

**T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**KOBİ BANKACILIĞINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE GAZİANTEP
İLİNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
ABDULLATİF PARLAT**

GAZİANTEP – 2017

**T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**KOBİ BANKACILIĞINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE GAZİANTEP
İLİNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
ABDULLATİF PARLAT**

**TEZ DANIŞMANI
YARD. DOÇ. DR. YAKUP DURMAZ**

GAZİANTEP – 2017

KABUL VE ONAY

Abdullatif PARLAT tarafından hazırlanan “**KOBİ BANKACILIĞINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE GAZİANTEP İLİNDE BİR UYGULAMA**” başlıklı bu çalışmatarihinde yapılan savunma sınavı sonucu **başarılı** bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

.....
(Başkan)

.....
(Üye)

.....
(Üye)

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım. ... /...../.../

Doç Dr. Mazlum ÇELİK

Enstitü Müdürü

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum **“KOBİ BANKACILIĞINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE GAZİANTEP İLİNDE BİR UYGULAMA”** başlıklı çalışmanın tarafımda, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım. 30/10/2017

[]

Abdullatif PARLAT

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanmasında önerileri ile katkıda bulunan ve değerli zamanını hiçbir zaman esirgemeyen başta saygıdeğer danışman hocam Sn.Yard. Doç. Dr. Yakup Durmaz olmak üzere, Hasan Kalyoncu Üniversitesi akademisyenleri ve personellerine, yüksek lisans eğitimi almam konusunda beni destekleyen yöneticim Sn. Hacer Alev Varhan'a, iş arkadaşlarıma ve benden desteklerini esirgemeyen çok değerli aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Gaziantep, 2017

Abdullatif PARLAT

ÖZET

KOBİ bankacılığında müşteri memnuniyetini belirlemek amacıyla hazırlanan bu çalışma genel anlamda konuyla ilgili literatür taramasının yapıldığı ve uygulamanın gerçekleştirildiği olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında veri toplamak amacıyla anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Gaziantep İli oluşturmaktadır. Sınırlılık olarak ise KOBİ'lerle sınırlandırılmıştır. Araştırma kapsamında rasgele yöntemle seçilen 250 kişiyle anket çalışması yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre Lisans mezunları bankanın internet ve mobil bankacılık uygulamalarının kolay kullanılabilir olmasını daha çok önemsemektedir. ilköğretim mezunları bankanın iletişim merkezine kısa sürede ulaşılabilmesini daha az önemsemektedir.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, müşteri memnuniyeti, bankacılık.

ABSTRACT

This research prepared to determine customer satisfaction in SME banking consist of 2 parts: comprehensive survey of the subject in the literature and its implementation in practice. Within the research in order the collect data the questionnatre was implemented. The research was held in Gaziantep city and limited to Small and Medium Enterprises (SME). In the scope of the research 250 bank customers were randomly selected for questioneering. The result of the study proved that Bachelor graduates mostly payed attentio to easy access and uses of the Internet and Mobile Banking as long as Primary Education graduates gaveless importance to reaching the Banks Contact Centers in a short time.

Keywords: Customer, satisfaction, banking

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ.....	1
1.1. Problem Durumu	1
1.2. Problem Cümlesi	2
1.3. Alt problemler	2
1.4. Araştırmanın Amacı	2
1.5. Araştırmanın Önemi	2
1.6. Araştırmanın Varsayımları	3
1.7. Araştırmanın Sınırlılıkları	3
1.8. Tanımlar	3

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE	4
2.1. Türkiye’de Bankacılık Sektörü.....	4
2.1.1. Bankacılık Sistemine Genel Bakış	4
2.1.1.1. Bankaların Temel İşlevleri	4
2.1.1.2. Bankacılık Sektörünün Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi ve Genel Görünümü.....	5
2.1.1.3. Türk Bankacılık Sisteminin Sorunları	6
2.1.1.3.1. Ekonomik İstikrarsızlık	7
2.1.1.3.2. Enflasyon	7
2.1.1.3.3. Finansal Krizler	7
2.1.1.3.4. Yüksek Kaynak Maliyeti	9
2.1.1.3.5. Haksız Rekabet Koşulları	9
2.1.1.3.6. Özkaynak Yetersizliği	9
2.2. KOBİ Kavramı	10
2.2.1. KOBİ Tanımı ve Önemi	10

2.2.2. KOBİ'lerin Genel Özellikleri	12
2.2.3. KOBİ'lerin Dünya ve Türkiye Ekonomileri İçindeki Yerleri	13
2.2.4. Türkiye'de KOBİ'lerin Güçlü-Zayıf Yönleri ile KOBİ'leri Bekleyen Fırsat ve Tehditler	14
2.2.4.1. KOBİ'lerin Güçlü Yönleri	14
2.2.4.2. KOBİ'lerin Zayıf Yönleri	15
2.3. KOBİ Bankacılığı	16
2.4. KOBİ Bankacılığının Başarısını Etkileyen Faktörler	19
2.5. Müşteri Memnuniyeti	21
2.5.1. Müşteri Memnuniyetinin Tanımı	22
2.5.2. Müşteri Memnuniyetinin Önemi	22
2.5.2.1. İşletmeler Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi	23
2.5.3. Müşteri Memnuniyetinin Unsurları	24
2.5.3.1. Müşteri Beklentileri	25
2.5.3.2. Algılanan Kalite	25
2.5.3.3. Algılanan Değer	25
2.5.3.4. Müşteri Şikayetleri	26
2.5.4. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	26
2.5.4.1. Reklam ve Reklamın Etkileri	27
2.5.4.2. Kültür	28
2.5.4.3. Psikolojik Etkiler	28
2.5.4.3.1. Öğrenme ve Bellek	28
2.5.4.3.2. Güdülenme	29
2.5.4.3.3. Algılama	29
2.5.4.4. Satış Elemanının Dış Görünümü	30
2.5.4.5. Müşteri Odaklı Olmak	30

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Materyal Metot	31
3.2. Evren Örneklem	31

