T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

KATILIM BANKASI İŞ GÖRENLERİNİN İÇ MÜŞTERİ AÇISINDAN MARKA DENKLİĞİ ALGILARININ ÖLÇÜMÜ: KUVEYT TÜRK KATILIM BANKASI ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Ekrem Hilmi Yavuz

İstanbul, 2023

T. C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

KATILIM BANKASI İŞ GÖRENLERİNİN İÇ MÜŞTERİ AÇISINDAN MARKA DENKLİĞİ ALGILARININ ÖLÇÜMÜ: KUVEYT TÜRK KATILIM BANKASI ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Ekrem Hilmi Yavuz

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sağlam

İstanbul, 2023

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup, Yüksek Öğretim Kurumu ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

ÖZET

Bu araştırma, beyaz yakalı iş görenlerin çalıştıkları kurumların marka denkliği ve unsurlarını, iç müşteri açısından demografik yapılarına göre nasıl algıladıkları belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın ana kütlesini, İstanbul'daki Kuveyt Türk Katılım Bankası'nda çalışanlardan oluşturmaktadır. Veri toplanma sürecinde kolayda örnekleme metodu kullanılmış ve 410 katılımcıya ulaşılmıştır. Veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket formu kullanılmış, analizler ise SPSS ve AMOS istatistik paket programlarıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre; erkek iş görenlerin marka bağlılığı ve algılanan kalite düzeyleri, kadın iş görenlere göre daha yüksek bulunmuştur. Şube çalışanları, diğer birim çalışanlarına kıyasla marka bağlılığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka farkındalığı algı düzeyleri daha yüksek bulunmuştur. Hibrit çalışanların, yüz yüze çalışanlara göre marka bağlılığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka farkındalığı algıları daha yüksektir. İş tecrübesi 16 yıl ve üzeri olan iş görenlerin algılanan kalite düzeyleri, 1-5 yıl arası iş tecrübesi olan iş görenlere göre daha yüksek bulunmuştur. Medeni durum, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyine göre ise marka denkliği boyutlarında herhangi bir farklılık belirlenmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Katılım Bankacılığı, İç Müşteri, Marka Denkliği

ABSTRACT

This research aims to determine how white-collar employees perceive the brand equity and elements of the institutions they work for, according to their demographic structures in terms of internal customers. The main body of the research consists of employees at Kuveyt Türk Participation Bank in Istanbul. In the data collection process, convenience sampling was used, and 410 participants were reached. An online questionnaire was used as a data collection tool, and the analyses were carried out with SPSS and AMOS statistical package programs.

According to the research results; Brand loyalty and perceived quality levels of male employees were found to be higher than female employees. Branch employees were found to have higher levels of brand loyalty, brand association, perceived quality, and brand awareness compared to other unit employees. Hybrid employees have higher perceptions of brand loyalty, brand association, perceived quality, and brand awareness than face-to-face employees. The perceived quality levels of employees with 16 years or more of work experience were found to be higher than those with 1–5 years of work experience. The perceived quality levels of employees with 16 years or more of work experience were found to be higher than those with 1–5 years of work experience.

Keywords: Participation Banking, Internal Customer, Brand Equity

TEŞEKKÜRLER

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde görüş ve önerileri ile her türlü yardımı esirgemeyen yol gösteren danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sağlam'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

İstanbul, Haziran, 2023

Saygılarımla

Ekrem Hilmi Yavuz

İÇİNDEKİLER

Sayfa Numaraları

ÖZET ..... **iii**
ABSTRACT ..... **iv**
TEŞEKKÜRLER ..... **v**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **ix**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **x**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xi**

GİRİŞ **1**

1. KATILIM BANKACILIĞI VE İÇ MÜŞTERİ KAVRAMLARI

1.1. Banka Kavramı 5
1.2. Bankaların Faaliyet Konuları 7
1.3. Katılım Bankacılığı 8
1.4. Katılım Bankacılığının Ortaya Çıkış Sebepleri 12
1.4.1. Dini Sebepler 13
1.4.2 Sosyal Sebepler 14
1.4.3. Ekonomik Sebepler 15
1.5. Katılım Bankacılığının Temel İlkeleri 15
1.6. Ekonomiye Katkısı Bakımından Katılım Bankacılığı 18
1.7. Bankacılık ve Katılım Bankacılığı Açısından İç Müşteri 22
1.7.1. İç Müşteri Kavramı 23
1.7.2. Bankacılık Açısından İç Müşterinin Önemi 25
1.7.3. İç Müşteri Memnuniyeti ve Önemi 27

2. MARKA DENKLİĞİ KAVRAMI

2.1. Marka Denkliği Kavramı 30

2.2.Marka Denkliğinin Önemi 31
2.3. Marka Denkliğinin Faydaları 32
2.3.1. Marka Denkliğinin İç Müşterilere, Dış Müşterilere ve İşletmelere Faydaları 32
2.4. Marka Denkliğinin Boyutları 36
2.4.1. Marka Sadakati (Marka Bağlılığı) 36
2.4.2. Algılanan Kalite 38
2.4.3. Marka Farkındalığı 39
2.4.4. Marka Çağrışımları 41

3. KUVEYT TÜRK KATILIM BANKASININ, BANKACILIK VE KATILIM BANKACILIĞI SEKTÖRÜNDEKİ GENEL DURUMU

3.1. Kuveyt Türk Katılım Bankasının, Bankacılık ve Katılım Bankacılığı Sektörü Açısından Yeri 46
3.2. Katılım Bankacılığının 2025 Yılı Stratejik Hedefleri 52
3.3. Kuveyt Türk Katılım Bankasının Stratejik Hedefleri 58

4. KATILIM BANKASI İŞ GÖRENLERİNİN İÇ MÜŞTERİ AÇISINDAN MARKA DENKLİĞİ ALGILARININ ÖLÇÜMÜ: KUVEYT TÜRK KATILIM BANKASI ÖRNEĞİ

4.1.Araştırma Metodolojisi 60
4.1.1. Araştırmanın Problemi 60
4.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi 61
4.1.3. Araştırmanın Varsayımı ve Sınırlılıkları 61
4.1.4. Araştırmanın Türü 62
4.1.5. Araştırmanın Yöntemi 62
4.1.5.1. Araştırmanın Ana kütlesi ve Örnekleme Süreci 62
4.1.5.2. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi 62
4.1.5.3. Anket Formunun Oluşturulması ve Ölçekler 63
4.1.5.4. Araştırma Modeli 63
4.1.5.5. Araştırma Hipotezleri 63
4.2. Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular 65
4.2.1. Tanımlayıcı Bulgular 65

4.2.1.1. Örneklemin Demografik Özellikleri 65
4.2.2. Normallik Dağılımı 66
4.2.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 67
4.2.4. Güvenilirlik Analizi 70
4.2.5. Mann Whitney U ve Kruskall Wallis Test Sonuçları 70
4.2.5.1. Mann Whitney-U Analiz Sonuçları 70
4.2.5.2. Kruskall Wallis-H Analiz Sonuçları 71
4.2.5.2.1. Medeni Durum için Kruskall Wallis-H Analizi 71
4.2.5.2.2. Yaş için Kruskall Wallis-H Analizi 72
4.2.5.2.3. Eğitim Durumu için Kruskall Wallis-H Analizi 73
4.2.5.2.4. Gelir Durumu için Kruskall Wallis-H Analizi 75
4.2.5.2.5. Çalışma Birimi için Kruskall Wallis-H Analizi 76
4.2.5.2.6. Çalışma Düzeni İçin Kruskall Wallis-H Analizi 78
4.2.5.2.7. İş Tecrübesi İçin Kruskall Wallis-H Analizi 80
4.3. Hipotez Sonuçları 82

SONUÇ VE ÖNERİLER 84
EKLER 89
KAYNAKÇA 99

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa Numaraları

Tablo 1.Kuveyt Türk Katılım Bankası 2020-2021 Yılı Özet Finansal Göstergeler 48
Tablo 2. Kuveyt Türk Katılım Bankası Pazar Payları..... 50
Tablo 3.Türkiye Katılım Bankacılığı Stratejik Hedefleri (2015-2025). 55
Tablo 4. Türkiye'de Faaliyet Gösteren Katılım Bankaları..... 56
Tablo 5.Örneklemin Demografik Özellikleri..... 65
Tablo 6. Normallik Testi Sonuçları..... 67
Tablo 7. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri..... 68
Tablo 8. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları..... 69
Tablo 9. Güvenirlik Analizi Sonuçları..... 70
Tablo 10. Man Witney- U Analiz Sonuçları..... 71
Tablo 11. Medeni Durum için Kruskall Wallis-H Analiz Sonuçları 71
Tablo 12. Medeni Durum ile Marka Bağlığı için Post Hoc Testi Analiz Sonuçları 72
Tablo 13. Medeni Durum ile Marka Bağlılığı için Ortalama Analiz Sonuçları..... 72
Tablo 14. Yaşa Göre Kruskall Wallis-H Analiz Sonuçları..... 73
Tablo 15. Eğitim Durumuna Göre Kruskall Wallis-H Analiz Sonuçları..... 74
Tablo 16. Gelir Durumuna Göre Kruskall Wallis-H Analiz Sonuçları..... 75
Tablo 17. Çalışma Birimine Göre Kruskall Wallis-H Analiz Sonuçları..... 77
Tablo 18. Çalışma Birimi ve Marka Denkliğinin Tüm Boyutları için Post Hoc Testi Analiz Sonuçları 77
Tablo 19. Çalışma Düzenine Göre Kruskall Wallis-H Analizi Sonuçları 79
Tablo 20. Çalışma Düzeni ve Marka Denkliğinin Tüm Boyutları için Post Hoc Testi Analiz Sonuçları 79
Tablo 21. İş tecrübesine Göre Kruskall Wallis-H Analizi Sonuçları..... 81
Tablo 22. Algılanan Kalite ve İş Tecrübesi için Post Hoc Testi Analiz Sonuçları..... 82
Tablo 23. Hipotez Sonuçları 82

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa Numaraları

Şekil 1.Marka Denkliğinin İşletmeler ve Müşteriler Açısından Yarattığı Değer 35
Şekil 2.Aaker'ın Müşteri Temelli Marka Denkliği Modeli 36
Şekil 3.Marka Farkındalığı Piramidi 40
Şekil 4.Marka Çağrışım Modeli 45
Şekil 5.2025 Türkiye Katılım Bankacılığı Vizyonuna Yönelik Stratejik Hedefler 54
Şekil 6. Araştırma Modeli 63
Şekil 7.Doğrulayıcı Faktör Diyagramı 68

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Brileşik Devletleri
a.g.e.	: Adı Geçen Eser
a.g.m.	: Adı Geçen Makale
b.	: Baskı
C.	: Cilt
Çev.	: Çeviren
HSCB	: The Hong Kong and Shanghai Banking Corporation)
s.	: Sayfa
ss.	: Sayfa Sayısı
S.	: Sayı
TKBB	: Türkiye Katılım Bankaları Birliği
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
Y.	: Yıl

GİRİŞ

Müşteri temelli marka denkliği, firmaların iş dünyasındaki diğer firmalardan farklı bir konumda olmayı, markalarının yüksek oranda algılanmasını ve bağlılığı sağlamayı amaçlayarak daha rekabetçi bir seviyede olmayı hedefleyen, son yıllarda dikkat çeken, önemli bir pazarlama stratejisi olarak öne çıkmaktadır. Firmalar arasında rekabet unsuru yaratan diğer önemli faktörlerden biri ise iş görenlerdir. İş görenler, firmaların diğer kaynak kalemlerinin aktif hale gelmesinde önemli role sahiptirler. Ürün ve hizmet üretimi sürecine katılan, firmanın faaliyetlerini yerine getirme sürecinde ilişki içerisinde olan her bir iş gören, diğer iş görenin iç müşteri konumunda bulunmaktadır.

Bankacılık sektörü, ürün ve hizmetlerini müşterilerine iş görenler aracılığıyla sunmaktadırlar. Müşteri memnuniyeti sağlamayan firmaların, uzun süreli müşteri memnuniyetini sürdürmeleri zor görünmektedir. Kuruluşların, iç müşterilerinin kurumdaki marka algıları, bağlılıkları ve farkındalıkları ile birlikte kurum isimlerinin kendilerinde uyandırdığı marka çağrışımının önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu etkenler dış müşteriler için önem taşımaktadır ve rakiplerine karşı üstünlük elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Kuruluşların dış müşterilerdeki bırakacakları etkiler ve izlenimler, ilk olarak kendi iç müşterilerin marka denkliğini nasıl algıladıkları ve dış müşterilere nasıl yansıttıklarıyla yakından ilişkilidir. Kuruluşların marka denkliğini geliştirmesi, içsel markalaşma eylemlerinde ve iç müşterileriyle olan yakınlıklarıyla da doğrudan ilişkilidir.

Bugün, teknolojik ilerlemelerin finans sektöründe de önemli dönüşümlere yol açtığı gözlemlenmektedir. Özellikle mobil uygulama kullanımı ve çevrimiçi iletişim hem iç müşteri hem de dış müşteri iletişimini büyük ölçüde kolaylaştırmıştır. Aynı zamanda bu durum marka denkliği yönetimi açısından kurumlar için giderek daha önemli bir konu haline gelmektedir.

Katılım bankacılığı, islami usul ve esaslara göre işlem yapan bir bankacılık sistemi olarak tanımlanmaktadır. Bu bankacılık sisteminin tarihsel serüveni, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de geleneksel bankacılığa kıyasla yeni olarak değerlendirilmektedir. İslamiyet öncesi toplumlarda, faizin reddedilmesinde ve tefecilik faaliyetlerinin yasaklanması gibi dini kurallar bulunmaktaydı. İlk bankacılık faaliyetleri, din adamları

ve dini mekanlar etrafında şekillendiği için, din temelli bankacılık tarihinin daha eski zamanlara dayandığı düşünülmektedir. Katılım bankacılığı ve geleneksel bankacılık, temel olarak kâr amacı güden işletmelerdir.; ancak katılım bankacılığı sistemi, islami prensipler sebebiyle geleneksel bankacılıktan ayrılmaktadır. Bu ayrımın en önemli farkı, fon toplama ve fon kullandırma yöntemlerinde faizin yasak olmasıdır.

Bankacılık sektörünün geneline bakıldığında, artan rekabet koşulları da göz önüne alındığında, geleneksel bankalar ile katılım bankaları sürekli olarak karşı karşıya gelmektedir. Ayrıca müşterilere sunulan bankacılık hizmetlerin benzerlik göstermesi ve ürün farklılaşmasının azalması, rekabet ortamının zorluğunu ortaya koymaktadır. Bu durumda kurumsal markanın önemi ortaya çıkmaktadır.

Ürün ve hizmetler, en basit anlatım ile üretim bandından çıkıp son tüketiciye ulaşan ve zamanla ortadan kalkan unsurlardır. Ancak marka, ürünü kişiselleştirme noktasında ortaya çıkar ve asla zamana yenilmemektedir. Ürün ve hizmet kopyalanabilirken, marka kopyalanamaz niteliktedir. Ürün ve hizmet süreçleri arasında üretim, dağıtım, pazarlama ve son tüketici beğenileri gibi aşamalar yer almaktadır. Markalı bir ürün ya da hizmetin tüketici nezdinde kendinden talep oluşturması ise markanın değeriyle mümkün olmaktadır.

Marka denkliği, markanın tercih edilme olasılığını artırarak müşterilerin zihinlerinde seçilebilir bir konuma gelmesinde önemli bir görevi üstlenmiş olduğu ifade edilmektedir. Benzer şekilde marka denkliği, ürün ve hizmetlerin nitelikli bir şekilde algılanmasında, markaya karşı sadakatin oluşturulmasında önemli bir rol oynar. Ayrıca, marka denkliği, marka bağlılığının oluşturulmasında önemli bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilir. Kurumlar tarafından gözden kaçırılmaması gereken bir faktördür (Koçoğlu ve Aksoy, 2016).

Marka bilinirliği ve saygınlığı, müşteriler açısından bir imajı olduğu kadar, iş görenlerin çalışma motivasyonlarını da artırmaktadır. İş görenlerle tüketiciler arasındaki pozitif iletişimin müşteri temelli marka denkliğine pozitif yansıdığı düşünülmektedir. Bu noktada, iş görenlerin, çalıştıkları kurumun marka denkliğini ne ölçüde içselleştirdikleri önem kazanmaktadır.

Bankacılık sektörü, hizmet sektörünün en önemli kalemlerinden biridir ve hizmet sektörü insan odaklı bir sektördür. Hizmet sektöründe çalışan iş görenler, işlerini yürüttükleri kurumlar ile müşteriler arasında köprü vazifesi üstlenmektedir.

Yapılmakta olunan işin niteliği bakımından bir iş görenin veya çalıştığı birimin çıktısını girdi olarak kullanan diğer iş görenler veya birimler iç müşterilerdir. Dış müşterinin ihtiyacını karşılayabilecek, en üst kademeden en alt kademeye kadar aynı işletmedeki çalışan herkes, birbirinin iç müşterisini meydana getirmektedir. İç müşteri memnuniyetini sağlamadan, sadık bir müşteri kitlesi oluşturmak ve sürdürmek mümkün olmamaktadır.

İyi bir marka değeri kazanabilmiş ticaret ya da hizmet üreten bir kurumun, önce iç müşterileri, ardından iş ortakları ve dış müşterileri, marka değerini belirleyen temel unsurları oluşturmaktadır. Hala varlıklarını sürdüren ve değer kazanmış hizmet veya ticaret kuruluşları, öncelikle çalışanlarını birinci derecede müşteri olarak kazanmış olan kuruluşlardır. Ardından, bu iç müşterilerin kurum markalarını ve politikalarını dış müşterilere yansıtmaları ve markanın işlevlerini doğru bir şekilde aktarmaları sayesinde başarı elde etmişlerdir. Sonuç olarak, bu kuruluşlar, marka değerini uzun vadeli olarak koruyabilmiş ve ayakta kalabilmişlerdir. Hizmet sektöründeki kurumlar, ‘’her daim’’ ve ‘’kaliteli’’ hizmet anlayışını değerli kılarak markalarını güçlendirdikleri durumlarda, pazar payını artırabilme, büyüme ve karlılığı artırma gibi hedeflere ulaşma potansiyelleri arttırabilecekleri belirtilmektedir (Onan, 2006).

Bu çalışmada, beyaz yaka iş görenlerin çalıştıkları kurumların marka denklikleri ve unsurları üzerinde durulmuştur. Bu unsurlar algılanan kalite, marka bağlılığı, marka farkındalığı ve marka çağrışımı olarak belirlenmiştir. Çalışmanın amacı iç müşterilerin demografik özelliklerine göre (yaş, medeni durum, gelir seviyesi, eğitim durumu, çalışılan birim ve çalışma durumu) bu marka denkliği unsurlarını nasıl algılandığının belirlenmesidir. Bu amaçla çalışma alanı olarak İstanbul’daki Kuveyt Türk Katılım Bankası iş görenlerini içeren herkes ana kütleye dahil edilmiştir. Çalışma bu bakımdan önem arz etmektedir.

Bu araştırma, hizmet sektörü içerisinde yer almış bir katılım bankasında çalışan iş görenlerin marka denkliği algılarını ölçmeyi ve analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu alanda yeterli seviyede bilimsel çalışmalar yapılmamış olması literatüre katkı sağlama potansiyeli nedeniyle önemlidir. Araştırma sonuçlarının, katılım bankalarında çalışan iç müşterilerin davranışları ve tercihlerini anlamada, potansiyel dış müşterilere ve bilim insanlarına yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

Araştırma dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Türkiye'de katılım bankacılığı ile iç müşteriler kavramları ve bu kavramların önemi aktarılmıştır. İkinci bölümde marka denkliğinin tanımına, önemine, faydalarına, boyutlarına, iç müşteriler ve ürün-hizmet alıcıları bakımından marka denkliğinin faydalarına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde Kuveyt Türk Katılım Bankasının, bankacılık ve katılım bankacılığı sektöründeki genel durumuna değinilmiş olunup, son bölümde ise araştırma metodolojisine yer verilmiştir.

1. KATILIM BANKACILIĞI VE İÇ MÜŞTERİ KAVRAMLARI

1.1. Banka Kavramı

Banka kelimesinin İtalyanca tezgâh, sıra anlamına gelen "banco" kelimesinden Türkçe'ye aktarıldığı bilinmektedir. Lombardiyalı Yahudilerin bankacılığa benzer faaliyetleri yerine getirmek için pazarlarda kurdukları tezgahlara 'banca' veya 'banco' adını verdikleri düşünülmektedir (Yazıcı, 2013). Bankacılığın tarihi, çok eski dönemlere kadar uzanmaktadır. Parayı değişim aracı olarak kullanılmadığı zamanlarda, insanların değerli mallarını din adamlarına emanet ettikleri ve din adamlarının bu malları başkalarına borç vererek aracılık faaliyetlerini sürdürdükleri belirtilmektedir (Kılıç, 2020). Daha sonraki süreçte din adamlarının üstlendikleri bu işleri; askerlerin, çeşitli meslek gruplarının ve ülke yöneticilerinin yerine getirmeye başladıkları ifade edilebilir.

Ticaretin hız kazanması ve uluslararası düzeye taşınmasıyla birlikte, para ile ilgili kurumların ortaya çıkmasının kaçınılmaz olduğu belirtilmektedir. Bu dönemlerde sarrafların ortaya çıktığı ve mevduat kabul etme, borç verme ve para transferi gibi aracılık faaliyetlerini sürdürdüğü ifade edilmektedir. Ayrıca sarrafların, bankerlerin ve bankaların öncüleri olarak değerlendirildikleri ifade edilmektedir (Yetiz, 2016).

M.Ö. 3500 yılında Sümerliler tarafından market adı ile ilk bankanın kurulduğu bilinmektedir. İspanyolların coğrafi keşiflerin etkisiyle Güney Amerika'dan getirdikleri altınlar ve gümüşler eritilerek, çok sayıda metal paranın basılmış olduğu, tedavüldeki bu çok sayıdaki metal paranın ise Avrupa'nın para piyasasında karışıklığa yol açmış olduğu ifade edilmektedir. Bu karışıklığın önüne geçmek için modern manada ilk banka olan Amsterdam Bankası'nın 1609 senesinde kurulmuş olduğu açıklanmaktadır (Kılıç, 2020).

Bu dönemde bankacılık faaliyetlerinin, parayı alan kişiler ile parayı veren kişiler arasında garantörlük işlevi gördüğü vurgulanmaktadır. Bu garantörlüğün likidite artışını ve erişilebilirliği sağladığı ifade edilmektedir. Günümüzdeki bankacılığın kilometre taşları olarak nitelendirilen İngiltere Merkez Bankası (1694) ve ABD Merkez Bankası (1907) ile modern bankacılığın temellerinin atılmış olduğu, ulusal bankacılığın yerini ise

giderek uluslararası bankacılığın almış olduğu vurgulanmaktadır (Yardımcıoğlu ve Büyükşalvarcı, 2007).

Türk bankacılık sisteminde taraflar arasındaki ekonomik ilişki, para veya mal değişimlerinde karşımıza çıkan prensiplerin kaynağını, Roma Hukuku'nun oluşturmuş olduğu ifade edilmektedir. Osmanlı Devleti'nin, kendi oluşturduğu iktisadi yapı içerisinde faizi minimumda tutmaya çalışmış olduğu, finansman ihtiyacını ise özel ve devlet vakıfları aracılığı ile sürdürmüş olduğu açıklanmaktadır. Bu nedenle borsa, şirket ve banka gibi kavramların 1800'li yılların ortalarına kadar gelişme göstermedikleri vurgulanmaktadır (Kaplan, 2019).

Türkiye'de modern bankacılık faaliyetine geçişin, Osmanlı Devleti'nin son dönemine denk gelen süreçte, altın ve gümüş sahibi tüccarlardan galata bankerlerine, galata bankerlerinden bankalara uzanan bir serüven yaşamış olduğu açıklanmaktadır. Osmanlı Devleti'nde Tanzimat Fermanı ilanına kadar bankacılık faaliyetine rastlanmamaktadır. Osmanlı Türkiye'sinde Türklerin daha çok askerlik, yöneticilik ve çiftçilik gibi işlerle uğraşmalarından dolayı, sarraf, kuyum ve parasal işlemler gibi çoğu işlemin gayrimüslimler tarafından yapılmış olduğu ifade edilmektedir. Galata Bankerleri olarak bilinen bu grupların, bankacılık faaliyetine yakın işlemler yapmış oldukları ve ilk banka olan İstanbul Bankası'nı 1847 senesinde kurmuş oldukları açıklanmaktadır (Yardımcıoğlu ve Büyükşalvarcı, 2007).

Cumhuriyet döneminde ise İzmir İktisat Kongresi'nde ulusal bankacılığın temellerinin atılmış olduğu vurgulanmaktadır. Bu dönemde İş Bankası'nın (1924) ve Ziraat Banka'larının anonim şirketlere dönüştürülmeleri ve Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası'nın kurulması en büyük gelişmeler olarak görülmektedirler. Bu gelişmelere ek olarak çok sayıda sektörel ve yerel bankanın kurulmuş olduğu da ayrıca ifade edilmektedir (Yardımcıoğlu ve Büyükşalvarcı, 2007).

Cumhuriyet dönemi bankacılığının en önemli göstergelerinden birisinin ise devlet bankacılığının öne çıkmasının olduğu açıklanabilir.

Ülkelerin ekonomik sistemlerinin temel taşı olan bankalar, finansal yapının ve uzun dönem makro istikrarın korunması açısından büyük önem taşımaktadır (Yetiz,

2016). Finansal ihtiyaçların karşılanmasında bankaların çok önemli bir işlevi bulunmaktadır. Fon fazlasına sahip kişilerin ve kurumların birikimlerini, fon açığı olan kişilere ve kurumlara kullandırarak ekonomiye geniş katkı yapmakta oldukları ifade edilmektedir (Kahveci vd., 2016).

Bankaların olmadığı veya bankacılık sektörünün gelişme gösteremediği ülkelerde, ekonomik faaliyetlerin gelişmesi ve yürütülmesi için gerekli olan güvenli ve sistematik para akışının sağlanamadığı açıklanmaktadır. Bankaların, ülkelerin kalkınmaları ve iktisadi bakımdan büyümeleri için önemli bir araç oldukları da ayrıca ifade edilmektedir (Yıldırım, 2004).

1.2. Bankaların Faaliyet Konuları

Günümüzde bankaların, sadece mevduat müşterilerinden fon toplamaları ve fon açığı olan müşterilere kredi satmaları dışında, ekonominin diğer konularında da önemli görevler üstlenmiş oldukları vurgulanmaktadır. Bankacılık faaliyetleri genel olarak, üretim faktörleri olan emek, sermaye ve girişimcinin eşgüdüm sağlaması yönüyle fon transferlerinde aracılık yapma olaylarını kapsamaktadırlar. Küreselleşme ile küçük bir köy haline gelen dünyada, kişilerde ve kurumlarda olan fon fazlalıkları veya risk iştahları aynı şekilde ülkeler içinde geçerli olmaktadırlar. Bankalar, yurtdışı muhabir bankaları aracılığı ile ülkeleri adına fon girişlerinde ve çıkışlarında aracı rolü üstlenmektedir. Özellikle ithalat ve ihracat işlemlerinde birbirinden uzak mesafelerde yer alan firmaların birbirlerine yapılacak ödeme işlemlerinde ve mal ticaretlerinde, bankaların ve bankaların muhabir bankaları garantörlük işlemi görmektedir.

Yurt içinde Merkez Bankası tarafından yönetilen para politikası araçlarının etkin kullanılması sonucu oluşan kredi pazarındaki daralma veya genişleme, bankalar aracılığı ile yapılmaktadır.

İlkçağlarda bankaların ortaya çıkış sebepleri olarak görülen değerli eşyaların saklanması, koruma altına alınması, günümüz modern bankacılığında kiralık kasa içerisinde kıymetli varlıkların muhafaza edilmesi haliyle günümüze dek süregelmiştir.

Bankaların, piyasada likiditeyi yönetmeleri açısından önemli bir işlevi bulunmaktadır. Kredi ve banka kartları ile piyasada farklı ödeme yöntemleri sunmaktadır. Ayrıca kıymetli evrak olarak nitelendirilen çek, bono ve poliçe gibi banknot dışı ödeme yöntemlerinin aracılığını ve garantörlüğünü yapmaktadır. Bankaların ülke ekonomilerine katkıları, başlangıçta kısa vadeli para piyasası olarak görülse de sermaye piyasaları açısından yatırım faaliyetlerinin yürütülmesi için orta ve uzun vadeli kredi tahsisi, borsa, yatırım fonları, tahvil ve bono gibi sermaye piyasasının araçları yine bankalar vasıtasıyla tabana yayılmaktadır.

1.3. Katılım Bankacılığı

Ülkelerin ekonomik ilerlemeyi hedefleyerek ürünlerin ve hizmetlerin üretiminde katma değer oluşturma ve ihraç piyasalarını çeşitlendirmeye çalıştığı söylenebilir bu eylemler için önemli olan finansman ihtiyacının karşılanmasında, geçmiş yıllarda geleneksel bankalar önemli bir rol oynarken, günümüzde İslami bankaların belirgin bir şekilde varlık göstermeye başladığı görülmektedir. İslami bankalar, ürün ve hizmetlerin doğrudan nakit destekli alım-satım işlemleri gerçekleştirerek, alım ve satım finansmanı sağlamak ve ekonomik gelişmeyi artırmak konusunda önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir (Kartal ve Demir, 2017).

Katılım bankacılığının tarihine bakıldığında, ilk bankacılık faaliyetlerinin dini mabetler ve din adamalarının etrafında şekillenmiş olduğu görülmektedir. Bu sebeple katılım bankacılığının geçmişinin ilk çağlardan başladığı ifade edilmektedir. Babil'de milattan önce 2000'li yıllarda borç- alacak ilişkisini düzenleyen yazıtlara rastlanılmış olunduğu açıklanmaktadır. İlgili metinlerde faiz ve tefecilik gibi hususların yasak olduğu bilgisine de ayrıca ulaşılmaktadır (Vural, 2022).

İslamiyet'in yayılmasından önce gayrimüslim toplumlarda da faiz hassasiyeti görülmektedir. Toplumda adaletsizliğe yol açtığı, ekonomik ve sosyal dengeleri bozduğu gerekçesi ile bütün semavi dinler tarafından faizin hoş karşılanmadığı ifade edilmektedir. İslamiyet'ten sonra İslam dininin hüküm sürdüğü coğrafyalarda faiz, tefecilik ve riba gibi paradan para kazanma şeklindeki ticarette, alışverişte kesin olarak kabul edilmemektedir.

Son yüzyılda İslami iktisat kavramının uygulama alanları artarak devam etmektedir. Geleneksel finansın karşısında, İslami finansın uygulama alanı olarak İslami bankacılık yöntemleri dünyanın bir çok yerinde kabul görmektedir (Hazıroğlu, 2016).

İslami bankacılık faaliyetlerinin ilk kez 20. yy.'ın ortalarında, günümüzdeki İslami bankacılık eylemlerine benzer özelliklerle ortaya çıkmış olduğu açıklanmaktadır. Tarihteki ilk İslami bankanın Mısır'da devlet desteği ile kurulmuş olunan Nasr Sosyal Bankası olduğu ifade edilmektedir (Vural, 2022).

