

Araştırma Makalesi

Cumhuriyetten Günümüze Bankacılık Sektöründe Markalaşma: Ziraat Bankası Örneği

Branding in The Banking Sector From The Republic to The Present: The Case of Ziraat Bank

Gülkadriye KARAKAYA EREN

Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Finansal Bilimler Fakültesi

gulkadriye.karakaya@hbv.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-9223-1441>

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
19.06.2025	29.10.2025

Öz

Bankaların markalaşma süreci, görsel kimlik oluşturma süreci, müşteri bağlılığı, güven ve finansal istikrar gibi unsurlarla doğrudan bağlantılıdır. Günümüzde bankalar geleneksel marka kimliklerini kurumsal yapıları ve köklü geçmişlerine vurgu yaparak korurken, aynı zamanda dijitalleşme süreçlerine uyum sağlayarak modern bankacılık anlayışını da benimsemektedir. Çalışma kapsamında Türkiye'nin Lovemark'ları "Banka" kategorisinde 2024 yılı itibariyle üst üste 9'uncu kez Türkiye'nin en sevilen bankası seçilen Ziraat Bankası'nın markalaşma süreci kurumsal iletişim, müşteri sadakati ve dijital dönüşüm perspektifinden ele alınmıştır. Araştırmada nitel bir veri toplama aracı olan derinlemesine görüşme tekniği kullanılmış, bu kapsamda bankanın kurumsal kimlik ve markalaşma sürecinde aktif çalışan yöneticilerle irtibat sağlanmıştır. Görüşme soruları zengin anlatıları, kişisel içgörüler ve bağlamsal ayrıntıları ön plana çıkarabilen yarı yapılandırılmış görüşme tekniği formunda hazırlanmıştır. Sorular kurumsal iletişim yönetimi, markalaşma süreci (marka değeri yaratma, sürdürülebilir marka sadakati) ve sosyal medyaya yönelik stratejiler olarak belirlenen temalar çerçevesinde sorulmuş ve kayıt altına alınan cevaplar deşifre edilerek çalışmada kullanılmıştır. Bu kapsamda veriler betimsel analiz tekniği ile belirlenen temalara göre özetlenip, yorumlanmıştır.

Yapılan araştırmada Ziraat Bankası'nın ülke genelinde geniş bir hizmet ağına sahip olması ve kamu bankası statüsünü koruması, müşteri güvenini ve sadakatini artıran unsurlar olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, sosyal medya stratejilerinin etkin kullanımı sayesinde müşteri geri bildirimleri kolaylıkla değerlendirilebilmekte, hizmet süreçleri iyileştirilebilmekte ve kriz yönetimi daha hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Bankaların markalaşması, müşteri ilişkilerini güçlendirmenin yanı sıra, rekabet avantajı elde etmelerine ve finansal istikrar sağlamalarına da katkıda bulunmaktadır. Ziraat Bankası örneği geleneksel ve modern bankacılık yaklaşımlarını uyumlaştırarak marka değerini güçlendiren stratejilerin önemini vurgulamaktadır. Çalışma, bankaların sürdürülebilir marka değeri oluşturabilmesi için kurumsal iletişim, müşteri memnuniyeti ve dijital dönüşüm süreçlerinin bütüncül bir anlayışla yönetilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Markalaşma, Ziraat Bankası, Kurumsal İletişim, Müşteri Sadakati, Dijital Bankacılık.

Abstract

The branding process of banks is directly linked not only to creating a visual identity but also to customer loyalty, trust, and financial stability. Today, banks maintain their traditional brand identities by emphasizing their corporate structures and deep-rooted histories, while also embracing modern banking by adapting to digitization processes. This study focuses on the branding process of Ziraat Bankası, which was named Türkiye's most beloved bank in the "Bank" category of Türkiye's Lovemarks for the ninth consecutive year as of 2024. The process is analyzed from the perspectives of corporate communication, customer loyalty, and digital transformation.

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Karakaya Eren, G., 2025, Cumhuriyetten Günümüze Bankacılık Sektöründe Markalaşma: Ziraat Bankası Örneği, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 60(4), 3413-3427.

In the research, an in-depth interview technique, a qualitative data collection method, was utilized. Within this scope, communication was established with managers actively involved in the corporate identity and branding process of the bank. The interview questions were prepared in a semi-structured format, capable of highlighting rich narratives, personal insights, and contextual details. The questions were framed around themes such as corporate communication management, the branding process (brand value creation, sustainable brand loyalty), and social media strategies. The recorded responses were transcribed and used in the study. In this context, the data were summarized and interpreted according to the themes determined by the descriptive analysis technique.

The research identified Ziraat Bankası's extensive service network across the country and its status as a public bank as factors that enhance customer trust and loyalty. Additionally, the effective use of social media strategies enables the bank to evaluate customer feedback easily, improve service processes, and manage crises more swiftly. The branding of banks not only strengthens customer relationships but also contributes to gaining a competitive advantage and ensuring financial stability. The example of Ziraat Bankası highlights the importance of strategies that strengthen brand value by harmonizing traditional and modern banking approaches. The study reveals that to create a sustainable brand value, banks must manage corporate communication, customer satisfaction, and digital transformation processes with an integrated understanding.

Keywords: Branding, Ziraat Bankası, Corporate Communication, Customer Loyalty, Digital Banking.

GİRİŞ

Günümüzde marka, bir şirketin tüketicilere sağladığı tüm deneyimi temsil eden unsur haline geldiğinden stratejik bir öneme sahip, bir araç ve platform işlevi görmektedir (Kotler, Kartajaya, & Setiawan 2020, s.10). Bu kapsamda markayı firmalara özgünlük ve avantaj sağlayan bir kimlik, tüketicilerin zihninde bilişsel bir bağ oluşturan unsur, tüketiciler ve firmanın paydaşları için yaratılan risk azaltıcı faktör, firmaya ekonomik avantaj sağlayan pazarlama stratejisi, tüketici ile firma arasında tüketicinin hislerini ve duygularını yönlendiren duygusal bağ ve firmanın imajını temsil bir öge şeklinde ifade etmek mümkündür (Maurya & Mishra 2012, s.127).

Bir markanın gücünden söz edebilmek için o markanın bir geçmişinin, hikayesinin ve zihinlerde canlanan bir imajının olması gerekmektedir. Sıralanan bu üçlü yapı aynı zamanda markaya birey ve toplum tarafından kazandırılan “yaşayan bir varlık” gibi değer yükler (Aaker, 1996). Markanın gücünün, bilinirliğinin ve zihinlerdeki yerinin ağırlığının kanıtı da markanın sergilediği başarı öyküsü ve kendine has hikâyesidir. Başka bir ifade ile bir markanın toplumda tanınıyor olması o markanın gücünü değil bilinirliği sağlarken markanın gücünün kaynağı başka faktörlere dayanmaktadır (Kay 2006, s.751). Şirketlerin hikayeleri olabilir ancak bu hikayelerin güçlü kurumsal markalara dönüşebileceği anlamına gelmez. Dolayısıyla markalar, tüketici algılarını yönlendiren belirli bir sistematik ve mantıksal yapı üzerinden gelişir ve şekillenir. Bu yapının temelinde ise başarı ve hikayeyi destekleyen metaforlar, çağrışımsal temsiller, algılamalar, kalite, iletişim, sembolik ve hedonik anlamlar olmalıdır (Muzellec & Lambkin 2009, s.42). Bir terim ya da ifadenin marka olarak ileri sürülmesi çok kısa bir zaman diliminde mümkün olsa da o markanın kabul edilmesi ve güçlü bir marka değeri kazanabilmesi için uzun yıllara, etkili bir stratejik yönetime, tutarlılığa, belirli bir mantıksal süreç, başarıya, kimliğe vb. gereksinim vardır. Başka bir ifade ile şirketlerin, tüketicilere ve topluma yönelik olarak kendilerini tanımladıkları markanın onları doğru şekilde tasvir ve temsil edebilmesi gerekmektedir (Anatolevna Anisimova 2007, s.401).