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR ve YORUMLAR

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ ve ÖNERİLER..... 67

KAYNAKÇA.....72

EKLER 77

Ek 1. Anket Formu 77



TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Ülkelerin KOBİ Tanımlarını Belirlerken Dikkate Aldığı Ölçütler	11
Tablo 2. Firmanızın hukuki yapısı nedir?	32
Tablo 3. Firma yönetiminde yetkili kimdir	33
Tablo 4. Firma yetkilisinin eğitim durumu nedir	34
Tablo 5. Hangi tür işletmeye sahipsiniz.....	35
Tablo 6. Firmanız hangi sektörde faaliyet gösteriyor	36
Tablo 7. Kaç banka ile çalışıyorsunuz	37
Tablo 8. Banka şubesinin bulunduğunuz lokasyona yakın olması	38
Tablo 9. Bankanın bulunduğunuz lokasyonda ATM sayısının yeterli olması.....	39
Tablo 10. Şube lokasyonunun araç parkına uygun olması	40
Tablo 11. Şubede yeterli sayıda personel bulunması.....	41
Tablo 12. Şube çalışanlarının alanlarında uzmanlaşmış olmaları.....	42
Tablo 13. Şube çalışanlarının üslup ve yaklaşımları	43
Tablo 14. Şube çalışanlarının yöre halkından seçilmeleri	44
Tablo 15. Şube çalışanlarının işyeri ziyaret sıklığı.....	45
Tablo 16. Bankanın ulusal ve uluslararası bankacılık piyasasındaki prestiji	46
Tablo 17. Bankanın internet ve mobil bankacılık uygulamalarının kolay kullanılabilir olması.....	47
Tablo 18. Bankanın iletişim merkezine kısa sürede ulaşılabilmesi	48
Tablo 19. Bankanın müşteri özelinde kampanya tanımlayarak firmanıza avantajlı fırsatlar sunması.....	49
Tablo 20. Bankacılık hizmetlerinin karşılığında alınan komisyonların düşük olması	50
Tablo 21. Bankanın kredi ve mevduat faiz oranlarının cazipliği.....	51
Tablo 22. Bankanın üye işyeri ağının geniş olması ve kredi kartına taksit seçeneklerinin fazla olması.....	52
Tablo 23. Bankanın finansal market olarak firmanızın tüm ihtiyaçlarına çözümler sunması	53
Tablo 24. Bankanın sosyal projelere verdiği destekler	54
Tablo 25. Banka tarafından dağıtılan promosyonlar	55
Tablo 26. Bankanın teknolojik altyapısını geliştirerek sürekli yeni ürünler sunabilmesi	56
Tablo 27. Firmanıza tesis edilmiş limitlerin yeterli seviyede olması	57
Tablo 28. Firmanızdan talep edilen teminat şartları	58

Tablo 29. Sorun ve şikayetlerinizde hızlıca çözümler üretilebilmesi	59
Tablo 30. Firmanızın ihtiyaçlarına yönelik doğru ürünler sunulması.....	60
Tablo 31. Şubede firmalara özel hizmet sunan gişe bulunması.....	61
Tablo 32. Eğitim Durumu - Memnuniyeti Etkileyen Faktörler ANOVA Testi.....	62
Tablo 33. İşletme Türü - Memnuniyeti Etkileyen Faktörler ANOVA Testi	64



ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Firmanızın hukuki yapısı nedir	32
Şekil 2. Firma yönetiminde yetkili kimdir	33
Şekil 3. Firma yöneticisinin eğitim durumu nedir.....	34
Şekil 4. Hangi Tür işletmeye sahipsiniz.....	35
Şekil 5. Firmanız hangi sektörde faaliyet gösteriyor.....	36
Şekil 6. Kaç banka ile çalışıyorsunuz.....	37
Şekil 7. Banka şubesinin bulunduğu lokasyona yakın olması.....	38
Şekil 8. Bankanın bulunduğu lokasyonda ATM sayısının yeterli olması	39
Şekil 9. Şube lokasyonunun araç parkına uygun olması	40
Şekil 10. Şubede yeterli sayıda personel bulunması	41
Şekil 11. Şube çalışanlarının alanlarında uzmanlaşmış olmaları	42
Şekil 12. Şube çalışanlarının üslup ve yaklaşımları	43
Şekil 13. Şube çalışanlarının yöre halkından seçilmeleri.....	44
Şekil 14. Şube çalışanlarının işyeri ziyaret sıklığı	45
Şekil 15. Bankanın ulusal ve uluslararası bankacılık piyasasındaki prestiji	46
Şekil 16. Bankanın internet ve mobil bankacılık uygulamalarının kolay kullanılabilir olması.....	47
Şekil 17. Bankanın iletişim merkezine kısa sürede ulaşılabilmesi.....	48
Şekil 18. Bankanın müşteri özelinde kampanya tanımlayarak firmanıza avantajlı fırsatlar sunması.....	49
Şekil 19. Bankacılık hizmetlerinin karşılığında alınan komisyonların düşük olması.....	50
Şekil 20. Bankanın kredi ve mevduat faiz oranlarının cazipliği	51
Şekil 21. Bankanın üye işyeri ağının geniş olması ve kredi kartına taksit seçeneklerinin fazla olması.....	52

Şekil 22. Bankanın finansal market olarak firmanızın tüm ihtiyaçlarına çözümler sunması	53
Şekil 23. Bankanın sosyal projelere verdiği destekler	54
Şekil 24. Banka tarafından dağıtılan promosyonlar	55
Şekil 25. Bankanın teknolojik altyapısını geliştirerek sürekli yeni ürünler sunabilmesi	56
Şekil 26. Firmanıza tesis edilmiş limitlerin yeterli seviyede olması	57
Şekil 27. Firmanızdan talep edilen teminat şartları	58
Şekil 28. Sorun ve şikayetlerinizde hızlıca çözümler üretilebilmesi.....	59
Şekil 29. Firmanızın ihtiyaçlarına yönelik doğru ürünler sunulması	60
Şekil 30. Şubede firmalara özel hizmet sunan gişe bulunması	61

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Bankalar genel olarak hizmet işletmeleridir ve müşterilerine tanıdığı olanaklar da bankalarca sunulan hizmetleri kapsamaktadır. Bankaların hizmet sunma niteliği müşterilerine verdiği bütün ürün ve olanakları içermektedir. Bankaların hizmet fonksiyonu bilhassa son dönemlerde daha önemli hale gelmektedir. Özel bankacılığın yaygınlaşmasıyla meydana gelen rekabet şartlarında bankaların aralarındaki rekabetin göstergesi ve müşterilerin bankalar arasında gerçekleştirdikleri tercihlerde bankalarınca sunulan hizmetler ve bu hizmetlerin maliyetleri son derece önemlidir. Bankalarca müşterilerine verilen hizmetler iki grupta toplanabilir. Bunlar bireysel hizmetler ve kurumsal hizmetlerdir. Bireysel hizmetler ağırlıklı olarak münferit talepleri karşılamak amacıyla gerçekleştirilirken kurumsal hizmetlerde işletmelerin gereksinim hissedebilecekleri çözüm ortaklığı prensibini kapsamındaki hizmetler ağırlıktadır. “Kredi, mevduat, döviz alım satımı gibi hizmetler hem kurumsal hem de bireysel bazda hizmet” arz etmektedir. “Yatırım kredisi, akreditif, teminat mektubu gibi bazı ürünler yalnızca kurumsal” hizmetlerdendir. Aynı zamanda kredi kartı ya da konut kredisi gibi bazı ürünler ise bireysel hizmetler arasındadır (Erol, 2006:8).

Genel olarak müşteri memnuniyeti tüketicilerin almayı arzu ettikleri mal veya hizmetle satın aldıkları mal veya hizmetin arasındaki farklılıkların müşterideki yansımasıdır. Müşteri ve müşteri memnuniyeti olguları bütün alanlarda önem arz ettiğinden bu olgularla ilgili farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Bu tanımlardan bir tanesi müşteri memnuniyetini müşterilerin hizmetten faydalanmalarını takiben elde ettikleri hizmeti hangi oranda beğendikleri veya beğenmediklerini gösteren satın almayı takip eden bir konu şeklinde ortaya koymaktadır (Varinli, 2004:36).

1.1. Problem Durumu

Müşteri memnuniyetini etkileyen etmenlerin bankacılık hizmetlerindeki durumu ve KOBİ bankacılığındaki etkileri.

1.2. Problem Cümlesi

Tüketicilerin satın alma davranışları ve firma tercihlerinde önemli bir etkiye sahip olan müşteri memnuniyeti kavramı giderek daha önemli bir hal almaktadır. Bu kapsamda araştırmanın problemi “Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler bankaların KOBİ’lere sundukları hizmetlerde de etkili midir?” şeklinde belirlenmiştir.

