık ve yükümlülükler Marka Değerini oluşturmaktadır (Bozkaya, 2019).

Marka değerinin artması, markaların başarısında önemli bir boyuttur. Bu sebeple marka değerinin ölçülmesi işletmeler ve sektör için son derece önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Kocaman ve Güngör, 2012). Marka değerinin ölçülmesinde kullanılan birçok değişken bulunmaktadır (Özgülven, 2010). Literatür taramalarında yaygın olarak kullanılan bu değişkenler; marka farkındalığı, marka çağrılmaları, algılanan kalite, marka sadakati ve marka imajı olarak öne çıkmaktadır (Kocaman ve Güngör, 2012).

Marka değerinin ölçülmesi, hem sektör hem de işletmeler için önemlidir. Sektör için değerlendirildiğinde, markaların kıyaslanması, markaların başarısını tespit etmek açısından önemli bir unsur haline gelirken, işletmeler için değerlendirildiğinde, işletmelerin markaları açısından karşılaşması muhtemel problemleri belirlemede, rakipleri arasındaki sıralamalarını görmesinde ve markalarının durumları hakkında geribildirimler almalarında etkili ve önemli bir değerlemedir (Kocaman ve Güngör, 2012). Şekil 1’de Interbrand şirketi araştırmasına göre 2021 yılında dünyanın en değerli ilk 20 küresel markasına yer verilmiştir.

## Şekil 1. En Değerli Küresel Markalar

01 <b>Apple</b> +26% 408,261 \$m 	02 <b>Amazon</b> +24% 249,249 \$m 	03 <b>Microsoft</b> +27% 210,191 \$m 	04 <b>Google</b> +19% 196,811 \$m 	05 <b>Samsung</b> +20% 74,635 \$m 
06 <b>Coca-Cola</b> +1% 57,488 \$m 	07 <b>Toyota</b> +5% 54,107 \$m 	08 <b>Mercedes-Benz</b> +3% 50,866 \$m 	09 <b>McDonald's</b> +7% 45,865 \$m 	10 <b>Disney</b> +8% 44,183 \$m 
11 <b>Nike</b> +24% 42,538 \$m 	12 <b>BMW</b> +5% 41,631 \$m 	13 <b>Louis Vuitton</b> +16% 36,766 \$m 	14 <b>Tesla</b> +184% 36,270 \$m 	15 <b>Facebook</b> +3% 36,248 \$m 
16 <b>Cisco</b> +6% 36,228 \$m 	17 <b>Intel</b> -3% 35,761 \$m 	18 <b>IBM</b> -5% 33,257 \$m 	19 <b>Instagram</b> +23% 32,007 \$m 	20 <b>SAP</b> +7% 30,090 \$m 

Kaynak: <https://interbrand.com/best-global-brands/>, E.T: 22.02.2022

Şekil 2’de Brand Finance şirketi tarafından yapılan araştırmaya göre 2021 yılında Türkiye’nin en değerli ilk 20 markasına yer verilmiştir.

## Şekil 2. En Değerli 20 Türk Markası

2021 Sıra	2020 Sıra	Marka	İş Kolu	2021 Marka Değeri	Marka Değeri Değişimi	2020 Marka Değeri	2021 Marka Derecesi	2020 Marka Derecesi
1	1	← Türk Hava Yolları	Havayolu	\$1,605	-18.7%	\$1,976	AA	AA
2	5	↑ Arçelik	Dayanıklı Tüketim	\$1,585	+24.6%	\$1,273	AA	AA
3	8	↑ İş Bankası	Banka	\$1,193	+25.3%	\$951	AAA	AAA-
4	3	↓ Garanti BBVA	Banka	\$1,190	-22.6%	\$1,538	AAA-	AAA-
5	4	↓ Türkcell	Telekomünikasyon	\$1,061	-22.1%	\$1,361	AAA-	AAA-
6	2	↓ Ziraat Bankası	Banka	\$952	-41.0%	\$1,616	AAA-	AA+
7	7	← Akbank	Banka	\$917	-8.1%	\$998	AAA-	AAA-
8	9	↑ Yapı Kredi	Banka	\$836	-4.5%	\$876	AAA-	AA+
9	6	↓ Türk Telekom	Telekomünikasyon	\$789	-27.4%	\$1,087	AAA-	AAA-
10	10	← Ford Otosan	Otomotiv	\$787	-10.1%	\$875	A+	AA-
11	16	↑ Vestel	Dayanıklı Tüketim	\$709	+43.8%	\$493	AA-	A+
12	13	↑ BİM	Perakende- Gıda	\$617	+3.7%	\$595	AA	A+
13	12	↓ BSH	Dayanıklı Tüketim	\$541	-10.2%	\$603	A+	A+
14	17	↑ Vakıfbank	Banka	\$509	+11.1%	\$458	AA+	AA
15	15	← Ülker	Gıda	\$451	-16.4%	\$539	AAA-	AA
16	19	↑ Halkbank	Banka	\$421	+3.3%	\$408	AA	AA-
17	14	↓ Opet	Perakende - Akaryakıt	\$415	-27.1%	\$570	AAA-	AAA-
18	18	← Anadolu Efes	Alkollü İçecek	\$399	-6.0%	\$424	A+	A+
19	30	↑ Aselsan	Teknoloji - Savunma	\$370	+65.7%	\$224	AA+	AA
20	20	← Denizbank	Banka	\$338	-14.4%	\$395	AA-	AA+

Kaynak: <https://brandirectory.com/rankings/turkey/>, E.T: 22.02.2022



Dünyanın en değerli markalarının çoğunluğunun teknoloji sektörlerinde olduğu görülürken, Türkiye'deki en değerli markaların çoğunluğunun ise bankacılık sektöründen olduğu görülmektedir.

İşletmelerin maddi olmayan varlıklarının önemli bir kalemini oluşturan marka değerinin ölçülmesi, işletmelerin gerçek değerinin belirlenmesi açısından son derece önemlidir (Gökbayrak, 2019). Marka değerlendirme yöntemleri yaygın olarak üç ana başlık altında incelenmektedir. Bunlar; Finansal Temelli Yöntemler, Davranış Temelli Yöntemler ve Karma Temelli Yöntemlerdir (Atlı, 2019). Finansal temelli yöntemlerde tablolar ve finansal analizler ön plandayken, davranış temelli yöntemlerde tüketici ön plandadır. Karma temelli modelde ise her iki yöntemin bileşenlerinden yararlanılarak hibrit bir değerlendirme yapılır (Taşçı ve Baş, 2018). Şekil 3'te pazarlama literatüründe sıkça kullanılan marka değerlendirme kavramsal modelleri ve yöntemleri yer almaktadır. Bu çalışmanın kavramsal modelinde davranışsal yöntemler baz alınmış olup, bunlardan en çok kullanılan ve kabul görmüş olan Aaker'in müşteri temelli davranışsal yöntemleri ve Keller'in modelleri detaylı olarak açıklanmıştır. (Kara, 2019).

### Şekil 3. Marka Değerleme Kavramsal Modelleri

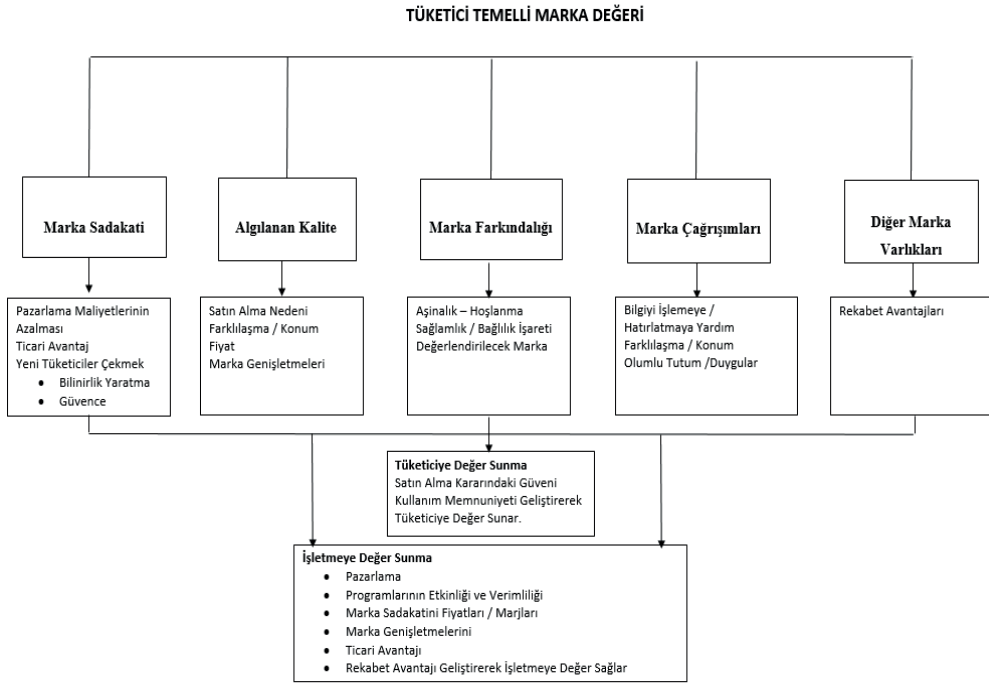
ÇALIŞMA	BOYUTLARI
<b>Aaker (1991,1996)</b>	Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımları, Algılan Kalite, Marka Sadakati
<b>Blackston (1992)</b>	Marka İlişkisi ( Marka İle Güven, Müşteri Memnuniyeti)
<b>Keller (1993)</b>	Marka Bilgisi ( Marka Bilinirliği, Marka Çağrışımları)
<b>Sharp (1995)</b>	Şirket ( Marka Bilinirliği, Marka İmajı, Müşteriler İle İlişkileri)
<b>Berry (2000)</b>	Marka Bilinirliği (Marka Anlamı)
<b>Burman Vd. (2009)</b>	Marka Fayda Niteliği, Algılan Marka Kalitesi, Marka Fayda Benzerliği, Marka Sempatı, Marka Güveni

Kaynak: Kara, A. (2019). Firma Değeri Yaratımında Marka Gücünün Etkisi: Interbrand İndirgenmiş Nakit Akışı Yöntemiyle Türk Markalarının Analizi. Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 6 (2) , 227-246.