1. Kurumsal Markalaşma

Markanın ifade ettiği anlamları geleneksel ve modern dönem olarak iki ana gruba ayırmak mümkündür. Geleneksel açıdan marka; bir şirketi temsil eden, diğerlerinden ayıran ve tanınmasına hizmet eden ifade ve sembollerdir. Modern dönemde ise marka; artık bir anlamı, karakteri, kimliği, mesajı, iletişimi, algılamayı, yargıyı, karar vermeyi, rekabeti, sıfatı vb. ifade etmektedir (Dacin & Brown, 2006, s.96; Muzellec & Lambkin, 2009, s.43).

Günümüzde markanın giderek daha önemli hale gelmesini sağlayan faktörlerin başında tüketiciler giderek daha kararsız ve yer değiştirmeye eğilimli hale gelmesidir. Seçeneklerin çoğalması, benzer ürünlerin artması ve ikame alternatiflerin çoğalması, tüketicileri kararsızlık yaşamalarına ve şirketler arasında kolayca geçiş yapmasına yol açtığından bu noktada marka; etkili bir çekim aracı ve elemanı haline gelmektedir (Keller & Richey, 2006, s.77). Marka kavramının önemli bir boyu olan kurumsal marka ise pazarlama, örgüt yapısı ve örgüt kültürü kavramlarının kesişme noktasında yer alan teori ve uygulamaları ifade etmektedir (Balmer & Gray, 2003, s.975). Kurumsal markalaşma, hem toplu hem de

tüketiciler ile ve tüm paydaşlar nezdinde olumlu bir itibar yaratmak amacıyla olumlu bir marka kimliği ve imajını yönetmek ve sürdürmek için sistematik olarak planlanan ve uygulanan bir süreci ifade eder (Zhang vd., 2020,s.799). Başarılı kurumsal markalar, müşterileriyle, yani birincil paydaşlarıyla değerli olumlu bağlantılar kurabilen şirketler tarafından inşa edilir (Kay, 2006, s.752). Bu nedenle, güçlü kurumsal marka ve tüketici ilişkileri oluşturarak güven inşa etmek, şirketler için temel ve kritik konularından biri olmalıdır (Hsiao vd., 2015, s.864). Kurumsal bir markanın tüketici beklentilerini karşılayamaması, marka ve ilişkili diğer unsurlar hakkında olumsuz tanıtım ve algı yaratarak tüketicilerin rakip markalara geçmesine ve hatta markayı boykot etmesine ya da markaya tepki göstermesine yol açabilir (Brexendorf & Keller, 2017, s.1542).

Hulberg (2006) işlevselci, yorumlayıcı, radikal hümanist ve radikal yapısal paradigma perspektifinden kurumsal markalaşmaya artan ilginin en önemli üç nedenini 'farklılaşma', 'şeffaflık' ve 'maliyet azaltma' olarak açıklamıştır. Sonuç olarak, ulusal ve çok uluslu düzeyde çeşitli şirketler giderek kurumsal markalaşma stratejilerine yönelmektedir. Kurumsal markayı yönetmek için evrensel kurallar olmamakla birlikte, kurumsal markanın hakim öncülleri, kurumsal kimlik, kurum kültürü, kurumsal davranış, imaj, itibar ve iletişim gibi unsurlardır.

Kurumsal markalaşma ve bunu sürdürme bağlamında literatürde “güçlü bir kurumsal marka” oluşturulması bir kuruluşun başarısında zorunlu bir faktör olarak kabul edilirken, bir şirketin marka gücüyle rekabet edebilme kabiliyetinin artırılabilmesi için şirket kültürü ve felsefesi, kurumsal kültür, örgüt kültürü ve vatandaşlık, sosyal ilişkiler, itibar, imaj ve imaj gibi kavramlara önem verilmesi gerektiği görüşü ağırlıktadır (Hulberg, 2006, s.65).

Son yıllarda gözlenen, deregülasyon ve teknolojik değişimler banka ve finans şirketlerini artan rekabetle yüzleşmek, uyum sağlamak ve pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirmek zorunda bırakmıştır (World Economic Prospects, 2009). Özellikle pandemi dönemi ve sonrasında ulusal ve uluslararası piyasaları endişelendiren gelişmeler nedeniyle finans sektörü her zamankinden daha rekabetçidir. Bu nedenle sektörün niceliksel ve niteliksel önemine ve meydana gelen değişikliklere rağmen, tüketici algılarının finansal kurumları farklılaştırma ve rakiplerinden korumadaki rolü üzerine marka olgusu da giderek daha önemli hale gelmiştir (Shafiq vd., 2023,s. 873; Aggarwal & Saxena, 2023, s.10). Bankacılık ve finansal hizmetler söz konusu olduğunda, müşteriler genellikle rakip teklifleri değerlendirmekte zorlanırlar. Hizmetin soyutluğu nedeniyle, finansal kuruluşlar tüketicilerin algıladığı riski azaltan ve farklılaşma için bir alternatif sağlayan güçlü markalar geliştirilmesi gereklidir. Bu bağlamda, kurumsal marka imajı uzun vadeli başarıyı kolaylaştırabilecek değerli bir stratejik araç olarak görülmelidir (O'Loughlin & Szmigin, 2005, s.12).

Kurumsal markalaşma çok çeşitli kavramları içerdiği ve çok disiplinli bir temele sahiptir. Ayrıca işletme, iletişim, grafik tasarım, kurumsal imaj, halkla ilişkiler, psikoloji ve strateji gibi çeşitli alanların kesiştiği disiplinler arası bir yerdedir (Fetscherin & Usunier, 2012,s.742). Banka ve finans kurumlarında markalaşmanın odak noktasında “marka kimliği” yer almaktadır. Kimlik ise marka sürecinde en önemli çalışma alanlarından biri olup pazarlamanın temel taşıdır (Balmer, 2008,s.903).

Kurumsal marka kimliği çok sayıda kavramın temelini oluşturduğu gibi kurumsal markayla ilişkili olarak bir kuruluşu ve pazara sunulan ürünleri temsil eden belirli değerleri ve özellikleri kapsar (Balmer & Greyser, 2002,s.79). Kurumsal marka kimliği etkili bir stratejik araçtır ve kurumlara birçok fayda sağlayan sürdürülebilir rekabet avantajlarının önemli bir kaynağıdır (Melewar, 2003, s.200). Kurum tarafından içsel olarak yönetilmesi ve kontrol edilmesi gereken farklı boyutların kapsamlı bir görünümü olarak kabul edilen kurumsal marka kimliği, marka imajından önce geldiğinden ve marka imajının temelini temsil ettiğinden, iyi yönetilmesi esastır (Buil vd., 2016, s.8). Nitekim İngiltere’de yapılan bir araştırmada müşterilerin yaklaşık %40’nın bankalarıyla bağlarının tamamen koptuğu, %69’unun bankalar arasında belirgin bir fark olmadığı görüşünü belirttiği ve bu nedenlerden dolayı bir bankaya sadık kalmanın pek fazla önemli olmadığı tespit edilmiştir (Buil vd., 2016, s.10).

Bankalar için rakiplerden ayrılmak, müşterilerin güvenini ve sadakatini tesis etmek, rekabet üstünlüğü sağlamak ve sürdürülebilir sonuçlar elde edebilmek en önemli konulardan biridir. Bu noktada da kurumsal marka sürecinde ortaya konulan performans ve politikalar kritik önem taşımakta olup ulusal literatürdeki bazı çalışmaların özeti aşağıda aktarılmıştır.

Soygür ve Gülmez (2018) çalışmalarında sosyal medyanın marka bilinirliği üzerinde etkili bir araç olduğunu bankaların da bu mecralar aracılığı ile marka bilinirliklerini artırabildiklerini tespit edilmiştir.