1.3. Alt problemler

Çalışmanın alt problemleri aşağıdaki gibidir;

- Hizmet alan firmanın hukuki yapısı müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler üzerinde etkili midir?
- Hizmet alan firmanın yetkilisinin eğitim durumu müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler üzerinde etkili midir?
- Hizmet alan firmanın türü müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler üzerinde etkili midir?
- Hizmet alan firmanın sektörü müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler üzerinde etkili midir?

1.4. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı KOBİ bankacılığında müşteri memnuniyetinin belirlenmesidir. KOBİ’lerin bankalardan aldıkları hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeylerinin tespiti, aldıkları hizmetlere ilişkin beklenti ve memnuniyetsizliklerinin belirlenerek KOBİ’lere yönelik hizmetlerin geliştirilmesine yönelik bir öneri sunmak çalışmanın ikincil amaçları arasındadır.

1.5. Araştırmanın Önemi

Müşteri memnuniyeti kavramının öneminin giderek artması işletmelerin sürekli müşterilere ve yeni müşterilere ulaşmada öncelikli dikkate aldıkları konular arasına dahil olmasına neden olmaktadır. Bu sebeple müşteri memnuniyetini etkileyen

etmenlerin bankalar tarafından KOBİ'lere sunulan hizmetlerdeki etkisinin saptanması ilgili faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde önem arz etmektedir.

1.6. Araştırmanın Varsayımları

Çalışmanın varsayımları aşağıdaki gibidir;

- Hizmet alan firmanın hukuki yapısı müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler üzerinde etkilidir.
- Hizmet alan firmanın yetkilisinin eğitim durumu müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler üzerinde etkilidir.
- Hizmet alan firmanın türü müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler üzerinde etkilidir.
- Hizmet alan firmanın sektörü müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler üzerinde etkilidir.

1.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Gaziantep ilindeki KOBİ'lerle sınırlandırılmıştır.

1.8. Tanımlar

KOBİ: 250 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 40 milyon Türk Lirasını aşmayan işletmelerdir.

Müşteri memnuniyeti: Tüketicilerin aldıkları hizmetle almayı bekledikleri hizmet arasındaki farkın müşteride bıraktığı olumlu yada olumsuz izlenimlerin bütünüdür.

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Türkiye’de Bankacılık Sektörü

2.1.1. Bankacılık Sistemine Genel Bakış

Banka olgusu ve bankacılıkla alakalı literatürde çeşitli tanımlamalar vardır. Bilhassa küresel değişim ve bireylerin maddi meselelere bakışındaki farklılaşma bireylerin bankalardan isteklerinde farklılaşmalara neden olmakta ve bankalarda aynı doğrultuda sürekli bir değişim içindedir. Bu değişim genellikle bankaların sundukları hizmet çeşitlerinde meydana gelmektedir.

Genel bir tanımlamayla bankalar; “mevduatları toplayan, sahip olduğu mevduatları etkin bir şekilde kredi işlemlerinde kullandıran” iktisadi işletmelerdir. Bankaların temel gayesi kredi almayı ve yararlandırmayı sürekli şekilde meydana getirmektir. Aynı zamanda bankalar özel ve kamusal kuruluş, işletme veya bireylerin maddi gereksinimlerini gideren birimlerdir (Pehlivan, 2010:1).

2.1.1.1. Bankaların Temel İşlevleri

Bankaların temel işlevleri 5 grupta toplanabilir. Bunlar (Kılınç, 2014:7):

- Finansal aracılık
- Gelir ve servet dağılımını etkileyebilme
- Kaydi para yaratma
- Hizmet verme
- Kredi kullandırma

Finansal aracılık bankaların temel niteliklerindedir. Bankalar mali sistemler için önemli bir fon kaynağıdır ve tasarruf edenlerin tasarruflarına etkin kullanım alanı meydana getirmektedir. Bankalar bu hizmetleriyle fonlar üzerindeki alıcı ve satıcıları bir araya getirmektedir.

Bankalar fon sağlama fonksiyonu ve gelir dağılımı arasında sıkı bir ilişki kurmaktadır. Az gelişmiş veya gelişmekteki bölgeler bankalar sayesinde küçük faizlerle kredi kullanma fırsatını elde ederler ve bankalar bu açıdan bölgesel gelişmeyi de destekler. Bankaların yararlandığı krediler aracılığıyla az gelişmiş bölgelerdeki girişimlerle istihdama büyük destek sunar ve böylelikle milli gelir bölgesel ölçekte daha orantılı biçimde dağılabilir. (Kılınç, 2014:8).

Bankaların temel fonksiyonlarından bir diğeri de mevduat toplayarak ekonomide satın alma gücü oluşturabilmesidir. Bunun için bankalar, sahip oldukları nakitleri hesaplar arasında kullanarak ve çek kullanarak kaydi para oluştururlar. Bankaların meydana getirdiği “kaydi para, dispoñibilite oranı, munzam karşılık oranları, olağanüstü ihtiyatlar ve zorunlu karşılıklarca” saptanmaktadır (Gürtuna, 2005:20).

Bankalar için kredi kullandırma işlevi ana işlev şeklinde kabul edilebilir. Diğer fonksiyonlarının temeli de kredi kullandırma fonksiyonuna dayanmaktadır. Bankaların kredi kullandırma işlevi yatırımcılarca bankalardaki fonların kredi olarak belirli kar payları verilerek ve dağıtılarak ekonomiye katılmasıdır. Bankaların yararlandıkları krediler gereksinimlere ve taleplere göre farklılık göstermektedir. Bankaların kredi yararlandırma fonksiyonunu gerçekleştirmeleri iktisadi sistemin işleyişini sağlamak bakımından önem arz etmektedir (Kılınç, 2014:9).

2.1.1.2. Bankacılık Sektörünün Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi ve Genel Görünümü

Ülkemizde bankacılık sektörü 19. Yüzyılda başlamaktadır. Ancak, kayda değer gelişmeler son dönemde meydana gelmiştir. Ekonomimizi olumlu ve radikal bir biçimde etkisi altına alan süreç 1980 senesinde yaşanmıştır ve bütün bankaları etkisi altına almıştır. Hizmet sektörü kapsamında değerlendirilen bankacılığı bu süreçte uygulanmaya geçilen serbest piyasa ekonomisi doğrudan etkisi altına almıştır ve bununla birlikte diğer iş kollarını da etkilemiştir. Türk Bankacılık Sistemine göre, bankalar kuruluş gayeleri doğrultusunda değişik çalışma alanları saptarlar ve bunlar kanunlarla düzenlenir. Ancak bu düzenlemeye rağmen bütün bankaların ortak faaliyetleri de vardır. Bunlar; “tedavüldeki paranın toplanması ve ödenmesi, paranın saklanabileceği güvenli bir ortam oluşturmak, ticari senetleri iskonto veya tahsil etmek,

iştiraklerde bulunmak, çek ve akreditif muameleleri yapmak, bankayı kullanan müşteriler adına menkul kıymet alım satımı yapmak, kefalet ve teminat mektubu vermek, para veya başka değerli şeylerin saklanması için kiralık kasa hizmeti vermek, kredi kartı gibi konularda danışmanlık yapmak, iş adamlarına banka referans mektubu vermek, vergi tahsil işlemlerini gerçekleştirmek, elektrik, su, doğal gaz, S.S.K primi, Bağkur, P.T.T, ev kirası ve buna benzeyen kullanıcı işlemlerinin gerçekleştirilmesini sağlamak” olarak sayılabilir. (Arslan ve Hotamışlı, 2007: 196).