Faizsiz bankacılığın ortaya çıkış sebepleri içerisindeki en önemli olgulardan bir tanesinin, âtıl kalan körfez fonlarının dünya ekonomisine kazandırılmasının amaçlanmış olduğu açıklanmaktadır. Körfez ülkelerinin sanayileşmesi, yeni petrol yataklarının bulunması ve petrol krizi gibi nedenlerle körfez ülkelerinin kazanmış oldukları sermayenin faizsiz olarak tasarruf edilme talebi, faizsiz bankacılık sistemlerinin tüm dünyada geniş uygulama alanı bulmalarına neden olmuşlardır (Vural, 2022).

Osmanlı Devleti'nde finansal sektörün yapı taşı olan vakıfların, günümüz katılım bankalarına örnek oluşturmuş oldukları vurgulanmaktadır (Şimşek, 2020). Türkiye'nin İslami bankacılık ile tanışmasının, 1980'li yılların sonlarına doğru planlı ekonomiden serbest piyasa ekonomisine geçiş sürecinin küresel ekonomiye entegrasyonu ile başlamış olduğu açıklanmaktadır (Tabaş, 2022). Bu tarihten önce Türkiye'de İslami bankacılık sektörü adına 1975 yılında bazı girişimlerde bulunulmuştur. Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası 1975 yılında, faiz hassasiyeti olan müşterilerin birikimlerini, faizsiz enstrümanlarda değerlendirmeye almış ve ilk kez İslami bankacılık faaliyetlerine o yıllarda başlanılmıştır.
Yurtdışında çalışan gurbetçilerin ve yurt içinde yaşayan kişilerin birikimlerine faiz yerine kâr payı sunarak sanayinin desteklenmesi amaçlanmıştır. Türkiye'de İslami bankacılık alanında Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası ilk banka olarak yer alsa da 1978 yılında geleneksel bankacılık kuralları benimsenmiş, faizsiz bankacılık karşılık bulmamıştır (Ertuğrul ve Altundal, 2018).

Türkiye'de İslami bankacılık 1985 yılında "Özel Finans Kurumları" adıyla faaliyete başlamıştır. Mevduat bankacılığının fon toplama yöntemlerinden farkının, kar-

zarar ortaklığıyla hesaplarda fon toplamakta olduğu açıklanmaktadır. Reel sektörün finansmanında kullandırılan özel finans kuruluşlarının ismi, 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'yla 2005 tarihinde "Katılım Bankaları" olarak tanımlanmıştır. Özel Finans Kurumları'nın, Bankalar Kanunu'nun içerisinde yer almasıyla beraber, ticari kuruluş mu, banka dışı bir kurum mu, ya da banka mı gibi tartışmaların da önüne geçilmiş olunduğu açıklanmaktadır (Özulucan ve Deran, 2009).

Katılım bankaları, geleneksel bankacılık içerisinde var olan müşterilere sunulan hizmetlerin, sadece faiz olmaması koşuluyla, kendi müşterilerine de aynı sistemde sunulduğunu ifade etmektedir. 2005 yılından önce katılım bankalarının özel finans kurumu olarak adlandırılması, özellikle yurtdışında ithalat - ihracat işlemleri ve muhabir bankalarda yaşanılan sorunlar neticesinde Bankacılık Kanunu ile banka unvanına kovuşturulmuştur (Şimşek, 2020).

Katılım bankacılığı, faiz işlemlerindeki dini duyarlılığı temel alan ve geleneksel bankacılık faaliyetleri içerisinde yürütülen işlemlerde tasarruf etmek istemeyen gerçek ve tüzel kişilerin, fon fazlalarının faizsiz şekilde toplanması ve kullandırılması esasına dayanan bir sistemdir. Katılım bankacılığı, İslami usullerin uygulanması bakımından vade öncesinden garanti getiri oranı sunmamaktadır. Bu sisteme göre vade öncesinde garanti getiri sunulması faiz kapsamına girmektedir. Garanti getirinin yerine vade sonunda kâr - zarar ortaklık sözleşmesine dayanan kar veya zarar oranında paylaşım yapılmaktadır (Çiğdem, 2020). Yapılan ticaret sonunda riskin müşteri ile paylaşımı, katılım bankalarını geleneksel bankalardan keskin bir şekilde ayrıştırmaktadır. Katılım bankalarının unvanında yer alan "katılım" ifadesinin kaynağı müşteri ile yapılan paylaşımdan kaynaklanmaktadır.

"Katılım" ifadesi Türkiye'ye özgü bir kavramdır. Fakat iş yapış şekilleri bakımından İslami prensipleri referans aldığı için evrenseldir. Geleneksel bankacılığın karşısında, bankacılık açısından alternatif olma konusunda katılım bankacılığı hızla ilerlemektedir (Kalaycı, 2013).

Tüm ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de merkez bankaları banknot basmakta, para politikalarını yönlendirmekte ve ülkenin kasasını tutmaktadır. Merkez Bankası

dışındaki bankalar ise farklı usullerden fonların arz ve talebini yöneten aracı kuruluşlardır. Geleneksel bankalar, faizle müşterilerden fon toplayıp, kredi açarak kaydi para yaratmaktadır. Yatırım bankaları, yatırımların finansmanı için tahvil çıkarmakta veya şirket tahvillerinin halka arzlarında aracı olmaktadırlar. Katılım bankaları ise üçüncü bir yol olarak, kar ve zarar ortaklığı sözleşmeleriyle müşterilerden toplanan fonlarla, aracı olarak reel sektörü desteklemektedir (Kalaycı, 2013). Katılım bankaları; merkez bankacılığı, mevduat bankacılığı ve yatırım bankacılığıyla beraber, bankacılık sektörünün dört sac ayaklarından bir tanesini oluşturmaktadırlar. Günümüz bankacılık sektörü içerisinde de hızlı bir büyüme trendi yakalamış bulunmaktadır.

Geleneksel bankacılık kar odaklı bir yaklaşım sergilerken, katılım bankaları faizsiz olarak yurtdışından temin ettikleri fonları ve müşterilerin tasarruflarını, islami bankacılık prensipleri dahilinde, ülke ekonomilerinin güçlendirilmesinde kullandırmakta, yapılan ticaretin sonucunda ise elde edilmiş olunan zarar veya kar oluşumlarını müşterilerle paylaşmaktadır (Pehlivan, 2016). Ayrıca söz konusu katılım bankaları, doğrudan üretimi, yatırımı, istihdamı ve ihracatı destekleyen kurumlar olarak da öne çıkmaktadır.

Anonim şirketler olarak kurulan katılım bankaları, ticari kar veya zarar ortaklığı, bankacılık hizmetleri, sigorta işlemleri, finansal kiralama ve bazı faizsiz finansal uygulamaların bir arada bulunduğu, kendine has bir model olarak karşımıza çıkmaktadır (Özulucan ve Deran, 2009).Türkiye'de katılım bankacılığı 2008 yılından itibaren devletin olumlu desteğini de alarak yüksek büyüme trendine girmiştir.

2022 yılı itibari ile üçü kamu bankası olmak üzere toplamda altı banka olarak hizmet vermektedir. Katlım bankacılığı, bankacılık sektörünün toplam aktifleri bazında incelendiğinde, Temmuz 2022 itibariyle %8,3 oranında pay almaktadır. ''Türkiye Katılım Bankacılığı Strateji Belgesi 2015-2025 Raporu'', Katılım Bankaları Birliği'nce 2015 yılında hazırlanmıştır. Söz konusu raporda, müşterilerin kullandıkları finansal ürünlerin ve hizmetlerin dünya standartlarına göre oluşturulmasının ve bankacılık sektöründen alınan payın %15'lere ulaştırılmasının hedeflendiği belirtilmiştir (Türkiye Katılım Bankaları Birliği [TKBB], 2015).

Türkiye'de katılım bankacılığının, özel finans kurumlarından günümüze kadar olan kronolojik gelişimi aşağıda ifade edilmektedirler (TKBB, 2015);

- 1974: İslam Kalkınma Bankasına Türkiye kurucu üye olarak yer almıştır.
- 1975: Devlet sanayi ve işçi yatırım bankası ilk katılım bankası kurulmuştur.
- 1983: Özel finans kurumları Bakanlar Kurulu kararı ile faaliyete başlamıştır.
- 1984: Albaraka Türk Anonim Şirketi ilk özel finans kurumu olarak faaliyete başlamıştır.
- 1989: Kuveyt Türk Anonim Şirketi özel finans kurumu kurulmuştur.
- 1991: Anadolu Finans Anonim Şirketi kurulmuştur.
- 1995: İhlas Finans Kurumu Anonim Şirketi kurulmuştur.
- 1996: Asya Finans Kurumu Anonim Şirketi kurulmuştur.
- 1999: Özel Finans Kurumları 4389 sayılı Bankaları Kanununa tabi olmuştur.
- 2001: Özel Finans Kurumlar Birliğinin oluşturulmuştur.
- 2005: Özel Finans Kurumları Banka unvanı kazanmıştır.
- 2009: Katılım prensiplere uygun ilk sigorta firması Neova Katılım Sigorta kurulmuştur.
- 2013: Katılım prensiplere uygun ilk emeklilik firması Katılım Emeklilik faaliyete başlamıştır.
- 2015: Ziraat Katılım kamu katılım bankası olarak faaliyete başlamıştır.
- 2016: Vakıf Katılım ikinci kamu bankası olarak faaliyete başlamıştır.
- 2019: Emlak Katılım Bankası kurulmuştur.

1.4. Katılım Bankacılığının Ortaya Çıkış Sebepleri

Ticari işletmelerin amacı, kar elde etmektir. Bankalar, diğer işletmeler gibi kar elde etmek amacı ile kurulmuş ticari işletmelerdir. Bankacılık sektöründe, alınıp, satılan ürün genel anlamda para olmaktadır. Paranın da elde tutma maliyeti bulunmaktadır. Bunun adı ise geleneksel bankacılıkta faiz olarak ifade edilmektedir. Faizin zarara katılmadan ticaretle alınan ürünün vadeli veya yüksek bir bedelle satılması durumunda elde edilen fazlalığa kar, paranın vadeli olarak satılması sonunda elde edilen fazlalığa ise faiz denilmektedir. Paranın vadeli olarak satılmasında, önceden bir oran verilmektedir.

Verilen bu oran tasarruf sahibi kişinin bugün yapacağı harcamadan vazgeçerek elde ettiği faizle, gelecekte daha fazla harcama yapabileceği düzeyde olmalıdır.

Ticarette ürünün vadeli olarak satılması birtakım riskler içermektedir. Bu riskler; ikame ürünler, tüketicinin zevkleri ve tercihleri ile arzda ve talepte olan değişimleri kapsamaktadırlar. Katılım bankaları ile geleneksel bankalar arasındaki en temel fark buradan kaynaklanmaktadır. Geleneksel bankalarda faiz garantisi var iken, katılım bankalarında, anaparada garanti dahi bulunmamaktadır. Faiz içeren işlem ve sözleşmeler, 18. yüzyılın ikinci yarısından itibaren modern bankacılık kanalları ile tüm dünyada faaliyet göstermeye başlamaktadır.

Modern bankaların Müslüman nüfusun daha fazla yaşadığı İslam ülkelerinde faaliyet göstermesi, Müslüman iktisatçılar tarafından finansal gereksinimlerin ve tasarrufların değerlendirilmeleri amacıyla, İslam hukukuna uygun bir bankacılık modeli uygulayacak kurumlara ihtiyaç duyulmuştur (Özcan ve Hazıroğlu, 2000).

Katılım bankaları, dini hassasiyeti olan mudilerine, yatırımlarını ve bankacılık işlemlerini faizsiz olarak değerlendirecekleri bir alan açmış bulunmaktadır. Söz konusu bankaların ortaya çıkış sebepleri; dini, sosyal ve ekonomik sebepler şeklinde üç başlıkta incelenebilmektedir.

1.4.1. Dini Sebepler

İslamiyet öncesi bütün semavi dinlerde faiz hassasiyetinin bulunduğu açıklanmaktadır. Faiz, temel olarak toplumsal adaleti zedelediği, ekonomik ve sosyal huzursuzluğa yol açtığı gerekçesiyle, semavi veya felsefi inançlar bakımından hoş görülmemekte idi. İslamiyet harici dinlerde toplumsal gerekçeler, din adamları ve yöneticiler tarafından esnetilmiş ve anlamını kaybetmiştir denilmektedir. İslam dininde ise Kuran ve hadisler ile faiz kesin bir dille yasaklanmış bulunmakta idi. Faizsiz bankacılığın dini açıdan var oluş sebebinin, İslam dininin faize karşı koyduğu yasaktan kaynaklanmakta olduğu açıklanmaktadır (Arabacı, 2007).

İslam dini, Müslümanların hayatlarının her alanında birtakım yasaklar ve emirler getirmiş bulunmaktadır. Faizde bunlardan bir tanesi olmuştur. Müslüman toplumlar inançlarından dolayı emirlere ve yasaklara uymak durumundadır. İslamiyet'te haram olan bir hususun yasak olması, o hususun, bireyin ve toplumun yaşantısına zarar vermesi anlamı da taşımakta olduğu ifade edilmektedir. Faizin ekonomiye zararları ve beraberinde ülkeye verdiği zararlar içerisinde; karı az fakat verimliliği yüksek, toplum yararına olan yatırımların gerçekleşmemeleri, gelir-gider adaletsizliğini oluşturması, kalkınmanın yavaşlatılmasına sebep olması ve yeni yatırımlarda maliyet artışlarının meydana gelmesi gibi birçok sıkıntı sıralanmaktadır (Tenekeci, 2017).

İslamiyet'te faizde, diğer semavi dinlerde olduğu gibi koparma ve kaide de esneme gerçekleşmemektedir. İslam dini içerisinde helal ve haram çizgisine kesin riayet edilmektedir. Hz. Peygamber'in hadisleri içerisinde yer alan ''yapılan işlemlerde kişiye faiz bindirmek, en ağır günahlar arasında sayılmaktadır'' ifadesiyle de faiz konusundaki kesinlik açıklanmaktadır (Abdul-Rahman, 2015).

1.4.2 Sosyal Sebepler

İslamiyet, toplumların huzurları için sosyal eşitsizlikleri gideren birçok düzenleme ve kuralı beraberinde getirmektedir. ''Faizsiz bir şekilde yatırımların büyümesi ve finansal ihtiyaçların karşılanması nasıl olmalıdır?'' gibi sorular, katılım bankası benzeri kurumların doğmasına sebep olmuştur. Kişi başına olan gelirin dengeli dağılımı, toplumsal barışın teminatı arasındadır.
Katılım bankacılığı, faizin neden olduğu sosyal adaletsizliği, bireyler arasındaki gelir eşitsizliğinin azaltılmasını ve emeğin sermaye karşısındaki konumunu güçlendirmede önemli rol oynamaktadır (Pehlivan, 2016).

Katılım bankacılığı felsefesinin referansları, İslami ilkelere dayanmaktadır. İnsanı, bir üretim faktörünün parçası ya da kaynağı olarak görmekten öte, kıymetli olarak ifade etmektedir. Katılım ekonomisinin beş temel kriteri bulunmaktadır. Söz konusu kriterler; ahlak, adil olma, dayanışma, emek ve ortaklık, aktiflik ve üretkenliktir. Katılım felsefesine göre sermaye, zenginler arasında bir birikime dönüşmemelidir, bu felsefeye göre sermaye, insanlar arasında katılımla ve ortaklıkla paylaşılmalıdır (Görmüş vd., 2019).

1.4.3. Ekonomik Sebepler

1973 yılında yaşanan petrol krizi olayı akabinde, petrol ihraç eden ülkelerin üretimi kısmasıyla petrolün varil fiyatında yaşanan ani yükseliş, petrol geliri olan ülkelerin kazançlarında büyük bir artışa neden olmuştur. Ortadoğu'daki Müslüman Arap ülkelerin yüzyıllardır sahip oldukları düzenli petrol gelirleri, petrol krizinin de etkisi ile yüksek rakamlara ulaşmıştır. Arap ülkelerin elinde bulunan yüksek sermaye girdisi, batılı gelişmiş ülkelerin dikkatini çekmiştir. HSCB ve Citibank gibi modern batılı bankalar bu kaynağa erişmek için körfez ülkelerinde şubeler açmışlardır (Baykara, 2012). Körfez sermayesine erişen Avrupa menşeili bankalar bu âtıl paralar ile gelişirken, gelişmekte olan körfez ülkelerine, faizi ile birlikte kredi açmışlardır.

İslam ülkeleri arasında bankacılık hizmeti gerçekleştirebilecek finansal kurumları oluşturma ihtiyacı doğmuş, akabinde İslam İş Birliği Teşkilatı'na üye ülkelerce İslam Kalkınma Bankası kurulmuştur. Diğer Müslüman nüfusu fazla olan ülkelerce de benzer kurumlar oluşturulmuştur. Bu kurumların oluşturulmasındaki amaç ise, bireysel ve tüzel finansal ihtiyaçların faizsiz bir şekilde karşılanmasını sağlamak olmuştur (Baykara, 2012).

Katılım bankacılığında faiz hassasiyeti olduğu için geleneksel bankacılık müşterilerinin tasarruflarını bu bankalara yatırmadıkları, gayrimenkul, altın ve döviz şeklinde yatırımlarını değerlendirdikleri, aynı zamanda kar - zarar ortaklık sözleşmeleriyle de tasarruflarını; üretime, yatırıma ve istihdama kazandırmakta oldukları ifade edilmektedir (Pehlivan, 2016).

Katılım ekonomisi, verimsiz alanlara yapılan yatırımların veya ekonomilerin dışında kalmış tasarrufların, mevcut veya yeni oluşturulan finansal ürünler sayesinde reel ekonomiye aktarılması gibi önemli görev üstlenmiştir (Arabacı, 2007).

1.5. Katılım Bankacılığının Temel İlkeleri

Katılım bankacılığının uygulanmasında, müşteriler ve katılım bankaları tarafından uyulması gereken bazı ilkeler bulunmaktadır. Bunların en başında "faizsiz olma durumu" koşulu gelmektedir. Yapılan bir işlemin faizli olup olmadığını belirlemek

için yapılan işlemin sonunda, bir katma değerin meydana gelip gelmemesi demek, işlemlerin tarafları arasında risk paylaşımında eşitlik olup olmaması anlamını vermektedir.

Mal, kavram olarak kendisinde bir değer bulundurmaktadır. Malın üretilmesi, zaman, yer ve el değiştirme bakımından malın kendisine pozitif yönde değer katıyorsa; kar, negatif yönde değer katıyorsa; bu duruma zarar denilmektedir. Para, malın temsilcisi ve var sayılan olduğundan, mal ile aynı durumda olması söz konusu olmamaktadır (Sunbat, 2016).

Müşteri ile katılım bankası arasında imzalanan kâr- zarar ortaklığı sözleşmesi ile taraflar arasında risk paylaşımı yapılmaktadır. Bu sözleşme, sadece müşterilerin kar olasılıklarından değil, aynı zamanda zarar etme olasılıklarından da ileri gelmektedir. Kâr-zarar ortaklığına içerik olarak bakıldığında, yapılacak yatırımların islami ilkelere uygun, insani değerlere saygılı, toplumun ve ekonomik alanın yararına olmasının beklenildiği ifade edilmektedir.

Sözleşmedeki bilgilerde belirsizliğin olmaması, içeriğin; sade, anlaşılır ve haksız kazanca neden olabilecek şekilde bir kapalılığın ya da anlaşılmayan bir durumun olmaması gerekmektedir. Taraflardan herhangi birinin, faizde olduğu gibi adaletsizlik yaşamaması, sosyal adaletin tesisi için önem arz etmektedir. Özellikle türev ürünler ve kaldıraçlı işlemler gibi aşırı risk içeren sözleşmeler, katılım bankacılığı açısından uygun görülmemektedir (Sürücü, 2018).

İsraf, sadece tüketimde değil üretimde de olan bir olgudur. Ülkelerin, sahip oldukları doğal kaynakların kullanımında, aşırıya kaçmadan, kendi ihtiyaçlarını ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını göz ardı etmeden sürdürmeleri söz konusu olmaktadır. Aksi durumda israf ortaya çıkacaktır. İslam ekonomisinde kişilerin sahip oldukları bütün imkânların ve kaynakların, kendilerine verilmiş birer emanet niteliğinde olması bakımından, sınırsız kullanmayacakları düşünülmektedir. Aynı durumdaki kişilerce yapılan harcamaların da ölçülü olması, lüks malların gösteriş için satın alınması davranışından kaçınılmasının da İslamiyet tarafından yasaklanmasından kaynaklanmakta olduğu açıklanmaktadır (Çürük, 2013).

İslamiyet'te, kişilerin sağlık ve ruhsal durumlarını etkilemesi nedeniyle yasaklanan birtakım yiyecekler ve içecekler bulunmaktadır. Bir örnek ile ifade edilirse, toplumun genel ahlakını ilgilendiren elverişsiz eğlenceler ve hizmetler İslamiyet içerisinde yasaklanmıştır.

İslami finans ekosistemi içinde bu tür malların ve hizmetlerin genişletilmesi, üretiminin artırılması ve yaygınlaştırılması ise uygun görülmemektedir. Bu faaliyetlerden yatırım ve gelir elde eden firmaların İslam dinine aykırı tavır aldığı düşünülmektedir.

Katılım ekonomisinde firmaların yanı sıra şahısların da İslami usullere uygun yatırım yapmaları beklenilmektedir. Bu sebeple şahısların ve firmaların, alkol, uyuşturucu ve hınzır eti gibi İslamiyet'te yasaklanan ürünlerin ticaret ve finans işlemlerini yapmamaları gerekli olmaktadır. Katılım bankacılığı, İslami kuralları uygulamak koşuluyla da toplumun ve bireyin ahlaka uygun yatırımlarını ayrıca teşvik etmektedir (Sürücü, 2018).

Aşırı risk alma, birçok İslam alimi tarafından uygun görülmemektedir. Yüksek riskin sebep olduğu, bir tarafın büyük miktarda para kazanması, diğer tarafın ise büyük miktarda para kaybetmesi durumunun çoğu hallerde iflasla sonuçlandığı söylenebilmektedir. Bu tarz işlemlerin, ülkelerin toplumsal birikimlerini artırmadığına, ilave olarak toplumların sosyal ve finansal problemlerinin artmasına neden olabildiğine vurgu yapılmaktadır. Aşırı risk içeren işlemler içerisinde; at yarışları, kumarhane oyunları, piyango ve bahis gibi şans oyunları kabul edilmektedir. Bu şans oyunlarının ortak noktası, yatırılan tutardan daha fazla eder kazanmak amacının var olması, bununsa aşırı risk içermesidir. Bu noktadan hareketle, İslam dininde şans ve kumar oyunları yasaklanmış bulunmaktadır.

Katılım bankacılığının temel ilkelerini başlıklar halinde özetlemek gerekirse;

- Yapılacak her türlü finansal işlemin faizsiz olması,
- Riskin paylaşımı ve yapılan sözleşmede belirsizlik olmaması,
- İsraf ve gösteriş için lüks mallardan kaçınılması,
- Toplumda, genel ahlaka uymayan yatırımların finansına aracılık yapılmaması,
- Aşırı risk almadan kaçınılması,

- Yatırımların İslam'a uygun ve ekonomiye yararlı olması olarak sıralanabilirler (TKBB, 2021).

1.6. Ekonomiye Katkısı Bakımından Katılım Bankacılığı

Katılım bankaları, 30 yılı aşkın süredir bankacılık sektörü içerisinde kendilerine yer bulmuşlar, sektörün gelişimine ek olarak kendilerine ait özellikleriyle de Türk ekonomisine birçok katkılar sağlamışlardır. Geleneksel bankacılıktan bir sebeple uzak duran tasarruf sahiplerine sunulan alternatif finansal çözümleri ile âtıl fonların ekonomiye kazandırılmalarında da katılım bankaları pay sahibidir. Arap dünyasının elinde bulunan âtıl fonların kendi ülkelerinin refahı için kullanılması fikri, katılım bankacılığının ortaya çıkış nedenleri arasındadır. İslam ülkeleri arasındaki finansal gelişimin en önemli ayağı olan katılım bankalarının, Arap dünyası ve Türkiye arasındaki ticaret hacminde artış sağlamış oldukları, serbest piyasa ekonomisi içerisinde de birçok kazanımı elde etmiş oldukları ifade edilmektedir (Ustaoğlu, 2014).

Çeşitli nedenlerle ekonomik kazanım elde edilemeyen fonların, farklı finansal enstrümanlarla ekonomiye kazandırılmaları, ülkelerin kalkınmalarında birinci amaç olarak görülmektedir. Ekonomik sistemin dışında kalmış fonların sisteme kazandırılmasının fazla olmasının, ilgili ekonominin büyümesini ve gelişmesini hızlandırabileceği açıklanabilir. Katılım bankalarının bu işlevinin, yastık altı olarak tabir edilen âtıl fonların reel ekonomiye kazandırılmasında büyük rol oynamakta olduğu da ifade edilebilir.

Faiz hassasiyeti sebebiyle gayrimenkul, fiziki altın, arazi ve arsa gibi reel ekonominin içerisine dahil olamayan tasarrufların, reel ekonomiyi finanse etmek için kullanılmasının ülke ekonomileri için büyük bir öneme sahip olduğu da vurgulanabilir.

Kâr- zarar ortaklığı yöntemi ile fonları arz edenlerden toplayan katılım bankaları, hem finansal piyasalarda aracılık işlevi görürler iken hem de modern bankacılığın olanaklarını da müşterilerine sunmaktadır. Katılım bankaları bu yönleriyle, bankacılık sektörünün gelişime açık aktörlerinden bir tanesi konumunda varlıklarını sürdürmektedir. Katılım bankalarının, çalışma sistemlerinde belirsizliğin olmaması, aşırı risk alma

durumu içermemesi, paranın zaman değeri yerine mal ve hizmet finansmanı sağlaması bakımından, küresel krizlerden, modern bankacılık sektörüne göre çok daha az etkilenmişlerdir. Ayrıca katılım bankacılığı sektörünün geleneksel bankacılık sektörüne alternatif olması, finansal sistemde oluşturduğu çeşitlilik ve güvenilirlik, yerel ve global düzeyde öne çıkmasına neden olmuş bulunmaktadır (Pehlivan, 2016).

Katılım bankalarının, malları ve hizmetleri faizsiz olarak fonlamaları, devlet gelirlerinde önemli bir kayıp olan kayıt dışı faaliyetlerin önüme geçmektedir. Katılım bankacılığı bünyesindeki çalışma prensipleri sebebiyle yapılan işlemlerin tamamı, fatura, proforma ve işlemi tevsik edici evraklar ile yapıldığından dolayı, kayıt dışı faaliyetler ve ödemeler katılım bankacılığında yapılamamaktadır. Kayıt dışılığın önlenmesi açısından, katılım bankacılığının vergi gelirlerinin korunmasında büyük öneme sahip olduğu vurgulanmaktadır (Arslan, 2017).

Petrol krizi sonrası körfez ülkelerinde biriken fonların, körfez ülkeleri kalkınmasında rol oynamamış olduğu, Avrupa kökenli büyük bankalara ucuz finansman sağlamış bulunduğu ifade edilmektedir. Bir araya gelen İslam ülkeleri tarafından İslam İş birliği Teşkilatı'nın bir kuruluşu olan İslam Kalkınma Bankası kurulmuştur. İslam Kalkınma Bankası'nın kuruluş amacı, ekonomik açıdan dezavantajlı konumda olan İslam ülkelerinin kalkınmalarını sağlamak olmuştur. İslam İş birliği Teşkilatı üye ülkelerinden biri de Türkiye'dir.

Türkiye'de katılım bankacılığının gelişmesi, Müslüman ülkelerle olan ticari ve ekonomik bağların ilerlemesine yol açmıştır. Bu sebeple Avrupa ve Amerika finans kapitallerinin dışında, ülkeye farklı bir kanaldan yabancı kaynak transferinin önü açılmış bulunmaktadır.

Katılım bankacılığı ve diğer faizsiz finansal ürünlerin Türkiye'deki gelişimleri, açık bir piyasa olmaları bakımından özellikle Körfez ülkelerinin sahip olduğu fonların, katılım bankacılığı aracılığı ile ülkeye getirilmeleri, İslam ülkeleri ve Türkiye açısından önemli bir ekonomik kazanım olmaktadır (Sürücü, 2018).

Bankacılık ekosisteminde katılım bankacılığı, çeşitliliği ve derinliği sağlayan kurumlar arasında yer almaktadır. Katılım bankaları, müşterilerden topladıkları fonlarda,

sabit bir getiri sunmadıkları için fon arzını esnek şekilde gerçek ticari işlemlere kaynak olarak sunabilmektedirler. Bu durumda, piyasada oluşabilecek daralma ve geçiş dönemlerinde, ilgili özellikleri kullanarak, firmalara daha ucuza maliyetle finansman imkânı sağlayabilmektedir. Finansman maliyetinin düşük seviyede olmasının, büyümenin ve gelişmenin daha hızlı düzeyde olmasını sağladığı açıklanmaktadır (Ustaoğlu, 2014).

Konvansiyonel bankacılığın işleyiş yönteminde, kredi kullanan ve kredi veren arasında gerçekleşen işlemde, odak nokta kredinin faiz oranıdır. Kredi kullanan açısından faiz oranının düşük olması, kredi veren açısından ise faiz oranına ek olarak müşterinin ödeme güçlüğündeki düşmenin yol açtığı zararı karşılayacak bir teminatın olması önemlidir. Kredi veren banka açısından müşterinin elde ettiği fonla müşterinin kar veya zarar etmesi, bankayı ilgilendiren bir husus değildir.

Katılım bankalarının, diğer geleneksel bankalarda olduğu gibi kara veya zarara dayalı bir ortaklık yapısı bulunmamaktadır. Katılım bankacılığında kredi işleyişinde temel olan faiz değil, kullandırılan finansman verimliliğidir. Finansman verimliliğinin kâr ve zarar ortaklığına bağlı olmasından ötürü, kredi alan ve kredi veren iki tarafta etkilenmektedir. Katılım bankalarının proje bazlı çalışma yöntemleri bulunduğundan dolayı, projenin verimliliğine göre teminat göstermeden, fon sağladığı finansman yöntemleri bulunmaktadır. Teminat olmaksızın fon sağlamaları, kaynak kullanımında ve ekonomik kalkınmada katkı sağlamaktadır (Doğan, 2008).

Ekonomik faaliyetler, herkesin her zaman yüksek meblağlar kazandığı işlemlerden oluşmamaktadır. Kar ve zarar kavramlarında, birinin bir diğerinin tamamlayıcısı olduğu konum söz konusu olmaktadır. Yüksek riskin, yüksek getiri sunma ihtimaline karşın, yüksek zarar etme olasılığını da bünyesinde taşımaktadır.
Ekonomilerde kaldıraçlı işlemler, sürü psikolojileri ve risk iştahları gibi davranışlar sebebi ile insanların birçoğu rasyonel davranışlardan uzaklaşmaktadırlar. Ekonominin gerçekliğinden uzak bu davranışlar ise ekonomik krizlerin ortaya çıkma olasılıklarını her an tetikleyebilmektedir.