Kahraman & Gacar (2019) marka değeri ve finansal performans arasındaki ilişki inceledikleri çalışmalarında bu iki kavram arasında doğrudan bir ilişki olmadığını tespit etmişlerdir. Yazarlar çalışmalarında en yüksek finansal performansa sahip bankanın marka değeri sıralamasında en sonda yer aldığını; en düşük finansal performansa sahip bankanın ise marka değeri açısından en yüksek performansa sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Oralhan & Özlü (2019) bankacılık sektörünü inceledikleri çalışmalarında bankanın taşıdığı markanın imajı ile marka çağrışımları, marka bilinirliği, algılanan kalite ve marka denkliği arasında da ilişkiler olduğunu tespit etmişlerdir. Ancak demografik değişkenler açısından bunlar arasındaki ilişkilerin değişim gösterdiğini tespit etmişlerdir.

Güler (2021) çalışmasında sosyal medya etkinliklerinin bankaların marka değeri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu, araştırmanın yapıldığı dönemde Ziraat Bankasının bu mecralarda en etkili ve faal bankalardan biri olduğunu tespit etmiştir.

Çal (2021) çalışmasında bankacılık sektöründe gözlenen ve markaya zarar veren “markadan kaçınma” durumunu ve nedenlerini incelemiştir. Yazar çalışmasında, müşterilerin yaşadıkları banka kaynaklı olumsuz deneyimlerin marka kaçınmasına yol açan birinci neden olduğunu; ağızdan ağıza iletişimle sağlanan bilgilerin de ikinci neden olduğunu; demografik farklılıkların ise ikinci neden olduğunu tespit etmiştir.

Bayraktar & Faiz (2021) çalışmalarında marka memnuniyeti, marka kişiliği ve marka inovasyonunun kişinin marka sadakatini olumlu yönde etkilediğini, ayrıca marka inovasyonunun marka memnuniyeti üzerinde, marka memnuniyetinin de marka güveni üzerinde olumlu etkileri olduğunu tespit etmişlerdir.

Apan (2020) çalışmasında bankaların marka değeri ve marka değerlerindeki değişimlerin onların finansal performansını etkilemediğini tespit etmiştir. Benzer şekilde Hadi (2023) tarafından Türkiye’de faaliyet gösteren üç bank üzerinde yapılan çalışmada markalaşma sürecinde Türk bankalarının; sürdürülebilirlik ve marka aktivizmine önem verdiği üç bankanın da küresel ölçekte çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğe önem verdiği ve katkı sağladığı, bu hususlarda edile edilen sonuçların da markalaşma sürecinde değerlendirildiği tespit edilmiştir.

Baykal & Çınar (2023) tarafından Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankaları üzerinde yapılan çalışma sonucunda; marka sadakatini oluşturulması ve sürdürülmesinde “Marka Farkındalığı”, “Marka Çağrışımları” ve “Algılanan Kalite” unsurlarının “Marka Sadakati” üzerinde pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Kurumsal markayı stratejik firma kaynağı ve değeri olarak yönetebilmek için, bu yapının temel öncüllerini ve sonuçlarının ortaya konulabilmesi gerekmektedir. Ancak, literatürde banka ve marka ile bunlar arasında ilişkisinin ele alındığı çalışmaların önemli bir kısmının hizmet kalitesi, tüketici sadakati ve müşteri davranışına odaklandığı görülmektedir. Bu kapsamda hazırlanan çalışmanın amacı banka yöneticilerinin kurumsal marka inşa etme, güçlendirme ve sürdürme ayrıca bankacılık sektöründe markanın anlamının, geliştirilmesinin, amacının ve sürecinin nasıl olduğu ve olması gerektiği bağlamında yönetici konusundaki görüşlerinin ortaya konulabilmesidir. Çalışmada önce Türkiye’de bankacılık sektöründeki marka ve markalaşma kavramların geçmişten günümüze kısaca yer verilmiştir. Ardından nitel araştırma tekniklerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak örneklem olarak seçilen Ziraat Bankası incelenmiştir.

2. Türk Bankacılık Sektöründe Markalaşma

Türkiye’ye de bankacılık sektöründeki markalaşmaya Cumhuriyet öncesi dönem ve Cumhuriyet sonrası dönem olmak üzere iki açıdan bakılabilir. Osmanlı dönemin 15. yüzyılda para ihtiyacının karşılanması amacıyla para vakıflarının faaliyet gösterdiği bilinmektedir. Ancak bu vakıflar, tipik borç verme ya da kredi sağlama şeklinde değil tasarruf sahiplerinin parasını ve gayrimenkullerini işleterek İslami usullere göre ihtiyaç sahibi olanların müşkülü karşılamak üzere faaliyet göstermişlerdir (Semiz, 2016, s.95). Para vakıfları esasında esnaf loncası niteliğinde olup küçük tasarrufları olan esnafın kendi aralarında kurduğu bir yardımlaşma sistemi şeklindedir. Amacı ise daha çok savaş ve olağanüstü dönemlerde

avarız adıyla çıkarılan vergilerin ödenmesinde esnafa yardımcı olmak ve maliyet gerektiren toplumsal işlerin hayır için finansmanını sağlamaktır (Genç, 2014, s.12). Edirneli Hacı Yağcı Muslihuddin'in 10 bin akçe bağışladığı ve bazı dükkanlarını vakfetmesi ilk örneklerden biri olarak kabul edilmektedir. Fatih Sultan Mehmet ve daha sonra gelen yönetimlerin ihtiyaca göre bu vakıflara müracaat ettiği belirtilmektedir. II. Meşrutiyet döneminde, para vakıflarının yönetimi ve denetimi için “Terekat ve Nukûd-ı Mevkûfe Kalemî” (sandık) gibi birimler kurulmuştur. 1908 yılında Sandık'ta 90 bin Osmanlı lirası bulunduğu ve paranın da işletildiği bilinmektedir (Öztürk, 1995). Zaman zaman sistem ve işleyişlerinde bozulmalar olsa da Osmanlı Devleti'nin yıkılışına kadar para vakıfları varlıklarını ve faaliyetlerini sürdürmüşlerdir (Semiz, 2016, s.97). Osmanlı'da Tanzimat dönemine kadar bilinen anlamda bankacılıktan söz edilememektedir. Para vakıfları haricinde borç verme işi Galata Senti civarındaki sarraflar (Galata Bankerleri) ile küçük sarraflar tarafından yapılmıştır. Osmanlı Devleti'nde, Tanzimat dönemine kadar bilinen haliyle bankaya ya da bankacılığa benzer herhangi bir kuruluşa rastlanılmamaktadır (Uluyol, 2019,s.25).