Genel olarak iktisadi krizlerden sonra finansal piyasada yapısal dönüşümler meydana gelmektedir. Bu ekonomik krizler, bankaların kurumsal yapılarında da problemlere yol açmakta ve bankaların verimliliklerini düşürmekte, faaliyetlerini eksiksiz gerçekleştirmelerini engellemektedir. Bankacılık alanındaki diğer bir problem ise, bankacılığı etkisi altına alan bir krizin yayılma etkisinin, dolaylı veya doğrudan diğer iş kollarını da etkisi altına almasıdır ve bu da önemli bir iktisadi probleme neden olmaktadır. Bunların neticesinde gerçekleşen krizin maliyeti, yalnızca bankacılık alanının düzeltilmesiyle sınırlı kalmayıp, diğer iş kollarını da içine aldığından büyük bir miktarı doğurmaktadır. Ülkemizde yaşanmış en büyük kriz olan 2001 Şubat krizi, Türk ekonomisi ve bankacılığında bazı reformlara yol açmıştır. Krizden sonra, Türkiye çok sayıda alanda reformlar gerçekleştirmiştir. Bu yeniliklerin en önemlilerinden biri de bankacılık alanında gerçekleştirilmiştir. Bankacılık alanı bu reformdan sonra yeniden yapılandırma sürecine girmiştir. Bu süreçte, “kamu bankalarının yeniden yapılandırılması, TMSF’nin barındırdığı bankaların çözülmesi, özel bankaların çalışma sistemlerinin düzenlenmesi, bu çalışma sisteminin gözetim ve denetim çerçevesinin güçlendirilmesi ayrıca özel bankaların sektörde söz sahibi olmasına yönelik çalışmalar” bulunmaktadır(Dinçer, 2006: 97).

2.1.1.3. Türk Bankacılık Sisteminin Sorunları

Türkiye uzun yıllardan beri ekonomi ve siyasette ihtiyacı olan istikrarı yakalayamamıştır. Yaşanan bunalımlar ekonomiyi dolayısıyla bankacılık sektörünü ciddi biçimde etkilemiştir. Türk bankacılık sektörünün başlangıcından günümüze kadar özellikle 1980 sonrası dönemde uygulamaya konulan reform politikaları sonrasında, sektörün karşılaştığı başlıca temel sorunlar; ekonomik istikrarsızlık, yüksek kaynak

maliyeti, haksız rekabet koşulları, teknolojideki hızlı gelişmeler ve özkaynakların yetersizliği şeklinde sıralanabilir (Parasız, 2000:125):

- Ekonomik istikrarsızlık
- Enflasyon
- Finansal Krizler
- Yüksek kaynak maliyeti
- Haksız rekabet koşulları
- Öz kaynakların yetersizliği

2.1.1.3.1. Ekonomik İstikrarsızlık

Türkiye özellikle geçmiş dönemlerde yaşadığı siyasi istikrarsızlar ve bunalımlar nedeniyle ekonomide de istikrarı uzun bir süre yakalayamamıştır. Yaşanan bu ekonomik istikrarsızlık ve dalgalanmalar ekonomide öngörüü önemli ölçüde zorlaştırmaktadır. Finansal birimler karar alma süreçlerinde alınacak kararların temellerini büyük ölçüde geleceğe dayandırmaktadır. Bu dalgalanmalar finansal karar sürecini de etkilemektedir. Ekonomideki istikrarsızlık bankaların temel fonksiyonlarını yerine getirmelerini engellemektedir. Geleceğe yönelik öngörü zorlaştıkça bankalar uzun vadeli yatırımlardan kaçınmakta kısa vadeli ve likit yatırımlara yönelmektedirler (Turmuş, 2008:37-38).

2.1.1.3.2. Enflasyon

Ekonomide yaşanan dalgalanmalar enflasyon üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Yüksek enflasyon ve ekonomik istikrarsızlık kısır bir döngü gibi birbirlerini tetikleyici etkiye sahiptir. Gerçekleşen enflasyon oranı ile bankanın beklediği enflasyon oranının farklı olması durumunda bankaların zararı artabilmektedir. Enflasyon oranının bankanın öngördüğü düzeyden fazla çıkması durumunda sahip olunan varlıkların reel değerinde önemli düşüşler meydana gelebilmektedir (Çilli, 1991:72).

2.1.1.3.3. Finansal Krizler

Türk bankacılık sektöründe 1980’li yıllardan günümüze kadar geçen sürede, önemli denebilecek krizler yaşanmıştır. Bu krizlerin en önemlileri; 1982 Bankerler

Krizi, 1990 Körfez Krizi, 1994 5 Nisan Krizi, 1997 Asya, 1998 Rusya Krizleri ve 2000 Kasım ve 2001 Şubat Krizleridir.

Ülkemizde Kasım 2000 ve Şubat 2001 krizleri özellikle yakın dönemde olmalarından ve etkilerinin büyüklüğünden önemli bir yere sahiptir. 2000 yılının Kasım ayında ağırlıklı olarak bankacılık sisteminden kaynaklanan bir ekonomik kriz yaşandı. “Krizin ilk iki gününde (27-28 Kasım) TC Merkez Bankasından 3 milyar dolar çekildi. Piyasalarda TL sıkıntısı başlayınca Bankalar arası Para Piyasasında gecelik repo faizi %200'e” yükseldi. Bankacılık “sektörünün kötü gidişatından ve zayıf yapısından ileri gelen kriz aralık ayının başın kadar geldi. IMF'nin beceriksizliği ve tereddütlerinden dolayı Türk özel sermayeli bankaların beşincisi olan Demirbank, fon yetersizliği nedeniyle yükümlülüklerini yerine getiremez hale geldi ve Bankacılık Kurulu (BDDK) tarafından 6 Aralıkta Fon'a devredildi. Aynı gün Park Yatırım Bank'ın faaliyet izni kaldırıldı” (Turan, 2005:5-6).

2000 yılının sonlarında başlayan kötü gidişat 2001 yılının başlarında da kendisini gösterdi. Kasım krizinden sonra ikinci bir kriz 19 Şubat 2001 'de siyasal alanda yaşanan bir tartışmayla meydana geldi. MGK toplantısında Cumhurbaşkanı ile Başbakan arasındaki bir tartışma daha büyük ölçekli dövize spekülasyon saldırısını başlattı. “Toplam döviz rezervi yaklaşık 25 milyar dolar olan Türkiye'de sistemden 7 ile 10 milyar dolar arasında döviz atağı biçimindeki bir çekilme para piyasalarını dengeden tümüyle ortadan kaldıracabilecek özelliklere sahipti. 21 Şubat'ta İnterbank piyasasında gecelik faizler %6000leri aştı ve ortalama olarak da %4000ler olarak gerçekleşti. Aynı zamanda 19 Şubattaki siyasi gerilim öncesi 27.90 milyar dolar olan Merkez Bankası rezervleri 21 Şubatta kurun dalgalanmaya bırakılmasından sonra 22.59 dolara” kadar geriledi. Ve iki gün içinde Merkez Bankası rezerv kaybı 5.31'e ulaştı. Kurun dalgalanmaya bırakılmasıyla birlikte dolar kuru yaklaşık %40lık devalüasyonla birlikte 1 milyon liraya yükseldi. Şubat krizinin döviz cephesi açısından Kasım krizinden farkı bu defa dövize olan yoğun talebin sadece yabancı bankalarla sınırlı kalmaması, buna yerlilerin de iştirak etmesi idi (Turan, 2005:6-7).