Parasal yöntemler, markanın finansal değerinin belirlenmesi; muhasebeleştirme süreci ve işletmelerin marka satın alması veya satması durumlarında ihtiyaç duyulan önemli yöntemlerdir. Günümüzde markaların telif haklarını devretmelerinde veya franchising ile bayi ağlarını geliştirme durumlarında da karşımıza çıkmaktadır (Firat ve Badem, 2008).

Davranış temelli yöntemler, genel olarak tüketici davranışlarının ele alınmasıyla marka değerlemesi yapılan yöntemlerdir (Fırat ve Badem, 2008). Finansal temelli yöntemlerde marka değerlemeleri yapılırken, müşteri davranışları göz ardı edilmektedir. Bu sebeple davranış temelli yöntemler geliştirilerek marka gücünü oluşturan davranışsal bileşenler de dikkate alınmıştır. Davranış temelli yöntemler ile değerlendirme yapılırken, tüketici bakış açısı esas alınır. Tüketicilerin marka hakkındaki düşünceleri, markaya verdiği değer ve markayı tercih sebepleri gibi birçok davranışsal faktör ile değerlendirilmektedir. Yaygın olarak kullanılan diğer bir ismi ise tüketici temelli yöntemlerdir. Davranış Temelli Yöntemler arasında literatürde en fazla Aaker Yaklaşımı ile Keller'in Marka Bilgisi Yaklaşımı üzerinde durulmuştur (Kılıç ve İspir, 2018). Şekil 4'te Aaker'in (1991) pazarlama literatüründe genel kabul gören ve benimsenen çok boyutlu Tüketici Temelli Marka Değeri yaklaşımını oluşturan modele yer verilmiştir.

**Şekil 4. Aaker'in (1991) Tüketici Temelli Marka Değerini Oluşturan Unsurlar**



Kaynak: Toksarı, M. & İnal, M. E. (2011). "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri'de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama." Çaç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,8(2): 69-97.

Aaker'in önerdiği ve çalışma içerisinde kullanılan boyutlar aşağıda yer almaktadır (Aydın ve Ülengin, 2011).

- Marka Farkındalığı
- Algılanan Kalite
- Marka Sadakati
- Marka Çağrışımları
- Diğer Marka Varlıkları

Marka farkındalığı, bir markanın tüketicilerin zihnindeki varlığının gücünü ifade eden önemli bir marka değeri bileşenidir (Jalilvand, Samiei, v.d., 2011). Tüketicilerin markayı tanıması ve hatırlaması olarak da ifade edilmektedir (Aydın ve Ülengin, 2011). Marka farkındalığı Keller (1993)'e göre tüketicilerin marka adı, logosu, sembolü, karakteri, ambalajı ve sloganından oluşan marka unsurlarını farklı koşul ve şartlarda tanınmasıdır. Keller (1993), marka farkındalığını marka bilinirliği ve marka hatırlama olarak iki alt başlıkta tanımlamıştır. Marka bilinirliği, müşterinin marka unsurlarından herhangi birini gördüğünde markayı tanıması olarak ifade edilirken; marka hatırlama ise müşterinin markanın olduğu ürün grubunda herhangi bir marka unsuru belirtmeden markayı tanıması olarak ifade edilir.

Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesinden ziyade tüketici zihninde oluşan kalitedir. Marka değerinin önemli boyutlarından olan algılanan kalite, rekabet edilebilirlik açısından ve markaların karlılığı için son derece önemli bir boyut olup şirketler tarafından da önemsenmektedir (Jalilvand, Samiei, v.d., 2011). Müşterinin zihninde yer edinen, algıladığı ve gerçekte olduğunu düşündüğü markanın kalitesi, algılanan kalite olarak tanımlanmaktadır. Bu boyuta göre, ürünün gerçekten kaliteli olup olmadığı, rakip ürünlerden veya markasız ürünlerden daha kaliteli olup olmadığının bir önemi bulunmamaktadır. Önemli olan müşterinin marka hakkında ne düşündüğü ve ne hissettiğidir (Aydın ve Ülengin, 2011).

Marka Sadakati, müşterinin alışkanlıkları çerçevesinde tercih ettiği markayı değiştirme ihtimalini ortaya koyan marka değerinin önemli bir bileşenidir. Marka sadakati genellikle tüketicinin bir marka hakkında olumlu bir tutum sergilemesi ve satın alma eylemini tekrarlaması olarak ifade edilmektedir. Tüketicinin satın almayı arzuladığı ürün için diğer markaları incelemeyen fiyattan bağımsız bir şekilde markayı tercih etmesi durumu ve markaya olan bağlılığını göstermektedir (Jalilvand, Samiei, v.d., 2011). Marka sadakatinin davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat olmak üzere iki

farklı boyutu bulunmaktadır. Aynı ürün grubunda faaliyet gösteren birçok marka arasından bir markanın tercih edilmesi ve bu markaya yönelik satın alma davranışının tekrarlanması davranışsal sadakat olarak tanımlanmaktadır. Markanın sahip olduğu özelliklerden dolayı müşterilerin memnun kalmaları ve markaya karşı besledikleri güçlü bağlılık ise tutumsal sadakat olarak tanımlanmaktadır (Kalyoncuoğlu, 2017). Yeni müşteri kazanma maliyetlerinin, mevcut müşteriye elde tutma maliyetlerinden çok yüksek olması işletmelerin marka sadakati kavramını benimsemesine sebep olan temel faktördür. Öyle ki sadık müşteri kitlesi bulunan markaların kârlılıkları ve marka değerlerinin yüksek olduğu bilinmektedir. Sadık müşteriler, markaya ekonomik kazanç sağladıkları gibi çevrelerindeki kişileri de etkileyerek marka adına doğal ve güçlü bir reklam ve pazarlama faaliyeti yürütürler. Bu sebeple, sadık müşteri kitlesi bulunan markaların reklam ve pazarlama maliyetleri açısından da son derece avantajlı oldukları bilinmektedir (Kalyoncuoğlu, 2017).

Marka çağrışımları, tüketicilerin zihinlerinde markayla ilişkilendirdikleri özelliklerden oluşmaktadır (Aydın ve Ülengin, 2011). Marka ile etkileşim kurulduğunda zihinde canlanan ve diğer markalardan farklı olarak algılanan renk, şekil ve tip gibi olgular marka çağrışımları olarak ifade edilmektedir (Önen, 2018). Bu durum markanın hatırlanmasını kolaylaştırdığı gibi tüketicinin markaya ilişkin algı ve bağlılık oluşturmalarını da kolaylaştıran bir unsurdur (Erdil ve Başarır, 2009). Marka çağrışımları aynı zamanda markaya değer sağlayan ve ürünün özelliklerini yansıtan, tüketicilerin markayı satın almaları için bir neden sunan, tutum ve duygulardan oluşan önemli marka değeri bileşenidir (Jalilvand, Samiei, v.d., 2011).

Keller'e (1993) göre ise tüketici temelli marka değeri, tüketicinin marka bilgisinin marka için yapılan pazarlama çalışmalarına tepkisi üzerindeki ayrıştırıcı etkisidir. Keller'in marka bilgisi yaklaşımına göre marka değerinin merkezinde bulunan marka bilgisini iki farklı bileşen oluşturmaktadır. Bunlar, marka farkındalığı ve marka imajıdır. Marka farkındalığı tüketicilerin markayı hatırlama ve tanıma durumları ile ilgili bir kavram olarak ele alınırken, marka imajı ise tüketicilerin zihinlerinde kurdukları marka ile ilgili çağrışımların bütününden oluşmaktadır (Keller, 1993).

Karma temelli yöntemler finansal temelli yöntemler ile davranış temelli yöntemlerin tek başlarında kullanıldığında marka değerlemesi için eksik kalmaları üzerine kurulan yöntemlerdir. Bu yöntemlerin çoğunlukla danışmanlık firmaları tarafından marka değerlemelerinde kullanıldıkları bilinmektedir (Taşçı ve Baş, 2018).

Marka değeri yaklaşımları karşılaştırıldığında, finansal temelli marka değeri yaklaşımının müşterilerin tutum ve davranışlarını ortaya koymada davranış temelli marka

değeri yaklaşımına kıyasla yetersiz kaldığını söylemek mümkündür. Finansal temelli marka değeri ölçümlerinde pazar payı, satışlar ve hisse senedi değerleri gibi finansal faktörlerden göz önüne alınarak ölçümler yapılmaktadır. Bu sebeple, marka değerinde oluşabilecek bir değişimin sebeplerini ortaya koymakta yetersiz kalabilmektedir. Oysaki marka değeri ölçümünün daha iyi olması için, marka değerinde oluşabilecek değişim sürecinin de açıklanabiliyor olması beklenmektedir. Bu sebeple bu çalışmanın önerilen araştırma modelinin teorik altyapısı Aaker (1991)'in Davranış Temelli yaklaşımına dayandırılmıştır.

### 3. Katılım Bankacılığı Sektörü ve Marka Kavramı

Ülkemizde faizsiz bankacılık ilkeleri ile faaliyet gösteren bankalar için kullanılan Katılım Bankacılığı kavramı üzerine yapılan literatür taramalarında dünyada yaygın olarak İslami Bankacılık kavramının kullanıldığı görülmektedir. Türkiye’de ise faizsiz bankacılık prensipleri ile faaliyet gösteren bankalar Katılım Bankası olarak nitelendirilmektedir (Özsoy, 2012). Katılım Bankacılığı kavramı ilk defa 1999 yılında Albaraka Türk tarafından yayınlanan Bereket Dergisi’nde Temel Hazıroğlu ve Mehmet Emin Özcan tarafından kaleme alınan “Bankacılıkta yeni bir boyut: Katılım Bankacılığı” isimli yazı ile gündeme gelmiştir (Görmüş, Albayrak, v.d., 2019). Tablo 1’de Faizsiz bankacılık ilkeleri ile faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların dönemsel olarak kullandığı adlara yer verilmiştir. Geçmişte Özel Finans Kurumları ve İslami Bankacılık kavramları kullanılırken; günümüzde katılım bankacılığı ve faizsiz bankacılık kavramları kullanılmaktadır.

**Tablo 1. Faizsiz Bankacılık Modelinde Dönemsel Olarak Kullanılan İsimler**

YIL	TÜRKİYE’DE	DÜNYADA
1983 - 2005	Özel Finans Kurumları	Islamic Banking / İslami Bankacılık
2005’den Günümüze	Katılım Bankaları	Interest Free Banking / Faizsiz Bankacılık

Kaynak: Özsoy, Ş. (2012). Sağlam Bankacılık Modeli ile Katılım Bankacılığı’na Giriş, İstanbul: Biltur Basım ve Yayın Hizmetleri, 1: 92.