Tanzimat döneminde ithalat ve kamu giderlerinin finanse edilebilmesi amacıyla iki Galata bankeri Osmanlı devletinin ilgili nezaretiyle ithalatın finansmanının bir döviz kuru üzerinden yurt dışı ödemelerinin yapılması için 1845 yılında bir anlaşma yapmıştır. Anlaşma 1847 yılına devam etmiş ardından aynı tarihte Galata bankerleri İstanbul Bankası'nı (Bank-ı Der-Saadet) kurmuşlar ve banka beş yıl faaliyet göstermiştir (Uluyol, 2019,s.30; Parasız, 2007: s.19). Daha sonra 1853-1856 yıllarında yaşanan Kırım Savaşı nedeniyle ortaya çıkan mali sorunların finansmanı için ilk dış borç alınmış ve borçların ödenebilmesi için devlet bankası kurulması yoluna gidilerek 1856 yılında Bank-ı Osmanî-i Şahane kurulmuştur (Apak ve Tay, 2012, s.78). İngiliz sermayeli olan banka; kredi vermek, avans sağlamak ve bazı Hazine bonolarının iskonto edilmesi işlerini yapmıştır (Oktar ve Varlı, 2015, s.10). 1863 yılında Banka, İngiliz-Fransız ortaklığı ile “Osmanlı Bankası” adı altında bir devlet bankası olarak kurulmuştur. Yerli sermayeli bankaya olan gereksinim nedeniyle bu bankaya alternatif olarak 1917 yılında Osmanlı İtibar-ı Milli Bankası kurulmuş ancak banka, bu amaca hizmet edememiştir (Oktar ve Varlı, 2015,s. 15). 1863 yılında, çiftçilerin ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için kurulan Memleket Sandıkları, köylünün mal varlığı ve elde mahsulle orantılı olarak finansman sağlamak için kurulmuştur. Para karşılığı mal ya da takas (barter) sistemine dayanan Sandıklar, yolsuzluk ve verimsizlik nedeniyle beklenen amaca yeterince hizmet edememiştir. Daha “Menafi Sandıkları” adıyla yeniden düzenlenmiş ancak mevcut verimsizlik sorunlarının devam ettiği görülünce 1888 yılında ilk devlet bankası özelliği arz eden “Ziraat Bank” kurulmuştur (Uluyol, 2019, s.33; Yetiz, 2016, s.112). Memleket Sandıkları da Ziraat Bank'ın şubeleri haline getirilmiştir. Bu dönemde 1911-1923 yılları arasında Osmanlı Devleti'nde 19 banka kurulmuştur (Takan ve Acar, 2018). Cumhuriyetin kuruluşuna kadar para vakıflarından bankalara kadar, markalaşma, reklam ya da benzeri bir faaliyetten tam olarak söz edilememektedir. Bu bankaların ve kurumların; faaliyetleri ve işlemleriyle ilgili belli kesime seslendiklerinden, spesifik bir amaca hizmet ettiklerinden, rekabet ortamı söz konusu olmadığından ve dönem itibarıyla olağanüstü koşullar söz konusu olduğundan markalaşma gibi çabalarının olmadığı ifade edilebilir. Cumhuriyetin ilanı ile birlikte, faaliyetlerine devam etmekte olan Ziraat Bankası'nın yanı sıra Türkiye'de kurulan bankalar ve bunlara ilişkin dönemsel ayırım Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Türkiye’de kurulan bankalar ve bunlara ilişkin dönemsel özellikler

Dönem	Dönemin Özelliği
Ulusal Bankalar Dönemi (1923-1932)	Ekonomik kalkınmanın bankacılığın gelişimiyle sağlanacağı düşüncesi ile 1923 yılında İktisat Kongresinde alınan kararlar doğrultusunda; 1924 Türkiye İş Bankası, 1925 Sanayi ve Maadin Bankası, 1926 Emlak ve Eytam Bankası, 1930 Merkez Bankası, 1932 Türkiye Sanayi ve Kredi Bankası kurulmuştur.
Kamu Bankaları Dönemi (1933-1944)	1929 Büyük Buhrandan olumsuz etkilenen bankacılığın kamu kaynaklarıyla güçlendirilmesi ve devletin öncü olması amacıyla 1934'te başlatılan I. Sanayi Planı doğrultusunda; 1933 Sümerbank, 1933 Belediyeler Bankası (İller Bankası), 1935 Etibank, 1938 Denizcilik Bankası, 1938 Halk Bankası ve Halk Sandıkları kurulmuştur.

Özel Bankalar Dönemi (1945-1960)	İkinci Dünya savaşı sonrasında kalkınma ve ekonomik gelişmede özel bankaların önemine istinaden; 1944 Yapı ve Kredi Bankası, 1946 Türkiye Garanti Bankası, 1948 Akbank, 1952 Denizcilik Bankası, 1953 Demirbank, 1954 Türkiye Vakıflar Bankası ve Şekerbank, 1955 Pamukbank, 1958 Türkiye Bankalar Birliği, 1959 Türkiye Sınai Kalkınma Bankası, 1960 Bankalar Tasfiye Fonu kurulmuştur.
Planlı Dönem (1961-1980)	Dışa kapalı ekonomi modelinin uygulandığı ancak planlı kalkınma dönemine geçildiği bu dönemde kalkınma bankaları olarak; 1962 TC Turizm Bankası, 1963 Sınai Yatırım ve Kredi Bankası, 1964 Devlet Yatırım Bankası, 1968 Türkiye Maden Bankası, 1976 Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası kurulmuştur. Ticaret bankaları şeklinde ise 1964 Amerikan-Türk Dış Ticaret Bankası ve 1977 Arap-Türk Bankası kurulmuştur.
Serbestleşme ve Dışa Açılma Dönemi (1981-2001)	Dünyadaki değişim ve teknik gelişmelere bağlı olarak 1984'te döviz alım-satımı ve 1989'da finansal serbestleşme geçilmeye başlanan bu dönemde Türk bankacılık sektörünün uluslararası alanda rekabet etmesinin önü açılmıştır.
Büyüme ve Sermaye Yapısında Değişme Dönemi (2002-2007)	2001 yılında yaşana krizden sonra Türk Bankacılık sistemi işleyiş, sermaye yapısı, kurallar ve ilkeler bakımından yeniden düzenlenmiştir. Merkez Bankası Kanunu'nda değişiklik yapılarak amacın fiyat istikrarı olduğu belirtilmiş, 2005 yılında 5411 sayılı Bankacılık Kanunu çıkarılmış, Basel II Standartlarına uyum için düzenlemeler yapılmıştır.

Kaynak: (Kaya & Arslantürk Çöllü, 2020, s.17; Baltacı, 2016) derlenmiştir.

Tablo 1'de yer alan dönemler itibariyle Türk bankacılık sektöründeki markalaşma çabalarının ve uygulamalarının Ulusal Bankalar Dönemi (1923-1932) itibariyle gözlemlendiği ifade edilse de bu dönemin tipik özelliği bankanın bir kurum olarak tanıtılmasıdır. Amacı kalkınmaya destek olmak ve bu kapsamda çiftçinin finansman gereksiniminin karşılanması Ziraat Bankası, Eylül 1923'ten itibaren çiftçiye tohum, tarımsal alet, ekipman, yem ve hayvan vb. satışına başlamıştır. O tarihlerde bankanın çiftçi desteklerini tanıtan afiş ve ilanlar verildiği bilinmektedir.

Türk bankacılık sektöründe markalaşma sürecinde asıl adımların Özel Bankalar Döneminde (1945-1960) başladığı söylenebilir. Her ne kadar sıkı kuralları olan bir ekonomide faaliyetlerini gösterecekler de bankalar borçlanma araçları, bankacılık uygulamalar ve bankacılık hizmetleri konusunda kendi tanıtım ve reklamlara ağırlık vermeye başlamıştır. Spor müsabakalarından sanatsal faaliyetlere kadar geniş bir alanda reklamları görünür hale gelmiştir. Planlı dönem ve liberalizasyon dönemlerinde de benzer gelişmeler gözlenmiştir. Markalaşma sürecinde asıl gelişme ve ilerleme 1990'ların başlarından itibaren söz konusu olmuştur. Mevduat ve kredi rekabetinde Türk bankaları markalaşma, reklam, tutundurma gibi stratejik pazarlama çabalarına büyük bir vermiştir. 2000'li yıllardan itibaren ise gelişen teknolojinin, hizmet kalitesinin, ürün çeşitliliğinin vb. merkeze alındığı bir markalaşma sürecinin başladığı ifade edilebilir.

3. Markalaşma Sürecinde Ziraat Bankası

Ziraat Bankasının kuruluşundan itibaren “herkesin ve her kesimin bankası” vizyonu ve “toplumun her kesimine erişim” misyonu ile hareket etmiştir. Dolayısıyla Banka, 1863 yılından bu yana Ziraat Bankası, Menafi Sandıkları ve Memleket Sandıkları ile amaçlanan ideallere bağlı kalmış, insan ve toplumu almıştır. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunun 100. yılında Ziraat Bankası, temel ilkelerine sadık kalarak modern bankacılık çağında markalaşmaya da özel bir önem vermiştir (Ziraat Bankası,2024).