2.1.1.3.4. Yüksek Kaynak Maliyeti

Bankaların en önemli fon kaynaklarını mevduatlar teşkil etmektedir. 1980 yılı sonrasında bankaların vadeli mevduat hesaplarına pozitif faiz uygulamaya başlamasıyla mevduat faiz oranlarında artış meydana gelmiştir. Vadeli mevduat faiz oranlarındaki artış bankaların kaynak maliyetlerinde doğrudan bir artışa neden olmuştur. Ayrıca vadeli mevduat oranlarındaki faiz artışı vadesiz mevduat sahiplerinin vadeliye geçmelerini tetiklemiş ve bankalardaki vadesiz mevduat sayısında azalma, vadeli mevduat sayısında da artış gözlenmiştir. Vadeli mevduat fonlarındaki faiz artışı bu etkiyle de ayrıca dolaylı yoldan bankaların kaynak maliyetlerinde artışa neden olmuştur (Takan, 2001:140).

2.1.1.3.5. Haksız Rekabet Koşulları

Sektörde yaşanan diğer bir önemli sorun da haksız rekabet koşullarının mevcut olmasından kaynaklanmaktadır. Milli piyasalardaki düzenlemelerin düşürülmesi ve tanıtımı yapılan yeni finansal ürünler ticari bankaların yeni çalışma alanlarını ve verebilecekleri hizmetleri arttırırken bu kurumların üzerindeki rekabet bakışını da arttırmıştır. Yüksek rekabet şartları fon maliyetlerini yükseltirken tüketiciler de daha çok getiri sağlayan kurumlara yönelmişlerdir. Rekabette fiyat büyük önem arz etmekle beraber rekabet gücünü belirleyen tek etken değildir. “Hizmet kalitesi, hizmetin çeşitliliği, yapısı, müşterinin gereksinimlerini karşılayan hizmetlerin sunulması, teknoloji, reklam v.b.” etkenler rekabeti etkisi altına almaktadır. Rakiplerin sundukları hizmetlerin bilinmesi pazara yeni girenlere karşı pazarda mevcutların olası tepkileri, alabilecekleri önlemler hizmet satması gereken her bankanın dikkate alması gereken etmenlerdir (Berk, 1999:116).

2.1.1.3.6. Özkaynak Yetersizliği

Türk bankacılık sektörünün önemli bir problemi de özkaynakların yetersiz oluşudur. Özkaynakların yetersizliğinde bankacılık alanındaki aktif ve sermaye büyüklükleri bakımından, küçük bankaların sayılarının çokluğu etkilidir. Bu küçük bankalar toplam aktifler ve öz sermaye boyutu bakımından oldukça yetersizdir ve bu bankaların fon kaynağı yalnızca İnterbank veya uluslararası finansal piyasalardır. Bu

nedenle küçük ölçekli bankaların gerek iç piyasada gerekse de uluslararası piyasalarda rekabet edebilecekleri güçleri yoktur. Küçük ölçekli bankaların birleşmeleri sağlanarak aktif ve sermaye yapılarının güçlendirilmesi ile özkaynaklarının artırılması mümkün olabilir (Parasız, 2000:128).

2.2. KOBİ Kavramı

2.2.1. KOBİ Tanımı ve Önemi

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme (KOBİ), dünyada birçok ülkede kullanılmaktadır ve farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bu farklılık ülkeler arasında görülebildiği gibi aynı ülke içinde bölgeler arasında da oluşabilmektedir. Bu durum KOBİ'lerle ilgili çalışmaların kurum ve kuruluşlarca bu çalışmaları yürütmek için kendi KOBİ tanımlarını yapmalarından kaynaklanmaktadır. KOBİ politikaların oluşturulmasında ortak ölçütlerin belirlenmesi ve AB üyelik sürecinde Türkiye'deki KOBİ tanımının AB ile uyumlu hale getirilmesi amacıyla ortak bir KOBİ tanımı gerçekleştirilmiştir. *“Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme (KOBİ): İki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilançosu yirmi beş milyon Türk Lirasını aşmayan işletmelerdir. Mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ve kısaca KOBİ olarak adlandırılan ekonomik birimlerdir”* (25997 Resmi Gazete, 2005);

KOBİ tanımı genel anlamda üç farklı ölçüye göre tanımlanmaktadır. Bunlar:

- i. İşletmelerde çalıştırılan işçilerin nitelik ve nicelik bakımından durumu,
- ii. Bilanço değerleri,
- iii. Bağımsızlık ölçüsü.

Bağımsızlık ölçüsünden ifade edilen bir işletmenin sermayesi ve hissesi için %25'ten daha fazla hissesinin büyük bir sermayedarlarda olmamasıdır. Sermaye payı %25'ten az olan şirketler . 04.11.2012 tarih ve 790 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren, "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik" ile KOBİ tanımı revize edilmiştir.

"Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme (KOBİ): İki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilançosu yirmi kırk milyon Türk Lirasını aşmayan işletmelerdir. Mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ve kısaca KOBİ olarak adlandırılan ekonomik birimlerdir" (28457 Resmi Gazete, 2012)

Tablo 1. Ülkelerin KOBİ Tanımlarını Belirlerken Dikkate Aldığı Ölçütler

ÖLÇÜTLER	SERMAYE	İŞÇİ SAYISI	CİRO+ SERMAYE+İŞÇİ SAYISI
ÜLKELER	Bangladeş Endonezya Gana Hindistan Nepal Nijerya Kenya Srilanka	Brezilya Malezya OECD Tayland	AB ABD Filipinler Japonya Peru Sudan Türkiye Venezüella

Kaynak: (Cansız, 2008:3)

1980’li yıllardan itibaren Avrupa’da ölçek ekonomi görüşüne muadil olarak “Küçük Güzeldir” düşüncesi hakim olmuştur. Çok sayıdaki ülkede KOBİ’lerin desteklenmesi amacıyla iktisadi ve teknolojik açıdan destek sunan kurumlar bulunmaktadır ve KOBİ’ler aynı zamanda yasal düzenlemelerle de korunmaktadır. KOBİ’lerin ekonomiye katkılarını bazı maddelerle belirtecek olursak eğer (Oktay ve Güney 2002:2):

- i. İstihdam oluşturulması
- ii. Yeniliklere uyum sağlama
- iii. Girişimciliğe teşvik
- iv. Butik üretimle farklı ürünlerin üretilmesi

- v. Büyük ölçekli işletmeler için ara malı temini, şeklinde sıralayarak KOBİ'nin önemini ifade edebiliriz.