Türk finans sistemi, ekonomiyi önemli derecede etkileyen beş büyük ulusal, bölgesel ve küresel kriz yaşamış bulunmaktadır. Özellikle 2008 yılındaki küresel krizinin,

geleneksel bankalardaki yıkıcı etkisi yüksek olurken, katılım bankaları en az hasarla krizden çıkabilmişlerdir. Katılım bankalarının çalışma prensiplerine göre, gerçek ticari işlemleri desteklemeleri sayesinde, kriz dönemlerindeki güvenilir ve sağlam banka özelliklerini korumuşlardır. 2008 yılı küresel krizinde, yüksek kaldıraç oranlı türev işlemlere finansal kesimin ağırlık vermesi, bunun dışında ise hatalı ve kötü yönetilen risk faktörlerinin oluşması, krizi kaçınılmaz duruma getirmiş bulunmaktadır. Katılım bankalarının türev ürünlerden ve aşırı risk içeren finansal ürünlerden uzak oluşları, ayrıca reel sektörün ihtiyaçlarını öncelik alan finansman yöntemlerini kullanmaları gibi durumlar, küresel krizlerden en az hasarla çıkmalarına imkan tanımıştır (Şimşek, 2020).

Türkiye'de faaliyet gösteren katılım bankaları, âtıl fonların ekonomiye kazandırılması, kaynak verimliliği, dış finansman olanakları ve çalıştırmış oldukları iş görenleriyle istihdama katkı sağlamaktadır. Katılım bankaları faaliyette bulundukları süre içerisinde şube sayılarını arttırmışlar, istihdam ettikleri personelle beraber, işsizlik ile mücadelede istihdama olumlu katkılar sunmuşlardır ve halen bu katkılarına devam etmektedirler (Doğan, 2008).

Katılım bankalarının ekonomiye katkıları aşağıdaki maddelerle açıklanabilmektedir;

- İstihdama katkı,
- Krizlerden en az etkilenme ve ekonomi sürdürebilirliği,
- Ekonomik kaynakların verimli alanlarda kullanımı,
- Esnek faiz oranları ile reel sektörün desteklenmesi,
- Yurtdışı âtıl fonların ekonomiye kazandırılması,
- Yurtiçi âtıl fonların ekonomiye kazandırılması,
- Kayıt dışı ekonominin önüne geçerek, vergi gelirlerinin korunması,
- Bankacılık sektöründe rekabetin ve çeşitliliğin sağlanması maddelerinden oluşmaktadır (Doğan, 2008).

1.7. Bankacılık ve Katılım Bankacılığı Açısından İç Müşteri

Bugün, hizmet sektöründe faaliyet gösteren kurumların ülkeler için sağladığı ekonomik getirinin önemi giderek artmaktadır. Hizmet sektörü hızla ilerlerken, bu sektörde faaliyet gösteren kuruluşlar da yönetim ve pazarlama yöntemleri değiştirmektedir. Bu durum hizmet kuruluşlarını rekabet etmeye zorlamaktadır. Ayrıca müşteri odaklılık ve müşterilerin ihtiyaçlarını ve tercihlerini anlama hassasiyeti, hizmet kuruluşlarının daha da önemli hale gelmesine neden olmaktadır (Wilson vd., 2008).

Bankaların faaliyetleri, fon talep eden ile fon arz eden arasındaki takas işlemlerini gerçekleştirmektir. Başka bir deyişle, bankalar, para arz ve talebin buluştuğu kurumlardır. Özetle, bugün banka kuruluşlarının ekonomik yaşamda en önemli sorunluluğa sahip oldukları belirtilmektedir.

Banka işletmeleri, birikim sahiplerinin paraları yöneterek hem nakit gelir elde etmekte hem de teminat sağlamaktadır. Diğer yandan mevduat oluşturmak isteyen kişilere güvence fonu sağlayarak mevduat imkânı sunmaktadır (Aydoğdu, 2010).

Bugün, hizmet sektörü müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemiştir. Bu yaklaşımda hizmeti alan kişilerin memnuniyeti ve ihtiyaçlarının karşılanması önemlidir. Artık iç müşterilerin memnuniyetsizliği oluşmuş kurumların dış müşteri memnuniyeti neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Kurumsal yaklaşımda, iç müşterilerin memnuniyeti göz önünde bulundurulmakta ve bu iç müşterilerin ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir niyet bulunmaktadır.

Hizmet kurumları için iç ve dış müşteri memnuniyetinin sağlanması, başarının devamlılığı açısından önem arz etmektedir (Bowers ve Martin, 2007). Bu konu literatürde giderek daha fazla kabul görmektedir. Dolasıyla, iç ve dış müşterilerini memnun etmek isteyen kurumların, hizmet faaliyetlerini farklılaştırması ve çeşitli alanlarda etkinlik göstermesi gerekmektedir. Bu şekilde, iç ve dış müşterilerin beklentileri ve ihtiyaçları karşılanabilir (Yücel ve Sayıner, 2018).

Bankalar da ekonomik ve toplumsal şartlar içinde farklı görevler üstlenerek ulusların refah düzeylerinde etkili olmaktadır. (Balsöz, 2004). Hem geleneksel bankalar hem de katılım bankaları, iç müşterilerinin marka algıları dış müşteriler için önemlidir. Çünkü iç müşterinin memnuniyeti, markanın dış müşteriye tanıtılması açısından etkili olacaktır. Ancak özellikle iç müşterinin memnun olmadığı durumlarda, negatif algı dış müşteriye yansıyacaktır. Bu durum, hizmet kurumlarının sürdürebilirlikleri, Pazar paylarını ve karlılıkları etkileyebilir.

1.7.1. İç Müşteri Kavramı

Müşteri kavramı, geleneksel olarak bir ürün veya hizmetin bedelini ödeyerek satın alan kurum, kişi veya kişiler olarak tanımlanabilmektedir. Müşteriler, bilanço hesaplarına dahil edilmeseler de, şirketin en önemli varlıklarıdır (Eroğlu, 2005). Gelişen pazarlama anlayışı ile sadece ürün ve hizmet alan kurum, kişi veya kişiler müşteri olarak görülmekten daha fazlasıdır. Artık üretilen ürün veya sunulan hizmetin, nihai müşterilere ulaşana kadar ki tüm süreçlerden etkilen herkes, müşteri olarak kabul edilmektedir.

Müşteriler, Toplam Kalite Yönetimi'nde (TKY) kapsamında, yalnızca kurumların sunduğu ürün ya da hizmeti alan bireyler değil, aynı zamanda ürünlerin ya da hizmetlerin ortaya çıkmasına ve satılmasına katkıda bulunan bireyleri de içermektedir. (Şimşek, 2001).

Bu yönergeye göre, müşteriler artık sadece kurumların ürün veya hizmetlerini alan bireyler değildir; aynı zamanda bu ürünlerin veya hizmetlerin ortaya çıkmasına ve satışına katkıda bulunan tedarikçiler ve iş birlikçilerde müşteri kapsamına dahil edilmektedir (Karadeniz, 2013). İş yapma şekilleri olarak birbirleri ile bağlantılı olan, aynı zamanda kendinden evvelki üniteden veya iş görenden çıktıyı alan iş görenler , kurumların iç müşterileri konumundadır(Bulunmaz, 2020).

Müşteri kavramında yapılmış olunan değişim, tanımın sınır çizgisini yaygınlaştırmakta kalmamış, icra edilmekte olunan işin özelliği nedeniyle kurum iş görenlerinin de her birinin ‘’müşteri’’ olabildiklerinin saptanmasına olanak tanımış bulunmaktadır. Bu doğrultuda, kurumlarda meydana gelen hizmet veya çıktı faaliyetlerini

içine almakta olan eylemler ilişkisi içerisindeki tüm iş görenler, kendilerinden evvel meydana getirilen uğraşın kesilmemesine imkân vermelerinden ötürü, evvelki eylemlerin müşterileri yerine adlandırılmaktadır. Ayrı ayrı her bir kısmın tamam edilmesinin peşinden, ürün ya da hizmet, nihai alıcısına iletilmiş duruma geçmektedir (Pekdemir, 1992).

Klasik anlamda müşteri, bir ürün ya da hizmeti satın alarak kullanabilen birey ya da işletme şeklinde tanımlanmaktadır. Bugünkü anlamında ise müşteri, alıcının ya da hizmet bekleyici bireyin yani dış müşterinin gereksinimini karşılayabilmek adına, emek harcayan bütün iç müşteri, eylem ve görev nitelik ihtiyacının planlı bir sistemle, tüm çalışanların teşviklerini de kapsayan bir süreç olarak açıklanmaktadır. Bu süreç iki çeşit olarak ifade edilmektedir;

- Kurum içerisinde bir iş görenin ya da departmanın çalışma verimliliği sonucu ortaya çıkarttığı ürün ya da hizmeti, girdi yerine kullanmış olan iş gören ya da departman; iç müşteri olarak,
- Kurumun üretmiş bulunduğu ürün ya da hizmeti, ederi karşılığında satın alan birey ya da işletme ise dış müşteri şeklinde tanımlanmaktadır (Yücel ve Sayıner, 2018).

Bugün bir kuruluşun satın alan ya da alıcı bakımından ederi, bununla ilişkili rakiplere karşı devam edilebilir bir çekişme gücü oluşturma meziyeti, bir hizmet karşılığında ücret ödeyen alıcının gösterdiği bağlılık ve piyasa gereksinimini düzgün şekilde idrak edebilmesi, tüm bunlara cevap verebilmesiyle direkt bağlantılı olmaktadır. Hızlanan çekişmede kurumların muvaffakiyeti, önemli oranda alıcı taraflı tutumlar şekillendirebilme kabiliyetlerine dayanmakta, ‘’müşteri odaklı’’ bir oluşum meydana getirme ve bu oluşuma elverişli yönelim ve kabiliyetleri kendilerinde barındıran iş görenleri ellerinde bulundurma gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Faaliyetin teorik ve baskıyı zorunlu kılan sisteminden ötürü eylemin niteliğine dair idrakin, direkt faaliyette bulunan kurumun iş görenine dayanması ve alıcı vasıtasıyla alınan faaliyet tecrübesinin hemen hemen iş görenle bütünleştirilmesi, meselenin faaliyet kuruluşları bakımından çok daha fazla kayda değer olduğunu açıklamaktadır (Uygun, Güner ve Mete, 2013).

Alışılmış bir şekilde müşterilerin gereksinimlerine kayda değer bir tarzda çareler üretebilme ve o müşterileri anlayabilme işlevselliğini piyasadaki ürün ve hizmet üreticileri üzerlerine almışlardır. Fakat bugün, pazarlama anlayışı, yeteri oranda müşteri tesirini idare etmede bir faktör olmaktan kopmuş, iş gören istihdamı ilk olmak üzere kuruluşların bütün faaliyette olan sistemleri, bu meselede önemli bir değer edinmiş bulunmaktadır. Memnun olan iş görenler ile, alıcı ve hizmet gören kişilere yönelik bir gelenek ve anlayış meydana getirerek hoşnut olmuş alıcı ya da hizmet gören kişiler oluşturmak, günümüzde hemen hemen imkânsız hale gelmiş bulunmaktadır. Sonuç olarak iş görenlerin mutluluklarını dikkate alan, bu kişilerin gereksinimlerini hoşnut etme niyeti içerisinde bulunan kurumsallık görüşü gitgide ehemmiyet kazanmıştır. Bu anlayış, bilhassa hizmet sektörü kurumları bakımından literatürde, 1970 senesi ile 1978 yıllarına dair süreç içerisinde direkt olmayan bir şekilde ifade edilmeye başlanılmıştır. 1980'li senelerde yine bilhassa ilk olarak nitelenen bir araştırma sonrasında gitgide kayda değer olmuş ve sıklıkla müzakere edilmeye başlanılmış, ilaveten '' içsel pazarlama'' ve müşteri ilişkileri idaresinde kayda değer bir durumu meydana getirmiş ''iç müşteri'' fikirleriyle de araştırılmaya başlanılmıştır.

Bu doğrultuda ise, hizmet kuruluşlarının devam edilebilir ivmeleri bakımından, dış ve iç piyasanın ya da alıcı ve hizmet görenlerin ikisini de hoşnut etme gerekliliğinde olabildiklerinin (Bower ve Martin, 2007) gitgide literatürde daha fazla oranda geçerlilik gördüğü yargısına varılmaktadır. Fakat derinlemesine addedilebilecek bir kuramsal maziye rağmen, kuramda kuruluşların fazlaca müşteri ilişkileri idaresini önemsedikleri, sahip olduklarını, aynı oranda iş gören ilişkileri idaresine bölüştürmedikleri (Conduit ve Mavondo, 2001: Doğan ve Kılıç, 2008) sıklıkla karşı karşıya kalınan bir husus olmaktadır.

1.7.2. Bankacılık Açısından İç Müşterinin Önemi

Günümüz dünyasında tüketim kalıplarının değişimi ve birçok ürün ve hizmetler farklılaşmanın en az inmesiyle birlikte sektörel piyasa değişime uğramış ve farklı bir yapıya dönüşmüştür. Bu yeni yapı farklı bir müşteri profilini karşısında bulmaktadır. Bir ürün veya hizmetin değeri karşısında satın alınma süreci, bir kabullenme ve ihtiyaç seviyesine dayanmaktadır. Bu durumda, bir ürünü satın alan birey, o ürünü her zaman bir

alıcısı olabileceği düşüncesinin üzerinde durulmaktadır. Bu nedenle, bugün kuruluşlar 'ne üretirsem satırım' anlayışının aksine, müşterimi memnun edebilirsem satabilirim' fikriyle hareket etmek zorundadır.

Özellikle hizmet sektöründe, müşteri odaklı bir yaklaşımın benimsenmesi gerekmektedir. Bu yaklaşım, iç müşterinin, yani kurum çalışanlarının isteklerine ve ihtiyaçlarına yanıt verebilmenin, onların konforlu, sağlıklı ve güvenli bir iş ortamında çalışmalarını sağlamanın önemini vurgulamaktadır. Özetle, hizmet sektöründeki çalışanların memnuniyetinin, dış müşterilerin memnuniyetini etkileyen bir faktör olduğu söylenebilir.

Kurumsal eylemlerin gerçekleştirilmesi sürecinde ortaya çıkan bir sorun, sunulan bir ürün veya hizmete yansıyabilir. Bu nedenle, dış müşterilerin memnuniyeti sağlamak için öncelikle tüm iş süreçlerinde yer alan iç müşterilerin kurumsal sistem çözümüne dahil edilmesi faydalı olabilmektedir. Bu, iç müşterilerin kurumsal süreçlerin çözümüne katılımını sağlayarak, hizmet kalitesini artırmak ve müşteri memnuniyeti geliştirmek anlamına gelmektedir (Naktiyok ve Küçük, 2003).

Günümüzde bankaların ülke ekonomileri açısından önemi, her geçen gün artmakta, bu durum ise büyüyen bankacılık sektöründeki hizmet anlayışında değişimlere yol açmaktadır. Bankaların arasında olan rekabet, müşterilere gösterilen hassasiyet, onların ihtiyaç ve çözüm gerektiren işlemlerine olan duyarlılık bankaları müşteri odaklı bir hizmet anlayışına sevk etmiştir. Müşteri odaklı hizmet yaklaşımı içerisinde mutsuz çalışanlarla mutlu müşteriler yaratmak, neredeyse imkânsız hale gelmektedir. Bu sebeple iş görenlerin, iş tatminini önemseyen yönetim anlayışı giderek önem kazanmıştır (Yücel ve Sayıner, 2018).

Bankacılık sektörünün sürdürülebilirliği açısından hem iç hem de dış müşterileri memnun etmenin önemi de bu noktada ortaya çıkmaktadır. Bankacılık sektörü bazında incelendiğinde hem yasal prosedür hem de hizmet uygulama biçimi bakımından birbirine bağlı olarak çalışan iş görenlerden her biri, diğerinin iç müşterisi konumunda bulunmaktadır. Bu aşamalar zinciri ise, bankacılık sektörü açısından iç müşterinin önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

1.7.3. İç Müşteri Memnuniyeti ve Önemi

İç müşteri memnuniyeti, birçok yerli ve yabancı literatürde iş tatmini olarak geçmektedir. İş tatmini, iş görenin işin özelliklerini karşılaştırması sonucunda oluşan iş hakkındaki olumlu hissi, aynı zamanda işe karşı oluşan değeri ve yargısı, kurumlar bakımından önemli rol oynamaktadır (Demirel ve Özçınar, 2010).

İş yerinin sağladığı maddi olanakların yanında, samimi iş arkadaşlıklarının oluşması ve kişileri iş yerine bağlayan bazı kayda değer bağlılık faktörleri, iç müşterilerin memnun olmaları bakımından önem arz eden şartlar arasında sayılabilmektedirler (Soysal ve Tan, 2013).

Soyut bir kavram olan iş tatminini açıklamakta kullanılan tanımlar, genellikle yapılan işin sevilmesi, işe olan bağlılık ve işe sarılma gibi kavramlarla açıklanmaktadır.

İç müşteri memnuniyetinde kişisel bağlantıların öneminin, 1927 senesinde başlatılmış bulunulan ‘’Howthorne Araştırmaları’’ ile tanıtılmış olunduğu açıklanmaktadır. İş arkadaşları içindeki iş birliği ve kaynaşma, işletme ortamında hoşnutluk seviyesini yükseltecektir ifadesi kullanılmıştır. Şayet bu kaynaşma ve iş birliği kurum tarafından desteklenir ise, bazı toplumsal gereksinimler de giderilmiş olunacaktır vurgusu da ayrıca yapılmıştır. Toplumcu bağlantıların pozitif olarak tesir ettiği meseleler olabileceği gibi, negatif neticeler verebilecek tesirleri de var olmaktadır.

İş görenin dayanışma halinde çalışması ve birbiri arasındaki veri aktarımının yeterliliği, bu iş görenin verimliliğini yükseltebilmektedir ancak sıklıkla kontrol edilmezse verimliliğin gücünün düşebileceği de ifade edilmektedir. Böyle bir sonucun ise kurumun karlılığının düşmesi anlamını taşıyabildiği açıklanmaktadır (Oksay, 2005).

Bilimsel çalışmalar, hizmet piyasasının bugün tüm ilerlemiş pazarlarda baskın durumda olduğunu açıklamaktadırlar. Bu sebeple, rekabeti etkin bir yarış içerisinde sürdürebilmek için bütün işletmeler hizmet merkezli olabilmek durumundadır (Rust ve Miu, 2006).

Müşteri memnuniyeti, işletmeler bakımından çok önemli bulunmaktadır. Zira satın alma süreci üzerine konuşulduğunda, alıcı ya da hizmet gören tutumu bu konuda bütünüyle hakikate dönüşecektir. Bu görüş açısıyla incelendiğinde, alıcı aracılığıyla algılanmış olunanın haricinde, asıl nitelik diye bir olgu söz konusu olmamaktadır.

Bu sebeple, alıcı ya da hizmet görene çok daha kaliteli bir hizmet sunmak, ürün ya da hizmetin gerçek niteliğini hangi gözle gördüğüyle ve müşteri hoşnutluğunun ne şekilde yükseltileceğinin saptanmasıyla ilgili olduğu ifade edilmektedir (Ahmed, 2011).

Son dönemde iç müşteri olgusu, hizmet faaliyetleri kapsamına dahil olan piyasa çalışmaları içinde yer almaya başlamış bulunmaktadır. Alıcı ya da dış müşteri gibi kurum içi müşteri de hoşnut olmak istemektedir. Buradaki amaç, işletmedeki iç müşteriyi tatmin etme koşuluyla, dış müşteriyi de memnun etmeyi hedeflemek ve kurumda arzu edilen kaliteli ürün niteliğine ulaşmaktır. Bununsa, iş görenin gereksiniminin giderilmesiyle, aynı zamanda bu kişinin moralinin ve işletmedeki çalışma yılının yükseltilmesinin gerekliliği kuramıyla meydana gelebileceği ifade edilmektedir. Bunun neticesi olaraksa, iş görenin hoşnut olma seviyesinin hangi derecede artarsa, dışa ilişkin olarak o oranda hoşnut olmasının ve bağlılık meydana getirmesinin imkân dahilinde olabileceği açıklanmaktadır (Ahmed ve Rafiq, 2003).

İç müşterinin hoşnutluğu, bu kişinin rastgele bir ürün veya hizmetten umut ettiğiyle, satın aldığı mamul ya da hizmetin umulana cevap vermesi arasında bir benzerlik bulunması olarak tanımlanabilmektedir (Halis, 1998).

İç müşterinin hoşnut olma durumunun karşılanamadığı zamanlarda, dış müşterinin memnun olma durumunun da kurulamayacağı görüşü ileri sürülmektedir (Ahmed ve Rafiq, 2003). Bu hedefe erişmek için meydana getirilecek incelemeyi devam ettirecek öğenin, kurumun bünyesi içerisinde bulundurduğu başka beceri ile, yerine herhangi bir şey konulamayacak olunan tek canlının iç müşteri olduğu ifadesi kullanılmaktadır (Yücel ve Sayıner, 2018).

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin ürünü veya hizmeti almaları sonrasındaki beklentileri ile gerçekleşen fayda analizinin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Analiz

neticesinde müşteri beklentisi, alınan ürünün veya hizmetin performansının üzerinde veya eşdeğer ise müşteri memnuniyeti gerçekleşecek, aksi durumda ise memnuniyetsizlik meydana gelecektir (Uzkurt, 2007).

Müşteri ile işletme arasındaki bağlantıyı sağlayan iç müşterilerinde, işletmelerden ürün veya hizmet alan müşteriler gibi bazı değerlere ve beklentilere sahip oldukları, dış müşteriler için geçerli olan analizlerin, iç müşterileri oluşturan iş görenler içinde geçerli oldukları ifade edilmektedir.

Kuruluş amaçları kar elde etmek olan işletmelerin, bu kara ulaşmalarındaki en önemli unsurun iç müşteriler olduğu açıklanmaktadır. Özellikle bir hizmet sektörü olan banka kuruluşlarında yetişmiş olan iş görenlerin yeleri, hemen doldurulamayacak kadar önem arz etmektedir. Yapılan birçok araştırma göstermektedir ki, iş tatminine ulaşmış çalışanlara sahip işletmelerin, sadık müşteri topluluklarına da aynı oranda sahip oldukları ifade edilmektedir (Kovancı, 2007; akt. Yücel ve Sayıner, 2018).

2. MARKA DENKLİĞİ KAVRAMI

2.1. Marka Denkliği Kavramı

Marka, herhangi bir ürün, hizmet kuruluş veya kişiyle ilişkilendirilen, müşterinin zihninde benzersiz bir değer oluşturan isim, logo, slogan, sembol veya tasarım gibi unsurlardan oluşan bir varlıktır. Markalar, tüketiciye ürün ve hizmetin kalitesi, farklılığını ve güvenirliğini sunmaktadır. Marka, tüketicinin zihninde olumlu veya olumsuz bir algı yaratmakla beraber tercih edilmesi veya o markadan kaçınılması sağlamaktadır.

Bir pazarlama stratejisi olarak kullanılan markalar, müşteriler tarafından tercih edilmeyi ve uzun süreli bağlılık oluşturmak için kullanılır. Marka, artık rastgele bir malın değeri üzerinde durulmasıyla beraber, çeşitli zamanlara ilişkin mallarla belirtilmiştir ve değerlendirilmiştir. Yararlılık, kimi zamanlarda altın ile, kimi çağlarda buğday ürünü ile, bugün ise parayla karşılığını bulmaktadır. Yararlılık tanımı çoğu lisanda kullanılan bir tanım olması bakımından tarif edilmesinde normal bir sisteme ulaşılamamıştır (Şenol, Koç ve Ünlü, 2019).

Marka değeri, marka aracılığıyla görünür olan şimdiki ve olası bir hizmetin veya ürünün kıymetini yükselterek veya düşürerek, müşteri bağlılığı, marka bilinirliği ve marka görünürlüğü gibi bazı kıymet veya sorumluluklar toplamı şeklinde açıklanmaktadır (Aaker, 2016).

Bir markanın bilinirliği, o markanın saptanmış olunan bir alıcı gereksinimi adına, farkında ve güvenilir olma durumu kazandığını ifade etmektedir. Marka, çok sayıda araştırmacı aracılığıyla izah edildiği üzere, kurumların kayda değer nitelik taşıyan kaynaklarından bir tanesi şekline gelmiş bulunmaktadır. Geniş olarak onay almış düşünce, markanın etkili idaresinin, kurumla ilgili bir ivmede etkin bir öğe olduğudur.

Marka kuvvetinin ileri süreçte düzeltilmesinin ve şekillendirilmesinin, marka yararlılığına, sonuç olaraksa işletmenin kurumla ilgili ederine imkân vereceği, yöresel, milli, yerel ve milletlerarası bir piyasada rakiplerine karşı yarışçı bir statü edinmesine kayda değer paylar getireceği ifade edilmektedir (Şenol, Koç ve Ünlü, 2019).

Marka denkliği, ticari markanın kendi adıyla üretim firmalarına, tedarikçilerine, ürünlerine ve hizmet alıcılarına kazandırmış olduğu kıymet şeklinde tanımlanmaktadır. Ayrıca marka denkliği, pazarlama etkinliklerinin bütün çalışmalarında kuramsal marka öğeleri ile de izah edilebilen bir görüştür (Norzalita ve Norjaya, 2010).

Türkçe kaynaklarda marka denkliği şeklinde bilinen ve İngilizcede ‘’Brand Equity’’ haliyle telaffuz edilen bu görüşü kimi bilimciler; ‘’marka sermayesi’’, ‘’marka ederi’’ ve ‘’marka varlığı’’ şeklinde de açıklamaktadır (Tek ve Özgül, 2005).

Marka denkliği, kurum markasının unvan ve simge gibi öğelerine dair olarak alıcısına ve işletmeye ayrıca bir eder ekleyen malların da tümüdür. Marka denkliğinin, bu mallar içerisindeki etkililiği neticesinde alıcılar, kurumun markasına dair bilgilenmektedir, ayrıca marka hakkında eleştirilere de değinebilmektedir (Taşğın ve Tekin, 2007).

2.2.Marka Denkliğinin Önemi

‘’Marketing Science Institute’’ aracılığıyla 1991 senesinde yapılmış olunan bir incelemede, pazarlama biliminin son yıllarda üstünde çok bahsettiği, müzakere ettiği ve karışık durumda olduğunu ifade ettiği en tesirli kanının, marka denkliği fikri olduğu saptanmıştır. Değişmekte olan pazar ve piyasa şartları, alıcı farkındalık seviyesi, klasik pazarlama görüşünün tesiri ve etkililiği gibi nedenler, marka denkliğinin kayda değer olması durumunu çok daha fazla yükseltmektedir (Sağlam, 2014).

Çok sayıda inceleme, tanıtım ve danışma kuruluşlarının ara ara yapmış oldukları marka değeri anketlerde, sektörün lideri konumunda unvanları bulunan markaların, büyük marka denkliğini ellerinde tutan işletmeler olmaları, marka denkliğinin önemliliğini şüphesiz belirginleştirmektedir. Pazarlama anlayışı içerisinde önemi bulunan, çok sayıda akademi iyesinin ve tatbik edici kurumların üstünde çalıştığı marka denkliği temalı araştırmaların fazla olması da bu görüşün ehemmiyetinin olduğunu göstermektedir (Sağlam, 2014).

Marka denkliği kuruluşlar bakımından, marka etkililiğinin yükseltilmesi, marka sadakati neticesi markaya sadakat gösteren alıcıların kuruma katılması, markanın yeniden tercih edilmesine sebep olması, kurum karlılığının yükselmesi ve işletmenin sürdürülebilirliğine olanak tanıması bakımından kayda değer bir kavramdır (Sağlam, 2014).

Müşteriler bakımından marka denkliği ise, ürünün tercih edilme kararı anında marka üzerindeki kaygıyı düşürme vazifesi gibi bir sorumluluğu alması, tüketicisinin satın almaya karar vermesi anında bağlılık düşüncesinin yükseltilmesi, markadan yana hem hoşnut olunması hem de tatmin olunması gibi sebeplerden ötürü önem arz etmektedir (Sağlam, 2014).

2.3. Marka Denkliğinin Faydaları

2.3.1. Marka Denkliğinin İç Müşterilere, Dış Müşterilere ve İşletmelere Faydaları

Kurumlar bakımından marka denkliği gerek taze alıcılara tesir etmek gerekse önceki tüketicilere özünü tekrardan anımsatma ya da alıcıları yeniden elde etme üzerinde üstünlük getirmektedir. Marka denkliği, kurum markasının, işletme ve alıcı için sağlamış bulunduğu faydaların tamamı şeklinde açıklanmakla beraber, markalaşmanın da ivmesini ifade etmektedir. Kıymetli bir marka gerek alıcılar gerekse işletmeler bakımından önem arz etmektedir. Markaların; iç müşterilere, işletmelere ve tüketicilere sağlamış olduğu faydalar ayrı aşağıdaki ifade edilmektedir (Elitok, 2003).

- **İyi bir marka denkliğinin iç müşterilere sağladığı yararlar;**

- İç müşteriler, kuruluşlarda, özellikle hizmet sektörü içerisinde yer alan işletmelerde, hizmet ve marka değerinin meydana gelmesinde kayda değer bir konuma sahiptir (Yücel, Keskin ve Bayhan, 2019).
- Tüketiciler ve hizmet alıcıları bakımından direkt olarak yararlılık ve tatmin meydana getiren en kayda değer öğe, işe alınan iç müşterinin özelliği ve verilen faaliyetin niteliği olabilmektedir (Akova vd., 2007).
- Markaların başarıya ulaşmalarındaki öğelerin en başında, iç müşterilerin geldiği ifade edilebilir. Bilhassa, kuruluşları biçimlendiren, onları başarıya ya da başarısızlığa

sürükleyen öğeler içinde aynı oranda iç müşteri kaynağının geldiği söylenebilir (Sabuncuoğlu, 2009).

- Hizmet arzının geniş olduğu bankacılık kuruluşlarında, dış müşteri hoşnutluğunun oluşturulabilmesi ve bu kurumların kazançlı ve üretken bir tarzda bankacılık eylemlerini devam ettirebilmesi, iç müşterilerin hevesli, hırslı, etkin ve dikkatli bir şekilde işyerlerinde eylemlere katılım sağlamalarına bağlı olmaktadır (Altay ve Akgül, 2010).
- Kurumlar, iç müşterilerin dış müşteriler üzerinde faydalılık algısı meydana getirmelerindeki etkililiğin farkında oldukları için, iç müşterilerin dış müşteri merkezli biçimlenmesini ve tercih edilmesini bekler konuma gelmekte ve kıstaslarını çoğunlukla bu duruma göre saptamaktadır.
- İş görenlerin kurumun markasına dair bağlılıkları, sadakat ve kalite algıları gibi unsurlarına yönelik tepkilerinde, o iş görenlerin giyimleri- kuşamları, bilgilik seviyeleri, verileri hem iş arkadaşlarına ve yöneticilerine hem de dış müşterilere iletme şekilleri, konuşma stilleri, problem çözebilme yetileri, yabancı dil hususundaki bilgi düzeyleri gibi pek çok nitelik, dış müşterilerin markayı kaliteli görme algılarını etkileyen kayda değer özellikler arasındadır.
- Kurumların ellerinde bulundurduğu fiziki alan ve öz kaynağın üstünlük elde etmeyi sağlaması, bir ölçüde doğru bir fiziki denetleme yeterliliğine vakıf olabilen iç müşteriler aracılığıyla sağlanabilmektedir (Yücel vd., 2019).