Katılım bankalarının kurulma nedenleri dini, ekonomik ve sosyal nedenler olmak üzere özetlenebilir (Pehlivan, 2016). Tasarruflarını faizsiz bankacılık ilkelerine göre değerlendirmek isteyen insanların ihtiyaçlarını karşılayabilmek, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de katılım bankalarının kurulmasının temel nedeni oluşturmuştur.

Dini hassasiyeti bulunan insanlar geçmişten günümüze geleneksel bankalardan uzak durmuş ve birikimlerini alternatif yöntemler ile koruma altına almaya veya değerlendirmeye çalışmışlardır (Aktepe, 2013). Bu sebeple Müslüman toplumun yoğunluklu olduğu toplumlarda dini hassasiyetleri bulunan insanların ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve bu insanların birikimlerini ekonomiye kazandırabilmek adına Katılım Bankalarının kurulma süreçleri başlamıştır (Terzi, 2013). Katılım bankalarının kurulmasındaki ekonomik nedenler tüketicilerden çok ülke ekonomileri ile ilişkilidir. Ülkemizdeki faiz hassasiyeti nedeniyle bankalarda değerlendirmeyen tasarrufların ve yastık altı olarak tabir edilen atıl fonların ülke ekonomisine kazandırılması katılım bankalarının kurulmasındaki en büyük ekonomik nedeni oluşturmaktadır. Katılım bankalarının ülke ekonomilerine katkı sağlamasının yanında, faiz geliri elde edildiği için bankalarda çalışmak istemeyen bir kitleye istihdam sağladıkları da söylenebilir. Bu yönüyle de katılım bankaları tarafından sağlanan fonlar ve kullanılan finansmanların ticarete ve piyasaya doğrudan etkisi bulunduğu gibi, ülke ekonomisine katkı da sağlamaktadır (Pehlivan, 2016).

Katılım bankacılığı ilkelerinin temelinde faizsizlik prensibi bulunmaktadır. Bu sebeple, katılım bankaları fon toplama ve kullandırma faaliyetlerini peşin alıp vadeli satmak, kâr zarar ortaklığı prensipleri ile yürütmekte ve tasarruf sahiplerine sabit bir getiri taahhüt etmemektedirler. Katılım bankaları, cari hesaplar, katılma hesapları ve faizsiz bankacılık ilkelerine uygun birtakım yöntemler ile fon toplayan, topladığı fonları yine faizsiz bankacılık ilkelerine uygun olarak bireysel ve tüzel müşterilere bir hizmet veya malın satın alınması şartı ile kullandıran bir sistem üzerine kurulmuşlardır. Konvansiyonel bankalar ile katılım bankalarının birbirinden ayrılmasını sağlayan en temel özelliklerden biri de fon kullandırma işlemlerinin bir mal veya hizmet alım satımına yani ticarete ya da ortaklığa dayanmasıdır. Konvansiyonel bankalarda ise kredi sağlamak için bir mal veya hizmetin alım satımının yapılması zorunluluğu bulunmadan nakdi kredi sağlanabilmektedir (Görmüş, Albayrak, v.d., 2019).

Ülkemizde faaliyet gösteren 55 adet aktif banka bulunmaktadır. Bu bankaların 32'si mevduat bankası, 15'i kalkınma ve yatırım bankası, 6'sı Katılım bankası ve 2'si TMSF Bünyesinde bulunan bankalardan oluşmaktadır. Katılım bankalarının 3'ü kamu katılım bankası iken 3'ü ise özel katılım bankası statüsündedir.

**Tablo 2. Ülkemizde Faaliyet Gösteren Katılım Bankaları**

BANKA	SAYI
Mevduat Bankaları	32
Kalkınma ve Yatırım Bankaları	15
TMSF Bünyesindeki Bankalar	2
Katılım Bankaları	6
<b>Özel Katılım Bankaları</b>	<b>3</b>
Albaraka Türk Katılım Bankası	
Kuveyt Türk Katılım Bankası	
Türkiye Finans Katılım Bankası	
<b>Kamu Katılım Bankaları</b>	<b>3</b>
Türkiye Emlak Katılım Bankası	
Vakıf Katılım Bankası	
Ziraat Katılım Bankası	
Toplam	55

Kaynak: <https://www.bddk.org.tr/Kurulus/Liste/77.E.T: 25.01.2022>

Katılım bankalarının bankacılık sektöründeki toplam paylarının düşük olmasındaki başlıca sebepleri; az sayıda katılım bankası olması, şube ağlarının diğer bankalara göre düşük olması, diğer bankalara kıyasla geniş ürün yelpazesine sahip olmamaları şeklinde sıralamak mümkündür. Katılım bankaları faizsiz ilkeler ile hareket ettiğinden bazı ürün ve hizmetleri sunamamaktadır. Örneğin nakit olarak ödenecek bir ihtiyaç finansmanı katılım bankaları tarafından sağlanamamaktadır. Bu sebeple faiz hassasiyeti bulunmayan kişiler nakit ihtiyacı olduklarında konvansiyonel bankaları kullanmaktadır.

**Tablo 3. Ülkemizde Faaliyet Gösteren Katılım Bankalarının Sektördeki Payı**

YIL	2017	2018	2019	2020	2021
<b>TOPLANAN FONDA</b>	6,1	6,7	8,4	9,3	9,7
<b>KULLANDIRILAN FONDA</b>	5	5,1	5,5	6,5	6,8
<b>TOPLAM AKTİFTE</b>	4,9	5,3	6,3	7,2	7,5
<b>ÖZ VARLIKTA</b>	3,8	4	4,4	4,6	5,1
<b>NET KÂRDA</b>	3,2	4	5	6,2	5,9

Kaynak: <https://tkbb.org.tr/veri/sectormukayese.E.T: 25.01.2022>

Ülkemizde faaliyete gösteren katılım bankalarının gerek toplanan fonlarında, gerek kullanılan fonlarında ve aktiflerinde her yıl bir artış gösterdiğini söylemek mümkündür. Karlılıklarını her yıl arttıran katılım bankaları bankacılık sektöründen aldıkları paylarında artış kaydetmekte ancak bu artışın henüz yeterli düzeyde olmadığı oranlardan anlaşılmaktadır.

Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankalarının müşteriler tarafından tercih sebeplerine ve müşterilerinin marka sadakatlerine yönelik yapılan çalışmalara literatürde az rastlanmaktadır. Bu sebeple ülkemizde katılım bankacılığı sektöründeki müşterilerin marka sadakatini etkileyen faktörlerin bu çalışmada araştırılması ve sonuçlarının analiz edilmesi literatüre ve sektörel uygulamalara katkı bağlamında önem arz etmektedir.

Anaç ve Kaya (2017), yaptıkları çalışmada müşterilerin katılım bankalarını tercih etmelerini etkileyen en önemli faktörü katılım bankası ve faizsiz kurum olma imajları, diğer faktörleri ise dini hassasiyetleri ve banka çalışanlarının müşterilere karşı iyi yaklaşımları olarak belirlemişlerdir. Durak, Bayat, v.d. (2017), yaptıkları çalışmada müşterilerin katılım bankalarını tercihlerinin en önemli sebebi olarak şube personeli ile yakın ilişkiler kurulmasını, sonra etkileyen diğer faktörleri ise saygılı, samimi ve yardımsever personeller olarak tespit etmişlerdir. Dayı (2019), yaptığı çalışmada müşterilerin katılım bankalarını tercih etmelerinin en önemli sebebini faizsiz bankacılık sistemi ile çalışmak istemeleri olarak ortaya koymuştur. Diğer faktörleri ise İslami kurallara uygun olmaları, kâr payı sistemiyle birikimleri değerlendirebilmeleri ve finansman ihtiyaçlarını bu şekilde karşılamaları olarak tespit etmiştir.

#### **4. Literatür Taraması**

Tüketicilerin tercihleri ve marka sadakatini etkileyen boyutların araştırıldığı önceki çalışmaların yer aldığı literatür taraması özeti Tablo 4’de yer almaktadır.



**Tablo 4. Literatürde Yer Alan Çalışmalar**

Yazar, Yıl	Çalışmanın Adı	Sonuç
Pappu ve Qvester, (2006)	Does Customer Satisfaction Lead To Improved Brand Equity? An Empirical Examination Of Two Categories Of Retail Brands	Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; marka değeri boyutunun, müşteri memnuniyetini etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, perakendeci farkındalığı, perakendeci çağrışımları ve perakendecinin algıladığı kalite, müşteri memnuniyet düzeyine göre farklılık göstermiştir.
Hossien v.d., (2012)	The Mediatory Impact Of Brand Loyalty And Brand Image On Brand Equity	Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; marka değerinin gelişimine en büyük katkı sağlayan boyutunun marka sadakati olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka imajı boyutlarının da marka sadakatini etkilediği ortaya konulmuştur.
Alhaddad, (2015)	Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty	Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; algılanan kalitenin hem marka imajı hem de marka sadakati üzerinde anlamlı pozitif etkileri bulunmaktadır. Ayrıca marka imajının marka sadakati ve marka güveni üzerinde de önemli ve pozitif etkileri olduğu tespit edilmiştir.
Sasmıta ve Suki (2015)	Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image	Bu araştırmada genç tüketicilerin marka değeri boyutuna etki eden faktörler incelenmiştir. Marka değerini en fazla etkileyen boyutun marka farkındalığı olduğu tespit edilmiştir. Diğer etkileyen faktörler marka çağrışımları, marka imajı ve marka sadakati olarak görülmüştür.
Işık, (2016)	Algılanan Kalitenin Hastane Marka Değerine Etkisi	Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; algılanan kalite, marka değerini doğrudan etkileyen boyutlar arasında en yüksek etkiye sahip olduğu, marka çağrışımının ise algılanan kaliteden sonra ikinci yüksek etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Marka farkındalığının ise değeri üzerine bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Marka değerini etkileyen bir diğer boyut ise marka bağlılığı olarak ortaya konulmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka çağrışımından sonra marka değerini etkileyen üçüncü boyut olarak tespit edilmiştir.
Su ve Chang, (2017)	Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach	Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, marka farkındalığı, algılanan değer, örgütsel çağrışımlar ve marka benzersizliği tüketicilerin hızlı moda ürünlerine karşı oluşturdukları marka sadakatini etkilemektedir. Algılanan kalite ve marka kişiliğinin etkisi tespit edilmemiştir.
Anaç ve Kaya, (2017)	Bireysel Müşterilerin Katılım Bankacılığını Tercih Etmesini Etkileyen Faktörler	Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; katılım bankalarının tercihini etkileyen en önemli faktör katılım bankası ve faizsiz kurum olarak imaj ve popülerite olarak tespit edilmiştir. Bu faktörden sonra diğer faktörler ise dini hassasiyet ve banka çalışanlarının müşterilere karşı yaklaşımları olarak tespit edilmiştir.
Durak v.d., (2017)	Banka Seçiminde Müşteri Tercihleri: Katılım Bankaları Üzerine Ampirik Bir İnceleme	Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; katılımcıların katılım bankalarını tercih etmelerinin en önemli sebebi olarak şube personeli ile yakın ilişkiler olarak tespit edilmiştir. Bu faktörden sonra katılım bankaları tercihini etkileyen diğer faktörler ise insana saygı ve hürmet, samimi ve yardımsever personel olarak tespit edilmiştir.
Koçoğlu ve Aksoy, (2017)	Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma	Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; marka farkındalığı/çağrışımının, algılanan kalite üzerinde güçlü ve pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Algılanan kalitenin, marka sadakati üzerinde pozitif anlamlı şekilde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Marka sadakati üzerinde ki en büyük etkinin ise algılanan kalite boyutuna ait olduğu tespit edilmiştir.
Dayı, (2019)	Katılım Bankacılığının Tercih Nedenlerinin Sadakat Ve Güven Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği	Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; katılımcıların katılım bankalarını tercih etmelerinin en önemli sebebi faizsiz bankacılık sistemi ile çalışmak olarak tespit edilmiştir. Bu faktörden sonra katılım bankaları tercihini etkileyen diğer faktörler ise İslami kurallara uygun olması ve kâr payı sistemiyle birikimleri değerlendirilmesi ve finansman ihtiyaçlarını karşılaması olarak tespit edilmiştir.