KOBİ'ler sürekli değişen piyasa şartlarına hızla uyumlu hale gelebildiklerinden, esnek üretim yapılarıyla, bölgesel gelişmedeki etkileriyle, istihdam meydana getirmeleriyle ülkelerin iktisadi ve sosyal gelişmelerinde büyük bir role sahiptir. KOBİ'nin ülke ekonomisi için getirilerinin olması ve ülkelerdeki KOBİ'lerin durumlarına bakıldığında karşımıza çıkan durumlar (Cansız 2008:5):

- i. Toplam işletmelerin önemli bir kısmı KOBİ'dir
- ii. KOBİ'ler istihdam da büyük bir paya sahiptir.
- iii. Toplam yatırımların üçte biri KOBİ'ler tarafından yapılmaktadır.
- iv. Katma değer ve ihracat içinde önemli paylara sahiptir.

2.2.2. KOBİ'lerin Genel Özellikleri

KOBİ'ler ülkedeki dönen gelirin eşit şekilde dağılmasına yaptıkları katkıyla da önem arz etmektedir. Çünkü aile fertleri yada KOBİ sahipleri maaşlı-ücretli farklı bir yerde çalışmayıp rant ve katma değer oluşturarak ülkenin kalkınmasına daha fazla katkı sağlamaktadır. (Yiğitbaşı, 1992: 444).

KOBİ'lerin niteliklerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür;

- i. Rekabet bakımından güçsüzdürler.
- ii. KOBİ'ler firma sahipleri birden fazla vazifeyi yerine getirir.
- iii. KOBİ'ler bağımsız hareket edebilirler.
- iv. KOBİ'ler girişimci firmalardır (Koç, 2008: 15).
- v. KOBİ'ler ağırlıklı olarak aile firmalarıdır.
- vi. Bilhassa özsermaye kullanımı yoğundur.
- vii. Yetki devri genellikle kullanılmamaktadır (İskender ve Ülker, 2005: 598).
- viii. Küçük yatırımla yüksek istihdam sağlayabilirler.
- ix. Kalifiye personel bulmada güçlükler yaşayabilirler.
- x. Küçük yatırımla fazla üretim ve ürün çeşitliliği oluşturabilirler

- xi. Pazarlama çalışmalarında hedef pazarlara az bilgiye sahiptirler.
- xii. Sanayi firmalarının tamamlayıcısı konumundadırlar.
- xiii. Esnek yapılarından dolayı iktisadi değişikliklerden çok fazla etkilenmezler.
- xiv. Gelir dağılımında bölgelerarası meydana gelen gelir dağılımı eşitsizliklerinin giderilmesine katkı sağlarlar.
- xv. Verimlilikleri düşüktür.
- xvi. Önemli finansman problemleri yaşarlar (Koç, 2008:16).
- xvii. Kapasite kullanım oranları düşüktür (İskender ve Ülker, 2005: 598).
- xviii. Sektörel farklılaşmalara hızlı şekilde uyum sağlayabilirler.
- xix. Öz sermayeleri azdır.
- xx. Doğru yere, doğru sektöre uyumlu biçimde yatırım politikaları geliştirememektedirler.
- xxi. Devlet tarafından sunulan teşvik ve destek politikalarının karmaşıklığı KOBİ'lerin bunlardan yeterince yararlanmalarını önlemektedir.
- xxii. Küçük ölçekli firmalardır ve karlılıkları düşüktür. Bu nedenle giderleri azaltmak için kayıt dışı eleman işlendirme eğilimindedirler.
- xxiii. Yurtiçi ve yurtdışı teknik ve ticari gelişmeleri takip edememektedirler (Koç, 2008:16).

2.2.3. KOBİ'lerin Dünya ve Türkiye Ekonomileri İçindeki Yerleri

KOBİ'lerin ülke ekonomilerinde büyük önemi vardır. KOBİ'lerin bu önemli rolü ağırlıklı olarak istihdama desteklerinden ileri gelmektedir. Ayrıca büyük firmaların eksiklerini de kapatmaktadır. KOBİ'lerin ülke ekonomisine sundukları faydaları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Kargül, 1997:2):

- i. KOBİ'ler piyasaya yeni dahil olacak mal ve hizmetlerin tanımında etkilidirler.
- ii. KOBİ'ler bilhassa tüketim malları ve hizmet alanında değişik ve özel beklentileri karşılayabilirler.
- iii. KOBİ'ler, çoğunlukla kullanılmış sermaye mallarını satın almaktadır. Bu sayede risk etmenini büyük oranda düşürmekte ve firmalar için maliyetleri azaltmaktadır.
- iv. Esnek üretim teknolojilerine sahiptir ve taleplerde yaşanan kısa vadeli değişikliklere karşı dayanıklıdır.

- v. KOBİ'ler, sermaye kaynaklarının hareketliliğine ve sermayenin düşük kârlı endüstrilerden yüksek kârlı endüstrilere akmasına yardım etmektedirler.
- vi. Çoğunlukla tecrübesiz ve vasıfsız işçiler çalıştırmaktadır. Bu durum hem işçilerin tecrübe kazanmasına hemde istihdamın artırılmasına katkı sağlamaktadır.
- vii. İşletme yapısının karmaşıklığından ileri gelen problemler yaşamazlar.

2.2.4. Türkiye'de KOBİ'lerin Güçlü-Zayıf Yönleri ile KOBİ'leri Bekleyen Fırsat ve Tehditler

2.2.4.1. KOBİ'lerin Güçlü Yönleri

KOBİ'ler ülke ekonomilerine ve istihdama büyük destek sağlarlar. Firmaların KOBİ sınıfına girmeleri onlara bir takip avantajlar sunmaktadır. Bu avantajların yanında KOBİ'ler bazı hususlarda güçlüdür. KOBİ'lerin güçlü olduğu noktaları genel olarak aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Özdemir vd., 2006:43-49):

- i. Ekonomik büyümeye katkıları
- ii. Rekabetin korunmasında ve geliştirilmesindeki rolleri
- iii. Verimlilik artışına katkıları
- iv. Esneklik ve iktisadi krizler karşısında dayanıklılık
- v. Girişimci ruhu ve ekonomik dinamizmi canlı tutma
- vi. İstihdam artışı/yeni iş olanakları
- vii. Güçlü/istikrarlı istihdam ilişkisi
- viii. İşyeri/işletme bürokrasisinin bulunmaması
- ix. Düşük sabit maliyet etmenleri
- x. Müşteri tercihlerine duyarlılık
- xi. Yeniliklere açık ve yatkın olma
- xii. Büyük işletmeleri tamamlama özelliği
- xiii. Yerli firma olmaları

KOBİ'ler bilhassa istihdama katkıları, milli gelirdeki payları göz önünde bulundurulduğunda iktisadi gelişmeye büyük katkı yaparlar. Kolay ve hızlı büyüme olanakları, çok sayıda olmaları, gelir dağılımını dengeleyici özelliklerine olan katkıları

teknolojik gelişmelere açık olması gibi etmenler değerlendirildiğinde KOBİ'lerin ülke ekonomisinde lokomotif bir rolü olduğu söylenebilir (Şimşek, 2002:18).

Rekabet kavramı piyasadaki firmaların aralarındaki en olası ilişkidir. KOBİ'ler rekabet bakımından incelendiğinde KOBİ olduklarından KOBİ'ler rekabete açık pazarlar meydana getirmektedir. Bununla birlikte KOBİ'ler basit yönetim yapısındadır. Basit yönetim şekli KOBİ'lerin hızlı karar almalarına imkan tanımaktadır. (Özdemir vd., 2006:44-45).