Zira Bankasının markalaşma çabalarını genel olarak iki kısımda ele almak mümkündür. Birincisi; kaynak kullanımında etkinlik, selektif kredi politikası, teknoloji yoğun hizmet, memnun müşteri

deneyimi, güçlü bir kurumsal kültüre dayalı hizmet anlayışıdır. İkincisi de rasyonel çıkarlar ve rekabet amacı taşımaksızın, insan, toplum ve çevreye saygı değerlerini gözeterek sanat, spor, eğitim, sürdürülebilirlik vb. gibi sosyal sorumluluk kapsamında ortaya koyduğu aksiyomlardır. Her iki yaklaşımda Banka, “Üretilen” ve “Paylaşılan Değer” olgusunu marka mesajına yüklemiştir. Bu kapsamda hazırlanan çalışmanın amacı Ziraat Bankasının geçmişten gelen kurumsal birikimi, kültürü, iklimi ve geleceğe yönelik hedefleri çerçevesinde Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşunun 100. Yılında markalaşma çabaları ve süreçlerinin ortaya konulabilmesidir (Ziraat Bankası 2024).

4. Araştırma Yöntemi

Çalışmada; Cumhuriyetten günümüze bankacılık sektöründe markalaşmayı ele alan bir alan araştırması yapılmaktadır. Bu kapsamda gerek tarihsel perspektifteki konumu gerekse de Türkiye’nin en sevilen markaları “Banka” kategorisinde (Lovemark 2024)¹ üst üste 9’uncu kez birinci olan Ziraat Bankası örneklem olarak seçilmiştir. Bankanın markalaşma sürecinde geçmişten günümüzde yaşadığı değişim ve dönüşüm incelenecek, marka değeri yaratmada uyguladıkları stratejiler çalışma kapsamında ele alınacaktır.

Çalışma nitel bir veri toplama tekniği olan “derinlemesine görüşme” yapılarak gerçekleştirilmiştir. Nitel desenli çalışmalarda olay, gelişme, süreç ya da bir duruma ilişkin konuya taraf ya da paydaşların görüş, tutum, algı ya da bakış açısının ortaya konulabilmesi amaçlanmaktadır (Husserl, 2003,s.19). Olgu bilim ya da fenomenoloji olarak nitelenen bu tür araştırma tekniklerinin en önemli yanı ortaya konulan olguya ilişkin derinlemesine sonuçların elde edilebilmesidir (Çapar ve Ceylan, 2022, s.302). Bu kapsamda derinlemesine görüşme, incelenen konuyla ilgili araştırmacı ve özne arasında sözlü iletişime dayalı bir veri toplama tekniğidir. Nitel araştırma teknikleri arasında sıkça kullanılan bir yöntemdir. Önceden hazırlanmış bir dizi sorunun araştırmacı tarafından görüşmeci bireye sorularak cevap alınması biçiminde uygulanmaktadır. Derinlemesine görüşmeler yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Uslu ve Demir, 2022, s.294). Çalışma kapsamında yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak veri toplanmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşme, katılımcıların görüş, tutum ve kendilerine özgü değerlendirmelerinin ayrıntılı olarak elde edilebildiği esnek bir veri toplama sürecidir (Polat, 2022, s.178; Dömbekci ve Erişen, 2022, s.155). Araştırmacı, çalışma grubu ya da katılımcılarla görüşmeler yaparak anket formlarının standart ve dar kapsamının dışına çıkarak problem ya da araştırma konusuna yönelik kapsamlı bilgileri derleyebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011,s.35). Bu tekniğin en önemli yanı; belirsizliğe yer kalmayacak şekilde veri elde edilebilmesi, katılımcıların araştırmanın bir parçası haline gelebilmesi, karşılıklı iletişimin söz konusu olması ve olguya ilişkin kapsamlı bulguların ortaya konulabilmesine olanak sağlamasıdır (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2007,s.145). Zayıf yönü ise araştırmanın dokusuna uygun verilerin elde edilebilmesi için zamana ihtiyaç duyulması ve katılımcı ya da çalışma grubunun da sürece içten katkı vermesinin sağlanmasındaki güçlülüdür (Dömbekci ve Erişen, 2022,s.152).

4.1. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Çalışma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme tercih edilmesinin temel nedeni; yüz yüze yapılan görüşme esnasında açık uçlu sorular ile verilerin çeşitliliğinin artırılmasının sağlanmasıdır. Görüşme öncesi yarı yapılandırılmış görüşme esasına uygun olarak sorular hazırlanmış, daha sonra alanında uzman iki öğretim üyesi ve bir iletişim uzmanına hazırlanan sorular yönlendirilerek soruların geçerliliğini belirleyeme yönelik bir ön hazırlık yapılmıştır.

Marka ve markalaşma, uzun bir arka plana dayalı kapsamlı bir süreç olduğundan (Aaker, 1996; Muzellec & Lambkin, 2009,s.47), derinlemesine görüşme alanında deneyimli, bilgi sahibi ve doğrudan sürecin içerisinde yer alan kişiler arasından seçilmiştir. Bu kapsamda Ziraat Bankası’nın markalaşma çabalarına yön veren yetkili kişiler banka kaynaklarından sağlanan bilgilere göre gruplandırılarak listelenmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak markalaşma sürecinde ilgili bilgileri derinlemesine görüşme ile paylaşacak kişi ile irtibat sağlanmıştır. Görüşmeci bireyin mesleki pozisyonu nedeniyle etik kurallar çerçevesinde veri analizinde ismi kodlanarak kullanılmıştır. (G.1) Görüşmeye başlamadan önce

¹ <https://www.aa.com.tr/tr/isdunyasi/finans/ziraat-bankasi-4-odule-layik-goruldu/691373> Erişim Tarihi: 08.11.2024

çalışmanın amacı, görüşmenin planlanan süresi ve içeri hakkında gerekli bilgilendirme yapılmıştır. Görüşme esnasında ses kaydı alınmış ve çalışma kapsamında deşifre edilerek araştırma verisi olarak kullanılmıştır.

4.2. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Yapılan görüşme neticesinde kayıt altına alınan veriler yazılı metne dönüştürülmüş ve betimsel analize tabi tutulmuştur. Betimsel analiz, nitel veri analiz yöntemlerinden birisi olup verilerin belirlenen temalara göre özetlenip, yorumlanması sürecini içermektedir. Veriler, araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre düzenlenebileceği gibi görüşme ve gözlem süreçlerinde kullanılan sorular ya da boyutlar dikkate alınarak da sunulabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: s.224). Bu kapsamda sorular çeşitli temalara ayrılarak sorulmuş ve cevaplar tematik olarak gruplandırılmıştır. Kurumsal iletişim yönetimi, markalaşma süreci (marka değeri yaratma, sürdürülebilir marka sadakati) ve sosyal medyaya yönelik stratejiler. Görüşmede sorular belirlenen temalar çerçevesinde sorulmuş ve kayıt altına alınan cevaplar deşifre edilerek çalışmada kullanılmıştır.

4.2.1. Ziraat Bankasının Kurumsal Süreci

Geçmişten günümüze köklü bir yapısı olan Ziraat Bankası'nın kurumsal süreci reklam tanıtım faaliyetlerinde de sıklıkla ön planda yer almaktadır. Bankanın kurumsal sürecine ilişkin soru görüşmenin ilk sorusu olarak kullanılmıştır.

Soru: Bankanızın geçmişten günümüze tarihsel dokusunu ve marka kimliğini korumada kurumsal iletişim faaliyetlerinizi nasıl yürütüyorsunuz?