- **İyi bir marka denkliğinin işletmelere sağladığı yararlar**;

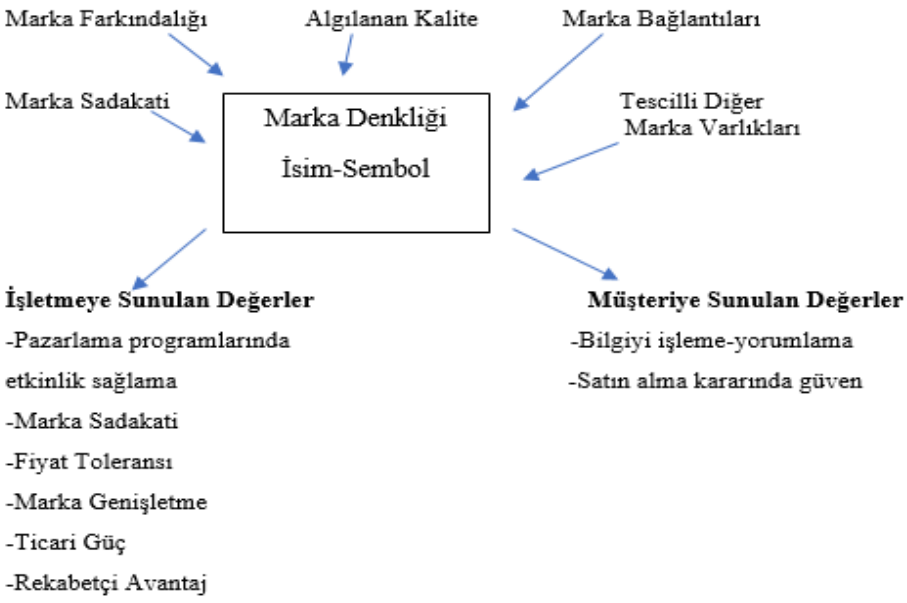
- Bir marka ya da bir kurum, tüketicinin kesin yargısına güven vermekte olan bir değişken olmakla beraber, bir tüketici, bir ürün ya da hizmet hakkında herhangi bir yorumlama yapıyorsa, bu yorumlamayı güven veren o markaya ya da o işletmeye özgü olarak gerçekleştirmektedir.
- Tüketicinin hoşnut olması, markanın ederinin artmasına ve satışlarının üst seviyelere çıkmasına sebep olabilecektir.
- Marka denkliğinin işletme bakımından faydası, karlılık getiren satış işlemlerine ve piyasa oranlarının yükselmesine sebep olabilecektir (Elitok, 2003).
- Kuruluşlar, kendi mamullerinin ya da hizmetlerinin, çekişme içerisinde oldukları işletmeler tarafından kopyalanma durumunu, marka adı veya sembol yoluyla teminata almaktadır.

- Marka ya da işletme, piyasa sınıflandırma olanağı meydana getirmektedir. Bir örnek ile ifade edilirse, Procter & Gamble yalnızca bir tek çamaşır suyu ürünü satmaya karşılık olarak, değişik müşteri topluluğuna hitap etmiş olan markalar kullanmak suretiyle yaygın gruplara da erişmektedir. Farklı nitelikler barındıran ürünlere, çeşitli adlar verilmek suretiyle, o ürünler değişik piyasa sınıflarına katılabilir (Evans, 1997).
- Markalar, kurumların envanterleri içerisinde yer almaktadır ve kurum varlığının içinde bulunmaktadır. Bu varlık, alıcı gözündeki marka izlenimini ve bu izlenime büyük tutarda ücret ödemeye gönüllü olmasını ifade etmesinin yanında, işletmenin öz büyüklüğünü de kanıtlamaktadır.
- Dağıtma işine konu olan kanallar ve pazarlama bağlantıları içinde, markalar önemlidir. Ürün ya da hizmet satıcıları, alıcılarına değişik ücret ve ücret aralıklarından bir mamul dağılımı takdim etmeyi arzu eder. Başka bir yandan, işletmelerin isim yapmış mamullerini çok fazla çabalamadan elden çıkarmalarından ötürü, alıcılar kendilerini seçebilmektedir.
- İsim yapmış ve tanınırlığı bulunan bir marka, taze ürünlerin piyasaya sürülmesini basit hale getirir. Belirlenmiş markalı bir ürünün özellikleri ve ederiyle alakalı olarak müşterilerin kendilerine özgü tutumları ilerleyebilir ve taze ürünlere de bu bakımdan alıcı gözüyle bakabilir. Sadece taze ürünün özellikleri ve ederi, beklenilen düzeyde değil ise taze ürünün verimsizlik durumu diğer ürünlerin satış işlemlerini de negatif olarak etkileyebilir (Cemalcılar, 1998).
- Marka, ürüne sadakat getirebilir, kurumun satış rakamlarının düzene oturmasına olanak tanır. Kuruma, belirli bir ölçüde piyasayı ölçümleme imkanı sağlar ve işletme müşterilerin satın alma davranışlarını gözlemleyebilir (Onan, 2006).

- **İyi bir marka denkliğinin dış müşterilere sağladığı yararlar;**

- İyi bir marka denkliğini, dış müşterinin satın aldığı mallar hususunda ya da kurum markasına ilişkin konularda, kurumun verilerinin şekillendirilmesi, geliştirilmesi ve stoklanması gibi maddelere destek sağlamakta, aynı zamanda tüm bu fonksiyonları da hafifletme görevini üstlendiği söylenebilmektedir.
- Marka denkliği, tüketicilere alım anındaki süreçte güven öğesi meydana getirmektedir.

- Marka denkliği öğelerinden markanın algılanış olunan özelliği ve marka çağrışımıyla beraber, alıcının markayı deneyimlemesinin sonucu hoşnut olma seviyesini yükseltebilmektedir (Aaker, 1991).
- Marka denkliği, müşterilerin malları basit biçimde tanımalarına ve seçebilmelerine imkân vermektedir.
- Marka olmuş mamuller, spesifik bir nitelik ve teminat garantisi sunmaktadır.
- Satın alma devamındaki işlevlere basit bir biçimde erişebilme olanağı vermektedir.
- Marka sadakati ile alıcının, satın alma sürekliliği basitleşir.
- Marka denkliğini sağlamış bir işletme, ürün özelliklerinin bir işareti gibi idrak edilmektedir.
- İyi bir marka, mamulle ilgili verilerin ve niteliklerin, müşterilerde etkili bir şekilde kalıcı hale gelmesine olanak verir.
- Marka denkliği unsurlarının işletmede tam olarak oturması, satın alma eyleminin yükselmesine imkân verir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2004).



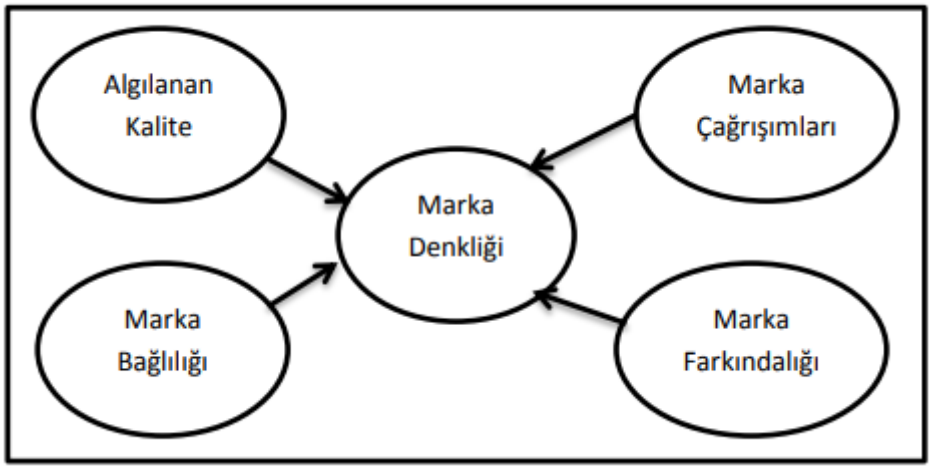
Şekil 1:Marka Denkliğinin İşletmeler ve Müşteriler Açısından Yarattığı Değer

Kaynak: Aaker, 1991

2.4. Marka Denkliğinin Boyutları

Kavramla ilgili niteliğiyle müşteriye yönelik marka denkliği araştırmaları ilk defa Aaker ve Keller aracılığıyla irdelenmiştir. İki yazar da marka denkliğinin ölçülmesine dair iki farklı model ileri sürmüştür. Aaker'in meydana getirdiği model olan marka denkliği ölçeklerinin belirlenmesine ve marka denkliğinin test edilmesine dair model en fazla bilinirliği olan ve en fazla yeğlenen kavrama dair model olmaktadır.

Aaker'ın müşteri temelli marka denkliğini saptamaya dair dört boyut, marka denkliği modelini oluşturmaktadır. Bunlar; ''marka sadakati'', ''algılanan kalite'', ''marka farkındalığı'' ve ''marka çağrışımları'' boyutlarından meydana gelmektedir (Sağlam, 2014).



Şekil 2:Aaker'ın Müşteri Temelli Marka Denkliği Modeli

Kaynak: Aaker, David. A. Strategic Market Management, 4. ed., New York, John Wiley & Sons, Inc., 1996, s.207' den derlenmiştir.

2.4.1. Marka Sadakati (Marka Bağlılığı)

Marka sadakati, kuvvetli hassasiyet koşulları içinde meydana getirilen, yeniden satın alma tutumu gösterme davranışı şeklinde açıklanmaktadır (Kim, Kim ve An, 2003). Marka sadakati görüşü, daimî alıcıların meydana getirilmesi bakımından önemlidir. Marka sadakati sergileyen ürün ya da hizmet alıcılar, işletmelerin ortaya koydukları mamullerin, hizmetlerin ve markaların benzer hoşnutluğa imkân vermediklerini

algılayarak, bu isimde kesintisiz olabileceklerini ispatlayanların oluşturdukları topluluklardır (Kim, Kim ve An, 2003).

Sunulmuş olunan hizmetlerin ve ürünlerin, kuvvetli bir ismi veya ileri derece bir özelliği elinde bulundurması, kurumlara, müşterilerde hoşnutluk hissiyle birlikte marka sadakatini de kazandıracaktır.

Müşterilerin, yapmış oldukları alışveriş etkinliklerinin bilincinde olmaları ile benzer ismi veya benzer hizmeti kullanmaları neticesinde meydana gelen hoşnutluk, beraberinde pozitif duygular edinmelerine ek olarak kuvvetli hisler, fikirler ve davranışlar ile kendilerinde defalarca satın alma eylemi yineleyerek marka sadakati oluşumunu meydana getirecektir.

Müşteri için ederi ödenerek sahip olunan ürünün markasına karşı duyulan hoşnutluk, bireyin o ürün ve hizmet ismine karşı dengeli bir tarzda sadakatini yükseltmekle beraber, diğer marka ürününü bulma haline sürüklenmesinin de önünü almış olacaktır (Karacan, 2006).

Marka sadakati kuruluşlara ticari açıdan kuvvet vermekle birlikte, pazarlama bakımından üretimdeki mal veya hizmeti elde edinceye kadarki süreçlerinde, harcadıkları ederlerin toplamını da düşürmeye yardım etmektedir. İleri vadeli hizmet etmeyi hedefleyen kurumların en temel hedeflerinin, taze alıcı meydana getirmenin aksine, var olan tüketicileri gözetmeye yatkın olması gerekmektedir; zira taze alıcı keşfetmek, var olan alıcıyı gözetmekten çok daha masraflıdır ve süre bakımından problem çıkartacak bir hal de meydana getirmiş olacaktır. Süre ve para faktörü bakımından kurumun ferah bir statüye kavuşmasıyla taze alıcılara yönünü çevirmek, çok daha uygun olabilecektir (Alemdar ve Dirik, 2016).

2.4.2. Algılanan Kalite

Kalite ile, ulaşılmak istenen topluluğun talep ve ihtiyaçlarına elverişli olan ve bu topluluğun umut ettiklerini karşılamaya çalışan bir kavram açıklanmaktadır. Kalitenin en belirgin özelliği, ilk önce bir mamul, ürün ya da hizmetin olması gereklidir, devamında ise bu mamul, ürün ve hizmeti kullanabilecek, tüketebilecek topluluğun var olması lazımdır (Tek ve Özgül, 2005).

Bir markayı meydana getirmede, en esas olmazsa olmazlar arasında şüphe götürmez ki kalite görüşü gelmektedir. Meydana getirilen markadan umut edilenler varsa ve bu umut edilen şey üst seviyelerdeyse, o markalı ürün ya da hizmetin nitelikli durması, ayrıcalıkları bakımından rekabet yarışındaki işletmelerden bütün hususlarda olmasa bile, çoğu husus bakımından mükemmellik göstermesi, makul bir süre için yaşamının ve sağlamlığının sürdürülmesi anlamına gelmektedir (Ar, 2004).

Marka sadakati ile arasında olumlu doğrultuda bir ilişki mevcut olan algılanan kalite terimi, alıcının, rekabette olduğu markalar dikkate alındığında meydana getirdiği alternatif marka ile halihazırdaki markanın nitelikle ilgili hislerinin hangi seviyede olduğunun saptanmasını açıklamaktadır (Baykaşoğlı, Büyüközkan ve Derelli, 2007). Algılanan kalite, alıcılar bakımından ederi karşılığı ürünü veya hizmeti satın alma sebebi meydana getirmekte ve güncel markayı yarış içerisinde olan firmalardan değiştirerek, alıcılara değer imkânı vermektedir (Avcılar, 2008).

Algılanan kalite terimi, işletmenin elinde bulundurduğu marka denkliği üstünde tesirli bir etkililiğe hâkim olmaktadır. Bu etkililik, elde bulundurulan markanın karşı markaya dair çeşitlenmesini, egemenlik kazanmasını ve alıcıların satın almaya karar verme olgularının basitleşmesini desteklemektedir.

Alıcı kişiler, algılanan kalitesinin pahalı olduğunu düşündükleri hizmetler ve ürünler için ekstra ücret vermeye hevesli konumundadır, bununsa algılanan kalitenin, ücret etiketi üstünde meydana getirmiş bulunduğu etkililiğin olması durumunu ifade etmekte olduğu vurgulanmaktadır (Karacan, 2006).

Algılanan kalite, işletmelere bazı yararlar sunmaktadır. Bunlar içerisinde;

- Alıcılara bir ürün veya hizmeti alma nedeni vermesi,
- Markayı çeşitlendirme ve tüketici zihninde ürün veya hizmetin nerede olduğuna olanak vermesi,
- Üst seviye kaliteli algılanmış olan hizmet veya ürün için alıcılarda çok daha fazla harcama hevesliliğine imkân vermesi,
- Ürün veya mamulü taşıyan işletmelerin, markaya olan ilgilerinin yükselmesi,
- Markanın üst seviye kalite algısı yönünde markaya eylem yetisi ve taze mamul sekmesinde yer alma olanağı ile marka genişletme politikasına olanak vermesi gibi faydalar sıralanmaktadır (Aaker, 1991).

2.4.3. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, alıcıların bir ismi hatırlarına getirmeleri ve tanımaları verimliliğidir (Keller, 1993).

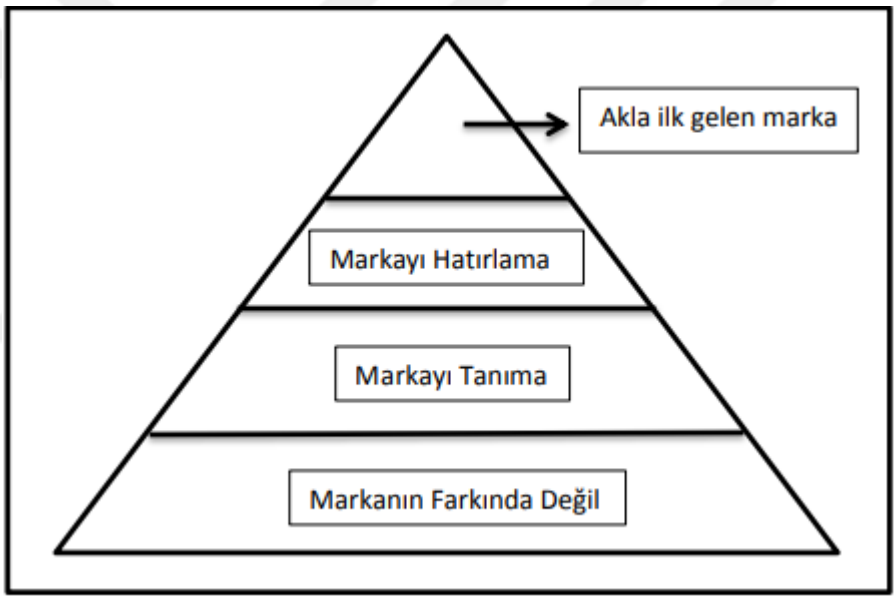
Marka farkındalığı, markaların kendilerine mahsus nitelikleri ve olası alıcıların zihinlerinde meydana getirdiği etkililiğin sonucudur (Çelik, 2004). Marka farkındalığı, müşterilerin markayla alakalı eğitici deneyimler (müşterinin her yerde karşısına çıkan reklam türü işitsel ve görsel tanıtımlar, markaya ilişkin verilere çok sık olarak maruz bırakılması ve ortaya çıkan deneyim) ve deneyimler (müşterinin ilgili markayı tecrübe etmesi ya da alıcının, markanın yararını görebilmesiyle veya deneyim etmesiyle meydana gelen pratikler) neticesi meydana gelmektedir (Sözer, 2009).

Markayla ilgili farkındalık meydana gelebilmesi için alıcı aklında markaya özgü bütün faktörlerin oluşması lazım gelmektedir. Bu faktörler arasında markaya dair veri, marka ismi ve marka simgesi şeklindeki çağrışımlar yer almaktadır (Yiğit, 2011). Bununla birlikte, alıcıda biçimlenen bilinçlilik marka değişikliğini meydana getirmektedir. Fakat, bu değişikliğin alıcı için bir anlam ifade etmesi durumunda marka farkındalığı meydana gelmektedir (Keller, 1993).

Marka farkındalığı, marka denkliğinin tüm kapsamlarında etkili olmaktadır (Aaker, 1191, 1996; Keller, 1993,1998; de chernatony ve Malcolm, 1998; Yoo ve Donthu, 2000). Bilhassa marka çağrışımının kökeninde marka farkındalığı var olmaktadır (Pitta ve Katsanis, 1995). Marka bağlılığının en başındaki aşamada bilinçli

olma ya da markanın tanınır olması kâfi düzeyde önemlidir. Benzer şekilde, markanın tanınıyor olması, o markanın özelliğinin çok daha fazla algılanmasına da katkıda bulunmaktadır. Zira alıcılarda, mamulün ya da hizmetin kaliteli olması durumuna karşı güven duyguları gelişmiş olsa bile, yine de aşina oldukları marka isimlerini tercih edebilmektedir (Koçoğlu ve Aksoy, 2016).

Markanın var olması hususunda, tereddüt duygusundan, hizmet ya da ürün grubu içerisinde seçkin bir marka olabilme düşüncesine kadarki çeşitli aşamalarda, marka farkındalığı olanaklıdır ve bu durum Şekil 2'deki haliyle ifade edilmektedir (Şimşek, 2019).



Şekil 3:Marka Farkındalığı Piramidi

Kaynak: Aaker, Managing Brand Equity, New York, The Free Press, 1991, p.62.

Yukarıdaki Şekil 2'de ifade edildiği gibi, marka farkındalığı piramidinin en alt aşamasında; alıcı, markanın bilincinde olmamakta, markanın varlığından habersiz bulunmaktadır. Müşteri piyasadaki saptanmış olan bir mamül ya da hizmet grubunda markanın ne tür bir bölümde bulunduğundan habersizdir. Farkında olma durumuna erişemediği için ise marka denkliğinden söz edilemez (Sağlam, 2014).

Marka farkındalığı piramidinin ikinci kısmında yer alan marka tanınmışlığı, alıcıya, belirlenmiş bir hizmet veya ürün kapsamında çok sayıda markanın tanıtılması

halinde, ilişkili markanın önceden duyulması hususunu açıklamaktadır. Bilhassa satın alma anında, markanın tercih edilmesi esnasında bu durum kayda değer olmaktadır (Keller, 1993).

Piramidin üçüncü kısmında yer alan markayı hatırlama, hizmet veya mamul seçeneği ya da bu seçeneğin sağladığı gereksinimler bir işaret şeklinde verilmiş olunduğunda, markanın müşteri belleğinde canlanması kabiliyetidir (Keller, 1993). Marka, alıcının hafızasında yer etmiştir (Şimşek, 2019).

Markanın akla ilk gelen isim olması halinde, o marka, yer aldığı mamul ya da hizmet grubundaki müşteri belleğinde birinci olarak kendini gösteren markadır (Aaker, 1991). Bu kısım bir örnek ile ifade edilmek istenirse, Selpak markası kâğıt mendil olarak tüketici zihninde o kadar benimsenmiş ki, çok sayıda alıcı kategorisinde bu ürün ilk aklan gelen isim olma seviyesini yüksek oranda elinde bulundurmaktadır (Sözer, 2009).

2.4.4. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, akılda markaya yönelik meydana gelen hemen her bir şeyi ifade etmektedir. Çağrışımlar, markayı tecrübe etmeyle ya da marka ile ilgili bilgi alışverişiyle hareket etme hususunda çok daha kuvvetli duruma ulaşmaktadırlar (Aaker, 1991).

Müşterinin marka ile hassas bir ilişki kurmuş olduğu anlarda, kendisinde marka ile ilgili kuvvetli çağrışımlar da şekillenmiş anlamını verecektir (Uslu, 2013). Marka çağrışımları, alıcının ya da hizmet görenin markayla ilgili belirli bir farkında olma durumuna erişmesiyle beraber doğmaktadır (Sözer, 2009).

Marka çağrışımlarının işletmelere temin edeceği yararlar arasında, markalı bir mamul ya da hizmetle ilişkili olarak veriyi geliştirmesi ve zihinlere gelmesine olanak tanımasıdır. Marka çağrışımları, hizmetle ya da mallarla alakalı nitelikleri ve açıklamaları, tüketicinin basitçe teşhis edebilmesine, kavrayabilmesine ve markayla alakalı bazı nitelikleri hatırlayabilmesine imkân tanıyarak kurumlar aracılığıyla büyük gayret, zahmet ve para gerektirmekte olan bir seviyede rahatlık getirir. Bununla beraber marka adına dair çağrışımlar, markanın değişiklik meydana getirmesine ortam

oluşturabilir. Bu değişikliğin müşteri aracılığıyla seçici bir tarzda idrak edilmesi uygunluğunda, müşteri ya da hizmet alıcısının belleğinde ihtimal dahilinde bir gereksinim durumunda, alakalı marka birinci çağrışım yapabilen marka olabileceğinden ötürü, satın alma işi sırasında seçilebilirliği yükseltir. Bu ise işletmeleri, rakip işletmelerden bir adım öne götürebilir bir adım olabilir (Küçükkambak, 2020).

Alıcı gözünde McDonald's ismi, kaliteli olma, iyi hizmet sunma, hijyenik olma ve müşteriye değer verme esaslı çağrışımlar meydana getirme üstüne pazarlama sistemi şekillendirmiş bulunmaktadır. Fakat isim, fast-food çabuk yemek, ayak üstü yemek ye gibi çağrışımları ya da çocuklar için onaylanmayan sağlıksız yeme alışkanlığı çağrışımlarını vermesi nedeniyle, insanlarda negatif çağrışımları da akıllara getirmektedir. Bir örnekle daha ifade edilmek istenirse marka çağrışım konusu; Mercedes markası verim ve konum çağrışımlarını elinde bulundurur iken, Volvo araç markası ise en çok araç güvenliği çağrışımını müşteri zihninde oluşturmaktadır (Keller, 2013). Apple ismi elma sembolüyle akıllara gelirken, Lacoste ismi, giyim ya da ayakkabı segmentindeki ürünler üzerine işlettiği yeşil timsah çağrışımı ile akıllarda yer etmektedir (Merter, 2017).

Kamu bankaları, örneğin Ziraat Bankası, Halkbank ya da Vakıfbank gibi kurumlar, hizmet alıcılarına göre, devletin gözetiminde eylemlerini sürdüren bankalar olmalarından ötürü, müşterilerin ya da hizmet alıcıların zihninde direkt olarak mevduatlarının devlet güvencesinde olduğuna dair belleklerinde yer eden bir çağrışım ile o işletmeleri tercih etme sebepleri olabilir; ''orası devlet bankası, paramız sağlam bankada'' ya da ''maaşım devletin bankasında'' olarak hafızalarında marka çağrışımı oluşabilir.

Başka bir örnekte ise, 2022 yılına dair olarak Türkiye'deki bankaların büyüklük sıralamasını merak ederek ve inceleyen bir hizmet alıcı, Ziraat Bankası'nın ilk sırada olduğunu dikkate alıp, ''sağlam'', ''güvenilir banka'' çağrışımından hareketle, o kamu bankasını tercih etme eğilimi gösterebilir. İlave olarak, büyümeyi sürdüren özel bankalar listesinin ilk başında yer alan Garanti Bankası kurumuyla ilgili haberi gören müşterinin, zihninde o markanın işlevsel faydasının büyüdüğüne dair bir çağrışım uyanabilir. Bu

noktada ise işletmeler tüketici zihinlerinde güvenilir, kaliteli, büyüme kaydeden, sağlam gibi çağrışımlarla yer edinebilir, akılda kalabilir (www.bankadunyası.com, 2022).

- **Marka Çağrışım Çeşitleri**

James C.Anderson ve Gregory S.Carpenter çağrışımları; odaksal, üst anlamlı ve ikincil olarak üç öbeğe ayırmaktadır**;**

- **Odaksal Çağrışım**: Markayla alakalı en belirgin ve en yaygın çağrışımları kapsadığı için müşteriler odaksal çağrışımları, markanın inşa ettiği faydalar olarak kendileriyle bağdaştırmaktadırlar. Örnek ile ifade edilirse; Ferrari güçlü, hızlı ve pahalı spor arabalarla, Blackberry ise iş adamları / kadınlarının ilişkisini internetle ve iş ortamıyla profesyonel bir bağımlılıkla ilişkilendirilmektedir (Davis, 2011).

- **Üst anlamlı Çağrışım:** Hayat tarzını vurgulayan (özitibar, öz izlenim), icra edebilme yatkınlığı olarak ifade edilen ve bireyin kendisini açıklaması üzerine konsantre olan üst anlamlı çağrışımlar, fazlasıyla dolambaçlı, duyarlı ve kuvvetlidir. Örnek ile ifade edilirse; Rolex markalı ürünü kullanan müşterilerin kendilerini ayrıcalıklı ve liyakatli hissetmeleri ile The Economist dergisini okuyan bir kişinin ise kendini daha akıllı hissetmesidir (Davis, 2011).

- **İkincil Çağrışımlar**: Esasta markanın adının duyulmasıyla alakalı olarak; kolay izlenim, üsluplar, figürler, sözcükler ve işitsel çağrışımları kapsamaktadır. Diğer çağrışımlara göre önemi daha küçük ve en az derecededir. Mercedes Benz'in çember içindeki üç köşeli yıldız amblemi ikincil çağrışımlara örnek verilebilir (Davis, 2011).

Düşüncelerde zemin oluşturan marka çağrışımları; özellikler, yararlar ve markaya yönelik davranışlar şeklinde üç biçimde incelenmektedir (Sözer, 2009);

1. Özellikler: Müşterinin, ürünün ya da hizmetin hangi içeriğe sahip olduğu, nasıl olduğu, bu ürün veya hizmeti satın alması veya tüketimi hususunda ne kazanacağına dair fikirlerini ifade etmektedirler.

Ürünle İlgili Özellikler: Ürünün fiziki tarzı ya da hizmetin kapsamını ifade etmektedirler.

Uno markası, ekmek çeşitlerini üretmektedir fakat ekmeklerinin yoğun vitamin ve mineral muhtevasına ilgileri çekmekte, ‘’zengin içerikli ekmek’’ çağrışımları oluşturmaktadır (Sözer, 2009);

- **Ürünle İlgili Olmayan Özellikler:** Ürün ya da hizmetin sarf edilmesi veya satın alınmasıyla ilişkili olan, direkt kendisiyle ilgili olmayan özelliklerdir. Eder bilgisi, paketi, tüketici imajı, kullanım şekliyle ilgili imajı gibi niteliklerle bölünebilmektedirler. Müşteri imajı, ismin alıcıları ya da gerçek alıcılarının düşünceleriyle ilişkili özelliklerdir. Ürünü kullanım imajı ise, o markanın ne tür hallerde satın alınması ya da kullanılmasıyla ilişkili durumları ifade etmektedir (Keller, 2013).

2. Yararlar: Müşterilerin, satın aldığı mamullerin kendilerine nasıl duygular ekleyeceğiyle ilgili fikirleridir.

- **Fonksiyonel Yararlar:** Genellikle mamullerle ilişkili niteliklerin karşılığında meydana gelene ve ürün ya da hizmetin tüketilmesiyle ortaya çıkan yararlardır. Rexona ürünü, alıcısına ve tüketicisine ‘’gün boyu kuruluk’’ imkanı vereceği sözüyle, alıcıda hem fonksiyonel hem de psikolojik bir çağrışım meydana getirmeyi amaçlamış bulunmaktadır (Sözer, 2009).

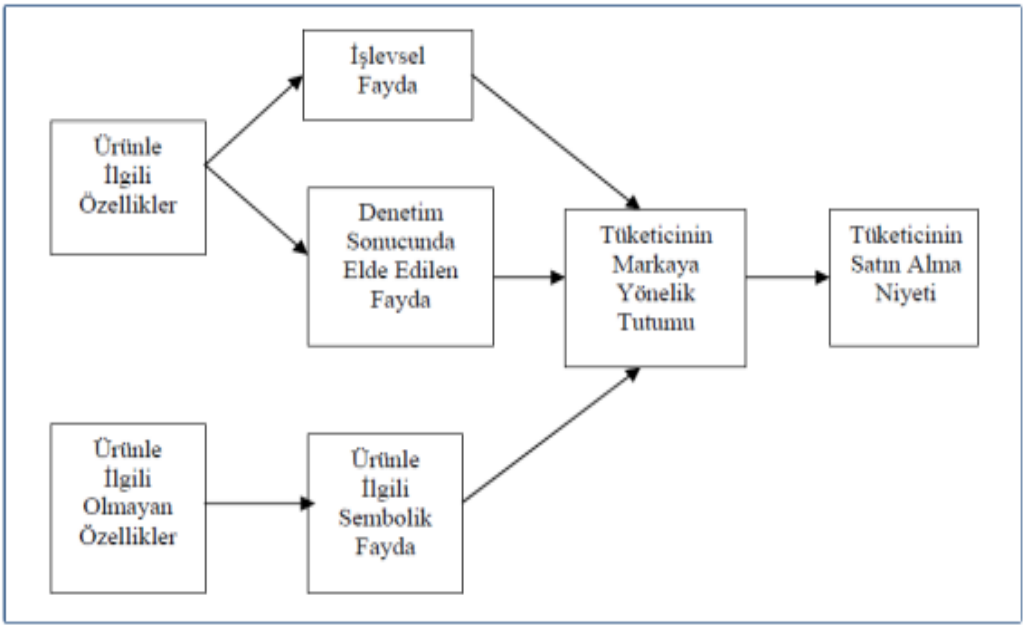
- **Deneyim Edinilerek Öğrenilen Yararlar:** Genellikle mamulle ilişkili özelliklerin, davranışların bir karşılığı şeklinde ürün ya da hizmetin deneyimlenmesinin oluşturduğu hisler olarak tanımlanmaktadırlar.