## 5. Araştırmanın Metodolojisi

### 5.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, katılım bankası müşterilerinin marka sadakatine etkisi bulunan marka değeri boyutlarını incelemektir. Araştırmanın literatür bölümünde ifade edildiği üzere, marka değeri kavramı Aaker (1991) modelinde yer alan, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati boyutları ile ele alınmıştır. Araştırmanın kavramsal modeli oluşturulurken geniş literatür taraması ışığında Gil, Andres, v. d. (2007) tarafından ortaya koyulan "Family as a source of consumer-based brand equity" başlıklı çalışma ile Güvenbaş (2019) tarafından ortaya koyulan "Tüketicilerin Otomobil Marka Tercihlerinde Marka Değeri Boyutları Üzerine Bir Araştırma" bulguları analiz edilmiştir. Bu araştırmanın kavramsal modeli Aaker (1991) modeli baz alınarak oluşturulmuş ve bahsedilen çalışmalarda ortaya çıkan bulgular doğrultusunda, önerilen modelde marka sadakati boyutu diğer üç marka değeri boyutunun sonucu olarak yapılandırılmıştır. Önerilen kavramsal model kapsamında marka sadakatini etkileyen marka değeri boyut ilişkilerine dayalı hipotezler geliştirilmiş ve Türkiye'deki katılım bankaları bireysel müşterilerinden oluşan örneklem üzerinde toplanan veri kullanılarak bu hipotezler test edilmiştir.

### 5.2. Araştırma Soruları

Çalışmanın amacı doğrultusunda, marka yönetimi literatürüne ve katılım bankacılığı alanına önemli katkılar sağlaması beklenen araştırma sorularına cevaplar aranacaktır.

Marka değeri boyutlarının hangileri müşterilerin marka sadakatini ne ölçüde etkilemektedir?

Özel veya kamu katılım bankaları müşterileri arasında marka değeri boyutlarının algıları nasıl değişmektedir?

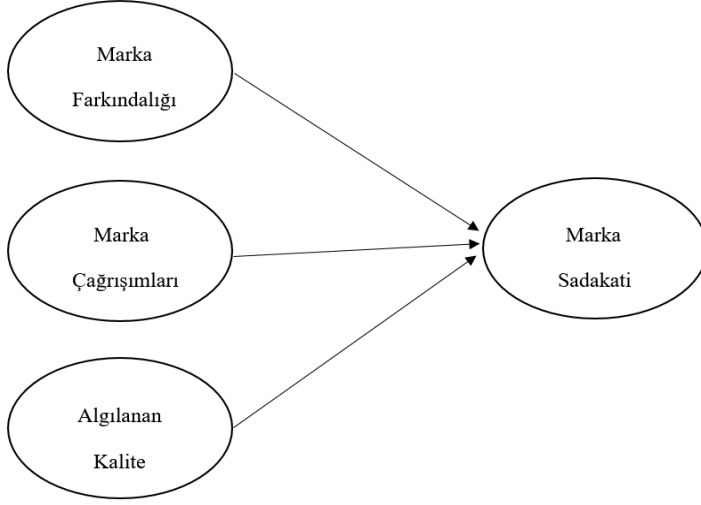
Marka değeri boyutları, Türkiye'de faaliyet gösteren katılım bankaları müşterilerinin hangi kısmında ve ne ölçüde etkilidir?

Araştırma soruları bu çalışmada önerilen kavramsal model kapsamında üretilen hipotezlerin test edilip sonuçlarının yorumlanması yolu ile cevaplandırılmıştır.

### 5.3. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Şekil 5’de araştırmanın kavramsal modeli gösterilmiştir.

Şekil 5. Araştırmanın Kavramsal Modeli



Kavramsal modelde yer alan boyutlardan marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite ölçekleri Güvenbaş’ın (2019) ve Erciş, Yapraklı, v.d.’lerinin (2013) “Kişisel Değerler İle Marka Değeri Arasındaki İlişkiler” adlı çalışmalarından, marka sadakati ölçeği ise Pınar, Girard, v.d.’lerinin (2012) “Consumer-based brand equity in banking industry A comparison of local and global banks in Turkey” adlı çalışmasından alınmıştır.

Tablo 5’da kavramsal modelde kullanılan marka değeri boyutlarının ölçeklerine ait ifadeler yer almaktadır.

**Tablo 5. Marka Değeri Ölçeklerine Ait İfadeler**

<b>Ölçek</b>	<b>İfadeler</b>
Marka Farkındalığı	Bu ürün grubunda bu marka aklıma gelen ilk isimdir. Bu ürün grubu markaları arasında bu markayı kolaylıkla tanıyabilirim. Bu markanın pazarda olduğunu farkındayım. Bu markanın reklâm ve tanıtımlarından haberdarım. Bu markayı satın almadan önce şirket ve hizmetleri hakkında bilgim vardı.
Marka Çağrışımları	Bu markanın birçok özelliği aklıma çabucak gelir. Bu markanın sembol veya logosunu (bu markayı kolaylıkla tanımaya yardımcı olan işaretler) kolaylıkla hatırlayabilirim. Bu marka güçlü bir kişiliğe sahiptir. Bu marka rakiplerinden farklıdır. Bu marka bana farklılığı çağrıştırır. Bu marka bana kaliteyi çağrıştırıyor. Bu marka bana gücü çağrıştırıyor. Bu marka bana güveni çağrıştırıyor.
Algılanan Kalite	Bu markanın pazardaki en iyi kaliteye sahip olduğu bir gerçektir. Yüksek kaliteli bir ürün satın almak istersem bu markaya her zaman güvenirim. Bu markanın kalitesi çok yüksektir. Bu markanın kalitesi beklentilerime uygundur.
Marka Sadakati	Bu banka benim ilk tercihimdir. Ben bu bankayı tüm bankacılık ihtiyaçlarım için sürekli kullanırım. Ben bu bankayı başkalarına tavsiye ederim. Ben kendimi bu bankaya sadık olarak görürüm. Ben bu banka ile tüm bankacılık işlemlerimi yapmaktan gurur duyuyorum.

## 5.4. Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın anakütlesini Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankalarının müşterileri oluşturmaktadır. Yükselen (2019) formülü baz alınarak tespit edilen minimum 207 örneklem büyüklüğüne uygun olarak, 255 katılım bankası bireysel müşterisi üzerinde literatürde güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden oluşan anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Anket formu, Google Forms ile katılım bankacılığı popülasyonu içinde bireysel müşteriler grubuna mail ve sosyal uygulamalar üzerinden olasılıklı olmayan örnekleme yöntemleri arasından kotalı örnekleme yöntemi ile ulaştırılmıştır.

## 5.5. Verilerin Analizi

### 5.5.1. Örneklemi Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırma kapsamında 255 katılım bankası bireysel müşterisinden anket toplanmış olup, sosyo-demografik bilgilerine göre frekans analizleri uygulanmıştır. Katılımcıların tanımlayıcı istatistikleri Tablo 6’da gösterilmektedir.