G.1 : “Ziraat Bankasında Kurumsal iletişim 4 farklı departmandan oluşuyor: basın, etkinlik, sosyal medya ve marka. **Basın** ayağında; yazılı ve görsel basının takip işlerini yürütülüyor. Ziraat Bankası'nın yanı sıra, diğer bankaların ve sektörün durumu takip ediliyor, harekete geçilmesi gereken durumlar tespit ediliyor ve yapılan işlerin nasıl karşılık bulduğu değerlendiriliyor. **Etkinlik** kısmında bankanın yaptığı tüm açılış, davet, basın bültenleri vb etkinlikler kurumsal iletişim departmanının sorumluluğundadır. **Sosyal medya** için bankada ayrı bir birim bulunmaktadır. Sosyal medya hesapları bu birim tarafından yönetilmektedir. Sosyal medya platformlarında banka hakkında yazılan içerikler, yorumlar ve geri bildirimler yakından takip edilmektedir. **Marka** kısmı da Ziraat Bankası ve Ziraat Finans Grubu'nun marka vaadinin (Bir Bankadan daha fazlası) gerçekleşmesine yönelik faaliyet gösteriyor. İnternet bankacılığı tasarısının, radyo, televizyon reklamları, sosyal medya platformlarında içerik oluşturma ve reklam faaliyetlerini marka departmanının sorumluluk alanına giriyor”.

4.2.2. Ziraat Bankasının Markalaşma Süreci

Soru: Bankanızın bir marka olma serüvenini tarihsel perspektifte değerlendirdiğinizde süreçte nelerin etkili olduğunu düşünüyorsunuz?

G.1 : “1867 yılında "Memleket Sandıkları Nizamnamesi"nin yürürlüğe girmesiyle Osmanlı Devleti'nin her yanında (Ruşuk, Eski Cuma ve Lefkoşe sandıkları ilk örneklerdendir) sandıklar faaliyete başlamış ve uzun yıllar başarıyla hizmet vermiştir. 15 Ağustos 1888'de Menafi Sandıkları'nın yerine işlevlerini üstlenecek modern finans kuruluşu olarak Ziraat Bankası resmen kurulmuş, o tarihte faaliyette bulunan Menafi Sandıkları da banka şubelerine dönüştürülerek faaliyete başlamıştır. O güne kadar Menafi Sandıkları'nın mali kaynağını oluşturan menafi hisseleri bankaya devredilmiş ve bundan sonraki hisseler de bankanın sermayesine tahsis edilmiştir. Bu adımla birlikte, teşkilatlı tarımsal kredi tarihimizde yeni bir dönem başlamıştır. Ziraat bankasının Türkiye'nin her il ve ilçesinde bulunması markalaşma sürecinde önemli rol oynuyor.400 e yakın ilçede tek başına Ziraat Bankası var olması ve sadece kar amacı gütmeyen ve olması gereken yerde bulunan banka olarak markalaşma sürecinde önemli bir etkendir”.

Soru: Ziraat Bankası'nın marka değeri yaratma sürecinde müşterilerinize yönelik hedefleriniz ve uygulamalarınız nelerdir?

G.1: “Kamu bankası ve devlet bankası olmasının marka değerine önemli ölçüde katkısı vardır. Devlet bankası olmasının marka değerine katkısı olduğu kadar dezavantajları da vardır. Ziraat Bankası müşteriler tarafından 'BİZİM BANKA' olarak tanımlanmaktadır. Bu yüzden mevduatını getiriyor müşteri, kredi kullanıyor, kredi kartını Ziraat Bankası'ndan alıyor. Bu avantaj olarak kaşımıza çıkıyor.

Sahiplenilen bankadan beklentilerde doğru orantılı şekilde artıyor. Müşteri; Ziraat Bankası bir devlet bankası olarak bize ayrıcalık göstermeli beklentisine giriyor. Aidiyet duygusunun yoğun olması fazla beklentiyi beraberinde getiriyor. Tam aksine Kuralları uygulamak gerekiyor. Aidiyet duygusu fazla beklenti olarak ortaya çıkıyor. Bankanın markalaşma sürecinde Türkiye'nin tüm illerinde ve ilçesinde olmasının önemli bir etkisi vardır, hala 400 e yakın ilçede sadece Ziraat Bankası yer almaktadır. Bu veri bankanın sadece kar amacı gütmeyen, her yerde var olma çabasıyla markalaşma sürecinin temelini oluşturmaktadır”.

Soru: Bankanızın marka değerini korumak, müşteri kitleniz ile duygusal bağınızı devam ettirmek ve marka bağlılığını arttırmak amacıyla planlarınız nasıl ilerleyecek? Hedefleriniz nelerdir?

G.1: “Ziraat Bankası, “Türkiye’nin Lovemark’ları” araştırmasında üst üste 9’uncu kez Türkiye’nin en sevilen bankası seçilmiştir. Müşteri memnuniyetini faaliyetlerinin odağına koyarak tüm işlerimizi planlamanın, Türkiye’nin en sevilen bankası seçilmesi hususunda yapılan çalışmaların müşterilerimizde karşılık bulduğunun somut bir göstergesi olarak görülmektedir. Herkesin ve her kesimin bankası olma çabalarının ve köklü geçmişin bir sonucu olarak Türkiye’de en fazla müşteriye sahip ticari kuruluşlardan birisi olmak. Bu büyüklükte bir müşteri kitlesine hitap ederken en sevilen banka seçilebilmek ayrı bir anlam kazanmaktadır. Müşterilerimizin beklenti ve ihtiyaçlarını doğru analiz ederek süreçlerimizi bu doğrultuda şekillendirilmesine vurgu yapılmaktadır. Kamu bankası olmamız marka sadakatine olumlu yönde etkilemektedir. Yaygın bir dağıtım ağıımızın olması, her yerde olmamız, müşteri ilişkilerinin etkin kullanılması, reklam çalışmalarımız, aidiyet duygusunun yoğun olması, köklü bir geçmişe sahip olmak marka sadakatini sürdürmemizde etkin bir rol oynamaktadır. Geçmişten bugüne toplumsal sorunlara verilen olumlu karşılıklar ayrıca marka sadakati için olumlu etkiye sahip olmuştur (savaşa katılması, geçmişte salgınlarda ilaç dağıtması, çiftçinin her zaman yanında olması).

4.2.3. Sosyal Medyada Uygulanan Stratejiler

Soru: Köklü geçmiş ile geleneksellik algısı son derece güçlü bir banka olarak, sürekli değişen ve dönüşen dijital çağda yeni nesil uygulamalara uyum sürecinizi ve sosyal medyadaki varlığınızı nasıl açıklarsınız?

G.1: “Ürün gamı çok geniş bir banka olmamız (bireysel, emekli, öğrenci, kurumsal, ticari, tarımsal, kobiler) bu ürünleri tanıtmak için sosyal medyayı etkin şekilde kullanıyoruz. Müşterilerimizin bizim ile ilgili yazdığı tüm yorumları dikkate alıyoruz. Atm lerin çalışmamasını sosyal medyadan haber veren müşterilerimiz mevcut. Bu yaklaşımlar bizim etkin çalışmamıza ve anında olumsuzlukları düzeltmemize imkan veriyor. Eleştirileri değerlendirip düzeltmemizi sağlıyor. Sosyal medya için ayrı birimimizin olması banka olarak bir avantaj. Müşterilerin problemlerini detaylı olarak sosyal medyada aracılığı ile anlatması bizim ayrıntılar hakkında bilgi sahibi olmamıza olanak veriyor. Bu sayede nokta atışı yaparak problemler düzeltiliyor ve süreçteki yanlışlar belirleniyor”.

SONUÇ

Bankaların markalaşma süreci, bir isim ya da logodan ibaret olmadığı gibi, kurumsal kimlik, müşteri ilişkileri, dijital stratejiler, toplumsal güven ve müşteri ilişkileri ile yakından ilgilidir. Ziraat Bankası örneğinde, köklü geçmişinin ışığında geleneksel marka kimliğini koruyarak modern bankacılık anlayışına uyum sağlanmış olması, markanın sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir. Markalaşma, bir bankanın rekabet avantajı elde etmesine, müşteri sadakati oluşturmaya ve hizmetlerini geniş kitlelere ulaştırmasına olanak tanır. Bankaların marka kimliği, tüketicilerin gözünde güven oluşturmalarının yanında finansal istikrarın da bir göstergesidir. Dijitalleşme çağında bankaların markalaşma süreçlerine sosyal medya ve dijital platformlar uyumlaştırılarak, müşteri deneyimi sürekli iyileştirilmekte ve anlık geri bildirimler sayesinde hizmet kalitesi artırılmaktadır. Özellikle geniş müşteri kitlesine sahip olan kamu bankaları, dijital platformları etkili kullanarak müşteri memnuniyetini artırma ve olası krizleri yönetme konusunda büyük bir avantajla sahiptirler.