KOBİ'lerin diğer bir güçlü niteliği de büyük firmaları tamamlayıcı özellikleridir. Rekabet piyasasında büyük firmaların aralarındaki rekabet KOBİ'ler bakımından ele alındığından sermaye ve işletme imajı açısından KOBİ'lerin büyük firmalarla rekabet kabiliyetleri yok denecek kadar azdır. Fakat KOBİ'ler ve büyük firmalar arasındaki etkileşim rekabetten ziyade karşılıklı fayda ilişkisidir. KOBİ'ler büyük firmalara tamamlayıcı niteliktedir (Yılmaz, 2004:156).

2.2.4.2. KOBİ'lerin Zayıf Yönleri

KOBİ'ler bazı zayıflıklara da sahiptir. Bunlar (Özdemir vd., 2006:50-53):

- i. Sermaye yapılarının zayıf olması ve finansmana ulaşmada karşılaşılan engeller
- ii. Pazarlamada sorunların yaşanması
- iii. Teknolojiye uyum sağlanamaması
- iv. Örgütsel yönetimde yetersizlikler
- v. Nitelikli iş gücüne erişimde engeller
- vi. Küçük olmanın getirdiği dezavantajlar
- vii. Satışlarda dalgalanmalar
- viii. Dışa açılma ve ihracatta karşılaşılan güçlükler
- ix. Yüksek vergiler ve primler

KOBİ'lerin zayıf yönleri incelendiğinde ilk zayıflık küçük sermayelerinin olmasıdır ve finansman elde etmedeki zorluklarıdır. KOBİ'lerin zayıf yönleri göz önünde bulundurulduğunda bunların en önemli ortak noktası olarak finansman problemleri gösterilebilir. KOBİ'lerin finansman elde etmedeki problemleri bu firmaları

öz sermayelerini kullanmaya zorlamakta ve bu sermayenin de az olması KOBİ'ler bakımından büyük bir problem arz etmektedir (Aktaş ve Başçı, 2006:11).

KOBİ'ler uluslar arası pazarlarla ilgili yeterli bilgiye ulaşamadıklarından büyük ölçekli pazarlardan pay alma olanakları son derece azdır. İç pazarlarla ilgili de yeni bilgilere ulaşmada kaynak sorunları yaşamaları bu işletmelerin pazar hakkında yeterli bilgiye sahip olmalarını engellemektedir. Bu nedenle pazarlama ve pazarlar hakkında bilgi toplama gibi olumsuzluklar bu işletmeler için önemli bir zayıflıktır. Kaynak sorunu yeni teknolojileri takip etmelerinde de probleme yol açmaktadır. Bununla birlikte çalışanlarına sunabilecekleri olanaklarda sınırlı olduğundan kalifiye eleman bulmaları da oldukça güçtür (Özdemir vd., 2006:50-53).

2.3. KOBİ Bankacılığı

KOBİ'lerin gereksinim duydukları kısa vadeli kaynak için finans kuruluşları kendi kaynaklarını kullandırma konusunda fazla istekli davranmamaktadır. Muhtelif Bankaların KOBİ'lere yönelik kısa süreli işletme kredisi çalışmaları olmaktadır. Ancak, bu kredilerde de KOBİ'ler vade, limit, faiz oranı sorunu yaşamaktadır. En önemli sorunları da bu krediyi alabilmek için kendilerinden istenen teminatlarda oluşturmaktadır. Finans kuruluşları riskli gördükleri işletmeler ile kredi ilişkisine girmek için yüksek teminatlar istemektedir. Bu da işletmeleri kısır döngüye sokmaktadır. Eğer bir işletme kazandıklarını sermayesine ekleyip, taşınmaz edinmemişse kredi alma şansı azalmakta, belki de hiç kalmamaktadır. Ayrıca yaşanan krizlerde finans kuruluşlarının yaptıkları ilk iş, kredi kullanımını durdurmak ve mevcut kredilerin geri çağırılması olmaktadır. Bütün bunlar, KOBİ'lerin finansman sıkıntılarını artırmaktadır (Çınar Ay, 2008:6).

Ülkemizde ihracatın desteklenmesi için 1987 yılında kurulan Türk Eximbank'ın temel amacı; ihracatın geliştirilmesi, ihraç mallarına yeni pazarlar kazandırılması, ihracatların uluslar arası ticarete paylarının artırılması ve girişimlerinde gerekli desteğin sağlanması, ihracatlar ile yurt dışında faaliyet gösteren müteahhitler ve yatırımcılara uluslar arası piyasalarda rekabet gücü ve güvence kazandırılması, yurt dışında yapılacak yatırımlar ile ihracat maksadına yönelik yatırım malları üretim ve satışının desteklenerek teşvik edilmesidir. (Güneş ve Uğur, 2007:27-28).

Eximbank kredileri şunlardır (Çolakoğlu, 2002:153):

1. Sevk Öncesi İhracat Kredileri: İhracatçı ve imalatçıların ihracata hazırlık aşamasında finansman ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla TL veya döviz bazında kredi verilmektedir. Sevk Öncesi Türk Lirası ve Döviz İhracat Kredileri; Dış Ticaret Sermaye şirketleri (DTSğ) hariç, ihracatçı veya imalatçı vasfını haiz ihracatçı KOBİ"ler ile ihracat bağlantılı mal üreten imalatçı KOBİ"ler (sadece nihai üreticiler), Kanun, Kararname ve Tebliğ"lerle ihracı yasaklanan malların dışında kalan ilgili mevzuat listelerinde de yer alan Türk kaynaklı malların, serbest dövizle, kesin olarak ihracı taahhüdü karşılığı kullanılmak üzere aracı bankalara tahsis edilir.

2. Performans Kredileri; Dış Ticaret şirketleri (DTŞ) Kısa Vadeli İhracat Kredisi: Amacı, Dış Ticaret Sermaye şirketleri (DTSS) ve Sektörel Dış Ticaret Şirketleri"nin (SDTŞ) ihracata hazırlık dönemi finansman ihtiyacının uygun bir vade ve maliyet ile karşılanması, böylece ihracat performanslarının artışının teşvik edilmesidir. Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından DTSS ve SDTŞ statüsü verilen ve kredibilitesi olumlu bulunan KOBİ"ler bu krediden yararlandırılır. KOBİ"lerin kredi limiti, bir önceki yıl ihracat performanslarına bağlı olarak belirlenir.

3. Performans Döviz Kredisi ve Performans TL Kredisi; İhracata yönelik mal üreten imalatçı ve ihracatçıların uluslararası piyasalarda rekabet güçlerini artırmak ve ihracat projelerinin ihracata hazırlık aşamasında desteklemek amacıyla başlatılan bu Kredi programları, Dış Ticaret Sermaye şirketleri (DTŞ) ve Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDTŞ) dışındaki işletmelere aracı banka olmaksızın doğrudan kullanılmaktadır.