**Tablo 6. Katılımcıların Tanımlayıcı İstatistikleri**

Tanımlayıcı İstatistikler		
	Frekans	Yüzde
<b>Yaş Grupları Dağılımı</b>		
20-32 Yaş	107	42,00%
33-42 Yaş	115	45,10%
43-65 Yaş	33	12,90%
<b>Toplam</b>	255	100,00%
<b>Cinsiyet Dağılımı</b>		
Kadın	59	23,10%
Erkek	196	76,90%
<b>Toplam</b>	255	100%
<b>Eğitim Düzeyi Dağılımı</b>		
İlköğretim - Ön Lisans	25	9,80%
Lisans-Doktora	230	90,20%
<b>Toplam</b>	255	100%
<b>Gelir Dağılımı</b>		
0-4.253 TL	33	12,90%
4.254-7.500 TL	39	15,30%
7.501-10.000 TL	67	26,30%
10.001 TL ve Üzeri	116	45,50%
<b>Toplam</b>	255	100%
<b>Banka Tercih Dağılımı</b>		
Albaraka Türk Katılım Bankası	105	41,20%
Kuveyt Türk Katılım Bankası	74	29,00%
Türkiye Emlak Katılım Bankası	48	18,80%
Türkiye Finans Katılım Bankası	10	3,90%
Vakıf Katılım Bankası	10	3,90%
Ziraat Katılım Bankası	8	3,10%
<b>Toplam</b>	255	100,00%
<b>Kullanılan Aktif Ürün Sayısına Göre Dağılım</b>		
1-2 Ürün	88	34,50%
3-5 Ürün	131	51,40%
6'dan Fazla Ürün	36	14,10%
<b>Toplam</b>	255	100%
<b>Medeni Durum Dağılımı</b>		
Bekar	71	27,80%
Evli	184	72,20%
<b>Toplam</b>	255	100%
<b>Kamu / Özel Banka Tercih Dağılımı</b>		
Kamu Bankası	66	25,90%
Özel Banka	189	74,10%
<b>Toplam</b>	255	100%
<b>Müşteri Olma Süresine Göre Dağılım</b>		
0-1 Yıl	15	5,90%
2-5 Yıl	63	24,70%
6-10 Yıl	92	36,10%
11-30 Yıl	85	33,30%
<b>Toplam</b>	255	100%
<b>Kullanılan Aktif Ürün Sayısına Göre Dağılım</b>		
1-2 Ürün	88	34,50%
3-5 Ürün	131	51,40%
6'dan Fazla Ürün	36	14,10%
<b>Toplam</b>	255	100%

## 5.5.2. Faktör Analizi

**Tablo 7. Örnek Birimlerinin Yeterlilik Analizi**

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü		,945
Bartlett' in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare sd	4423,907 231
	Önem Düzeyi	,000

Çalışmamızın analizinde KMO değeri 0,945 olduğundan değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 8'de görüldüğü üzere toplam açıklama varyansının %70,498'i 3 alt boyut tarafından açıklandığı görülmektedir. Açıklanan Toplam Varyans ve Tablo 9'daki Faktör Analizi Rotasyon Sonuçlarına göre Marka Çağrışımları ve Algılanan Kalite değişkenlerinin birlikte tek faktör olarak ele alınmasına karar verilmiştir. Buna göre kavramsal model yeniden oluşturulmuştur.

**Tablo 8. Açıklanan Toplam Varyans SPSS Çıktısı 2**

Bileşenler	Toplam Faktör Yükleri			Faktör Yüklerinin Dönüştürülmüş Toplamları		
	Toplam	% Varyansın	Kümülatif %	Toplam	% Varyansın	Kümülatif %
1	11,154	55,771	55,771	6,620	33,098	33,098
2	1,719	8,597	64,367	3,851	19,257	52,355
3	1,226	6,130	70,498	3,629	18,143	70,498

**Tablo 9. Faktör Analizi Rotasyon Sonuçları**

	Bileşenler		
	1	2	3
MÇ7	,834	,329	,192
AK1	,825	,258	,137
MÇ6	,816	,262	,232
AK3	,809	,220	,157
AK2	,804	,341	,201
MÇ8	,724	,302	,333
MÇ5	,707	,345	,202
AK4	,701	,288	,380
MÇ4	,654	,321	,304
MÇ3	,633	,204	,453
MS4	,367	,778	,169
MS5	,459	,751	,158
MS2	,217	,741	,235
MS3	,398	,722	,284
MS1	,362	,664	,279
MF3	,216	,188	,802
MF2	,208	,225	,778
MÇ2	,165	,106	,758
MF1	,331	,184	,673
MÇ1	,159	,440	,564

### 5.5.3 Model Boyutlarına İlişkin Güvenilirlik Analizi

Araştırmanın faktör analizinde oluşan üç boyutlu modelin boyutlarına ilişkin güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha modeli ile yapılmış ve Alpha değerleri 0,70 üstü olduğundan ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmiştir (Sipahi, Yurtkoru, v.d., 2006).

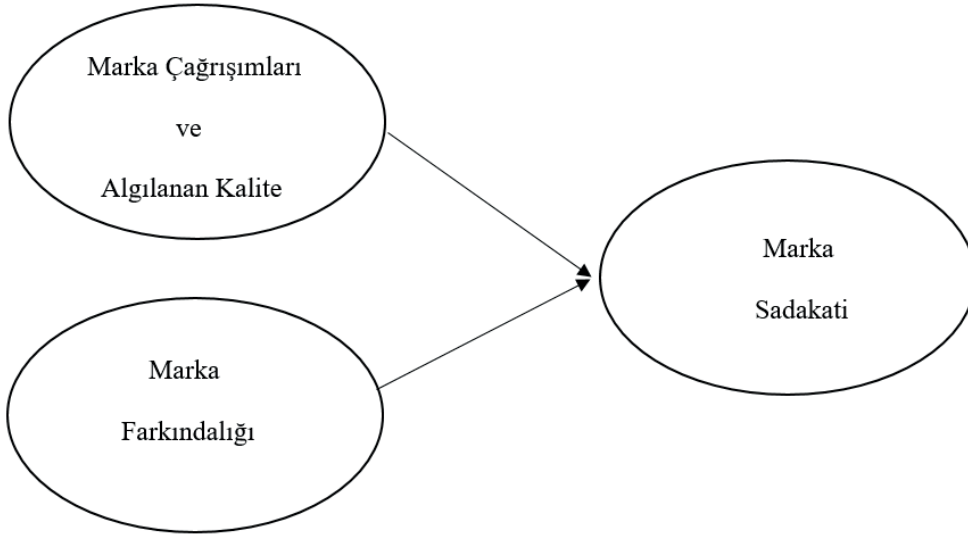
**Tablo 10. Model Boyutlarına Ait Güvenilirlik Analizi**

Değişkenler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Marka Farkındalığı	5	0,844
Marka Çağrışımları ve Algılanan Kalite	10	0,955
Marka Sadakati	5	0,903

### 5.5.4. Araştırmanın Revize Edilen Kavramsal Modeli

Şekil 6'da araştırmanın faktör analizi sonrası 3 boyuta indirgenen ve boyutlarının güvenilirliği Cronbach's testi ile onaylanan revize kavramsal modeli gösterilmiştir.

**Şekil 6. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonrası Revize Kavramsal Model**



### 5.5.5 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri, yeni kavramsal model ışığında şu şekilde belirlenmiştir:

H1: Marka farkındalığının, marka sadakati üzerine olumlu etkisi vardır.

H2: Marka çağrışımları ve algılanan kalitenin, marka sadakati üzerine olumlu etkisi vardır.

H3: Markanın marka farkındalığı (H3a), marka çağrışımları ve algılanan kalitesi (H3b), marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

H4: Marka farkındalığı, cinsiyetlere göre farklılık gösterir.

H5: Marka çağrışımları ve algılanan kalite cinsiyetlere göre farklılık gösterir.

H6: Marka sadakati, cinsiyetlere göre farklılık gösterir.

H7: Marka farkındalığı, kamu ve özel bankalara göre farklılık gösterir.

H8: Marka çağrışımları ve algılanan kalite, kamu ve özel bankalara göre farklılık gösterir.

H9: Marka sadakati, kamu ve özel bankalara göre farklılık gösterir.

H10: Marka farkındalığı, eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.

H11: Marka çağrışımları ve algılanan kalite, eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.

H12: Marka sadakati, eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.

### **5.5.6. Bağımsız Değişkenlerin, Bağımlı Değişken Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları**

Regresyon analizinde istatistiksel hipotezler aşağıdaki şekilde ifade edilerek test edilir:

H<sub>0</sub>= Bağımsız değişken (ler) bağımlı değişkeni açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

H<sub>1</sub>= En azından bir bağımsız değişken bağımlı değişkeni açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

Regresyon analizinin hipotezleri F istatistiği ile test edilir. F istatistiğine karşılık gelen p değeri 0,05 değerinden düşük olduğunda H<sub>0</sub> hipotezi reddedilir ve H<sub>1</sub> hipotezi, yani en azından bir bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklamada istatistiksel olarak anlamlı olduğu kabul edilir. Bu genel regresyon hipotez test kaideleri bağlamında araştırma modelinin bağımsız ve bağımlı değişkenleri arasında yapılan regresyon analizleri ve bu analizlerin sonuçları doğrultusunda araştırma modelinin hipotezlerinin kabul veya red edilme durumları sırasıyla incelenmiştir.



### 5.5.6.1. Marka Farkındalığının, Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

**Tablo 11. Marka Farkındalığının, Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi ANOVA Tablosu**

#### ANOVA

Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1					
Gruplar arası	60,979	1	60,979	142,615	,000 <sup>b</sup>
Gruplar içi	108,177	253	,428		
Toplam	169,156	254			

Anlamlılık düzeyi  $p < 0,05$  olduğundan, regresyon analizinin  $H_0$  hipotezi reddedilmiş, yani bağımlı değişken olan marka sadakatinin bağımsız değişken olan marka farkındalığı ile tahmin edilmesinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu kabul edilmiştir. İlişkinin etkisinin anlaşılmasına yönelik yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; Marka Farkındalığının, Marka Sadakatine pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmekte olup, araştırma modeline dayalı kurulan hipotezlerden  $H_1$  "Marka farkındalığının, marka sadakati üzerine olumlu etkisi vardır." hipotezi doğrulanmıştır.

**Tablo 12. Marka Farkındalığının, Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Özet Tablosu**

#### Regresyon Model Özeti

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Standart Hatası
1	,600 <sup>a</sup>	,360	,358	,65389

Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen  $R^2$  değeri marka sadakati değişkeninin %36'sının modeldeki bağımsız değişken, yani marka farkındalığı tarafından açıklandığını göstermektedir.

### 5.5.6.2. Marka Çağrışımları ve Algılanan Kalitenin, Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

**Tablo 13. Marka Çağrışımları ve Algılanan Kalitenin, Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi ANOVA Tablosu**

#### ANOVA

Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1					
Gruplar arası	94,168	1	94,168	317,714	,000 <sup>b</sup>
Gruplar içi	74,988	253	,296		
Toplam	169,156	254			

Anlamlılık düzeyi  $p < 0,05$  olduğundan, regresyon analizinin  $H_0$  hipotezi reddedilmiş, yani bağımlı değişken olan marka sadakatının bağımsız değişken olan marka çağrışımları ve algılanan kalite ile tahmin edilmesinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu kabul edilmiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre  $H_2$  "Marka çağrışımları ve algılanan kalitenin, marka sadakati üzerine olumlu etkisi vardır." hipotezi doğrulanmıştır.