Bu çalışma, bankaların markalaşma sürecinde güven, müşteri sadakati ve finansal istikrarın kritik unsurlar olduğunu ortaya koymuştur. Ziraat Bankasında görülen güçlü bir kurumsal yapı ve geniş hizmet ağı, müşterilerin bankaya duyduğu güveni pekiştirmekte ve marka sadakatini artırmaktadır. Ayrıca, dijital dönüşüm süreçlerine uyum sağlanması ve sosyal medya stratejilerinin etkin kullanımı, müşteri geri bildirimlerini değerlendirme ve kriz yönetimi açısından önemli avantajlar sunmaktadır.

Banka markalarının toplum üzerindeki etkisi yalnızca finansal hizmetlerle sınırlı kalmayıp, sosyal sorumluluk projeleri, istihdam yaratma ve ekonomik kalkınmaya destek olma gibi birçok alanda kendini göstermektedir. Ziraat Bankası'nın çiftçileri destekleyen yapısı, ekonomik kriz dönemlerinde sağladığı finansal çözümler ve geniş hizmet ağı, onun marka değerini güçlendiren önemli faktörler arasında yer almaktadır.

Bankaların markalaşma süreci, sadece görsel kimlikten ibaret olmayan, müşteri güveni, sadakati ve finansal istikrarı kapsayan çok yönlü bir süreçtir. Ziraat Bankası örneğinde olduğu gibi, geleneksel değerlerin korunarak dijital dönüşüm süreçleriyle modern bankacılık anlayışına uyum sağlanması, markanın güçlü bir şekilde konumlanmasını mümkün kılmıştır. Kurumsal iletişim yönetimi, sürdürülebilir müşteri memnuniyeti ve sosyal medya stratejilerinin etkin kullanımı, bankaların rekabet avantajını artırmasının yanı sıra müşteri ilişkilerini güçlendirmekte ve marka değerini sürdürülebilir kılmaktadır.

Sonuç olarak, bankaların markalaşması, müşteri bağlılığı ve güvenini artırarak uzun vadeli sürdürülebilir başarıya katkı sağlamakta, rekabet gücünü artırarak güçlü bir konum elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Dijital dönüşüm, bankaların sadece daha verimli çalışmasını değil, aynı zamanda müşterileriyle daha güçlü bir bağ kurarak markalarını geleceğe taşımasını da sağlar. Ziraat Bankası gibi bankalar, geleneksel yaklaşımları dijital yeniliklerle birleştiren bankalar, markalaşma süreçlerinde sürdürülebilir bir başarı elde edebilir. Bankaların markalaşma süreçlerinde geleneksel ve modern yaklaşımları uyumlu bir şekilde bütünleştirmesi, marka sadakati oluşturma ve müşterilerin güvenini kazanmanın temel anahtarlarından biridir. Bu bütünsel yaklaşım, finans sektöründe sürdürülebilir başarının da önemli bir belirleyicisidir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048–1063.
- Aggarwal, A., & Saxena, N. (2023). Examining the relationship between corporate social responsibility, corporate reputation and brand equity in Indian banking industry. *Journal of Public Affairs*, 23(1), e2838.
- Anisimova, T. A. (2007). The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 395–405.
- Apak, S., & Tay, A. (2012). Osmanlı Devleti'nin 19. yüzyıldaki finansal sisteminde Osmanlı Bankası'nın yeri ve faaliyetleri. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 3, 63–103.
- Apan, A. (2020). Bankaların marka değeri performansları ile finansal performanslarının karşılaştırmalı analizi: Türk mevduat bankaları üzerine bir uygulama. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, 487–518.
- Aytaçlı, B. (2012). Durum çalışmasına ayrıntılı bir bakış. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 1–9.
- Balmer, J. M. T. (1995). Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General Management*, 21(1), 24–46.
- Balmer, J. M. T. (2008). Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 879–906.
- Balmer, J. M. T. (2012). Corporate brand management imperatives: Custodianship, credibility, and calibration. *California Management Review*, 54(3), 6–33.
- Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2002). Managing the multiple identities of the corporation. *California Management Review*, 44(3), 72–86. <https://doi.org/10.2307/41166128>
- Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: What are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972–997.

- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368–388.
- Baltacı, N. (2016). Türk bankacılık sektörünün tarihsel gelişimi ve bugünü. In H. Ayaydın & S. Durmuş (Eds.), *Banka ve finansal sistem* (pp. 1–24). Ekin Yayınevi.
- Baykal, B., & Çınar, Ş. (2023). Türk katılım bankacılığı sektöründe marka sadakatine etki eden faktörler. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi*, 17(1), 65–105.
- Bayraktar, M., & Faiz, E. (2021). Bankacılık sektöründe marka sadakatine etki eden değişkenlerin incelenmesine yönelik bir ampirik araştırma. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 5(2), 65–83.
- Brexendorf, T. O., & Keller, K. L. (2017). Leveraging the corporate brand: The importance of corporate brand innovativeness and brand architecture. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1530–1551.
- Buil, I., Catalán, S., & Martínez, E. (2016). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1), 3–12.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.
- Çal, Y. (2021). *Bankacılık sektöründe olumsuz müşteri deneyimlerinin marka kaçınması ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi* [Yüksek lisans tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Çapar, M. C., & Ceylan, M. (2022). Durum çalışması ve olgubilim desenlerinin karşılaştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 295–312.
- Dacin, P. A., & Brown, T. J. (2006). Corporate branding, identity, and consumer response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 95–98.
- Dömbekci, H. A., & Erişen, M. A. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 141–160.
- Fetscherin, M., & Usunier, J. C. (2012). Corporate branding: An interdisciplinary literature review. *European Journal of Marketing*, 46(5), 733–753.
- Genç, M. (2014). Klâsik Osmanlı sosyal-iktisadî sistemi ve vakıflar. *Vakıflar Dergisi*, 42, 9–18.
- Güler, H. N. (2021). Bankaların marka değeri ve sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 167–185.
- Hadi, T. G. (2023). Çevresel, sosyal, ekonomik sürdürülebilirlik ve marka aktivizmi: Türk bankacılık sektöründeki uygulamaları. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları*, 2(7), 21–43.
- Hsiao, C., Shen, G., & Chao, P. (2015). How does brand misconduct affect the brand–consumer relationship? *Journal of Business Research*, 68(4), 862–866.
- Hulberg, J. (2006). Integrating corporate branding and sociological paradigms: A literature study. *Journal of Brand Management*, 14(1/2), 60–73.
- Husserl, E. (2003). *Fenomenoloji üzerine beş ders* (H. Tepe, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınevi.
- Kahraman, A., & Gacar, A. (2019). Türkiye'deki en değerli bankaların marka performansları ve finansal performanslarının karşılaştırılması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 19–34.
- Kay, M. J. (2006). Strong brands and corporate brands. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 742–760.
- Kaya, E., & Arslantürk Çöllü, D. (2020). Bankerlerden günümüze Türk bankacılık tarihinin kronolojik olarak değerlendirilmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(4), 1–36.