- **Sembolik Yararlar:** Yoğunlukla mamulle ilişkili olmayan özelliklerin bir karşılığı şeklinde ve toplumsal ya da bireysel dışavurum gereksinimleriyle ilgilidirler.

3. Marka Davranışları: Markanın vurgulanan özellik ve yararlarının bir yükümlülüğüdür. Başak bir anlatımla, alıcının satın aldığı ürün ya da hizmete özgü ön

plana çıkmış bulunan itimatlar ve bu itimatların şekillendirilmeleriyle meydana gelen fikirlerdir (Keller, 2003).

1993 senesinde Powpaka aracılığıyla hazırlanılmış olan doktora araştırmasında, marka çağrışım modeli Şekil 3'teki şekliyle vurgulanmıştır (Powpaka, 1993; akt: Toksarı, 2010).



Şekil 4:Marka Çağrışım Modeli

Kaynak: Powpaka, Smart (1993) Consumer Responses to Brand Equity an Empirical Investigation, Doctor of Philosophy, The University of Texas at Arlington, USA. s. 16.'dan Toksarı 2010, s.84.

Şekil 3'te ki marka çağrışım modeline göre, mamulle ya da hizmet ürünüyle ilişkili bulunan ve bulunmayan niteliklerle alakalı müşteri düşüncesinde meydana getirilen çağrışımlar müşterilere ya da hizmet alıcılarına; işlevsel yararlar, kontrol neticesi alınan yararlar ve sembolik yararlar olmak kaydıyla üç çeşit yarar vermektedir. Bu yararlara göre, müşterinin markaya dair hal ve davranışı meydana gelecek ve bu davranış müşteri satın alma düşüncesinde tesirli olabilecektir. Bu kısımdaki önem, müşterinin bir markaya dair fikri açıdan meydana getirdiği çağrışımların, önerilen yararlarla beraber hizmet alıcısında ya da müşteride markaya dair bir davranış meydana getirebilecek olması ve satın alma fikrine etki edebilecek olmasıdır (Sağlam, 2014).

3. KUVEYT TÜRK KATILIM BANKASININ, BANKACILIK VE KATILIM BANKACILIĞI SEKTÖRÜNDEKİ GENEL DURUMU

3.1. Kuveyt Türk Katılım Bankasının, Bankacılık ve Katılım Bankacılığı Sektörü Açısından Yeri

Global çapta yaşanmış olunan pandemi süreci de dahil olmak üzere, dünya çapında iktisadi düzensizliklerin sil baştan değiştiği özellikle 2021 yılı sonunda bankacılık sektörünün, dengeli bir sürece dönme eğilimi göstermekte olduğu vurgulanmaktadır. 2022 yılı itibariyle ise bankacılık sektörünün göstereceği mali verimliliğin, makroekonomiyle ilgili olan ölçeklerin gidişatıyla doğru orantılı şekilde ilerleme kaydedeceği ifade edilmektedir.

Dış satım ve üretim sektörlerinin seyirlerinin, bilhassa dışardan alınan ikame malların, bugün ki makroekonomiyle ilgili olan eşitsizlikleri çok daha fazla oranda ön planda tutmasının tahmin edilmekte olduğu açıklanmaktadır. Bankacılık sektörünün hem hizmet alıcısı kişilere hem de reel ekonominin mali gereksinimini gidermek için tüzel yönde gerekli desteği sağlamasına devam edeceği açıklanmaktadır (Kuveyt Türk, 2021 Faaliyet Raporu).

Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası'nın 28 Şubat 1989 yılı izniyle ve ''Kuveyt Türk Evkaf Finans Kurumu A.Ş.'' ismiyle, 31 Mart 1989 senesinden başlayarak başka özel nitelikli finans şirketleriyle birlikte 4389 sayılı Bankacılık Kanunu'na bağlı olmak kaydıyla hizmet vermeye başlamış bulundukları, 2006 senesinde ise, bugün kullanılmakta olunan Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş. (Kuveyt Türk) ismini almış oldukları ifade edilmektedir (Kuveyt Türk, 2021 Faaliyet Raporu).

Kuveyt Türk Katılım Bankası 2021 yılı Faaliyet Raporu'ndaki açıklamasında, sektör içerisinde kendilerini ''Türkiye'de Faizsiz Sürdürülebilir İtici Güç'' cümlesiyle ifade ederek, kurum eylemlerini icra etmeye yönelmiş bir katılım bankası konumunda olduklarını ifade etmektedir. Bugün itibariyle katılım bankaları politikaları kapsamında, yine kendilerinin şekillendirdikleri hizmetler ve ürünler ile 34 yıldır müşterilerine faizsiz finansal hizmet sağladıklarını vurgulamaktadır.

Sağlam bir nakit akışı politikasıyla ve kuvvetli bir varlıkla Türkiye ekonomisine en olumsuz koşullarda dahi bile katkıda bulunduklarını, tüketicilere sundukları fon değerini ise pandemi sürecinde artırdıklarını açıklamaktadır. İktisadi bakımdan reel katkılarının devam ettiğini, nitelikli ve sürdürülebilir ilerleme hedefli bir hizmet etme politikalarının bulunduğunu da ifade eden katılım bankası kurumu, çağa ayak uydurmak suretiyle teknolojik gücün her türlü imkanlarından da faydalandıklarını vurgulamaktadır. Bilhassa yurt dışı şube açılımları konusunda Türkiye'deki katılım bankalarına finans sektörü bakımından öncülük yapan işletme olma statülerini, bulundukları konumlarından daha da güçlü hale getirmek için çabaladıklarını ifade etmektedir (Kuveyt Türk, 2021 Faaliyet Raporu).

Bankacılık sektörüne katılım bankacılığı sektöründe devam eden Kuveyt Türk katılım bankası kurumu, dünya genelinde ve Türkiye'de öncü sürdürülebilir kaynak türü özelliği bulunan, aynı zamanda yatırımcısına faizsiz sabit getiri olanağı sunan finansal sertifika alımı yaptığını vurgulamaktadır. Bununla birlikte ise, Türkiye'yi ve Avrupa kıtası ülkelerini kapital pazarlarla yüz yüze getirmiş olduklarını, 2021 senesinde ise hem dünya genelinde hem de Türkiye sınırları içerisinde ''Global Sürdürülebilir Tier 2 Sermaye Benzeri Sukuk İhracı'' gerçekleştirdiklerini ifade etmektedir (Kuveyt Türk, 2021 Faaliyet Raporu).

Kuveyt Türk Katılım Bankası işletmesi, bir katılım bankasının belirlenmiş olunan politikaları istikametinde, şekillendirdiği hizmetleri ve ürünleri ile otuz seneyi geçkin zamandır bankacılık sektöründe hizmet verdiğini, 2021 senesi itibariyle getirisini sağlam bir şekilde yükselterek ilerlemesini sürdürmüş olduğunu açıklamaktadır. İşletme, katılım bankası olarak getirilerini 2020 senesine göre %78,7 payla yükselterek 2 milyar 502 milyon TL düzeyine çıkarmış olduğunu da ifade etmektedir. Toplamış olduğu fonun

büyüklüğünün 2020 senesine oranla, %73,6 paylık bir yükselişle 212 milyar 105 milyon TL'ye ulaştığını, hizmet alıcısına kullandırmış olduğu fonun genişliğinin ise %56 oranında bir pay artışıyla 123 milyar 367 milyon TL'ye çıkmış olduğunu da 2021 yılı faaliyet raporunda vurgulamaktadır. Bankacılık sektörü içerisindeki faaliyetlerinde, toplam özvarlıklarının 10 milyar 457 milyon TL olduğunu, aktif genişliklerinin ise 254 milyar 68 milyon TL'ye eriştiğini de ifade etmektedir (Kuveyt Türk, 2021 Faaliyet Raporu).

Kuveyt Türk katılım bankası kurumunun, bankacılık sektörü kapsamında aktif genişlik bakımından 10'uncu sıra olduğunu, katılım finans işletmeleri içerisinde ise birinci sırada yer aldığını vurgulamaktadır. Hizmet alıcılarının hoşnut olmalarını önemseyerek yollarına devam ettiklerini ifade eden kurum, iç müşteri konumunda bulunan iş görenlerinin; bilgi, birikim ve tecrübelerini de odak noktalarına koymak koşuluyla, her sene olduğu gibi devam eden senelerde de hizmet alıcılarına en taze hizmet ve ürün ayrıcalıklarını göstermeye çalıştıklarını, ilerlemeye devam edeceklerini de ifade etmektedir.

Teknolojik ilerlemelerinin her türlü yeniliklerinden yararlanarak, hizmet alıcılarının finansal açıdan gereksinimlerini tüm elektronik – çevrimiçi yollar vasıtasıyla, süratli ve sağlam bir şekilde ve aynı zamanda kuvvetli dijital altyapı aracılığıyla üstesinden gelmeye devam edeceklerini vurgulayan Kuveyt Türk katılım bankası, bankacılık sektörü içerisindeki faaliyetleri bakımından iş görenlerini; deneyimli, kaliteli öğrenime sahip, fedakar, genç, etkin ve başarıya giden yolda birer taşıyıcı otorite olarak görmekte olduklarını da ayrıca açıklamaktadır (Kuveyt Türk, 2021 Faaliyet Raporu).

Tablo 1.Kuveyt Türk Katılım Bankası 2020-2021 Yılı Özet Finansal Göstergeler

Özet Finansal Göstergeler (Bin TL) *	**2020**	**2021**
Kâr Payı Gelirleri	9.327.690	13.035.305
Kâr Payı Giderleri (-)	3.118.614	5.404.863
Net Ücret ve Komisyon Gelirleri	350.721	577.758
Diğer Gelirler	1.219.495	3.092.270
Diğer Giderler	5.926.609	7.753.104

Vergi Karşılığı (-)	452.402	1.045.639
Dönem Net Kârı	1.400.281	2.501.727
Toplam Aktifler	152.290.315	254.068.260
Toplam Özkaynaklar	7.995.097	10.456.853
Sermaye Yeterlilik Rasyosu (%)	21,26	23,05
*** Konsolide olmayan verilerdir**		

Kaynak: https://www.kuveytturk.com.tr/medium/document-file-5506.vsf 16.01.2023

Mali şartlar haricinde bankacılık sektörüne tesir eden başka koşulların da dikkate alınması gerektiğini vurgulayan Kuveyt Türk işletmesi, bu sektörün 2022 planlarının içerisinde en dikkat edici politikalarının başında teknolojik bakımdan kurumlarında yapılacak yeni eklemeler, hizmet alıcılarının tecrübeleri ve iş gören kaynağı yeterliliğinin olabileceğini ifade etmektedir.

Güncel olarak yeter düzeyde özel kollarda eylemde bulunan finansal teknolojilerin yanında, yaklaşan zaman içerisinde elektronik bankaların da bankacılık sektörüne erişim yapacakları tahmin edildiği düşünüldüğünde, banka kuruluşlarının hizmet alıcılarına sunacakları sade, süratli ve sonuç odaklı tecrübeler oldukça kayda değer gözükmektedir. Belirlenmiş bir kolda toplanan ve etkili bir tarzda atik eylem sergileyen bu ufak meydana gelişler, önemli konvansiyonel oluşumlarla donatılmış bankaları, çok daha yenilikçi, çok daha çevik olmaya yöneltmektedir. Bu şartları oluşturmanın sonucu ise, bazı durumlarda ortak iş yapma, bazense alım ile neticelenmektedir. Böylesi bir yenilikçi, kolay şekil alan ve dinamik çevreye adapte olmak için bankaların gereken teknolojik dönüşümleri vaktinde yapmış olmaları ve bu teknolojik yenilikleri en verimli tarzda kullanabilecek iş gören öğesini ise kazanmış olmaları lazım gelmektedir.

Bankacılık alanında taptaze bir alan açmış olan dijital evrilme ve bu evrilmenin şimdiye kadar yaygın hizmet çeşidi ve büyük hizmet alıcı oranıyla vurgulanan bankaları çeşitli bir sahaya ulaştırması, bankacılık sektörünün 2022 senesinde çok daha etkin olarak şekilleneceğinin işaretini vermektedir (Kuveyt Türk, 2021 Faaliyet Raporu).

Kuveyt Türk katılım bankası, sektöründe, hizmet alıcısını bütün eylemlerinde esas konuma alarak hizmet verdiğini vurgulamaktadır. Banka kuruluşlarının online ortamda

yüz yüze görüşmeyle, banka şubelerine gidilmeden mevduat hesap açılışı yapabildikleri bugün, hizmet alıcılarına sürekli, basit, süratli ve sorunsuz bir tecrübe alanına imkân tanıyacak şekilde, Türkiye'nin bu kolda en kaliteli hizmet alıcı tecrübesini sunabilen finans işletmelerinden birisi olmayı hedeflediklerini ifade etmektedir. Hizmet alıcı tabanlarını yaygınlaştırmak suretiyle, onların banka ile olan etkileşimlerini çok daha fazla müşteri ile çok daha yakinen tanışabilmeyi talep ettiklerini de açıklamaktadır (Kuveyt Türk, 2021 Faaliyet Raporu).

Teknolojik tabana yayılan çalışma prensiplerine ek olarak dijital yenilikleri takiple, eylemsel etkililiklerini yükseltmek istediklerini, teknolojik malzeme çeşitliliklerini büyüterek elektronik ortamdaki tecrübelerini kuvvetlendirmek, uygulama programlama arabirim yüzlerini entegre etmek suretiyle de taze çağ bankacılık sektörü içerisinde kılavuz olmaya dair tabana indirgenmiş taktikler üstünde de çalışmakta olduklarını ifade etmektedir.

Hizmet alıcılarının çevrimiçi tecrübelerini emsalsizleştirmek için yapmış oldukları eylemleri ilerleterek, biyometrik emniyet politikalarını, chatbot ve sesli iletişim yeniliklerine dair teknolojiyle ilgili çarelerin, daha fazla şekillendirilmesinin ilk hedef olarak belirlenmiş olduğunu açıklamaktadır. Bütün çözümleme sistemlerinde bilgiyi en verimli haliyle kullanabilen Kuveyt Türk katılım bankasında, ayrıca ileri vadede bilgi merkezli iş sisteminde tasarlanmakta olunduğu ifade edilmektedir (Kuveyt Türk, 2021 Faaliyet Raporu).

Kuveyt Türk kurumunun finansal manada muvaffakiyetini süreklileştirmek için, politikasını devamlı kazançlı gelişme merkeziyle ilerletmekte olduğu açıklanmaktadır. Etkin nitelik ve nakit para bakımından temkinli tutumunu devam ettirerek, bu sistemiyle sektörde pozitif yönde bir bölünmeyi sürdürmeyi amaçlamakta olduğu da özellikle vurgulanmaktadır. Varlıklarını, reel ekonominin imtiyazlı gereksinimlerine kanalize ederek, katma değerli bir bankacılık tutumuyla ve kazançlı bilanço yoluyla banka, ileri vadedeki günlerine doğru bir yöntemle hazır duruma gelmekte olduğu açıklanmaktadır (Kuveyt Türk, 2021 Faaliyet Raporu).

Tablo 2.Kuveyt Türk Katılım Bankası Pazar Payları

	Bankacılık Sektörü		Katılım Bankacılığı	
	Aralık 2020	**Aralık 2021**	**Aralık 2020**	**Aralık 2021**
Toplam Aktifler	%2,49	%2,76	%34,84	%35,42
Kullandırılan Fonlar	%2,03	%2,33	%30,92	%31,43
Toplanan Fonlar	%3,37	%3,83	%37,16	%37,54

Kaynak: https://www.kuveytturk.com.tr/medium/document-file-5506.vsf 16.01.2023

Kuveyt Türk kurumu adına oluşturulan ‘’Strateji Planlama ve Kurumsal Performans Yönetimi Müdürlüğü’nün, bankanın vizyon ve misyonu kapsamında, makroekonomiyle ilgili olan konularda, bugünkü bankacılık eğilimleri hususunda, rekabet şartlarına elverişli bir şekilde kurumun uzun ve orta vadedeki politikalarını ve stratejilerini saptamakta olduğunu ve bu kapsamda da faaliyet alt bölümleriyle eşgüdümlü bir biçimde amaç saptama eylemlerini uygulayarak gerçekleştirilmesini sağlamakta olduğunu açıklamaktadır. Bu müdürlüğün aynı zamanda, bankacılık işletmesinin iş sahasına girmekte olan hususlarda verimlilik kıstasları şekillendirmesi gibi görevlerinin yanında, eylemlerin ilerletilmesi ve eylemlerle alakalı veri ve bilgilerin bir araya getirilmesi, çözümlenmesi ve incelenmesi görevlerinin olduğu da vurgulanmaktadır.

Departmanların başarı amaçlarının, önemli göstergeler, ilerletilen tasarılar ve önceliği olan hususlar göz önünde bulundurularak belirlenmekte olduğu ifade edilmektedir. Ölçümlü başarı çizelgelerinin ve Anahtar Performans Göstergeleri’nin (APG), katılım bankasının önemli sistemsel ayrıcalıkları yönünde devinim gösterebilmesi için, bir denetim aracı olarak kullanılmakta olduğu açıklanmaktadır (Kuveyt Türk, 2021 Faaliyet Raporu).

Kuveyt Türk katılım bankası gerek yurt içindeki gerekse yurt dışındaki şube sayıları ve muhabir kurumlar aracılığıyla bütün teknolojik olanakları kullanmak suretiyle, nitelikli faydayı en süratli tarzda hizmet alıcılarına eriştirmektedir. Türkiye’de 2022 yılı itibariyle 443 şubesi ile iştirakte olan Kuveyt Türk katılım bankasının, sınırları dışında Bahreyn şubesi ile ve %100 kendi öz katılımı olan KT Bank AG’nin Almanya ülkesindeki beş şubesi ile etkinliklerini yürütmekte olduğu ifade edilmektedir. Kuveyt Türk katılım bankasının temelleştiği ilk zamanlardan şimdiye kadar, katılım finans segmentindeki itinalı tutumu ve mevduat kollarındaki gözlemciliğiyle mevduat sahibi kişilere ve yatırım

yapan kuruluşlara; dengeli, sağlam, hizmet alıcısını merkezine alan bir politikayla ve aynı zamanda modern çağ uygun bir finans görevi sergilemeye devam etmekte olduğu açıklanmaktadır (www.kuveytturk.com.tr).

Kuveyt Türk katılım bankası, iç müşterileri olan iş görenleri için gündemine aldığı orijinal insan kaynağı yöntemleriyle dikkat çekmiş olduğunu, kayda değer bir yararlı sonuca daha markalarını yazdırmış olduklarını ifade etmektedir.

‘’Çalışan iş gören sayısı +5000’’ segmentindeki ilk gelerek, birbiri ardına dört defa ‘’Türkiye’nin En İyi İş Vereni’’ unvanını alma kazanımında göstermiş olduklarını açıklamaktadır. Diğer yandan kurum, 2021 senesinde öncelikli bir girişme adlarını yazdırarak ‘’Avrupa’nın En İyi İşvereni’’ ödülünü de elde ettiklerini vurgulamaktadır. Böylelikle Kuveyt Türk bir katılım bankası olarak, Avrupa’nın en iyi işvereni seçilmiş olan öncelikli Türk işletmesi ismini kazanmış bulunmaktadır (Kuveyt Türk, 2021 Faaliyet Raporu).

Kuveyt Türk, katılım bankacılığı bakımından, güçlü anapara, ve nakit akışı, ileri hareketli özelliği, hareketli kurumsal idare görüşü, devamlı gelişme merkezli tüketici hizmet sistemi, teknolojik manada süren mevduat ve yatırım işleri, çabuklaştırdığı elektronik değişim uygulamaları, sağlam katılım sistemleri ve yurt dışı yayılımlarıyla ileriki süreçlerde de Türkiye’de katılım finans sektörünün öncelikli kurumu olabilmeyi sürdürmeyi amaçları arasına aldıklarını açıklamaktadır (Kuveyt Türk, 2021 Faaliyet Raporu).

3.2. Katılım Bankacılığının 2025 Yılı Stratejik Hedefleri

Verilerin elektronik ortam üzerinde işlenmesi yeniliğinin getirmiş bulunduğu taze çağ teknolojik olanakları değerlendirilerek, katılım bankacılığı hizmetlerinin çok daha fazla topluluğa eriştirilmesi için çabaladıklarını dile getiren Türkiye Katılım Bankaları Birliği, reelde katılım bankacılığının kökeninde bulunmuş olan farklılıkların ve vakalarının bütünüyle uygulanabilmesi için çalıştıklarını da ifade etmektedir. Üye kuruluşlarının tamamıyla birlikte, iktisadi, çevresel ve toplumsal bakımlardan devam edilebilirliği özümsediklerini, katılım bankacılığının bu kollar üzerindeki pozitif etkililiklerini yükseltmek üzere amaçlarını belirlemeye çalıştıklarını açıklamaktadır

(TKBB, 2021).

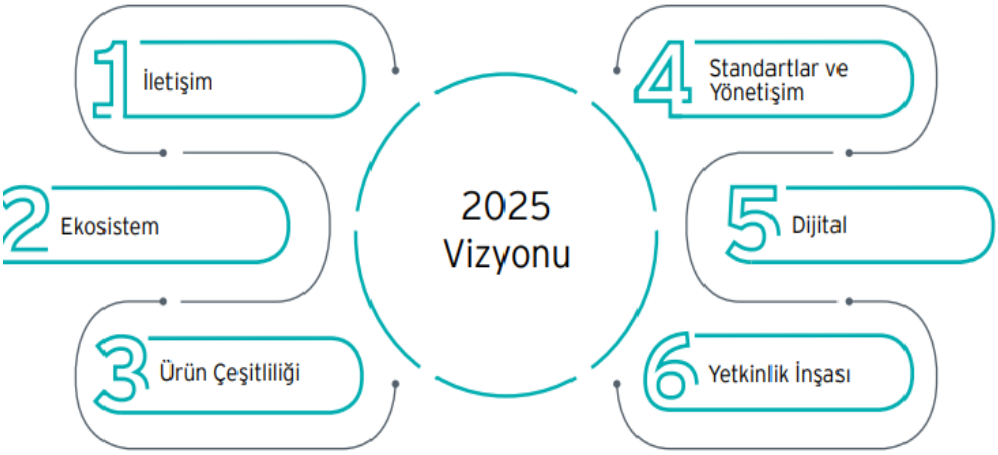
Türkiye Katılım Bankacıları Birliği'nin temel hedefinin, aktif piyasa devinimi ve doğru çekişme ölçütleri kapsamındaki bankacılık politikaları ile yöntem ve tüzükleri yönünde katılım bankalarının imtiyazlarını ve çıkarlarını korumak, bankacılık usullerinin genişlemesi, düzgün şekilde faaliyette olabilmesi, bankacılık işinin ilerlemesi ve çekişme kuvvetinin yükseltilmesi maksadıyla yürütmeler uygulamak, çekişmeli bir zeminin oluşturulması ve uygunsuz çekişmenin engellenmesi için lazım gelen kesin yargıya varmak ya da varılmasını sağlamak, yürütmek ve yürütülmesini istemek olduğu açıklanmaktadır.

Kanunlara göre, Türkiye'de eylemlerini sürdürmekte olan katılım bankalarının, eylem onaylarını aldıkları süreden itibaren 1 ay içerisinde Türkiye Katılım ve Bankalar Birliği'ne aza olmak mecburiyetinde oldukları vurgulanmaktadır. 2022 yılı Nisan ayından geçerli olmak üzere Türkiye'de etkinlik göstermiş olan altı tane katılım bankasının TKBB'nin azası olduğunu da ifade etmektedir (TKBB, 2021).

Geçtiğimiz on sene içinde yaşanmış olunan global çaptaki buhranlar sonucunda, geleneksel bankacılık yönteminin incelenmeye alınmasının ve ulusların faizsiz bankacılık yöntemini görüşülebilecek konular içerisine almalarının, işkolunun ilerlemesini de birlikte getirmiş olduğu vurgulanmaktadır. 2013 senesinin 4. çeyreği ile 2019 senesinin 3. çeyreği içinde, senelik ortalama olarak %7'lik bir ilerleme kaydettiklerini dile getiren TKBB, global faizsiz bankacılık hareketliliklerinin, 2021 ile 2025 seneleri arasında da genişleme eğilimini dengeli şekilde sürdürmesinin beklendiğini vurgulamaktadır.

Türkiye'deki katılım bankalarının bankacılık işkolu içindeki tüm aktif payının; 2012 senesinde %5,1, 2016 senesinde %6,3 şeklinde meydana gelmiş olduğunu ve 2020 senesi 3.çeyreği sonu itibariyle ise %7,1 oranına eriştiğini de ifade etmektedir. Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın, 2020 senesi sonu itibarıyla 75 milyar Türk Lirası tutarında sukuk ihracı gerçekleştirdiğini ifade eden TKBB, 2020 senesi Kasım ayı sonu itibariyle de katılım bankalarının sukuk ihraçlarının 43 milyar Türk Lirası'na erişmiş olduğunun altını da ayrıca çizmektedir (TKBB, 2021).

Türkiye Katılım Bankacılığı Stratejileri Belgesi (2015-2025) içinde saptanmış bulunulan katılım bankacılığının 2025 senesindeki %15%ik pazar oranına erişme amacının olmasının, Katılım Bankacılığı Strateji Raporu (2021-2025) içinde yeniliğini koruduğunu ifade etmektedirler. Göz önünde tutulan bu genişleme ile 2025 senesinde Türkiye katılım bankacılığı varlıklarının 1,77 trilyon Türk Lirası'na erişmesinin amaçlanmakta olduğu da açıklanmaktadır. Saptanan amaç etrafında, Türkiye'de katılım bankacılığının yerinde ve devamlılığı sağlayacak tarzda ilerlemesine dair meydana getirilecek olan faaliyetlerin; mamul farklılığı, haberleşme, biyolojik çeşitlilik, modeller, dijital ve mükemmellik tesisi, var olan otoritenin ortak kullanımı biçimlerinde olmak üzere altı esas öneme sahip olan gaye çerçevesinde planlandığı ifade edilmektedir. Çalışmanın ise TKBB eşgüdümlülüğünde, aza katılım bankaları ve işkolu iştirakçileri ile yapılmış olunan müzakereler yönünde hazırlanmış olduğu da vurgulanmaktadır (TKBB, 2021).



Şekil 5:2025 Türkiye Katılım Bankacılığı Vizyonuna Yönelik Stratejik Hedefler

Kaynak: (1) BDDK Aylık Bülten; (2) TKBB Sukuk İhraç Hacimleri Raporu; (3) T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı İnternet Sitesi; (4) Türkiye Katılım Bankacılığı Strateji Belgesi (2015-2025).

Bugünkü bankacılık şartlarının farklılaşması ve pandemi döneminin bankacılık iş kolundaki kişisel ve tüzel tüketici tutumlarında meydana getirdiği çeşitlilikler, Türkiye Katılım Bankaları Birliği'nin 2015 senesinde vurgulamış bulunduğu önemli amaçlarını sil baştan revize etmesine sebep olmuş bulunmaktadır. Ayrıca katılım bankacılığının

belirgin hizmet alıcılarını da yeniden denetlemesine sebep olmuştur. Katılım bankacılığının potansiyel hizmet alıcılarına dair haberleşmenin kuvvetlendirilmesi, faizsiz para politikaları çalışma planlarının ve eylemlerinin hizmet alıcılarına kapsamlı şekilde aksettirilmesi, katılım bankacılığı ortamı içerisindeki ortaklarıyla olan ittifak sistemlerinin ilerletilmesi, hizmet alıcılarının gereksinimlerini giderebilecek hizmet farklılığının karşılanması ve kişilerin, iş kolu içerisinde görev alan iş görenlerinin görüş seviyelerinin ve farkında olma hallerinin yükseltilmesi, TKBB'nin gelecek beş senelik periyotları dahilinde, esas merkez odak eylemleri olarak vurgulanmaktadır. Bu yönergede ise, Katılım Bankacılığı Strateji Güncellenen Raporu (2021-2025) kapsamında, altı ana önemli amaç çerçevesinde on önemli yönerge ve bu yönergelere bağlı bulunan yirmi üç eylemin saptanmış olduğu ifade edilmektedir.

Türkiye Katılım Bankaları Strateji Belgesi (2015-2025) içerisinde bulunan ve ilerletilen yirmi bir aksiyonda, ilişkili yöntem ve eylem adları altlarında yer verildiği açıklanmaktadır (TKBB, 2021).

Tablo 3. Türkiye Katılım Bankacılığı Stratejik Hedefleri (2015-2025).

İletişim	**Ekosistem**	**Ürün Çeşitliliği**	**Standartlar ve Yönetişim**	**Dijital**	**Yetkinlik İnşası**
1.Kurumsal iletişimin geliştirilmesi	**1.**Ekosistemde yer alan paydaşlar ve oyuncular arasında iş birliğinin artırılması **2.** Ekosistemin genişletilmesi	**1**.Katılım bankacılığı ürün çeşitliliğinin artırılması **2.** Katılım / Faizsiz finans sermaye piyasaları ürünlerinin çeşitliliğinin artırılması ve mevcut	**1.** Katılım bankacılığı ürün standartlarının belirlenmesi, ilgili kurumlar ve müşteriler tarafından anlaşılır ve sade bir işleyiş yapısının sağlanması **2.** TKBB	**1**.Dijital yetkinliğin artırılması	**1.**Eğitim altyapısının ve içeriğinin geliştirilmesi

		ürünlerin etkinliğinin geliştirilmesi **3.** Mevcut ürün mevzuatlarındaki potansiyel iyileştirme alanlarının belirlenmesi ve yeni ürünler için mevzuat önerilerinin oluşturulması	Danışma Kurulu'nun bilinirliğinin artırılması ve uluslararası kurum ve kuruluşlar ile iş birliğine yönelik çalışmaların yapılması		

Kaynak: Katılım Bankacılığı Strateji Güncelleme Raporu 2021-2025. 20.01.2023

Devlet kuruluşu ayrıcalığında, iş teşkilatı olan Bankalar Yasası ile 2001 senesinde eyleme geçmiş bulunan ‘’Özel Finans Kurumları Birliği’’ katılım bankalarının model teşkilatı olduğu açıklanmaktadır. Ayrıca 1 Kasım 2005 senesinde yayımlanmış olunan Resmî Gazete ’ye göre, 5411 sayılı Bankacılık Kanunu nezdinde, spesifik finans kuruluşlarının ‘’katılım bankaları’’ ismini almalarıyla beraber, bu birliğin unvanının ‘’Türkiye Katılım Bankaları Birliği’’ şeklinde değiştirilmiş olduğunu da ifade etmektedir. Türkiye’de eylemde bulunan bütün katılım bankaları TKBB’ye göre, ‘’Birliğin’’ azasıdır açıklaması yapılırken, bu birliğin ise altı tane azasının bulunduğu vurgulanmaktadır (TKBB, 2021).