**Tablo 14. Marka Çağrışımları ve Algılanan Kalitenin, Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Özet Tablosu**

#### Regresyon Model Özeti

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Standart Hatası
1	,746 <sup>a</sup>	,557	,555	,54442

Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen  $R^2$  değeri Marka sadakati değişkeninin %55,7'sinin modeldeki bağımsız değişken, yani marka çağrışımları ve algılanan kalite tarafından açıklandığını göstermektedir.

Marka Farkındalığı ile Marka Çağrışımları ve Algılanan Kalitenin, Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

**Tablo 15. Marka Farkındalığı ile Marka Çağrışımları ve Algılanan Kalitenin, Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi ANOVA Tablosu**

**ANOVA**

Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1					
Gruplar arası	99,524	2	49,762	180,090	,000 <sup>b</sup>
Gruplar içi	69,632	252	,276		
Toplam	169,156	254			

Anlamlılık düzeyi  $p < 0,05$  olduğundan, regresyon analizinin  $H_0$  hipotezi reddedilmiş, yani bağımlı değişken olan marka sadakatinin bağımsız değişkenler olan marka farkındalığı ile marka çağrışımları ve algılanan kalite değişkenlerinden en az biri ile tahmin edilmesinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu kabul edilmiştir.

**Tablo 16. Marka Farkındalığı ile Marka Çağrışımları ve Algılanan Kalitenin, Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Özet Tablosu**

**Regresyon Model Özeti**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Standart Hatası
1	,767 <sup>a</sup>	,588	,585	,52566

Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R<sup>2</sup> değeri marka sadakatinin %58,8'inin modeldeki bağımsız değişkenler, yani Marka Farkındalığı ile Marka Çağrışımları v Algılanan Kalitenin değişkenleri tarafından açıklandığını göstermektedir.

Bağımsız değişkenlerden hangilerinin anlamlı olarak bağımlı değişkeni tahmin etmeye katkı sağladığını ve hangisinin daha fazla etkisi olduğunun bulunabilmesi için her bir değişkenin katsayısı t istatistiği kullanılarak test edilmiş ve Tablo 16 incelenmiştir. Tablo 16'da yer alan her bir değişkenin t istatistiği ve p değerlerine bakılarak, iki bağımsız değişkenin de bağımlı değişkeni tahmin etmek için kullanılabileceğine karar verilir. Standardize edilmiş katsayılar sütununda bulunan katsayılardan en büyük olanı 0,607 değeri ile marka çağrışımları ve algılanan kalite boyutu olarak marka sadakati üzerinde en fazla etkisi olan değişkendir. Marka farkındalığı boyutu ise 0,226 katsayısı ile ikinci sırada marka sadakati üzerinde etkilidir. Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre H3 "Markanın marka farkındalığı (H3a), marka çağrışımları ve algılanan kalitesi (H3b), marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir." Hipotezinin her iki şıkkı da doğrulanmıştır.

**Tablo 17. Marka Farkındalığı ile Marka Çağrışımları ve Algılanan Kalitenin, Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Katsayıları Tablosu**

**Katsayılar**

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	Doğrusallık İstatistikleri	
		B	Standart Hata	Beta			Hata Payı	VIF
1	(Sabit)	,477	,202		2,365	,019		
	Marka Çağrışımları ve Algılanan Kalite	,608	,051	,607	11,811	,000	,619	1,615
	Marka Farkındalığı	,276	,063	,226	4,402	,000	,619	1,615

### 5.5.7. Bağımsız t-Testi Analizi Sonuçları

**Tablo 18. Bankaya Göre Tanımlayıcı İstatistik t- Testi Tablosu**

	Banka	S	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Marka Sadakati	Özel	189	3,8000	,84350	,06136
	Kamu	66	3,7848	,73782	,09082
Marka Farkındalığı	Özel	189	4,0317	,67843	,04935
	Kamu	66	3,8152	,62098	,07644
Marka Çağrışımları ve Algılanan Kalite	Özel	189	3,6280	,85509	,06220
	Kamu	66	3,7485	,68348	,08413

**Tablo 19. Bankaya Göre Bağımsız Gruplarda t- Testi Tablosu**

		Varyansların eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2 yönlü)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	Farkın %95 Güven Aralığı	
									Alt	Üst
Marka Sadakati	Eşit varsayılan varyanslar	2,527	,113	,130	253	,897	,01515	,11691	-,21508	,24538
	Farklı varsayılan varyanslar			,138	128,609	,890	,01515	,10960	-,20171	,23201
Marka Farkındalığı	Eşit varsayılan varyanslar	,235	,629	2,281	253	,023	,21659	,09496	,02959	,40360
	Farklı varsayılan varyanslar			2,381	123,084	,019	,21659	,09098	,03650	,39669
Marka Çağrışımları ve Algılanan Kalite	Eşit varsayılan varyanslar	4,366	,038	-1,034	253	,302	-,12044	,11645	-,34978	,10889
	Farklı varsayılan varyanslar			-1,151	140,917	,252	-,12044	,10463	-,32728	,08640

Marka farkındalığı boyutunun özel ve kamu bankası müşterilerinde farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Tablo 18’de görüleceği üzere, özel katılım bankası müşterilerinin marka farkındalığı algısı (ort=4,03) kamu bankası müşterilerinden (ort=3,81) yüksektir. Bu doğrultuda, H7 “Marka farkındalığı, kamu ve özel bankalara göre farklılık gösterir.” Hipotezi doğrulanmış; H8 “Marka çağrışımları ve algılanan kalite, kamu ve özel bankalara göre farklılık gösterir.” ve H9 “Marka sadakati, kamu ve özel bankalara göre farklılık gösterir.” Hipotezleri ise farklılık bulunmadığından reddedilmiştir.

**Tablo 20. Eğitim Düzeyine Göre Tanımlayıcı İstatistik t- Testi Tablosu**

		Eğitim Düzeyi	S	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Marka Farkındalığı	İlköğretim - Ön Lisans		25	3,6640	,71115	,14223
	Lisans-Doktora		230	4,0096	,65770	,04337
Marka Çağrışımları ve Algılanan Kalite	İlköğretim - Ön Lisans		25	3,5840	,79513	,15903
	Lisans-Doktora		230	3,6674	,81794	,05393
Marka Sadakati	İlköğretim - Ön Lisans		25	3,6400	,72111	,14422
	Lisans-Doktora		230	3,8130	,82536	,05442

Marka farkındalığı boyutunun ön lisans ve altında eğitim düzeyine sahip müşteriler ile eğitim düzeyi lisans ve üzerinde olan müşteriler arasında farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Tablo 20’de görüleceği üzere, eğitim düzeyi lisans ve üzerinde olan müşterilerin marka farkındalığı algısı (ort= 4,00) eğitim düzeyi ön lisans ve altında olan müşterilerden (ort= 3,66) yüksektir.

**Tablo 21. Eğitim Düzeyine Göre Bağımsız Gruplarda t- Testi Tablosu**

		Varyansların eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2 yönlü)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	Farkın %95 Güven Aralığı	
									Alt	Üst
Marka Farkındalığı	Eşit varsayılan varyanslar	0,428	0,513	-2,475	253	0,014	-0,34557	0,13961	-0,62051	-0,07062
	Farklı varsayılan varyanslar			-2,324	28,644	0,027	-0,34557	0,14869	-0,64984	-0,04129
Marka Çağrışımları ve Algılanan Kalite	Eşit varsayılan varyanslar	0,172	0,679	-0,485	253	0,628	-0,08339	0,1718	-0,42173	0,25495
	Farklı varsayılan varyanslar			-0,497	29,797	0,623	-0,08339	0,16792	-0,42643	0,25965
Marka Sadakati	Eşit varsayılan varyanslar	0,942	0,333	-1,007	253	0,315	-0,17304	0,17185	-0,51148	0,1654
	Farklı varsayılan varyanslar			-1,123	31,255	0,27	-0,17304	0,15415	-0,48733	0,14124

Bu doğrultuda, H10 “Marka farkındalığı, eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.” Hipotezi doğrulanmış; H11 “Marka çağrışımları ve algılanan kalite, eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.” ve H12 “Marka sadakati, eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.” Hipotezleri ise farklılık bulunmadığından reddedilmiştir.

**Tablo 22. Cinsiyete Göre Tanımlayıcı İstatistik t- Testi Tablosu**

	Cinsiyet	S	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Marka Farkındalığı	Kadın	59	3,9661	,56830	,07399
	Erkek	196	3,9786	,69853	,04990
Marka Çağrışımları ve Algılanan Kalite	Kadın	59	3,6831	,70004	,09114
	Erkek	196	3,6520	,84753	,06054
Marka Sadakati	Kadın	59	3,9661	,62715	,08165
	Erkek	196	3,7449	,85971	,06141

**Tablo 23. Cinsiyete Göre Bağımsız Gruplarda t- Testi Tablosu**

	Varyansların eşitliği için Levene Testi	Ortalamaların Eşitliği için t-testi								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2 yönlü)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	Farkın %95 Güven Aralığı	
									Alt	Üst
Marka Farkındalığı	Eşit varsayılan varyanslar	0,46	0,498	-0,125	253	0,9	-0,01247	0,09963	-0,20868	0,18374
	Farklı varsayılan varyanslar			-0,14	115,638	0,889	-0,01247	0,08924	-0,18922	0,16429
Marka Çağrışımları ve Algılanan Kalite	Eşit varsayılan varyanslar	2,921	0,089	0,256	253	0,798	0,03101	0,12118	-0,20765	0,26967
	Farklı varsayılan varyanslar			0,283	113,88	0,777	0,03101	0,10941	-0,18573	0,24776
Marka Sadakati	Eşit varsayılan varyanslar	8,395	0,004	1,834	253	0,068	0,2212	0,12062	-0,01635	0,45876
	Farklı varsayılan varyanslar			2,165	129,821	0,032	0,2212	0,10216	0,01908	0,42332

Marka sadakati boyutunun kadın ve erkek banka müşterilerinde farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Tablo 22’de ortalama sütununda görüleceği üzere, kadın katılım bankası müşterilerinin marka sadakati algısı (ort= 3,96) erkek katılım bankası müşterilerinden (ort=3,74) yüksektir. Bu doğrultuda, H6 “Marka sadakati, cinsiyetlere göre farklılık gösterir.” Hipotezi doğrulanmış; H4 “Marka

farkındalığı, cinsiyetlere göre farklılık gösterir. "ve H5 "Marka çağrışımları ve algılanan kalite cinsiyetlere göre farklılık gösterir. "Hipotezleri ise farklılık bulunmadığından reddedilmiştir.