- Keller, K. L., & Richey, K. (2006). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Journal of Brand Management*, 14, 74–81.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden dijitalle geçiş* (Çev. R. Danışman). Optimist Yayın Grubu.
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A perspective on brand meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122–133.
- Melewar, T. C. (2003). Determinants of the corporate identity construct: A review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 9(4), 195–220.
- Merrilees, B., & Fry, M.-L. (2002). Corporate branding: A framework for e-retailers. *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), 213–225.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. C. (2009). Corporate branding and brand architecture: A conceptual framework. *Marketing Theory*, 9(1), 39–54.
- O'Loughlin, D., & Szmigin, I. (2005). Customer perspectives on the role and importance of branding in Irish retail financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 23(1),
- Oktar, S., & Varlı, A. (2015). İttihat ve Terakki Dönemi'nin ulusal bankası: Osmanlı İtibar-ı Milli Bankası. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 1–20.
- Oralhan, B., & Özlü, N. M. (2019). Tüketicilerin banka tercihlerinde marka denkliği ve marka imajı arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 13(19), 1255–1282.
- Öztürk, N. (1995). *Türk yenileşme tarihi çerçevesinde vakıf müessesesi*. Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Parasız, İ. (2007). *Modern bankacılık: Teori ve uygulama*. Ezgi Kitabevi.
- Polat, A. (2022). Nitel araştırmalarda yarı-yapılandırılmış görüşme soruları: Soru form ve türleri, nitelikler ve sıralama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 161–182.
- Semiz, Y. (2016). Osmanlı Devleti'nde para vakıfları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 19(1), 89–101.
- Shafiq, M. A., Iqbal, S., Kumar, N., & Khan, F. A. (2023). Corporate social responsibility and brand loyalty in Punjab's banking sector: Exploring the mediating role of corporate branding. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(2), 867–878.
- Takan, M., & Acar, M. (2018). *Bankacılık: Teori, uygulama ve yöntem*. Nobel Yayınevi.
- Tekindal, S. (2021). *Nicel, nitel, karma yöntem araştırma desenleri ve istatistik*. Nobel Yayınevi.
- Uluçay, O. (2019). 19. yüzyılda Osmanlı Devleti'nde bankacılığın gelişimi. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 16, 19–40.
- Uslu, F., & Demir, E. (2022). Nitel bir veri toplama tekniği: Derinlemesine görüşme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 40(1), 289–299.
- World Economic Prospects. (2009). How far away is a global recovery? *Oxford Economics*, Spring, 9–15.
- Yetiz, F. (2016). Bankacılığın doğuşu ve Türk bankacılık sistemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 107–117.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (8. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Zhang, S., Gupta, S., Ozdemir, S., & Bebek, G. (2020). The effects of trust and peer influence on corporate brand–consumer relationships and consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 117, 791–805.

Ziraat Bankası. (2024). *Anasayfa*. <https://www.ziraat.com.tr> (Erişim tarihi:25.09.2024)

Research Article

Cumhuriyetten Günümüze Bankacılık Sektöründe Markalaşma: Ziraat Bankası Örneği

Branding in The Banking Sector From The Republic to The Present: The Case of Ziraat Bank

Gülkadriye KARAKAYA EREN

Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Finansal Bilimler Fakültesi

gulkadriye.karakaya@hbv.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-9223-1441>

Extended Summary

The research found that Ziraat Bank's extensive service network across the country and its status as a public bank enhance customer trust and loyalty. Additionally, the effective use of social media strategies allows for easy evaluation of customer feedback, improvement of service processes, and faster crisis management. Branding not only strengthens customer relationships but also contributes to gaining a competitive advantage and ensuring financial stability. The example of Ziraat Bank highlights the importance of strategies that integrate traditional and modern banking approaches to enhance brand value. The study emphasizes that for banks to establish a sustainable brand value, corporate communication, customer satisfaction, and digital transformation processes must be managed with a holistic approach.

In the context of corporate branding and its sustainability, the literature recognizes the creation of a "strong corporate brand" as a crucial factor in a company's success. However, the prevailing view is that in order to enhance a company's ability to compete through brand strength, concepts such as company culture and philosophy, corporate culture, organizational culture and citizenship, social relations, reputation, and image must be emphasized.

For a brand to be considered strong, it must have a history, a story, and an image that resonates in people's minds. This triad also grants the brand a "living entity" status, as perceived by individuals and society. The proof of a brand's strength, recognition, and significance in the minds of consumers lies in its success story and unique narrative. In other words, a brand being well-known in society does not necessarily indicate its strength, but rather its recognition, while the source of a brand's strength is rooted in other factors.

Companies may have stories, but this does not mean that these stories will automatically transform into strong corporate brands. Therefore, brands evolve and take shape through a specific systematic and logical structure that guides consumer perceptions. At the core of this structure should be metaphors, associative representations, perceptions, quality, communication, symbolic and hedonic meanings that support success and storytelling.

The branding of the banking sector in Türkiye can be examined from two perspectives: the pre-Republic period and the post-Republic period. It is known that during the Ottoman era, monetary foundations operated as early as the 15th century to meet financial needs. However, these foundations did not function in a typical loan or credit-providing manner. Instead, they operated by managing the money and real estate of savers according to Islamic principles, aiming to assist those in need.

Monetary foundations essentially functioned as guilds, serving as a mutual aid system established by tradespeople with small savings. Their primary purpose was to support tradespeople in paying taxes levied under the name of "avarız" during wars and extraordinary periods, as well as to finance social projects requiring substantial costs for charitable purposes.

It can be said that the real steps in the branding process of the Turkish banking sector began during the Private Banks Period (1945-1960). Although they operated in a highly regulated economy, banks started to focus more on their own promotions and advertisements regarding debt instruments, banking practices, and banking services. Their advertisements became visible in a wide range of areas, from sports competitions to artistic activities. Similar developments were observed during the planned period and the liberalization period. Significant progress in the branding process started in the early 1990s. In the competition for deposits and credit, Turkish banks placed great emphasis on strategic marketing efforts such as branding, advertising, and promotion. From the 2000s onward, a branding process centered on technological advancements, service quality, and product diversity emerged.

The study was conducted using an in-depth interview method, which is a qualitative data collection technique. Qualitative research aims to reveal the opinions, attitudes, perceptions, or perspectives of stakeholders regarding an event, development, process, or situation.

The main reason for preferring semi-structured interviews in the study is to increase data diversity through open-ended questions during face-to-face interviews. Prior to the interview, questions were prepared in accordance with the principles of semi-structured interviews. Subsequently, two faculty members specializing in the field and a communications expert were consulted to assess the validity of the questions as part of a preliminary preparation process.

Following the interviews, the recorded data was transcribed into written form and subjected to descriptive analysis. Descriptive analysis is one of the qualitative data analysis methods and involves summarizing and interpreting data according to predefined themes. The data can be organized based on themes derived from the research questions or presented by considering the dimensions and questions used during the interview and observation processes.

This study has revealed that trust, customer loyalty, and financial stability are critical elements in the branding process of banks. The strong corporate structure and extensive service network of Ziraat Bank reinforce customers' trust in the bank and increase brand loyalty.

Additionally, adapting to digital transformation processes and effectively utilizing social media strategies offer significant advantages in evaluating customer feedback and crisis management.

The influence of banking brands on society is not limited to financial services; it also extends to areas such as social responsibility projects, job creation, and support for economic development. Ziraat Bank's role in supporting farmers, providing financial solutions during economic crises, and its extensive service network are key factors that enhance its brand value.

The branding process of banks is a multidimensional approach that goes beyond visual identity, encompassing customer trust, loyalty, and financial stability. As seen in the example of Ziraat Bank, preserving traditional values while integrating digital transformation processes with modern banking practices has enabled the strong positioning of the brand. Effective corporate communication management, sustainable customer satisfaction, and strategic use of social media not only enhance banks' competitive advantage but also strengthen customer relations and ensure lasting brand value.

In conclusion, branding helps banks increase customer loyalty and trust, contributing to long-term sustainable success and strengthening their competitive position. Digital transformation not only enhances operational efficiency but also enables banks to establish deeper connections with customers, securing their place in the future. Banks that combine traditional approaches with digital innovations, like Ziraat Bank, can achieve sustainable success in branding. Integrating both traditional and modern approaches in the branding process is a key factor in building brand loyalty and gaining customer trust. This holistic approach is also a significant determinant of sustainable success in the financial sector.