Tablo 4. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Katılım Bankaları

ALBARAKA TÜRK KATILIM BANKASI	• Albaraka Türk Katılım Bankası, 1984 senesinde kuruluşunu tamamlayarak 1985 yılının başından itibaren faaliyete geçmiştir. • Ortadoğu'nun ileri gelen gruplarından Albaraka Bankacılık Grubu (ABG), İslam Kalkınma Bankası (IDB) ve Türk ekonomisine yarım

	yüzyıldan fazla hizmet veren yerli bir sanayi grubunun öncülüğünde kurulan Albaraka Türk'ün; 01.09.2020 itibariyle yabancı ortak payı %62,12 (Albaraka Bankacılık Grubu %36,29; Dallah Al Baraka Holding %15,38; İslam Kalkınma Bankası %7,84; diğer %2,60), yerli ortakların payı %1,86 ve halka açık payı %36,02'dir
KUVEYT TÜRK KATILIM	• 1989 yılında Özel Finans Kurumu statüsünde kurulan Kuveyt Türk Katılım Bankası, 1999 yılı aralık ayından itibaren diğer Özel Finans Kurumları gibi 4389 sayılı Bankacılık Kanunu'na tâbi hale gelmiştir. • Kuveyt Türk'ün sermayesinin %62,24'ü Kuveyt Finans Kurumu'na (Kuwait Finance House), %18,72'si Vakıflar Genel Müdürlüğü'ne, %9'u Wafra Uluslararası Yatırım Şirketi'ne, %9'u İslam Kalkınma Bankası'na ve %1,04'ü diğer ortaklara aittir.
TÜRKİYE FİNANS	• Türkiye Finans; 1991 yılında %100 yerli sermayeli ilk özel finans kurumu olarak kurulan "Anadolu Finans" ile 1985- 2001 yılları arasında "Faisal Finans Kurumu" adıyla katılım bankacılığı hizmeti sunan "Family Finans"ın 2005 yılında güçlerini birleştirmesiyle kurulmuştur. • 2007 yılında Suudi Arabistan'ın ve Orta Doğu'nun en büyük sermayeli bankası National Commercial Bank (NCB), Türkiye Finans'ın %60 hissesini alarak Banka'nın hâkim ortağı olmuştur.
ZİRAAT KATILIM	• Ziraat Katılım Bankası, 2014 senesinde kuruluşunu tamamlayarak 2015 yılı itibari ile faaliyete geçmiştir. • Ziraat Katılım Bankası'nın ana hissedarı %99,9'u ile Ziraat Bankası A.Ş. (Sermayesinin tamamı Hazine Müsteşarlığına aittir) olup Türkiye Sigorta, Türkiye Hayat ve Emeklilik, Ziraat Teknoloji ve Ziraat Yatırım Menkul Değerler A.Ş.'nin de payları bulunmaktadır

VAKIF KATILIM	• Vakıf Katılım Bankası, 25 Haziran 2015 tarihinde bir anonim şirket olarak kurulmuş olup 17 Şubat 2016 tarihinde faaliyet izni almıştır. • Ortaklık yapısında Vakıflar Genel Müdürlüğü'nün payı %99 olup; Bayezid Han-ı Sani Vakfı, Mahmut Han-ı Evvel Bin Mustafa Han Vakfı, Mahmut Han-ı Sani Bin Abdulhamit Han-Evvel Vakfı ve Murat Paşa Bin Abdusselam Vakfı'nın payları da bulunmaktadır.
EMLAK KATILIM	• 1926'da Emlak ve Eytam Bankası adıyla kurulan banka, sırasıyla Türkiye Emlak Kredi Bankası, Tek Bank ve son olarak Türkiye Emlak Bankası isimleriyle faaliyetlerine devam etmiştir. • Türkiye Emlak Katılım Bankası adıyla 25 Şubat 2019'da yeniden açılmıştır. Türkiye Emlak Katılım Bankası'nın ana hissedarı %99,99 ortaklık payı ile Hazine ve Maliye Bakanlığı'dır.

Kaynak: Kaynak: (1) TKBB İnternet Sitesi; (2) Katılım Bankaları İnternet Siteleri. 20.0.1.2023

3.3. Kuveyt Türk Katılım Bankasının Stratejik Hedefleri

Kuveyt Türk katılım bankası, tüzel mali yönergeleri yönünde ilerlettiği hizmetleriyle ve ürünleriyle, otuz seneyi geçkin bir şekilde hizmet alıcılarına faizsiz hizmet vermekte olduklarını bildirmektedir. Tüketici tecrübelerini ve onların hoşnut olma durumlarını tam merkezine almış olan kurum, hazırlamış bulunduğu 2025 yılı strateji politikaları yönünde, amaçlarına güçlü adımlar ile ilerlediğini açıklamaktadır. Bu yönergede, kar paylarından ayırdıkları 250 milyon TL'yi, ortaklıkları oranında nakit temettü halinde iştirakçilerine bölüştürmeyi belirlediklerini ifade etmektedir (www.kuveytturk.com.tr).

Hizmet alıcılarının tecrübelerinde en etkili finansal kurumlardan bir tanesi olmaya karar verdiklerini ve bu amaca doğru yol aldıklarını dile getiren Kuveyt Türk markası, 2021 senesinde pandeminin etkisinin sürdüğü dönemde, milli gelir, gayri safi yurtiçi hasıla, iktisadi genişleme, enflasyon ve işsizlik verilerindeki farklılıkların genelindeki görüntülerin ve global iktisadi aktiflerini inişli çıkışlı bir görüntüsünün oluştuğunu açıklamaktadır. Bu süreçte, teknolojik dönüşüm etkinliklerinin yönergesinde çok sayıda teknolojik yenilikler hayata geçirdiklerini dile getiren kurum, hizmet alıcılarının parasal

gereksinimlerine cevap verebilmek üzere, taze ve dijital uygulamaları faaliyete aldıklarını da ifade etmektedir. Bu doğrultuda, Türk Hava Yolları kurumu ile Miles&Smiles iş birliğine gittiklerini, bu ve benzer stratejik bazı ittifaklar gerçekleştirdiklerini de vurgulamaktadır (www.kuveytturk.com.tr).

Kurum, başlıca on banka kuruluşu sıralamasında bulunmalarının getirmiş olduğu çekişme şartlarının kapsamında, hizmet alıcıları tecrübeleri, teknolojik açıdan ilerleme ve mali sağlık şeklinde üç esas mesele olarak biçimlendirdikleri 2025 senesine dair stratejik amaçlarının içinde, hizmet alıcılarını bütün eylemlerini odak merkezine aldıklarını açıklamaktadır.

Hizmet alıcılarına, devamlılık esasıyla, basitleştirilmiş, süratli ve sorunsuz bir tecrübe alanı sağladıklarını ve bu yönergede ise hizmet alıcılarının tecrübelerinde, Türkiye'nin en sağlam finans kurumlarından bir tanesi olabilmeyi amaçladıklarını da ayrıca ifade etmektedir (www.kuveytturk.com.tr).

Ticarete dair ve kurumla ilişkili hizmet alıcılarının, merkez kurumları olma istikametinde yol aldıklarını ifade eden Kuveyt Türk kurum idarecileri, ''mobile first'' yöntemiyle dijital bağlantılarındaki hizmet ve ürün farklılıkları ile sektördeki en sağlam finansal kurumlar içerisinde yer alacaklarını ve en kaliteli hizmet alıcıları tecrübesini devam ettireceklerini amaçladıkları 2025 vizyonlarında açıklamakla beraber, aynı zamanda en etkili olanak temin edicilerinden bir tanesinin de devam edilebilir bankacılık görüşü olacağını açıklamaktadır (www.kuveytturk.com.tr).

Kurum, bir hizmet sektörü kuruluşu olarak her daim olduğu gibi 2025'giden yolda da çevreleriyle ilgili ve toplumsal anlamda, ilave olaraksa kamu kurumlarıyla iktisadi ve siyasal yetkilerin elverdiği çerçevedeki alanlar içerisinde, kayda değer bir girişim gücü inisiyatif alacaklarını vurgulamaktadırlar. 2025 senesi stratejileri yönergelerinde, 2022 senesinde de hizmet alıcılarına, öncü hizmetler ve ürünler sunmak kaydıyla yollarına devam edeceklerini de belirtmektedirler. Kuvvetli anapara yapılarıyla ve aynı zamanda hareketli işletme idarecilik görüşüyle, ortaklarının ihtiyatlarına anlam katan hamlelerle ilerlemelerini sürdüreceklerini de ifade etmektedir (www.kuveytturk.com.tr).

4. KATILIM BANKASI İŞ GÖRENLERİNİN İÇ MÜŞTERİ AÇISINDAN MARKA DENKLİĞİ ALGILARININ ÖLÇÜMÜ: KUVEYT TÜRK KATILIM BANKASI ÖRNEĞİ

4.1.Araştırma Metodolojisi

İncelemenin bu kısmında tez çalışması kapsamında hazırlanılmış olunan araştırmaya dair; amaç, yöntem ve veri analizine ilişkin bilgiler sunulmaktadır.

Bu çalışmada, Kuveyt Türk katılım bankaları iş görenlerinin, bu kurumların iç müşterileri olmaları bakımından sergilemiş oldukları kurum marka denkliği algılarının, demografik özelliklerine ne derece etki ettikleri incelenmeye çalışılmıştır.

4.1.1. Araştırmanın Problemi

Katılım bankacılığı faaliyetinde İslami hassasiyeti olan müşterilerin finansal ihtiyaçlarına cevap vermekle beraber, finansal araçlar olarak geleneksel bankacılık ürünleriyle benzerlik göstermektedir. Bankacılık faaliyetinin yanı sıra halk arasında el birliği veya evim şirketleri olarak bilinen sistem, tasarruf finansman ibaresi ile halihazırda var olan faizsiz finans sistemi içinde yasal statüye de kavuşmuş bulunmaktadır (T.C. Resmî Gazete, 07.04.2021, sayı: 31447).

Yasal statüye kavuşan tasarruf finansman şirketleri ile katılım bankacılığının, özellikle gerçek kişilerin faiz hassasiyetini karşılama hususunda benzer faydalar sunduğunu söyleyebiliriz. Geleneksel bankacılığı ve tasarruf finansman şirketlerinin, müşteriler için somut olarak sağladığı faydalar, katılım bankacılığına ikame edilebilir gözükmekle beraber, soyut olarak değişkenlik gösterebilir. Bu durum marka denkliği kavramını öne çıkarmaktadır.

Katılım bankacılığını tercih eden müşterilere hizmet sunan iş görenlerin, çalıştıkları kurumlarının marka denkliğini, demografik özellikleri açısından hangi ölçüde algıladıkları, en etkili marka denkliği unsurunun hangisinin olduğunun saptanması gibi kavramlar ise araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

Araştırmalar genel olarak keşifsel ve sonuca bağlayıcı olarak ikiye ayrılır. Sonuca bağlayıcı olan araştırmalar tanımlayıcı ve nedensel olarak sınıflandırılır.

Tanımlayıcı araştırmalar, araştırma probleminin özelliklerini ve oluş sıklığını belirlemek, problem üzerindeki değişkenleri ve bu değişkenlerin önem derecelerini ortaya koymak, değişkenler arası ilişkileri belirleyerek genellemelere varmak için yapılır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019). Bu araştırma nicel tanımlayıcı bir araştırmadır.

4.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, iş görenlerin çalıştıkları kurumlarının marka denkliğini oluşturan algılanan kalite, marka bağlılığı, marka farkındalığı ve marka çağrışımı unsurlarının, iç müşteri olarak da adlandırılan iş görenlerin demografik yapılarına göre (cinsiyet, yaş, medeni durum, çalıştıkları kurumdan elde edilen gelir, eğitim durumu, çalışılan birim ve çalışma durumu) ölçümlenmesi ve demografik yapılar ile marka denkliği unsurları arasında fark yaratıp yaratmadığının incelenmesidir.

Araştırma, finans sektörünü kapsayacak şekilde, müşteri temelli marka denkliği unsurlarının iç müşterilere uygulanması ve araştırma yapılan kurumlara son tüketiciler için veriler oluşturulması bakımından kayda değer özellik göstermektedir.

4.1.3. Araştırmanın Varsayımı ve Sınırlılıkları

Araştırma, İstanbul ilinde ikamet eden 2022 yılında uzaktan ve fiziki ofis ortamında, şube, genel müdürlük veya bilgi işlem birimlerinde çalışan Kuveyt Türk Katılım Bankası iç müşterilerinden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların samimiyetle cevap verdiği varsayılmaktadır.

Araştırma, Kuveyt Türk Katılım Bankası'nın sadece İstanbul'daki çalışanlarını kapsadığı için Kuveyt Türk Katılım Bankası'nın tüm çalışanlarına genellenemez ancak bu konuda bir fikir oluşturabilir. Ayrıca bu araştırma katılım bankacılığı ve katılım finans sektörü için de bir fikir oluşturabilir. Araştırma verilerinin Covid-19 pandemi sürecinde toplanması nedeniyle, pandeminin araştırmaya katılan iç müşteriler üzerindeki olumsuz

etkileri de çalışmanın sınırlılıkları arasında bulunmaktadır.

4.1.4. Araştırmanın Türü

Bu araştırma bir durum saptamasına dair betimsel bir çalışmadır. Kuveyt Türk katılım bankaları iş görenlerinin, bu kurumların iç müşterileri olmaları bakımından sergilemiş oldukları kurum marka denkliği algılarının, demografik özelliklerine ne derece etki ettiklerinin saptanmasına istinaden betimsel bir çalışma yapılmış bulunulmaktadır.

4.1.5. Araştırmanın Yöntemi

4.1.5.1. Araştırmanın Ana kütlesi ve Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesini, İstanbul'daki Kuveyt Türk Katılım Bankası'nın şube, genel müdürlük ve bilgi işlem birimlerinde çalışan iç müşterilerin tamamı oluşturmaktadır. Maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı kolayda örnekleme yolu seçilmiştir. Farklı evren büyüklükleri için gerekli örneklem sayısı tespitine göre 100 milyonluk bir evren için örneklem büyüklüğünün $\alpha = 0.05$ değerinde, minimum 384 olması yeterlidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014). Bu nedenle elde edilen 410 anket verisinin, çalışmada kullanılacak analizler, değerlendirmeler ve bulgular açısından yeterli olacağı söylenebilir.

4.1.5.2. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Araştırma verileri, birincil nicel veri toplama yöntemlerinden olan anket yoluyla elde edilmiştir. Anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara ilişkin demografik bilgilere (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, iş tecrübesi, gelir, çalışma düzeni, çalışma birimi) yer verilmiştir. İkinci bölüm ise marka denkliğini ölçmeye yönelik 20 ifadeden oluşmaktadır. Bu çalışma için anket uygulama aşamasına geçmeden önce İstanbul Ticaret Üniversitesi Etik Kurulu tarafından E-65836846-044-235577 sayı ve tarih 10.01.2022 nolu belge ile etik kurul onayı alınmıştır.

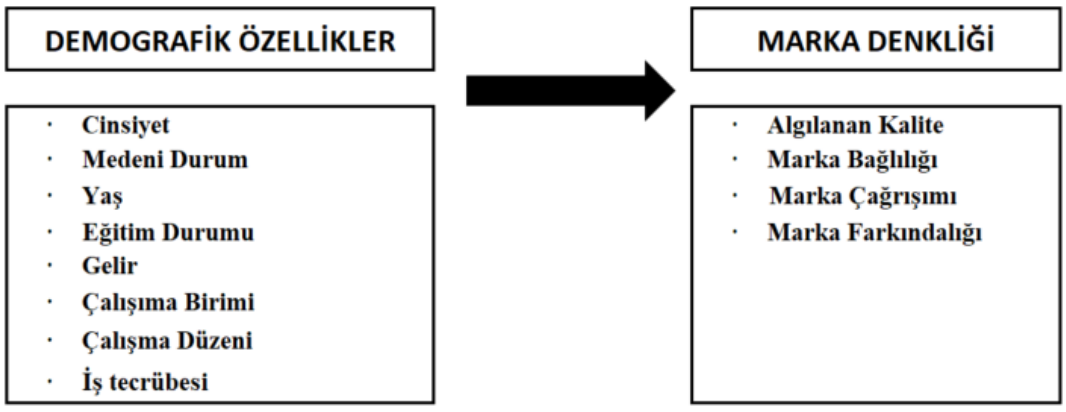
4.1.5.3. Anket Formunun Oluşturulması ve Ölçekler

Marka denkliğini ölçmek amacıyla kullanılan ölçekler Sağlam (2014) tarafından yapılan araştırmada kullanılan önceki çalışmalardan derlenen ölçeklerden oluşmaktadır (Sağlam, 2014).

20 ifadenin yer aldığı ölçeklerde 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde likert tipi ifadelerin değerlendirilmesi istenmiştir. 1-5 numaralı ifadeler markanın algılanan kalitesini; 6-10 numaralı ifadeler markaya bağlılığı; 11-15 numaralı ifadeler marka çağrışımlarını ve 16-20 numaralı ifadeler ise marka farkındalığını ölçmeye yöneliktir.

4.1.5.4. Araştırma Modeli

Araştırmanın literatüründen ve amacından hareket ile katılım bankaları iş görenlerinin, bu kurumların iç müşterileri olmaları bakımından sergilemiş oldukları kurum marka denkliği algılarının, demografik özelliklerine ne derece etki ettiklerini saptamaya istinaden araştırmanın modeli aşağıdaki şekliyle meydana getirilmiştir.



Şekil 6: Araştırma Modeli

4.1.5.5. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın amacına yönelik olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: İş görenlerin marka denkliği boyutlarından marka bağlılığı (a), marka çağrışımı (b), algılanan kalite (c) ve marka farkındalığı (d) algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2: İş görenlerin marka denkliği boyutlarından marka bağlılığı (a), marka çağrışımı (b), algılanan kalite (c) ve marka farkındalığı (d) algısı medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H3: İş görenlerin marka denkliği boyutlarından marka bağlılığı(a), marka çağrışımı (b), algılanan kalite (c) ve marka farkındalığı (d) algısı yaşa göre farklılık göstermektedir.

H4: İş görenlerin marka denkliği boyutlarından marka bağlılığı(a), marka çağrışımı (b), algılanan kalite (c) ve marka farkındalığı (d) algısı eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H5: İş görenlerin marka denkliği boyutlarından marka bağlılığı(a), marka çağrışımı (b), algılanan kalite (c) ve marka farkındalığı (d) algısı gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H6: İş görenlerin marka denkliği boyutlarından marka bağlılığı(a), marka çağrışımı (b), algılanan kalite (c) ve marka farkındalığı (d) algısı işteki çalışma birimine göre farklılık göstermektedir.

H7: İş görenlerin marka denkliği boyutlarından marka bağlılığı(a), marka çağrışımı (b), algılanan kalite (c) ve marka farkındalığı (d) algısı çalışma düzenine göre farklılık göstermektedir.

H8: İş görenlerin marka denkliği boyutlarından marka bağlılığı(a), marka çağrışımı (b), algılanan kalite (c) ve marka farkındalığı (d) algısı iş tecrübesine göre farklılık göstermektedir.

Online olarak oluşturulan anket formu, kolayda örnekleme yoluyla belirlenen araştırmaya katılacak bireylerin kurumsal mail adreslerine iletilmiştir. Bu şekilde elde edilen 410 anket formu değerlendirilmiştir.

4.2. Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular

Öncelikle veri setinin tesadüfiliği ve normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmıştır. Daha sonra araştırmanın güvenirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Güvenirlik analizi için Cronbach's Alfa güvenirlik katsayısına bakılmıştır. Verilerin geçerliliğini analiz etmek için ise doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve ortaya çıkan boyutlar, çalışmanın amacı doğrultusunda SPSS programı ile analiz edilmiştir. Analizlerde Mann Whitney U, Kruskall Wallis testleri kullanılmıştır. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizinde SPSS AMOS versiyon programından da yararlanılmıştır.

4.2.1. Tanımlayıcı Bulgular

4.2.1.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Araştırma örnekleminden elde edilen toplam anket sayısı 410 olarak belirlenmiştir. Çalışma grubunda yer alan katılımcıların tanımlayıcı özelliklere göre dağılımı Tablo 5'te gösterilmiş bulunulmaktadır.

Tablo 5.Örneklemin Demografik Özellikleri

Demografik Özellik		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	91	22.2
	Erkek	319	77.8
Medeni Durum	Bekar	101	24.6
	Evli	303	73.9
	Dul	6	1.5
Yaş	18-24	29	7.1
	25-34	194	47.3
	35-44	160	39.0
	45-50	23	5.6
	51 Yaş ve Üzeri	4	1.0
Eğitim Durumu	Lise	7	1.7
	Ön Lisans	6	1.5

	Lisans	258	62.9
	Yüksek Lisans	132	32.2
	Doktora	7	1.7
İş Tecrübesi	1 yıldan az	21	5.1
	1-5 yıl arası	115	28.0
	6-10 yıl arası	115	28.0
	11-15 yıl arası	104	25.4
	16 yıl ve üzeri	55	13.4
Çalışma Düzeni	Yüz yüze	263	64.1
	Çevrimiçi	17	4.1
	Hibrit	130	31.7
Gelir	4250-7500 TL	73	17.8
	7501-12500 TL	158	38.5
	12501-17500 TL	105	25.6
	17501-22500 TL	37	9.0
	22501 TL ve Üzeri	37	9.0
Çalışma Birimi	Şube	263	64.1
	Genel Müdürlük	103	25.1
	Bilgi Teknolojileri	44	10.7

4.2.2. Normallik Dağılımı

Araştırma verilerinin analizinden önce verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Marka denkliği faktörlerine ilişkin ifadelerin normallik testi sonuçları aşağıda Tablo 6'da verilmiştir. İlgili değerlerin ($p>0.05$) normal dağılıma uygunluğu, ($p<0.05$) normal dağılmadığını göstermektedir (Tabachnick ve Fidel, 2007). Tablo 6 incelendiğinde, tüm p değerlerinin 0,05'ten küçük çıkması nedeniyle veri setinin normal dağılıma uymadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 6. Normallik Testi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	**Sd**	**p**	**İstatistik**	**Sd**	**P**
Algılanan Kalite	,187	410	,000	,793	410	,000
Marka Bağlılığı	,142	410	,000	,890	410	,000
Marka Çağrışımı	,168	410	,000	,819	410	,000
Marka Farkındalığı	,146	410	,000	,856	410	,000

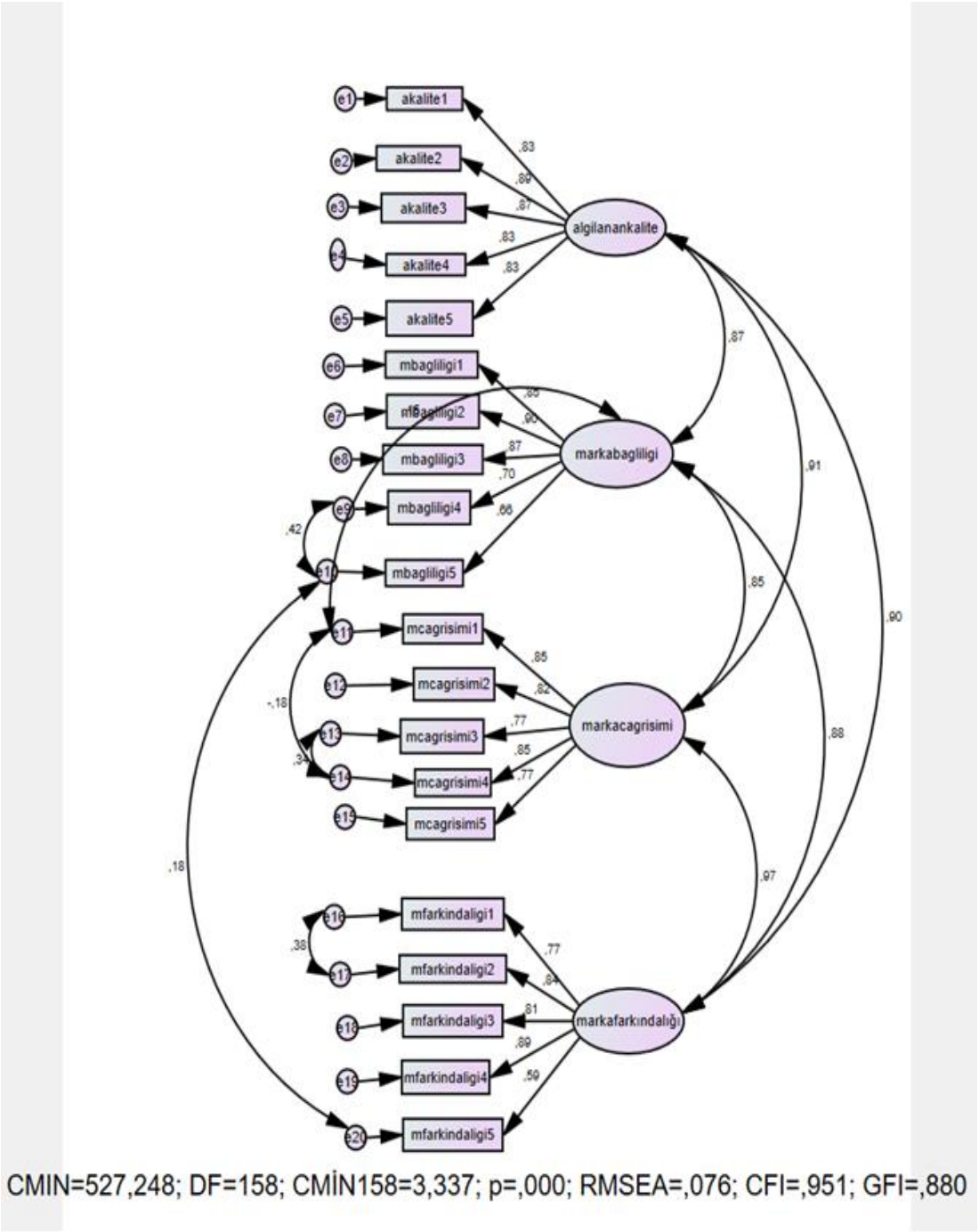
4.2.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Yapı geçerliliğini test etmek için yaygın kullanılan yöntemlerden biri faktör analizidir. Faktör analizinden, ölçek geliştirilmesi ya da mevcut ölçeklerin farklı deney grupları ve farklı amaçlar için kullanılması durumlarında faydalanılmaktadır. Böylelikle yapı geçerliliği kanıtlanmaya çalışılmaktadır (Büyüköztürk, 2014).

Araştırmada bu amaçla doğrulayıcı faktör analizinden (DFA) yararlanılmıştır. Araştırma ayrıca, doğrulayıcı faktör analizi AMOS 25 versiyon programı ile de analiz edilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizinde uyum indeksi değerlerine bakılmaktadır. Öncelikle X^2/df değerinin 5'ten küçük olması beklenir. En sık kullanılan değerler CFI, GFI, AGFI, RMSEA gibi uyum değerleridir.

Bu değerlerden RMSEA değerinin 0,05'ten küçük olması en iyi uyumu, 0,08'den küçük olması genel kabul gören uyumu, diğerlerinin 0,80-0,90 arasında olması kabul edilebilir uyumu ve 0,90'dan büyük olması da iyi uyumu göstermektedir. Doğrulayıcı faktör analizi uyum değerleri tablo 8'de verilmiştir (Segars ve Groger, 1993; akt. Hu ve Bentler, 1999).



Şekil 7:Doğrulayıcı Faktör Diyagramı

Tablo 7. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Sonuç	Sonuç
$\chi 2/sd$	$0 \leq \chi 2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi 2/sd \leq 5$	3,337	Kabul Edilebilir
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq 95$	,951	Kabul Edilebilir
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.85 \leq GFI \leq 95$	,880	Kabul Edilebilir
AGFI	$.95 \leq AGFI \leq 1.00$	$.80 \leq AGFI \leq 95$	,840	Kabul Edilebilir

RMSEA	.00 ≤ RMSEA ≤ .05	.05 ≤ RMSEA ≤ .08	,076	Kabul Edilebilir

Kaynak: Segars ve Groger, 1993 ve Hu ve Bentler, 1999.

Tablo 7 'de yer alan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uyum değerlerinde; madde, faktör yükleri (en yüksek 90, en düşük 57) ve p değerleri beraber incelendiğinde; p değerlerine ve β (>,40)' a göre 4 alt ölçek ve 20 maddeden oluşan Yapısal Eşitlik Modeli ölçeğinin yapı geçerliliğine sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 8. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Madde	Path	Faktör	B_1	B_2	S.E.	C.R.	P
akalite5	<---	Algilanankalite	0,828	1			
akalite4	<---	Algilanankalite	0,833	1	0,049	20,568	<0,001
akalite3	<---	Algilanankalite	0,869	0,941	0,043	22,033	<0,001
akalite2	<---	Algilanankalite	0,896	1,012	0,044	23,161	<0,001
akalite1	<---	Algilanankalite	0,826	0,997	0,049	20,314	<0,001
mbagliligi5	<---	Markabagliligi	0,675	1			
mbagliligi4	<---	Markabagliligi	0,725	1,184	0,088	13,477	<0,001
mbagliligi3	<---	Markabagliligi	0,873	1,15	0,073	15,859	<0,001
Mbagliligi2	<---	Markabagliligi	0,902	1,094	0,067	16,284	<0,001
Mbagliligi1	<---	Markabagliligi	0,842	0,988	0,064	15,372	<0,001
Mcagrisimi5	<---	Markacagrisimi	0,772	1			
Mcagrisimi4	<---	Markacagrisimi	0,86	0,885	0,046	19,284	<0,001
Mcagrisimi3	<---	Markacagrisimi	0,801	0,805	0,046	17,629	<0,001
Mcagrisimi2	<---	Markacagrisimi	0,819	0,945	0,052	18,124	<0,001
Mcagrisimi1	<---	Markacagrisimi	0,83	1,002	0,054	18,434	<0,001
Mfarkindaligi5	<---	Markafarkındalığı	0,572	1			
Mfarkindaligi4	<---	Markafarkındalığı	0,894	1,168	0,09	12,912	<0,001
Mfarkindaligi3	<---	Markafarkındalığı	0,801	1,278	0,105	12,148	<0,001
Mfarkindaligi2	<---	Markafarkındalığı	0,869	1,071	0,084	12,724	<0,001
Mfarkindaligi1	<---	Markafarkındalığı	0,806	1,05	0,086	12,189	<0,001

B_1 : Standart Katsayılar, B_2 : Standart Olmayan Katsayılar

B1 olan sütunu, her bir ölçek ifadesinin o boyutta yer alıp almaması gerektiğini, yani faktör yükünü göstermektedir. 0,40'ın altında olan ifadeye rastlanılmamıştır. 0,40'ın altında olanlar atılması gerekmektedir.

4.2.4. Güvenilirlik Analizi

Marka denkliği için kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alpha değerlerine bakılmıştır. Bu değerin 0,7 ve üzeri olması literatürde yaygın olarak güçlü kabul anlamı taşımaktadır (Vaske vd., 2017).