## 5.6. Araştırmanın Bulguları ve Hipotez Test Sonuçları

**Tablo 24. Hipotez Test Sonuçları**

Hipotezler	Durumu
H1:Marka farkındalığının, marka sadakati üzerine olumlu etkisi vardır.	Kabul
H2:Marka çağrışımları ve algılanan kalitenin, marka sadakati üzerine olumlu etkisi vardır.	Kabul
H3:Markanın marka farkındalığı (H3a), marka çağrışımları ve algılanan kalitesi (H3b), marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul
H4:Marka farkındalığı, cinsiyetlere göre farklılık gösterir.	Ret
H5:Marka çağrışımları ve algılanan kalite cinsiyetlere göre farklılık gösterir.	Ret
H6:Marka sadakati, cinsiyetlere göre farklılık gösterir.	Kabul
H7:Marka farkındalığı, kamu ve özel bankalara göre farklılık gösterir.	Kabul
H8:Marka çağrışımları ve algılanan kalite, kamu ve özel bankalara göre farklılık gösterir.	Ret
H9:Marka sadakati, kamu ve özel bankalara göre farklılık gösterir.	Ret
H10:Marka farkındalığı, eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.	Kabul
H11:Marka çağrışımları ve algılanan kalite, eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.	Ret
H12:Marka sadakati, eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.	Ret

Analiz sonuçlarına göre şu bulgular saptanmıştır:

- Marka farkındalığının, marka sadakati üzerine olumlu etkisi vardır.
- Marka çağrışımları ve algılanan kalitenin, marka sadakati üzerine olumlu etkisi vardır.
- Markanın, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalitesi marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.
- Marka sadakati, cinsiyetlere göre farklılık gösterir.
- Marka farkındalığı, kamu ve özel bankalara göre farklılık gösterir.
- Marka farkındalığı, eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.



## 6. Sonuç ve Değerlendirme

Marka değerini oluşturan Marka Çağrışımları, Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite boyutlarının, Marka Sadakati boyutu üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmada yapılan analizler sonucunda Marka Çağrışımları ve Algılanan Kalite boyutlarının tek bir boyut olarak ele alınması gerektiği saptanmıştır. Böylelikle çalışmanın kavramsal modeli ve hipotezleri yeniden oluşturularak "Marka Farkındalığı" ile "Marka Çağrışımları ve Algılanan Kalite" boyutlarının "Marka Sadakati" üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Analizler sonucunda, literatürde daha önce yapılan Hossien v.d. (2012) gibi çalışma sonuçlarına paralel olarak Marka Farkındalığı ile Marka Çağrışımları ve Algılanan Kalitenin Marka Sadakati üzerindeki olumlu etkisi çalışmada tespit edilmiştir. Bu boyutlar arasında marka sadakati oluşumunda algılanan kalite ve marka çağrışımlarının daha yüksek etkisi olduğu görülmüş ve bu doğrultuda katılım bankacılığı yöneticilerinin bireysel müşterilerine markaları ile ilgili kaliteli, güvenilir ve profesyonel çağrışımlar getirecek pazarlama iletişim faaliyetlerini yapılandırmaları gerektiği anlaşılmıştır. Çalışmanın bulgularından algılanan kalite ve marka çağrışımlarının marka sadakati üzerinde en fazla etki eden faktör olduğu tespiti Alhaddad (2015) ve Koçoğlu ve Aksoy (2017)'in çalışmalarında algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu saptaması ile paralellik arz etmektedir. Öte yandan kolej öğrencilerinin hızlı moda ürünlerine karşı duydukları marka sadakati üzerinde algılanan kalitenin etkisi olmadığını gösteren Su ve Chang (2017)'in çalışması ile çelişmektedir. Söz konusu çelişkinin, hızlı moda ürünlerine karşı algıları çabuk değişen ve yaşları itibarıyla kalite sorgulamayan bir örneklem olan kolej öğrencileri ile bu çalışmanın örneklemi olan katılım bankacılığı sektöründe hizmet kalitesi hassasiyeti yüksek ve faize duyarlı bireysel müşterilerden oluşan örneklem arasındaki farklılıktan kaynaklandığı düşünülebilir. Hizmet sektöründe yapılan Işık (2016) çalışmasında ise marka değerini etkileyen en önemli boyutlar sırasıyla algılanan kalite ve marka çağrışımları olarak görülmekte olup, bu çalışmada öne çıkan boyutlar ile benzerlik göstermektedir.

Literatürde katılım bankacılığı sektörü alanında marka değeri boyutları üzerine yapılan çalışmalar, belirli bir il veya ilçede, belirli bankalar üzerinde veya belirli bir bankanın bir şubesi üzerinde sınırlandırılmış örneklem üzerinde yapılmıştır. Geçmiş çalışmalardan farklı olarak, daha geniş bir örneklem üzerinde Türk katılım bankası bireysel müşterilerinin marka sadakatleri, kamu ve özel banka, cinsiyet ve eğitim durumlarına göre farklılık gösterme ayrımları bu çalışmada incelenmiş olup, farklılık bulguları saptanmıştır.

Marka değeri boyutlarının kamu ve özel bankalara göre farklılığı konusunda yapılan analizler sonucunda; Marka Farkındalığının kamu ve özel katılım bankalarına göre farklılık gösterdiği ancak Marka Çağrışımları ve Algılanan Kalite ile Marka Sadakatinin kamu ve özel bankalar nezdinde bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Katılım bankalarının, bankacılık sektöründe konvansiyonel bankaların sunduğu ürün ve hizmetlerin hemen hemen birçoğunu katılım bankacılığı ilkeleri kapsamında müşterilerine sunabildiği çalışmanın ikinci bölümü olan katılım bankacılığı sektörü ve marka kavramı bölümünde açıklanmıştır. Öte yandan özel katılım bankalarının yanı sıra faaliyet gösteren kamu bankalarının ve katılım bankacılığı alanında yapılan düzenleme ve denetimlerin son dönemde artmış olması da kamu otoritelerince katılım bankacılığının önemsendiğini ortaya koymaktadır. Ancak, araştırma analiz bulgularında saptanan özel katılım bankacılığı müşterilerinin marka farkındalığının kamu bankaları müşterilerinden yüksek olması, bu hususta geride kalan kamu katılım bankalarının marka farkındalık ve bilinirliklerini güçlendirecek iletişim faaliyetlerini artırmaları gerektiğini göstermektedir.

Özel katılım bankalarının ise marka farkındalığı yüksek olan müşterileri ile gerçekleştirdikleri pazarlama iletişimlerinde markalarının ayrıcalıklarını ve üstünlüklerini vurgulayan içeriklere yer vermeleri ve bu boyut üzerinde stratejilerini yoğunlaştırmaları gerektiği de analizler sonucunda anlaşılmaktadır.

Öte yandan eğitim düzeyi lisans ve üzerinde olan katılım bankası müşterilerinin marka farkındalığının, ön lisans ve altında eğitim düzeyine sahip müşterilerden daha yüksek olduğu analizler sonucunda ortaya çıkan önemli bir bulgudur. Bu doğrultuda katılım bankalarının marka farkındalıklarını artırmaları için yoğunlaşmaları gereken bir diğer hedef müşteri segmentinin de ön lisans ve altında eğitim düzeyine sahip müşteriler olduğu anlaşılmaktadır. Eğitim düzeyi ön lisans ve altında eğitim düzeyine sahip müşterilerin marka farkındalık düzeylerini artırmak için TV, yazılı basın gibi konvansiyonel iletişim kanallarının yanı sıra, sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilebilen viral pazarlama faaliyetlerinden de yararlanılabileceği düşünülmektedir. Eğitim düzeyi yüksek olan müşterilerin ise halihazırda marka farkındalıklarının daha yüksek olduğu göz önüne alınacak olursa, bu kitleye hitaben tutundurma faaliyetlerinde Darphane işbirliği ile yeni geliştirilen ve katılım bankacılığı ilkelerine uyumlu, müşterilerin herhangi bir masraf ve komisyon ödemesi yapmadan diledikleri zaman fiziki altınlarını bankaya teslim ederek, istedikleri zaman da fiziki olarak geri alabilecekleri çeyrek cari hesap ve çeyrek katılma hesapları gibi enstrümanların tanıtımlarına yer verilmesi önerilebilir. Katılım bankacılığı müşterileri tarafından ilgi çekecek bu enstrümanların kâr payı ve maliyetlerini görebilecekleri hesaplama araçları ve sunumları

direkt posta, yüz yüze veya online platform ile sosyal medya araçlarından paylaşmak, marka sadakatlerini artırmaya fayda sağlayacaktır.

Katılım bankası müşterilerinin cinsiyetlerine göre marka değeri boyutlarına yönelik yapılan analizlerde, kadınların marka sadakatinin erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuçtan yola çıkarak katılım bankalarının, kadın müşteri segmentinin potansiyellerini artırmaya yönelik kişiselleştirilmiş tutundurma faaliyetlerine önem vermeleri ve kadın müşterilerin daha yüksek olan marka sadakatlerinden çeşitli ve artan hacimde finansal enstrüman satışı yaparak faydalanmaları önemli bir strateji olacaktır. Bankacılık sektöründe kadın girişimciliğin geliştirilmesi için sunulan çeşitli destek ve paketler bulunmaktadır. Kadın girişimcilere özel avantajlı finansman desteği, bankacılık işlemlerinde masraf ve ücret muafiyetleri, mentörlük, ücretsiz danışmanlık hizmetleri ve finansal okuryazarlık eğitimleri gibi çeşitli faaliyetler bu destek ve paketlere örnek teşkil edebilir. Katılım bankalarının kamu otoritelerince de desteklenen bu faaliyetlere yoğunlaşması, bunlarla sınırlı olmamakla birlikte ev hanımlarına, annelere, çalışan kadınlara özel ürün ve hizmetler sunması, birtakım ayrıcalıklar ile bu ürünleri cazip kılması, kadın müşteri potansiyelini ve dolayısıyla sadık müşteri potansiyelini artırmaya katkı sağlayacaktır. Diğer yandan katılım bankalarının, erkek müşterilerin marka sadakatini artıracak, kredi kartlarının kişiselleştirilmesi, özel günlerde kişiselleştirilmiş tebrik veya promosyon verilmesi gibi tutundurma faaliyetlerinde bulunmalarının, marka bilinirliği ve sadakati dolayısıyla kârlılık ve pazar paylarına uzun vadede katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Katılım bankacılığı alanında faaliyet gösteren bankaların son beş yıldaki aktif büyüklükleri kıyaslandığında bir artış trendi olduğu görülmektedir. 2017 yılında 4.9 seviyelerinde olan aktif büyüklüklerinin 2021 yılında 7.5 seviyesine çıkmış olması bankacılık sektöründeki paylarının giderek arttığını ortaya koymaktadır. Özetle, katılım bankalarının son beş yılda pazardaki paylarında bir artış trendi olsa da bu artışın devam etmesi için marka farkındalığı yüksek, sadık müşteri kitlelerine erişmeleri ve bu müşterilere yönelik stratejik pazarlama faaliyetlerini yapılandırılmaları tavsiye edilmektedir.