Algılanan kalite, marka bağlılığı, marka çağrışımı ve marka farkındalığı ölçeklerinin yüksek güvenilirlik değerleri Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Güvenirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	Cronbach's Alpha
Algılanan Kalite	0,927
Marka Bağlılığı	0,897
Marka Çağrışımı	0,906
Marka Farkındalığı	0,871

4.2.5. Mann Whitney U ve Kruskall Wallis Test Sonuçları

Araştırmada normallik testi sonucu, normal dağılıma uygunluk sağlanamadığı için fark testleri için parametrik olmayan testlerden iki bağımsız değişkenli testler için Mann Whitney-U testi, ikiden fazla değişkenli testler için Kruskall Wallis-H testi kullanmıştır (Genç ve Sosyal, 2018)

4.2.5.1. Mann Whitney-U Analiz Sonuçları

Marka denkliğini oluşturan boyutların cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığının analiz için Mann Witney-U yapılmış ve test sonuçları Tablo 10'da verilmiştir. Bu sonuçlara göre algılanan kalite, marka bağlılığı, marka çağrışımı ve marka farkındalığı cinsiyete göre farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Erkeklerin, kadınlara göre marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka farkındalığı değeri yüksektir. Bu sonuçlara göre H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10. Man Witney- U Analiz Sonuçları

Ölçekler	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	u	z	P
Algılanan Kalite	Erkek	319	215,23	68658,00	11411,000	-3,190	,001
	Kadın	91	171,40	15597,00			
Marka Bağlılığı	Erkek	319	216,20	68969,00	11100,000	-3,463	,001
	Kadın	91	167,98	15286,00			
Marka Çağrışımı	Erkek	319	212,03	67639,00	12430,000	-2,133	,033
	Kadın	91	182,59	16616,00			
Marka Farkındalığı	Erkek	319	213,96	68252,00	11817,000	-2,732	,006
	Kadın	91	175,86	16003,00			

4.2.5.2. Kruskall Wallis-H Analiz Sonuçları

4.2.5.2.1. Medeni Durum için Kruskall Wallis-H Analizi

Marka denkliği algısının iş görenlerin medeni durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin analiz sonuçları Tablo 11'de verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre medeni durum ile marka denkliği alt boyutlarından algılanan kalite (c), marka çağrışımı (b), marka farkındalığı (d) arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Medeni durum ile marka bağlılığı (a) arasında referans değere yakın bir değer bulunmuş olup, (p=0,042) farklılık bulunmaktadır. Bu farklılığın hangi medeni durumda farklılaştığı sonucuna ulaşmak için Tablo 12'de bulunan post hoc testi (Tamhane's T2) yapılmıştır (Kayri, 2009). Post hoc testinin sonucuna göre marka bağlılığı ile medeni durumun tüm alt sekmelerinde (p> 0.05) olduğu için H2 hipotezi ret olmuştur.

Tablo 11. Medeni Durum için Kruskall Wallis-H Analiz Sonuçları

Ölçekler	Medeni Durum	N	Ortalama	Ki-kare	Sd	P
Algılanan Kalite	Bekar	303	277,93	2,448	2	0,294
	Dul	6	262,42			
	Evli	101	194,83			

Marka Bağlılığı	Bekar	303	210,99	6,347	2	0,042
	Dul	6	280,58			
	Evli	101	184,58			
Marka Çağrışımı	Bekar	303	203,86	1,585	2	0,453
	Dul	6	263,75			
	Evli	101	206,96			
Marka Farkındalığı	Bekar	303	210,34	3,477	2	0,176
	Dul	6	248,83			
	Evli	101	188,41			

Tablo 12. Medeni Durum ile Marka Bağlığı için Post Hoc Testi Analiz Sonuçları

(I) Medeni D.	(J) Medeni D.	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Sapma	p	95% Güven Aralığı	
					Alt Limit	Üst Limit
Bekar	Dul	-,36733	,30637	,630	-14,246	,6900
	Evli	,11815	,08176	,386	-,0787	,3151
Dul	Bekar	,36733	,30637	,630	-,6900	14,246
	Evli	,48548	,31045	,435	-,5633	15,343
Evli	Bekar	-,11815	,08176	,386	-,3151	,0787
	Dul	-,48548	,31045	,435	-15,343	,5633

Tablo 13. Medeni Durum ile Marka Bağlılığı için Ortalama Analiz Sonuçları

Medeni D.	Ortalamalar	N
Bekar	4,1993	303
Dul	4,5667	6
Evli	4,0812	101
Toplam	4,1756	410

4.2.5.2.2. Yaş için Kruskall Wallis-H Analizi

Marka denkliği algısının iş görenlerin yaşlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin analiz sonuçları Tablo 14'de verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre marka denkliği alt boyutları ile yaş arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu sonuca göre H3 hipotezi ret olmuştur.

Tablo 14. Yaşa Göre Kruskall Wallis-H Analiz Sonuçları

Ölçekler	Yaş	N	Ortalama	Ki-kare	Sd	P
Algılanan Kalite	18-24	29	192,81	4,655	4	0,325
	25-34	194	195,07			
	35-44	160	220,54			
	45-50	23	203,72			
	51 ve üzeri	4	211,75			
Marka Bağlılığı	18-24	29	187,97	3,278	4	0,512
	25-34	194	199,97			
	35-44	160	213,62			
	45-50	23	205,61			
	51 ve üzeri	4	275,50			
Marka Çağrışımı	18-24	29	210,59	0,265	4	0,992
	25-34	194	203,83			
	35-44	160	207,72			
	45-50	23	197,46			
	51 ve üzeri	4	206,88			
Marka Farkındalığı	18-24	29	202,21	2,894	4	0,576
	25-34	194	196,66			
	35-44	160	212,82			
	45-50	23	227,17			
	51 ve üzeri	4	240,88			

4.2.5.2.3. Eğitim Durumu için Kruskall Wallis-H Analizi

Marka denkliği algısının iş görenlerin eğitim durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin analiz sonuçları Tablo 15'de verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre

marka denkliği alt boyutları ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu sonuca göre H4 hipotezi ret olmuştur.

Tablo 15. Eğitim Durumuna Göre Kruskall Wallis-H Analiz Sonuçları

Ölçekler	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Ki-Kare	Sd	P
Algılanan Kalite	Lise	7	228,07	0,551	4	0.968
	Lisans	258	207,22			
	Yüksek Lisans	132	201,94			
	Ön Lisans	6	195,67			
	Doktora	7	194,93			
Marka Bağlılığı	Lise	7	251,36	2,596	4	0,628
	Lisans	258	206,69			
	Yüksek Lisans	132	201,90			
	Ön Lisans	6	154,67			
	Doktora	7	227,36			
Marka Çağrışımı	Lise	7	245,29	2,215	4	0,696
	Lisans	258	209,31			
	Yüksek Lisans	132	198,43			
	Ön Lisans	6	176,67			
	Doktora	7	183,21			
Marka Farkındalığı	Lise	7	293,21	5,007	4	0,287
	Ön Lisans	258	207,71			
	Lisans	132	195,74			
	Yüksek Lisans	6	207,42			
	Doktora	7	218,64			

4.2.5.2.4. Gelir Durumu için Kruskall Wallis-H Analizi

Marka denkliği algısının, iş görenlerin gelir durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin analiz sonuçları Tablo 16'da verilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre marka denkliği alt boyutları ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu sonuca göre H5 hipotezi ret olmuştur.

Tablo 16. Gelir Durumuna Göre Kruskall Wallis-H Analiz Sonuçları

Ölçekler	Gelir (TL)	N	Ortalama	Ki kare	Sd	P
Algılanan Kalite	4250-7500	73	200,45	1,719	4	0,787
	7501-12500	158	205,65			
	12501-17500	105	199,88			
	17501-22500	37	209,16			
	22501 ve üzeri	37	227,12			
Marka Bağlılığı	4250-7500	73	195,18	1,312	4	0,859
	7501-12500	158	210,84			
	12501-17500	105	200,56			
	17501-22500	37	208,20			
	22501 ve üzeri	37	214,36			
Marka Çağrışımı	4250-7500	73	216,19	1,498	4	0,827
	7501-12500	158	208,74			
	12501-17500	105	196,67			
	17501-22500	37	202,27			
	22501 ve üzeri	37	198,86			
Marka Farkındalığı	4250-7500	73	206,15	0,698	4	
	7501-12500	158	204,59			

	12501-17500	105	200,59			0,952
	17501-22500	37	208,76			
	22501 ve üzeri	37	218,78			

4.2.5.2.5. Çalışma Birimi için Kruskall Wallis-H Analizi

Marka denkliği algısının iş görenlerin çalışma birimine göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin analiz sonuçları Tablo 17'de verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre marka denkliği alt boyutları ile çalışma düzeni arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu sonuca göre H6 hipotezi kabul olmuştur.

Farklılığın hangi marka boyutunda ve hangi çalışma biriminde yoğunlaştığını incelemek için Tablo 18' da Post Hoc ve testin anlamlılık değeri 0,05 küçük olduğu için de Tamhane's T2 kullanılarak analiz yapılmıştır (Kayri, 2009). Ayrıca tüm alt boyutlar ve çalışma birimleri için ortalamalarına bakılmıştır.

Yapılan analize göre, marka denkliğinin boyutlarından algılanan kalitede genel müdürlük iş görenleri ile bilgi teknolojileri iş görenlerinin arasında yapılan ikili karşılaştırmada ($p=0,237$, $p>0,05$) anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Şube iş görenleri ile genel müdürlük iş görenlerinin karşılaştırmasında ($p=0,023$, $p<0,05$) farklılık bulunmaktadır. Bilgi teknolojileri ve şube iş görenlerinin karşılaştırmasında ise ($p=0.01$, $p<0.05$) anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak algılanan kalitede bilgi şube iş görenlerinin algılanan kalite ölçümü genel müdürlük ve bilgi işlem iş görenlerine göre daha yüksektir.

Marka bağlılığı incelendiğinden genel müdürlük iş görenleri ile bilgi teknolojileri ve şube iş görenleri arasında anlamlı bir farklılaşma ($p=0.176$, $p>0.05$) bulunmamaktadır. Bilgi teknolojileri ve şube iş görenleri arasında ise anlamı bir farklılaşma ($p=0.001$, $p <0.05$) bulunmaktadır. Genel müdürlük iş görenleri ile şube iş görenleri arasından ($p=0.06$, $p> 0.05$) anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Marka bağlılığı özelinde şube iş görenlerin bilgi işlem iş görenlerine göre marka bağlılığı yüksektir.

Marka çağrışımı ölçeği incelendiğinde, bilgi teknolojileri iş görenler ile (p=0,108, p>0,05) genel müdürlük iş görenleri ile anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Şube iş görenleri ile (p=0,154, p>0.05) genel müdürlük iş görenlerine göre anlamı bir farklılık bulunmamaktadır. Şube iş görenleri ile bilgi işlem iş görenleri arasında (p=0.001, p<0.05) marka denkliği unsurlarının marka çağrışımı olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Marka farkındalığı ölçeğine baktığımızda, bilgi teknolojileri (p=0,000, p<0,05) ve şube iş görenlerinin (p=0,007, p<0,05) genel müdürlük iş görenlerine (p=0,206, p>0,05) göre marka farkındalığı algılarının yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Bilgi teknolojileri iş görenleri her ne kadar genel müdürlük personelleri arasında yer alsa da gerek personel devir hızı gerek çalışanların kıdem sürelerinin kısalığı sebebi ile ayrı çalışma birimi olarak oluşturulmuştur. Sonuç olarak şube iş gören marka farkındalığı diğer birimlere göre yüksektir.

Tablo 17. Çalışma Birimine Göre Kruskall Wallis-H Analiz Sonuçları

Ölçekler	Çalışma Birimi	N	Ortalama	Ki Kare	Sd	P
Algılanan Kalite	Genel Müdürlük	103	175,82	28,130	2	0,000
	Bilgi Teknolojileri	44	144,39			
	Şube	263	227,35			
Marka Bağlılığı	Genel Müdürlük	103	183,93	21,130	2	0,000
	Bilgi Teknolojileri	44	146,39			
	Şube	263	223,84			
Marka Çağrışımı	Genel Müdürlük	103	186,01	22,247	2	0,000
	Bilgi Teknolojileri	44	142,57			
	Şube	263	223,66			
Marka Farkındalığı	Genel Müdürlük	103	175,70	31,734	2	0,000
	Bilgi Teknolojileri	44	137,22			
	Şube	263	228,60			

Tablo 18. Çalışma Birimi ve Marka Denkliğinin Tüm Boyutları için Post Hoc Testi Analiz Sonuçları

Ölçekler	(I) cbirimd	(J) cbirimd	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Sapma	P	95% Güven Aralığı	
						Alt Limit	Üst Limit
Algılanan Kalite	GM	BT	,18932	,10891	,237	-,0766	,4552
		Şube	-,19205*	,07151	,023	-,3640	-,0200
	BT	GM	-,18932	,10891	,237	-,4552	,0766
		Şube	-,38137*	,10310	,001	-,6342	-,1286
	Şube	GM	,19205*	,07151	,023	,0200	,3640
		BT	,38137*	,10310	,001	,1286	,6342
Marka Bağlılığı	GM	BT	,24391	,12907	,176	-,0710	,5588
		Şube	-,19652	,08408	,060	-,3989	,0059
	BT	GM	-,24391	,12907	,176	-,5588	,0710
		Şube	-,44043*	,11939	,001	-,7335	-,1473
	Şube	GM	,19652	,08408	,060	-,0059	,3989
		BT	,44043*	,11939	,001	,1473	,7335
Marka Çağrışımı	GM	BT	,19956	,09435	,108	-,0302	,4293
		Şube	-,13024	,06725	,154	-,2920	,0315
	BT	GM	-,19956	,09435	,108	-,4293	,0302
		Şube	-,32980*	,08772	,001	-,5445	-,1151
	Şube	GM	,13024	,06725	,154	-,0315	,2920
		BT	,32980*	,08772	,001	,1151	,5445
Marka Farkındalığı	GM	BT	,19025	,10506	,206	-,0661	,4466
		Şube	-,21437*	,06913	,007	-,3807	-,0480
	BT	GM	-,19025	,10506	,206	-,4466	,0661
		Şube	-,40461*	,09792	,000	-,6449	-,1644
	Şube	GM	,21437*	,06913	,007	,0480	,3807
		BT	,40461*	,09792	,000	,1644	,6449

4.2.5.2.6. Çalışma Düzeni İçin Kruskall Wallis-H Analizi

Marka denkliği algısının iş görenlerin çalışma düzenine göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin analiz sonuçları Tablo 19'da verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre marka denkliği alt boyutları ile çalışma düzeni arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu sonuca göre H7 hipotezi kabul olmuştur.

Farklılığın sebebinin, hangi çalışma düzeninde yoğunlaştığını incelemek için Tablo 20'de Post Hoc ve testin anlamlılık değeri 0,05'ten büyük olduğu için de Tamhane's T2 kullanılarak analiz yapılmıştır.

Ayrıca tüm alt boyutlar ve çalışma düzeni için ortalamalarına bakılmıştır. Marka denkliğinin alt boyutları incelendiğinde yüz yüze çalışan ile hibrit çalışan iş görenler arasında anlamlı bir farklılaşma ortaya koydukları görülmektedir. Yüz yüze çalışan iş görenler ile çevrimiçi çalışan iş görenlere arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Aynı durum hibrit çalışanlar ile çevrimiçi çalışan iş görenler içinde geçerlidir. Yüz yüze çalışan iş görenler ile hibrit çalışan iş görenler arasındaki sonuçlara göre algılanan kalite (p=0,000), marka bağlılığı (p=0,001), marka çağrışımı (p=0,003) ve marka farkındalığı (p=0,000) sonuçlarına ulaşılmıştır. Sonuç olarak hibrit çalışanların yüz yüze çalışanlardan marka denkliğinin tüm unsurlarından algıları daha yüksektir.

Tablo 19. Çalışma Düzenine Göre Kruskall Wallis-H Analizi Sonuçları

Ölçekler	Çalışma Düzeni	N	Ortalama	Ki-kare	Sd	P
Algılanan Kalite	Yüz yüze	130	160,61	29,876	2	0,000
	Çevrimiçi	17	196,88			
	Hibrit	263	228,25			
Marka Bağlılığı	Yüz yüze	130	171,35	20,177	2	0,000
	Çevrimiçi	17	166,24			
	Hibrit	263	224,92			
Marka Çağrışımı	Yüz yüze	130	169,38	18,998	2	0,000
	Çevrimiçi	17	201,29			
	Hibrit	263	223,63			
Marka Farkındalığı	Yüz yüze	130	161,02	28,323	2	0,000
	Çevrimiçi	17	199,09			
	Hibrit	263	227,90			

Tablo 20. Çalışma Düzeni ve Marka Denkliğinin Tüm Boyutları için Post Hoc Testi Analiz Sonuçları

Ölçekler	(I) Çalışma D.	(J) Çalışma D.	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Sapma	P	95% Güven Aralığı	
						Alt Limit	Üst Limit

Algılanan Kalite	Yüz yüze	Çevrimiçi	-,00100	,23712	1,000	-,6265	,6245
		Hibrit	-,28277*	,06617	,000	-,4416	-,1239
	Çevrimiçi	Yüz yüze	,00100	,23712	1,000	-,6245	,6265
		Hibrit	-,28177	,23556	,575	-,9049	,3413
	Hibrit	Yüz yüze	,28277*	,06617	,000	,1239	,4416
		Çevrimiçi	,28177	,23556	,575	-,3413	,9049
Marka Bağlılığı	Yüz yüze	Çevrimiçi	,12480	,22844	,932	-,4739	,7235
		Hibrit	-,28903*	,07868	,001	-,4780	-,1000
	Çevrimiçi	Yüz yüze	-,12480	,22844	,932	-,7235	,4739
		Hibrit	-,41382	,22459	,227	-10,064	,1788
	Hibrit	Yüz yüze	,28903*	,07868	,001	,1000	,4780
		Çevrimiçi	,41382	,22459	,227	-,1788	10,064
Marka Çağrışımı	Yüz yüze	Çevrimiçi	-,16353	,13654	,569	-,5183	,1913
		Hibrit	-,20464*	,06229	,003	-,3542	-,0551
	Çevrimiçi	Yüz yüze	,16353	,13654	,569	-,1913	,5183
		Hibrit	-,04111	,13457	,987	-,3926	,3104
	Hibrit	Yüz yüze	,20464*	,06229	,003	,0551	,3542
		Çevrimiçi	,04111	,13457	,987	-,3104	,3926
Marka Farkındalığı	Yüz yüze	Çevrimiçi	-,17357	,14938	,593	-,5620	,2148
		Hibrit	-,28290*	,06513	,000	-,4393	-,1265
	Çevrimiçi	Yüz yüze	,17357	,14938	,593	-,2148	,5620
		Hibrit	-,10933	,14632	,846	-,4926	,2740
	Hibrit	Yüz yüze	,28290*	,06513	,000	,1265	,4393
		Çevrimiçi	,10933	,14632	,846	-,2740	,4926

4.2.5.2.7. İş Tecrübesi İçin Kruskall Wallis-H Analizi

Marka denkliği algısının iş görenlerin tecrübesine göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin analiz sonuçları Tablo 21' de verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre marka denkliği alt boyutlarından algılanan kalite ile iş tecrübesi arasında anlamlı bir farklılık vardır. Diğer boyutlarla iş tecrübesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu sonuca göre H5(c) hipotezi kabul olmuştur. Algılanan kalite ile iş tecrübesi arasındaki farkı incelemek için Tablo 22'de Post Hoc ve testin anlamlılık değeri 0,05'ten büyük olduğu için de Tamhane's T2 kullanılarak analiz yapılmıştır.

Algılanan kalite ile iş tecrübesi arasında fark incelediğinde, 16 yıl ve üzeri iş tecrübesine sahip olan iş görenlerin (p= 0,004, p>0,05), 1-5 yıl arası iş tecrübesine sahip olan iş görenlere göre, algılanan kalite düzeylerinin daha yüksek olduğunun sonucuna varılmıştır.

Tablo 21. İş tecrübesine Göre Kruskall Wallis-H Analizi Sonuçları

Ölçekler	İş Tecrübesi	N	Ortalama	Kİ-kare	Sd	P
Algılanan Kalite	1 yıldan az	21	208,05	11,551	4	0,021
	1-5 yıl	115	174,89			
	6-10 yıl	115	215,35			
	11-15 yıl	104	218,33			
	16 yıl ve üzeri	55	223,68			
Marka Bağlılığı	1 yıldan az	21	160,26	9,014	4	0,061
	1-5 yıl	115	186,80			
	6-10 yıl	115	218,99			
	11-15 yıl	104	211,33			
	16 yıl ve üzeri	55	222,63			
Marka Çağrışımı	1 yıldan az	21	204,33	2,005	4	0,735
	1-5 yıl	115	195,27			
	6-10 yıl	115	216,88			
	11-15 yıl	104	204,61			
	16 yıl ve üzeri	55	205,22			
Marka Farkındalığı	1 yıldan az	21	192,52	4,622	4	0,328
	1-5 yıl	115	191,78			
	6-10 yıl	115	212,43			
	11-15 yıl	104	202,83			
	16 yıl ve üzeri	55	229,69			

Tablo 22. Algılanan Kalite ve İş Tecrübesi için Post Hoc Testi Analiz Sonuçları

(I) İş Tecrübesi	(J) İş Tecrübesi	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Sapma	P	95% Güven Aralığı
					Alt Limit
1-5 yıl	6-10 yıl	-,25217	,09137	,061	-,5106
	11-15 yıl	-,22418	,09954	,226	-,5057
	1 yıldan az	-,18004	,18713	,985	-,7500
	16 yıl ve üzeri	-,33502*	,09195	,004	-,5960
6-10 yıl	1-5 yıl	,25217	,09137	,061	-,0062
	11-15 yıl	,02799	,09064	1,000	-,2285
	1 yıldan az	,07213	,18255	1,000	-,4889
	16 yıl ve üzeri	-,08285	,08223	,977	-,3166
11-15 yıl	1-5 yıl	,22418	,09954	,226	-,0574
	6-10 yıl	-,02799	,09064	1,000	-,2845
	1 yıldan az	,04414	,18677	1,000	-,5252
	16 yıl ve üzeri	-,11084	,09122	,923	-,3699
1 yıldan az	1-5 yıl	,18004	,18713	,985	-,3899
	6-10 yıl	-,07213	,18255	1,000	-,6331
	11-15 yıl	-,04414	,18677	1,000	-,6134
	16 yıl ve üzeri	-,15498	,18283	,994	-,7167
16 yıl ve üzeri	1-5 yıl	,33502*	,09195	,004	,0741
	6-10 yıl	,08285	,08223	,977	-,1509
	11-15 yıl	,11084	,09122	,923	-,1483
	1 yıldan az	,15498	,18283	,994	-,4067

4.3. Hipotez Sonuçları

Araştırma sonuçları tek bir tablo halinde toplu olarak verilmiştir. İş görenlerin marka denkliği algılarının ölçümü için geliştirilen hipotezlerde marka denkliğinin boyutlara göre cinsiyet, çalışma birimi, çalışma düzeni için kabul, medeni durum ve iş tecrübesi için kısmı ret, yaş, eğitim ve gelir durumu için ise ret sonuçları ortaya çıkmıştır.

Tablo 23. Hipotez Sonuçları

	Demografik yapı / Marka Denkliği Unsurları	Sonuç
H1	Cinsiyet	
H1-a	Marka Bağlılığı	Kabul
H1-b	Marka Çağrışımı	Kabul
H1-c	Algılanan Kalite	Kabul
H1-d	Marka Farkındalığı	Kabul
H2	Medeni Durum	
H2-a	Marka Bağlılığı	Ret
H2-b	Marka Çağrışımı	Ret
H2-c	Algılanan Kalite	Ret
H2-d	Marka Farkındalığı	Ret
H3	Yaş	
H3-a	Marka Bağlılığı	Ret
H3-b	Marka Çağrışımı	Ret
H3-c	Algılanan Kalite	Ret
H3-d	Marka Farkındalığı	Ret
H4	Eğitim	
H4-a	Marka Bağlılığı	Ret
H4-b	Marka Çağrışımı	Ret
H4-c	Algılanan Kalite	Ret
H4-d	Marka Farkındalığı	Ret
H5	Gelir Durumu	
H5-a	Marka Bağlılığı	Ret
H5-b	Marka Çağrışımı	Ret
H5-c	Algılanan Kalite	Ret
H5-d	Marka Farkındalığı	Ret
H6	Çalışma Birimi	
H6-a	Marka Bağlılığı	Kabul
H6-b	Marka Çağrışımı	Kabul
H6-c	Algılanan Kalite	Kabul
H6-d	Marka Farkındalığı	Kabul
H7	Çalışma Düzeni	
H7-a	Marka Bağlılığı	Kabul
H7-b	Marka Çağrışımı	Kabul

H7-c	Algılanan Kalite	Kabul
H7-d	Marka Farkındalığı	Kabul
H8	İş Tecrübesi	
H8-a	Marka Bağlılığı	Ret
H8-b	Marka Çağrışımı	Ret
H8-c	Algılanan Kalite	Kabul
H8-d	Marka Farkındalığı	Ret

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Globalleşmenin süratli olduğu, işletmelerin ise çok daha fazla oranda iç içe geçtikleri bugün hem kayda değerliliği hem de payı büyük oranda yükselen hizmet sektörü, dünya ekonomilerinde olduğu üzere Türkiye'de de ilerlemeyi sürdürmektedir. Tüm diğer hizmet sektörü kuruluşlarına benzeyen şekilde, bankacılık sektörü türlerinden olan geleneksel bankacılık ile İslami bankacılık olarak da adlandırılan katılım bankacılığı hizmet sektörleri de günümüzde gelişmeler göstermeye devam etmektedirler. Özellikle rekabet koşullarının değişkenlik gösterdiği, müşteri memnuniyetinin ön planda tutulduğu, pazar pastasından pay alma oranlarının zorlaştığı bugün, bilhassa bu hizmet kuruluşlarının, ancak ve ancak hizmet alıcıları yani dış müşterilerinin ve iş görenleri olan iç müşterilerinin memnuniyetlerinin sağlanabilmesiyle piyasadaki varlıklarını sürdürebileceklerinin farkına varmalarıyla, piyasadaki mevcudiyetlerini koruyabileceklerdir.

Hızlı şekil değiştiren pazardaki sürdürülebilirliğin farklılık göstermesi bakımından hizmet sektörü işletmeleri, karşı markalara karşı üstünlük sağlayabilme koşullarını yerine getirmelerinin bilincine varmaları ve karlılık oranlarının ise, rakiplerin kendilerini geliştirme ve ilerletme şartlarına bağlı olduğunu anlamalarıyla, günümüzde en kayda değer parçaları olarak görülen iç müşterilerin memnuniyetleri, hizmet kurumlarının ilk öncelikleri arasında yer almaktadır.

Hizmet kurumlarının, iş görenleri bakımından, marka denkliğinin etmenleri olarak görülen kurum markalarına karşı oluşan sadakatlerinin yeterli düzeyde olup olmadığının saptanması, hizmet alıcıları olarak görülen dış müşterilerinden önce iç

müşterilerinin yani iş görenlerinin kurum markası üzerindeki algıladıkları kalite düzeylerini yeterliliğinin kafi düzeyde olup olmadığının ölçümlenmesi, bu kişilerin kurum markalarına olan farkındalıklarının ne derece olduğu ve o markanın iç müşteride bıraktığı izlenimin ya da çağrışımın neler olduğuna dair fikirlerinin belirlenmesi, o kurumların bilhassa hayatta kalmalarına yardımcı olabilecek en önemli stratejik çalışmalarından birkaç tanesi olacaktır.

Gelişen teknoloji ve kurumlar arasında artan yarış sebebiyle, marka bağlılığını korumak ve sürdürmek namına üretilen mamullerin ve hizmetlerin fonksiyonelliklerinde gün geçtikçe buluşlar, yenilikler kendilerini göstermektedirler. Bu koşullar içerisinde firmalarla rekabet edebilme ve potansiyel hizmet topluluklarında sunulan hizmete istinaden sürekli etkililik kazanmak için, kurum markalarına hem reklam ve tutundurma alanlarında hem de nitelik meydana getirmek için gerekli harcamalar yapılarak hizmet alıcılarında marka bağlılığının oluşturulması amaçlanmaktadır.

Anketin geneline baktığımızda %51,7 ortalama (Kesinlikle katılıyorum) ile en etkili marka denkliği unsuru algılanan kalite olarak belirlenmiştir. Arkından sırasıyla %51,1 ortalama marka çağrışımı, %50,48 ile marka farkındalığı %44,52 ile marka bağlığı olarak cevap verilmiştir.

Araştırmada iş görenlerin marka denkliği sorular bazında bakıldığında; marka denkliği unsurlarından hangi sorulardan ‘kesinlikle katılıyorum’ sonuçlarını ele aldığımızda algılanan kaliteye ilişkin sorularda ‘Kuveyt Türk Katılım Bankası sektöründe kalite lideridir’ %57,7 ‘kesinlikle katılıyorum’ ile algılan kalite arasında en yüksek ortalamaya sahiptir. Algılanan kalite sorularında en düşük ortalama %44 ‘kesinlikle katılıyorum’ ile ‘Kuveyt Türk Katılım Bankası sağladığı hizmet kalitesi bakımından müşterilerini tatmin etme olasılığı oldukça yüksektir’ sorusu cevaplanmıştır.

Marka denkliğinin unsurlarından marka bağlılığında ise soruların içeriği olarak iş görenlerin işten ayrılmaları, farklı bir bankanın daha iyi hizmet sunması ve farklı bir bankada çalışması durumunda marka bağlığının nasıl değişeceğini ölçümleyeceğimiz sorular yöneltilmiştir. ‘Farklı bir banka daha iyi hizmetler sunsa bile Kuveyt Türk Katılım Bankası tercih ederim’ marka denkliği başlığı altında %34,1 ile ‘Farklı bir banka da

çalışsam bile Kuveyt Türk Kalıtım Bankasını tercih ederim.' %34,5 'kesinlikle katılıyorum' ile 'İşten ayrılmam durumunda bir şekilde Kuveyt Türk katılım Bankasını tercih ederim' %50,6 'kesinlikle katılıyorum' ile en düşük ortalamalar almıştır. Buradan elden edeceğimiz sonuç, iş görenlerin alternatif bir bankanın daha iyi hizmet sunması, iş yeri ile bağının zayıflayacağı sonucuna ulaştıracaktır.

Marka çağrışımı baktığımızda 'Kuveyt Türk Katılım Bankasının logosu ve sembolünü hemen hatırlayabilirim' sorusuna iş görenler %65 'kesinlikle katılıyorum' ile hem tüm anketin hem de marka çağrışımın en yüksek ortalaması vermektir. İş görenlerin sürekli olarak maruz kaldığı işyerlerinin logo ve sembollerin yüksek oranda hatırlamalarını olağan olarak görülmektedir.

Marka denkliği unsurlarından son olarak marka farkındalığını inceldiğimizde 'Kuveyt Türk Katılım Bankasını diğer bankalar arasından hemen ayırt edebilirim.' sorusu %58,4 ile en yüksek ortalamayı, 'İnsanlar sık sık Kuveyt Türk katılım bankası hakkında konuşmaktadır' %26,3 'kesinlikle katılıyorum ile en düşük ortalamaya ulaşılmıştır. İş görenleri çalıştıkları kurum dışındaki insanların kendi bankaları hakkında konuşmadıkları düşünmektedir.

Bu çalışmada fark testleri olarak iş görenlerin demografik yapılarına göre marka denkliği algılarında fark olup olamadığı araştırılmıştır. Bu sonuçlarda cinsiyete göre yapılan analizde erkek iş görenlerin marka denkliğinin tüm unsurları, kadın iş görenlere göre farklılık göstermektedir. Bunun sebebi erkek iş görenlerin ankete katılım oranı %77,9 gibi yüksek bir oran olmakla (kadın iş gören katılım oranı %22,1) beraber medeni durum, iş tecrübesi gibi faktörler göz önünde bulundurulduğunda evli ve eşi çalışmayan, iş tecrübesi yüksek erkek iş görenlerin marka denkliği ölçümün yüksek çıktığı söyleyebiliriz.

Medeni durum, yaş, eğitim durumu ve gelire göre ise marka denkliği boyutlarının farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca istinaden medeni durum, yaş, eğitim durumu ve gelir demografik faktörlerin araştırma bulguları sonucunda marka denkliği unsurlarında algılamalarının ölçümlenmesinde bir farklılık gözlenmemiştir.

Çalışma birimine göre yapılan çalışmada her ne kadar bilgi teknoloji iş görenleri genel müdürlük personelleri olarak değerlendirilse bile gerek personel devir hızları gerek çalışan kıdem sürelerinin kısalığı sebepleri ile genel müdürlük personelinden ayrı bir birim olarak değerlendirilmiştir. Şube iş görenlerinin marka denkliğinin tüm unsurları diğer birim çalışanlarına göre daha yüksek çıkmıştır. Bu analiz neticesinde müşteri ile direkt teması olan, bankanın sahadaki yüzü olan şube iş görenlerinin bankanın yeni müşteri kazanma ve mevcut müşteri elinde tutma çalışmaların tamamında diğer birim çalışanlara göre daha fazla maruz kalmakla beraber müşteri ile banka arasında aracı vazifesi görmektedir. Bu sebeple şube iş görenlerin marka denkliğinin yüksek çıktığını söyleyebiliriz.

Çalışma düzenine göre ise hibrit çalışanların marka denkliği boyutlarından marka bağlılığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka farkındalığı algıları, yüz yüze çalışanlara göre daha yüksektir. Pandemi döneminde çıkan önce çevrimiçi daha sonra hibrit çalışma düzeni, yüz yüzü çalışanlardan daha yüksek çıkması iş görenlerin hibrit çalışma koşullarında çalışması marka denkliği yükseltmektedir. Çevrimiçi çalışmaya ayrı bir parantez açmak gerekir. Çevrimiçi çalışan iş görenler, ‘’ Hawthorne etkisi’nde de olduğu gibi informel yapıların önemli olduğunu, iş arkadaşlıkların, yüz yüze iletişim kurmanın önemli olduğunu göstermektedir. Kısmı yüz yüze iletişim marka denkliği yükseltmektedir.

İş tecrübesine göre incelendiğinde 16 yıl ve üzeri çalışan iş görenlerin algılanan kalite değeri, 1-5 yıl arası iş tecrübesi olan iş görenlere göre daha yüksektir. Aynı kurum içerisinde 1-5 yıl arasındaki iş tecrübesi, kurumun mevcut örgüt kültürüne dahil olma, ikame iş tekliflerinin değerlendirildiği, terfi ve tayin gibi süreçlerden oluşmaktadır. Bu süreç içerisinde algılanan kalite, 16 yıl ve üzerine çalışanlar gibi çalışma hayatının önemli bir bölümü aynı kurumda geçiren iş görenlere göre düşük çıkmaktadır. Kıdem yılının artması algılanan kaliteyi yükselttiği söyleyebiliriz.

Banka yöneticileri için önerilerde ise bakanının, hizmet sundukları müşterileri arasında kendi iş görenleri de bulunmaktadır. Bankanın yapacağı mobil uygulamalar, yeni ürünler için iş görenler, bankanın müşterilerinin bir örneklemi olarak görülebilmektedir. İş görenler maaş ve diğer yan hakları kendi banka ürünleri kullanarak elde etmektedir. Nihai müşterileri ürün ve hizmetlerin test aşamalarında öncelikle iş görenlere sunulmalı

gelecek geri bildirimler ile ürün ve hizmetlerdeki eksik ve hatalı yönleri düzeltme sağlanabilir.

Önceki çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda, daha önce hizmet sektöründeki iç müşterilerin tüm demografik özelliklerine göre marka denkliği unsurları algılarının ölçümlenmesinin bir arada değerlendirildikleri araştırmalara rastlanılmamaktadır. Bankacılık ve finans sektöründen marka denkliği için marka denkliği konusunda iç müşteri açısından çalışma bulunmamaktadır. Katılım bankacılığı üzerine yapılan çalışmalarda ise katılım bankacılığının ürün ve çalışma prensipleri içeren veya geleneksel bankacılık sektörü ile karşılaştırma yapılan çalışmalar mevcuttur. Dolayısıyla bu kavramlarla alakalı hipotezlerin şekillendirilmeleri ve denenmeleri, bilimsel incelemenin değerini yükseltmektedir ve orijinalliğini belirtmektedir.

Yapılan araştırmada iç müşterilerin demografik özelliklerinin marka denkliği ölçümü incelirken şube, genel müdürlük ve bilgi işlem birimleri olarak üç kısım olarak incelenmiştir. Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda araştırmacılar, müşteri ile diğer birimlere göre daha fazla temas eden şube iş görenleridir. Şube iş görenlerinin alanlarına göre gişe, bireysel, küçük işletme ve ticari müşterilere hizmet veren iş görenler arasında marka denkliği alt boyutları ile hizmet verilen müşteri türlerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelenebilir. Genel müdürlük personellerinin çalıştıkları genel müdürlük birimleri açısından da ayrı ayrı incelenebilir. Örneğin genel müdürlük mali işler birimleri ile pazarlama birimleri arasında veya operasyon birimleri arasında marka denkliğinin alt boyutları için farklılaşma olup olmadığı irdelenebilir.

Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda kamu, yabancı ve yerli sermayeli bankalar için yapılacak marka denkliğini veya unsurları incelirken müşteri veya iç müşteri için yapılacak çalışmalarda yardımcı olacağı düşünülmektedir.

EKLER

EKLER

Ek 1 Anket Formu

Katılım Bankası İş Görenlerinin İç Müşteri Açısından Marka Denkliğinin Algılanan Etkisinin Ölçümü: Kuveyt Türk Katılım Bankası Örneği

Sayın Katılımcı;

Bu Anket çalışması, Dr. Mehmet Sağlam danışmanlığında, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Programı Öğrencisi Ekrem Hilmi Yavuz tarafından yürütülen bir araştırma çalışmasıdır.

Çalışmanın amacı **Katılım Bankası İş Görenlerinin İç Müşteri Açısından Marka Denkliğinin Algılanan Etkisinin Ölçümü** amacı ile yapılmaktadır. Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Cevaplarınız gizli tutulacak ve sadece araştırmacı tarafından bilimsel çalışma için kullanılacaktır. Çalışamaya katılım yaklaşık 10 dakika sürecektir.

Katılımınız için çok teşekkür ederim.

Ekrem Hilmi Yavuz

Katılım Bankası İş Görenlerinin İç Müşteri Açısından Marka Denkliğinin Algılanan Etkisinin Ölçümü: Kuveyt Türk Katılım Bankası Örneği

1. Bölüm: Demografik bilgiler kısmında yer alan sorulara size en uygun gelen cevabı vererek işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz?

- Erkek
- Kadın

2. Yaşınız?

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-50
- 51 yaş ve üzeri

3. Medeni Durum

- Bekar
- Evli
- Dul veya boşanmış

4. Eğitim Durumu

- Lise
- Ön lisans
- Lisans
- Yüksek Lisans
- Doktora

5. İş Tecrübesi (Mevcut işyerindeki kıdem yılınız)?

- 1 yıldan az
- 1-5 yıl arası
- 6-10 yıl arası

- 11-15 yıl arası
- 16 yıl üzeri

6. Aylık geliriniz nedir?

- 4.250-7.500 arası
- 7.501- 12.500
- 12.501-17.500
- 17.501-22.500
- 22.500 ve üzeri

7. İşteki çalışma düzeniniz nedir?

- Tamamen yüz yüze çalışmaktayım.
- Tamamen çevrimiçi çalışmaktayım.
- Bazen yüz yüze bazen çevrimiçi çalışmaktayım (Hibrit çalışma modeli).

8. Çalışma biriminiz nedir?

- Şube personeli
- Genel müdürlük personeli
- Bilgi teknolojileri personeli

2. Bölüm: Bu ölçekte insanların işleriyle ilgili tutumlarını yansıtan ifadeler yer almaktadır. Sizden istenen bu ifadelerin sizin açınızdan ne ölçüde doğru olduğunu uygun yanıt aralığını işaretleyerek belirtmenizdir.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

1. Kuveyt Türk Katılım Bankası sektöründe kalite lideridir.

- Kesinlikle Katılmıyorum

- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

2. Kuveyt Türk Katılım Bankasının hizmet kalitesi yüksektir.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

3. Kuveyt Türk Katılım Bankası kalitesini sürekli yenileyen bir markadır.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

4. Rakipleriyle karşılaştırıldığında Kuveyt Türk Katılım Bankası kalitesini daha çok beğenirim

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

5. Kuveyt Türk Katılım Bankası sağladığı hizmet kalitesi bakımından müşterilerini tatmin etme olasılığı oldukça yüksektir.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

6. Kuveyt Türk Katılım Bankasının çalışanı dışında sadık bir müşterisiyim.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

7. İşten ayrılmam durumunda bir şekilde Kuveyt Türk Katılım Bankasını tercih ederim.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

8. Kuveyt Türk Katılım Bankasını benim için her zaman ilk tercih olacaktır.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

9. Farklı bir banka daha iyi hizmet sunsa bile Kuveyt Türk Katılım Bankasını tercih ederim.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

10. Farklı bir bankada çalışsam bile Kuveyt Türk Katılım Bankasını tercih ederim.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım

- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

11. Kuveyt Türk Katılım Bankası güçlü bir marka kişiliğine (içten, güvenilir, samimi) sahiptir.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

12. Kuveyt Türk Katılım Bankası diğer bankalardan farklı bir imaja sahiptir.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

13. Kuveyt Türk Katılım Bankasının logo ve sembolünü hemen hatırlayabilirim.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

14. Kuveyt Türk Katılım Bankasının bazı özellikleri hemen aklıma gelir

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

15. Kuveyt Türk Katılım Bankasını tercih eden insanlar arasındaki farklı izlenimleri görebiliyorum.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

16. Kuveyt Türk Katılım Bankasının nasıl bir banka olduğunu tam anlamıyla biliyorum

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

17. Kuveyt Türk Katılım Bankasını diğer bankalar arasından hemen ayırt edebilirim.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

18. Kuveyt Türk Katılım Bankasını rakipleri arasından hiç düşünmeden ilk sıraya koyabilirim.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

19. Kuveyt Türk Katılım Bankasının benim için ne ifade ettiğini biliyorum*

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

20. İnsanlar sık sık Kuveyt Türk Katılım Bankası hakkında konuşmaktadır.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

Ek 2. Ölçek İfadeleri

Algılanan Kalite
Kuveyt Türk Katılım Bankası sektöründe kalite lideridir.
Kuveyt Türk Katılım Bankasının hizmet kalitesi yüksektir.
Kuveyt Türk Katılım Bankası kalitesini sürekli yenileyen bir markadır.
Rakipleriyle karşılaştırıldığında Kuveyt Türk Katılım Bankasının kalitesini daha çok beğenirim.
Kuveyt Türk Katılım Bankası sağladığı hizmet kalitesi bakımından müşterilerini tatmin etme olasılığı oldukça yüksektir.

Marka Bağlılığı
Kuveyt Türk Katılım Bankasının çalışanı dışında sadık bir müşterisiyim.
İşten ayrılmam durumunda bir şekilde Kuveyt Türk Katılım Bankasını tercih ederim.
Kuveyt Türk Katılım Bankası benim için her zaman ilk tercih olacaktır.
Farklı bir banka daha iyi hizmetler sunsa bile Kuveyt Türk Katılım Bankasını tercih ederim.
Farklı bir banka da çalışsam bile Kuveyt Türk Katılım Bankasını tercih ederim.

Marka Çağrışımları
Kuveyt Türk Katılım Bankası güçlü bir marka kişiliğine (içten, güvenilir, samimi) sahiptir.
Kuveyt Türk Katılım Bankası diğer bankalardan farklı bir imaja sahiptir.
Kuveyt Türk Katılım Bankasının logosu ve sembolünü hemen hatırlayabilirim.

Kuveyt Türk Katılım Bankasının bazı özellikleri hemen aklıma gelir.

Kuveyt Türk Katılım Bankasını tercih eden insanlar arasındaki farklı izlenimi görebiliyorum.

Marka Farkındalığı

Kuveyt Türk Katılım Bankasının nasıl bir banka olduğunu tam anlamıyla biliyorum.

Kuveyt Türk Katılım Bankasını diğer bankalar arasından hemen ayırt edebilirim.

Kuveyt Türk Katılım Bankasını rakipleri arasında hiç düşünmeden ilk sıraya koyabilirim.

İnsanlar sık sık Kuveyt Türk Katılım Bankası hakkında konuşmaktadır.

Kuveyt Türk Katılım Bankasının benim için ne ifade ettiğini biliyorum.

KAYNAKÇA

AAKER, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name.* New York: The Free Press.

Aaker, David. A. (1996). *Strategic market managemen*t, 4. ed., New York, [John Wiley ve Sons, Inc., 1996, s.207].

AAKER, D. (2016). Brand equity vs. brand value, probhet thinking. https://www.prophet.com/2016/09/brandequity-vs-brand-value/ E.T: 10.01.2023.

ABDUL-RAHMAN, Y. (2015). *İslam'da bankacılık ve finansman*. (Tuğ, S. ve Tuğ M.A. Çev.). *Toplumsal Temelli Bankacılık Teknikleri ve Yöntemleri*. İstanbul: Elma Basım Yayın.

AHMED, P. K. ve Rafiq, M. (2003). Internal marketing issues and challenges. *European Journal of Marketing 37*(9), 1177-1186.

AHMED, T. (2011). *Relationship among superior-subordinate communication, job satisfaction, and internal customer satisfaction in higher education*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ann Arbor,Michigan.

AKOVA, O., Sarıışık, M. ve Akbaba, A. (2007). Seyahat acentalarında işgören bulma ve işgören seçme yöntemlerine yönelik bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergis*i, *9*(13), 275–296.

ALEMDAR, M. Y. ve Dirik, Ç. (2016). Tüketici temelli marka denkliği: Gazete markaları örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 6*(3), 811-838.

ALTAY, H. ve Akgül, V. (2010). Seyahat acentaları çalışanlarının tükenmişlik düzeyi: Hatay örneği. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 87-112.

ALTUNIŞIK, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2004). *Modern Pazarlama,* İstanbul: Değişim Yayınları.

ARABACI, N. (2007). *Katılım Bankalarının Türkiye'de bankacılık sektöründeki yeri, işleyişi ve performans analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

AR, A. A. (2004). *Marka ve marka stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

ARSLAN, E. C. (2017). *Katılım Bankacılığı ve Türkiye Ekonomisine Katkıları* [Çalışma Metni]. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü.

AVCILAR, M.Y. (2008). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17*(1),11-30.

AYDOĞDU, F. (2010). *Bankacılık sektöründe kurum kimliğinin oluşumunda yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı: Türkiye İş Bankası örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.

BALSÖZ, F.M. (2004). *Bankacılıkta değişen pazarlama anlayışı: Bankacılık sektöründe bir uygulama*. Ankara üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

BAYKARA, H. V. (2012). *Katılım Bankalarında etkinlik ve verimlilik analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Gaziosman Paşa Üniveristesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BAYKAŞOĞLU, A., Büyüközkan, G., ve Dereli.T. (2007). *Marka yaşam süreçleri: Toplam Marka Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayınları.

BOWERS, M.R., ve Martin, C.L. (2007). Trading places redux: employees as customers, customers as employees. *Journal of Services Marketing, 21*(2), 88-98.

BULUNMAZ, A. (2020). *Bankacılık sektöründe içsel pazarlama faaliyetlerinin iç müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin araştırılması: Yalova ili örneği*.Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü.

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler için veri analizi el kitabı: Istatistik,* Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

CONDUİT, J. ve Mavondo, F.T. (2001). How critical is internal customer orientation to market orietation?. *Journal of Business Research, 51,* 11-24.

CEMALCILAR, İ. (1998). *Pazarlama: Kavramlar – Kurallar*. İstanbul: Beta Basım Dağıtım.

ÇELİK, O. (2014). *Satış Promosyon Faaliyetleri ile Marka Denkliği Unsurları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Havayolu Ulaşım Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi.

ÇİĞDEM, T. (2020). *Türkiye'de Katılım Bankacılığı: mevcut durum, tartışmalar ve öneriler*. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÇÜRÜK, S. A. (2013). *İslami finansın Türkiye'deki gelişimi, mevcut sorunlar ve çözüm önerileri*. Doktara Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

DAVİS, John A. (2011). *Rekabetçi başarı markalaşma nasıl değer katar?.* Çev. İstanbul Ticaret Odası, ed. Ali Gökçe Ertan. İstanbul: Brand Age Yayınları.

DEMİREL,Y. ve Özçınar, F.M. (2010). Örgütsel vatandaşlık davranışının iş tatmini üzerine etkisi: farklı sektörlere yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 23*(1), 129-145

DOĞAN, S. (2008). *Katılım Bankaları ve ekonomiye etkileri: Türkiye örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

DOĞAN, S. ve Kılıç, S. (2008). İlişki yönetiminde iç ve dış müşteri memnuniyetinin sağlanması. *KMU İİBF Dergisi, 10*, 60-87.

ELİTOK, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

EROĞLU, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi.* 1.

ERTUĞRUL, M., ve Altundal, V. (2018). Startup finansmanında katılım bankalarının potansiyel rolü üzerine bir değerlendirme. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *20*(1), 27-40.

EVANS, J. R., ve Berman, B. (1997). *Marketing.* 4th Edition, Prentice Hall.,
Genç, S. & Soysal, M. İ. (2018). Parametrik ve parametrik olmayan çoklu karşılaştırma testleri. Karadeniz Mühendislik ve Bilim Dergisi, 1(1), 18-27

GEORGE, W. (1977). Perakende hizmet yelpazesi: zorlu bir gelecek. *Perakende Outono Dergisi*, 85-98.

GÖRMÜŞ, Ş., Albayrak, R. A., Yabanlı, A., ve Ersoy, A. (2019). *Yaşayan ve gelişen Katılım Bankacılığı*. İstanbul: TKBB Yayınları.

HALİS, M. (1998). *Toplam kalite yönetimi uygulamalarında iç müşteri tatminini etkileyen faktörler*.Yüksek Lisans Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

HAZIROĞLU, T. (2016). Türkiye'de katılım bankacılığı fikrinin doğuşu ve kavramsal önemi. *İslam Ekonomisi ve Finansı Dergisi*, *2*(1).

HU, L., ve Amp; Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure.analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling:A Multidisciplinary Journal, 6*(1), 1-55.

İSLAMOĞLU, H., ve Alnıaçık, Ü. (2019). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. 1 Cilt. Beta Yayınevi, 6. Basım.

KAHVECi, E., Ekşi, H., ve Kaya, Z. (2016). Türkıye'deki mevduat bankalarında sermaye yapısı - karlılık ilişkisi: 2002 - 2014 yılları arası panel verı uygulama. *Kastamonu Universitesi Iktisadi ve Idari Bilimler Fakultesi Dergisi*, *12*, 446-446.

KALAYCI, İ. (2013). Katılım Bankacılığı: mali kesimde nasıl bir seçenek? *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, *9*(19). 51-74.

KARACAN, D. (2006). *Müşteri-odakli marka denkliği ve marka denkliği unsurlarina yönelik tüketici tutumlarinin ölçülmesi: otel işletmeleri üzerine bir uygulama.* Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KARADENİZ, S. (2013). *İç müşteri memnuniyetinin dış müşteri memnuniyetine etkileri ve bir araştırma.* Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KARTAL, M.T., ve Demir, C.K. (2017). Türkiye'de katılım bankacılığının sektör payı hedefi üzerine bir analiz. *Route Educational and Social Science Journal Volume 4*(3).

KAPLAN, O. G. (2019). *Bankacılık ve finans sisteminin kobiler üzerindeki etkileri: Anamur ilçesi örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Http://Mts.Sosyalarastirmalar.Com/Makaleler/162892210_Yildiz_Zafer.Pdf

KAYRİ, M. (2009). Araştırmalarda gruplar arası farkın belirlenmesine yönelik çoklu karşılaştırma (post-hoc) teknikleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19*(1),51-64.

KELLER, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing, 57*(1), 1-22.

KELLER, K.L. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2. Ed.). Pearson Education, Upper Saddle River, NJ

KELLER, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, measuring, and, managing brand equity* (4.Ed.). England, Pearson Education Limited.

KILIÇ, E. K. (2020). Dünyada bankacılık tarihi ve krizleri: Türkiye'deki Bankacılık sektörü. *Uluslararası Finansal Ekonomi ve Bankacılık Uygulamaları Dergisi*, *1*(1), 31.

KİM, H. B., Gon Kim, W., ve An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing, 20*(4), 335-351.

KOÇOĞLU, C.M., ve Aksoy, R. (2017). Tüketici temelli marka denkliği bileşenleri arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma. *UİİİDİJEAS, (18)*, 71-90.

KÜÇÜKKAMBAK, S.E. (2020). *Turistik destinasyonlarda tüketici temelli marka denkliğinin ölçümü: Fethiye'de bir araştırma.* Doktora Tezi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

MERTER, G. (2017). *Marka cinsiyeti ve kozmetik sektörüne yönelik bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara

NAKTİYOK, A. ve Küçük, O. (2003). İşgören (iç müşteri) ve müşteri (dış müşteri) tatmini, işgören tatmininin müşteri tatmini üzerine etkileri: ampirik bir degerlendirme. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,17*, 1-2.

NORZALİTA A. A., ve Norjaya M. Y. (2010). Analyzing the brand equity and resonance of banking services: *Malaysian consumer perspective. International Journal of Marketing Studies, 2*(2).180-189.

ONAN, G. (2006). *Hizmet sektöründe marka sadakati ve TEB üzerine bir uygulam*a. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.

OKSAY, A. (2005). *Çalışanlarda iş tatmini: Sağlık sektörü üzerine bir araştırma.* Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

ÖZCAN, M. E., ve Hazıroğlu, T. (2000). Bankacılıkta yeni bir boyut: katılım bankacılığı. *Albaraka Türk Yayınları, 3*(9), 191-196.

ÖZULUCAN, A., ve Deran, A. (2009). Katılım Bankacılığı ile geleneksel bankaların bankacılık hizmetleri ve muhasebe uygulamaları açısından karşılaştırılması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6*(11), 85-108.

PEHLİVAN, P. (2016). Türkiye'de Katılım Bankacılığı ve bankacılık sektöründeki önemi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16*(31), 296-324.

PEKDEMİR, I. M. (1992). İşletmelerde kalite yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

PİTTA, D. A. ve Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension, *Journal Of Consumer Marketing, 12*(4),51-64.

POWPAKA, S. (1993). *Consumer responses to brand equity an empirical ınvestigation*. Doctor of Philosophy. The University of Texas at Arlington, USA. [s. 16.'dan Toksarı, Çev. (2010). s.84].

POWPAKA, S. (1993). *Consumer Responses to Brand Equity an Emprical Investigation*, (Doctor of Philosophy, The University of Texas), USA. [s.16' dan Murat Toksarı (2010). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri'de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama*", (Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi), s.84].

RUST, R. T., ve Miu, C. (2006). What academic research tells us about service. *Communications of the ACM, 49*(7), 49-54.

SABUNCUOĞLU, Z. (2009). *İnsan kaynakları yönetimi.* İstanbul: Alfa Aktüel Yayınları.

SAĞLAM, M. (2014). *Müşteri temelli marka denkliği unsurlarının tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi: GSM sektöründe bir uygulama*.Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

SEGARS, A. H., ve Amp; Grover, V. (1993). Re-Examining perceived ease of use and usefulness: a confirmatory factor analysis. *Mıs Quarterly, 17*(4), 517-525.

SOYSAL, A., ve Tan, M. (2013). İş tatminin etkileyen faktörlerle ilgili hizmet sektöründe yapılan bir araştırma: Kilis ili kamu ve özel banka personeli örneği. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 6*(2), 45-63.

SÖZER, E. G. (2009). *Postmodern pazarlama marka çağında liderlik için pim modeli.* İstanbul: Beta Basım Yayım.

SUNBAT, A. (2016). *Katılım Bankacılığı*. Yüksek Lisans Tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

SÜRÜCÜ, Ş. (2018). *İslami Finans: Malezya ve Türkiye karşılaştırması*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ŞENOL, Z., Koç, S. ve Ünlü, U. (2019). Marka değeri ile firma değeri arasındaki ilişki: Borsa İstanbul örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt-Sayı: 12*(3), 338-350.

ŞİMŞEK, M. (2001). *Toplam kalite yönetimi.* 3. Baskı. İstanbul: Alfa Yayınları.

ŞİMŞEK, H.H. (2019). *Havayolu sektöründe marka kişiliği ve marka denkliği arasındaki ilişkiye yönelik bir uygulama.* Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

ŞİMŞEK, M. H. (2020). *Türkiye'de Katılım Bankacılığının gelişimi ve 2025 vizyonu* .Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TABACHNİCK, B. G., ve Amp; Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th Ed).Pearson/Allyn &Amp; Bacon.

TABAŞ, M. (2022). Bir faizsiz bankacılık türü olarak Türkiye'de Katılım Bankacılık sisteminin dünü, bugünü ve yarını. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 6*(24), 346-361.

TAŞĞIN, Ö. ve Tekin, M. (2007). Futbol taraftarlarının marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 18,* 447-454.

TENEKECİ, M. (2017). *Katılım Bankacılığının finansal istikrara etkisi: Türkiye örneği*. Yüksek Lisans Tezi. KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TEK, Ö. B.ve Özgül, E. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

TKBB (Türkiye Katılım Bankaları Birliği). (2015). *Türkiye Katılım Bankacılığı Strateji Belgesi 2015—2025*. *92*.

TOMPSOM,T. W.; dut, LL; Davidson, P.H. (1978). *Bankacılıkta yarın: yönetim pazarları vasıtasıyla planlama. Yeni York, NY: V. bir Nostrand Reinhold Şirketi.*

USLU, A., Durmuş B., ve Kobak Kolivar B. (2013). Analyzing the Brand Equity of Turkish Airlines Services: Comporing the Japanese and Turkish Perspectives. *The Proceedings of 9th International Strategic Management Conference. Procedia Social and Behavioral Sciences,* 446-454.

USTAOĞLU, D. (2014). *Türkiye'de Katılım Bankacılığının sektördeki yeri ve önemi*. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.

UYGUN, M., Güner, E., ve Mete, S. (2013). Hizmet işletmelerinde iç müşteri yaklaşımının çalışanların müşteri yönlü davranış geliştirmesindeki rolü. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 5* (1). 1309 -8039.

UZKURT, C. (2007). Müşteri değeri ve tatmininin satın alım sonrası gelecek eğilimlere etkisi üzerine ampirik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17*,25-43.

VASKE, J. J., Beaman, J., ve Amp; Sponarski, C. C. (2017). Rethinking ınternal consistency in cronbach's alpha. *Leisure Sciences, 39*(2), 163-173.

VURAL, M. F. (2022). Katılım Bankacılığı ve ekonomik büyümede nedensellik ilişkisi. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi. 9*(1) 183-210.

WİLSON, A., Zeithaml, Va., Bitner, Mj., ve Gremler, D.D. (2008). *Services marketing.-ıntegrating customer focus across the firm*. Berkshire: Mcgraw-Hill.

YARDIMCIOĞLU, M., ve Büyükşalvarcı, A. (2007). Bankacılık sektörü pratiğinde faaliyet tabanlı maliyet sistemi. *Maliye Dergisi, 153*(143), 18.

YAZICI, M. (2013). *Bankacılığa giriş*. 2. Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul.

YAZICIOĞLU, Y., ve Amp; Erdoğan, S. (2014). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri* (4. Bs). Detay Yayıncılık.

YETİZ, F. (2016). Bankacılığın doğuşu ve Türk Bankacılık sistemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9*(2), 13.

YILDIRIM, O. (2004). Türk Bankacılık sektörünün temel sorunları ve sektörde yaşanan mali riskler. *Dış Ticaret Dergisi, 30*(4), 13.

YİĞİT, İ. (2011). *Marka Denkliğinin Havayolu Şirketinde, Tüketicinin Hizmet Algısı Bağlamında Ölçülmesi ve Sadakate Etkisi.* Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi.

YÜCEL, N., ve Sayıner, N. (2018). Hizmet pazarlamasında iç müşteri tatmini: Banka çalışanları örneği. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi.* 5(1), 103-127.

YÜCEL B., Keskin, İ., ve Bayhan, İ. (2019). Marka ve genel hizmet değeri oluşumunda işgören gereksinimlerinin önemi: Bolu otel işletmelerinde bir araştırma. *BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.19(*4), 997-1016.

YOO, B. ve Donthu, N. (2001). Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand. *Journal Of Business Research, 52*(1), 1-14.

KUVEYT TÜRK Katılım Bankası, (2023). *2021 Yılı Faaliyet Raporu.* https://www.kuveytturk.com.tr/medium/document-file-5506.vsf Alınma Tarihi: 12.01.2023.

https://www.kuveytturk.com.tr/hakkimizda/kuveyt-turk-hakkinda/gecmisten-bugune-kuveyt-turk Alınma Tarihi: 17.01.2023

https://tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/EY_TKBB_Katilim_Bankaciligi_Strateji_Guncelleme_Raporu_2021-2025_Turkce.pdf?v=1 Alınma Tarihi: 20.01.2023.

https://www.kuveytturk.com.tr/medium/document-file-245.vsf Alınma Tarihi: 20.01.2023.

https://www.kuveytturk.com.tr/hakkimizda/kuveyt-turk-hakkinda/bizden-haberler/kuveyt-turk-2022-yili-genel-kurul-toplantisini-gerceklestirdi Alınma Tarihi: 20.01.2023
https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/finans/kuveyt-turk-2022-yili-genel-kurul-toplantisini-gerceklestirdi/671782 Alınma Tarihi: 20.01.2023.

https://bankadunyasi.com/turkiyedeki-bankalarin-buyukluk-siralamasi-30-eylul-2022/#:~:text=Halkbank'%C4%B1%201%20trilyon%2093,ge%C3%A7en%20banka%20say%C4%B1s%C4%B1%207%20oldu. Alınma Tarihi: 29.01.2023