Sonuç olarak, sadık müşteri kitlesi oluşturmanın son derece önem arz ettiği, reklamların yanısıra ilave pek çok tutundurma faaliyetleriyle promosyon ve yeni müşteri edinim maliyetlerinin arttığı rekabetçi piyasa koşullarında, katılım bankacılığının toplam bankacılık sektöründeki pay artışının devamlılığının sağlanması için, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite boyutlarının katılım bankacılığı piyasasındaki yöneticiler tarafından pazarlama stratejileri oluştururken önemsenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Bu çalışmada veri toplanan anakütle Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankaları ile sınırlı tutulmuştur. Toplanan anketler katılımcıları demografik bilgilerine göre sınıflandırıldığında ise cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi sosyo-demografik gruplamalarda farkın yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Gelecek araştırmaların aynı anakütle üzerinde daha geniş bir örneklem üzerinde ve katılımcıların sosyo-demografik gruplarında denge sağlanarak yapılması durumunda yeni farklı bulgular elde edilebileceği düşünülmektedir. Ayrıca örneklem genişletilerek dünyada faaliyet gösteren tüm Katılım Bankaları (İslami Bankacılık) müşterileri üzerinde yapılacak çalışmalar çok kültürlü karşılaştırma imkânı sağlayarak, bölgesel ve kültürel farklılıklara ışık tutacaktır.

## Kaynakça

1. Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3 (4), 01-08.
2. Aktepe, İ. E. (2013). Sorularla Katılım Bankacılığı. Baskı: 4, İstanbul: Türkiye Katılım Bankaları Birliği Yayınları.
3. Anaç, T. ve Kaya, F. (2017). Bireysel müşterilerin katılım bankacılığını tercih etmesini etkileyen faktörler. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15): 145-182.
4. Atlı, Y. (2019). Tüketici Temelli Marka Değerinin Kamu Ve Özel Hastaneler Bazında Analizi; Elazığ İli Örneği. Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
5. Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1): 11-30.
6. Aydın, G. ve Ülengin, B. (2011). Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi. *İtü Dergisi/d*, 10(2).
7. Bişkin, F. (2010). Markanın Pazarlama Açısından Önemi Ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10 (20) : 411-434.
8. Bozkaya, S. (2019). Marka Değerleme Yöntemleri, Türk Bankalarının Marka Değerleri, Marka Değeri Karlılık Etkileşimleri. İstanbul Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bankacılık ve Finans Anabilim Dalı, Bankacılık Bilim Dalı, Doktora Tezi.
9. Cevahir, E. (2022). SPSS ile Nicel Veri Analizi Rehberi, 1. Baskı, İstanbul: Kibele Yayınları.
10. Çabuk, S. ve Demirci, Orel, F. (2008). Marka Karakteristikleri İle Marka Ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1) : 103-116.
11. Dayı, F. (2019). Katılım bankacılığının tercih nedenlerinin sadakat ve güven üzerindeki etkisi: Türkiye örneği. *Third Sector Social Economic Review*, 54(4):

1788-1806.

12. Derakhshi, A. (2017). Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Diş Macunu Sektörü Üzerine Bir İnceleme. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 9 (3) , 13-32.
13. Durak, İ., Bayat, M. ve Arslan, H. M. (2017). Banka Seçiminde Müşteri Tercihleri: Katılım Bankaları Üzerine Ampirik Bir İnceleme. Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (2): 60-70.
14. Durmaz, Y. ve Ertürk, S. (2016). Marka uygulamaları ve önemi. International Journal of Academic Value Studies, 2(2), 82-93.
15. Erciş, A., Yapraklı, Ş., Yılmaz, M. K. ve Can, P. (2013). Kişisel Değerler İle Marka Değeri Arasındaki İlişkiler. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27 (2) : 21-41.
16. Erdil, T. ve Başarır, Ö. (2009). Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçümlemesi. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27(2): 213-231.
17. Fırat, D. ve Badem, A. C. (2008). Marka değerlendirme yöntemleri ve marka değerinin mali tablolara yansıtılması. Muhasebe ve Finansman Dergisi, (38), 210-219.
18. Gil, R. B., Andres, E. F. ve Salinas, E. M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. Journal of Product & Brand Management, 16 (3):188-199.
19. Gökbayrak, S. (2019). Marka Değerinin Hirose Yöntemiyle Tespit Edilmesi: Vakko Tekstil Üzerine Bir Uygulama. Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(1): 8-25.
20. Görmüş, Ş., Albayrak, A. ve Yabanlı, A. (2019). Yaşayan ve Gelişen Katılım Bankacılığı, 1. Baskı, İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları.
21. Hossien, E., Ali, J. ve Mehdi, M. (2012). The Mediatory Impact Of Brand Loyalty And Brand Image On Brand Equity. African Journal of Business Management, 6 (17), 5692-5701.
22. Işık, O. (2016). Algılanan Kalitenin Hastane Marka Değerine Etkisi. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 19 (1) , 57-72.

23. Jalilvand, M. R., Samiei, N. ve Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention: An application of Aaker's model in the automobile industry. *International business and management*, 2(2): 149-158.
24. Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya duyulan güven ile marka sadakati ilişki-sinde marka aşkının aracılık rolü: Starbucks markası üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4): 383-402.
25. Kara, A. (2019). Firma Değeri Yaratımında Marka Gücünün Etkisi: Interbrand İndirgenmiş Nakit Akışı Yöntemiyle Türk Markalarının Analizi. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6 (2) : 227-246.
26. Keller, K. L. (2019). Stratejik Marka Yönetimi - Marka Sermayesinin İnşası, lm ve Yönetimi. ev. Doç.Dr. Aykan Candemir. Ankara: Nobel Yayınları.
27. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer - Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1): 1-22.
28. Kılıç, D. ve İspir, N. B. (2018). Futbol Kulüplerinde Marka ağrışımları. *Kurgu*, 26(1): 16-25.
29. Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin llmesi Ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri zerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu rneği. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3).
30. Koçoğlu, C. M. ve Aksoy, R. (2017). Tüketiciler Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Arasındaki İlişkiler zerine Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (18), 71-90.
31. Pappu, R., ve Quester, P. (2006). Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product & Brand Management*, 15(1), 4-14.
32. Önen, V. (2018). Marka Değerinin Marka Aşkına Etkisinin İncelenmesi: Starbucks Cafe rneği, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5 (1): 49-63.
33. Özgüven, N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (1): 141-148.

34. Özsoy, İ. (2012). Türkiye’de Katılım Bankacılığı, İstanbul: Türkiye Katılım Bankaları Birliği Yayınları.
35. Özsoy, Ş. (2012). Sağlam Bankacılık Modeli ile Katılım Bankacılığı’na Giriş, 1. Baskı, İstanbul: Biltur Basım ve Yayın Hizmetleri.
36. Özyurt Kaptanoğlu, R., Kılıçarslan, M. ve Tosun, A. (2019). Marka ve Marka Farkındalığı. The Journal of Social Science, 3 (5): 248-266.
37. Pehlivan, P. (2016). Türkiye’de Katılım Bankacılığı ve Bankacılık Sektöründeki Önemi. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16 (31): 296-324.
38. Pinar, M., Girard, T. ve Eser, Z. (2012). Consumer - based brand equity in banking industry: A comparison of local and global banks in Turkey. International Journal of Bank Marketing, 30 (5): 359-375.
39. Sasmita, J. ve Suki, N. M. (2015). Young consumers’ insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image, International Journal of Retail and Distribution Management, 43(3): 276-292.
40. Sipahi, B., Yurtkoru, S. ve Çinko M. (2006). Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
41. Su, J., Chang, A. (2017). Factors affecting college students’ brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach, International Journal of Retail & Distribution Management, 46(1): 90-107.
42. Taşcı, H., ve Baş, M. (2018). Marka, Marka Değeri ve Değerleme Yöntemleri: Interbrand İle Brand Finance Yöntemleri ve 2017 En Değerli Dünya Marka Sıralamalarının Karşılaştırmalı Analizi. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, 53(3): 710-723.
43. Telli, K. (2019). Katılım Bankalarının Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Bilinirliğine Etkisi. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İslam Ekonomisi Ve Finansı Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
44. Terzi, A. (2013). Katılım Bankacılığı: Kitaba Uymak mı, Kitabına Uydurmak mı?, Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (9).
45. Toksarı, M. ve İnal, M. E. (2011). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri’de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. Çağ Üniversitesi Sos-



yal Bilimler Dergisi,8(2): 69-97.

46. İnternet Kaynakları:

47. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, (2022). Aktif Kuruluşlar İstanbul, <https://www.bddk.org.tr/Kurulus/Liste/77>. E.T: 25.01.2022

48. Interbrand, (2022). En İyi Küresel Markalar İstanbul, <https://interbrand.com/best-global-brands/>. E.T: 22.02.2022

49. T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi, (2021). Mevzuat Bilgi Sistemi İstanbul. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6769&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>. E.T: 19.11.2021

50. Türk Dil Kurumu, (2021). Sözlük İstanbul. <https://sozluk.gov.tr/>. E.T: 19.11.2021

51. Türkiye Katılım Bankaları Birliği, (2022). Raporlar İstanbul. <https://tkbb.org.tr/veri/sektormukayese>. E.T: 25.01.2022

Bu makale Şükrü Çınar'ın Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programında Dr. Öğr. Üyesi Bilge Baykal danışmanlığında tamamladığı "Türkiye'de Faaliyet Gösteren Katılım Bankası Müşterilerinin Banka Tercihlerinde Marka Değeri Boyutlarının Etkisi" başlıklı Yüksek Lisans Tezi çalışması esas alınarak hazırlanmıştır.