Türkiye Halk Bankası KOBİ"lere (Çolakoğlu, 2002:150):

- Üretim artışını sağlamak ve yeni yatırımları teşvik etmek,
- Kaliteli ve standartlara uygun, çağdaş ve yeni teknolojiye dayalı üretimleri desteklemek,
- Yurtiçi ve yurtdışı kaynaklardan elde edilen fonlarla KOBİ"lerin gerek Avrupa Birliği gerekse diğer ülkeler işletmeleri ile rekabet olanağını geliştirmek,

- Ülke içinde ve dışında pazarlanabilir ürünleri, istihdamı artırıcı üretim, kalite ve standardı geliştirici yatırımları finanse etmek,
- KOBİ'leri dış ticarete yönlendirmek,
- Bilgi ve enformasyon ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla KOBİ'lere danışmanlık eğitim hizmetleri sunmak, çalışanların mesleki eğitimlerine yardımcı olmak,
- Yeni girişimleri teşvik etmek, KOBİ'lere pazarlama, ortaklık, dış finansman konularında yardımcı olacak diğer ülkeler yurtdışı işletmeleri ile iletişimi sağlamak, amacıyla kredi vermektedir.

Türkiye Kalkınma Bankası, yatırım tutarı 25.000.000 EURO'yu aşmayan ve çalışan sayısı 500 kişiden az olan sanayi ve turizm sektöründe hizmet veren KOBİ'ler ile firma büyüklüğüne bakılmaksızın çevre koruma, sağlık, eğitim, enerji verimliliği ve bilgi temelinde ekonomik gelişim gösteren sektörlerde faaliyette bulunan yatırımcılara; en fazla 12.500.000 EURO, kredilendirme oranı ve vadesi değerlendirmelerden sonra hesaplamak koşulu ile kredi sağlamaktadır (<http://www.kalkinma.com.tr/avrupa-yatirim-bankasi-kaynakli-yatirim-kredisi.aspx>).

Türkiye Sınai Kalkınma Bankası (TSKB), 1950 yılında Dünya Bankası'nın desteği ve T.C. Hükümeti, T.C. Merkez Bankası ve ticaret bankalarının işbirliği ile kurulmuş, Türkiye'nin ilk özel yatırım ve kalkınma bankasıdır. Türkiye Sınai Kalkınma Bankası'nın kuruluş amacı Türkiye'de öncelikle sanayi olmak üzere bütün ekonomik sektörlerde özel girişimin yatırımlarını desteklemek, yabancı ve yerli sermayenin Türkiye'de kurulmuş veya kurulacak şirketlere iştirakine yardımcı olmak, Türkiye'de sermaye piyasasının gelişmesine yardım etmektir. TSKB, özel sektörün geliştirilmesi amacıyla; uygun biçimde mali destek sağlamak danışmanlık, teknik yardım ve finansal aracılık hizmetleri sağlamak suretiyle gerçekleştirmeye çalışır (Çolakoğlu, 2002:158).

TSKB, KOBİ'lerin, Türkiye genelinde gerçekleştirecekleri yatırımların finansmanını sağlamak amacıyla Dünya Bankası (IBRD), AYB (Avrupa Yatırım Bankası), AKKB (Avrupa Konseyi Kalkınma Bankası) kaynaklarından sağlanan fonlara aracılık etmektedir. Bu kapsamda özel sektör yatırımlarına mali destek sağlanmakta, danışmanlık, teknik yardım ve finansal aracılık hizmetleri verilmektedir. Kullanılan

KOBİ kredilerinin amacı; özel sektöre ait imalat sanayii, tarıma dayalı sanayii, turizm ve hizmetler sektöründe faaliyet gösteren firmaların yatırım projelerine finansman sağlamaktır. Kredilerin vadesi projelerin verimliliğine göre belirlenmektedir ve kredilerin kriterleri kaynak yapısına göre farklılık göstermektedir.

Avrupa Birliği'nin özel finans kurumu olan ve 1958'de Roma Antlaşması ile Birliğin hedeflerini gerçekleştirmesine yardımcı olacak yatırımları finanse etmek amacıyla kurulan Avrupa Yatırım Bankası (EIB); KOBİ olma kriterini sağlayan (500 kişiyi aşmamalı, bilgi teknolojileri, turizm, sanayi alanlarında faaliyet gösteren, net sabit varlığı 75 milyon Euro'dan az olmalı) işletmelere, geri ödemesi 2 yıl, ödemesiz toplam 7 yıl ve 6 ayda bir ödeme ile kredi sağlama imkânı sunmaktadır (Çolakoğlu, 2002:162). Sonuç olarak KOBİ Bankacılığında ürün çeşitliliği, fiyatlar, kredilerin vade yapısı, şube yapılanmaları, çok önemlidir. KOBİ'lere ulaşmak için onların yoğun olduğu bölgelerde şubeleşmeye önem verilmelidir. şube kanalı KOBİ için çok önemlidir. KOBİ'ler, karşısında insan görmek ister ve bu nedenle özel müşteri temsilcileri atanır. KOBİ'lerin bilgi seviyeleri büyük işletmelere göre düşük olduğundan şubelerden finansal destek alma ihtiyacı duyarlar. KOBİ bankacılığında şube kanalı dışında reklamlarda oldukça önemlidir. KOBİ'lere ulaşmak için TV, gazete vb diğer mecraların kullanılmasında fayda vardır.

2.4. KOBİ Bankacılığının Başarısını Etkileyen Faktörler

Danışmanlık (rehberlik): KOBİ'lere ilişkin bilgi ve danışmanlık hizmetlerinin en yararlı ve hızlı bir şekilde sunulması için bilgi bankalarının ve danışma hatlarının kurulması, KOBİ'lerin günlük ihtiyaçlarından ileriye dönük planlarına, piyasa bilgilerinden dış ticaret işlemlerine kadar her konuda pratik çözümlerin sunulması ve üniversiteler ile KOBİ'lerin buluşturulması çalışmalarını kapsamaktadır.

Güven ve istikrar: Müşteriler tüm bankacılık işlemlerinde karşılıklı güven içerisinde açık, anlaşılır ve doğru bilgilendirilmek ve bankaların hizmetlerini zamanında, doğru ve eksiksiz yerine getirmesini ister. Bankalar ise bankacılık etik ilkeleri gereği bu istekleri yerine getirmekle yükümlüdür.

Uygun fiyatlama: Fiyat, gelir ya da kardan farklı olarak sunulan hizmetin imajının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Müşterinin ürünü algılamasına, markayı ve ürünü değerlemesine yardımcı olur. Ürünün fiyatlanmasında, maliyet ve rakiplerin tutumu en önemli noktaları oluştururken, müşterilerin fiyata karşı olan duyarlılıkları fazla olup, kendi maliyetlerini minimize etmek isterler.

Kalıcı ve uzun vadeli ilişki: Bankalar açısından müşteriler ile uzun süreli ilişkiler kurmak karlı sonuçlar doğuracaktır. Yeni bir müşteri elde etmenin, mevcut müşteriye satış yapmaya göre daha maliyetli olduğu görülmüştür. Bankalar hem bu maliyete katlanmak istemez, hem de müşteri sadakati yaratarak karlılığı artırmayı amaçlar. Müşteriler ise kurulacak uzun süreli ilişki ile kullandıkları hizmetten elde ettikleri faydayı maksimize etmek isterler. Bununla birlikte, uzun süreli bir ilişki, yılların güveni ve tutarlı bir hizmet kalitesi sayesinde müşterilerin kendisini iyi hissetmesini de sağlayacaktır.

Süreçlerin hızlı işlemesi: Müşterilere bankacılık hizmetlerinin güvenli ve kaliteli bir şekilde sunulması, sistemdeki çeşitli unsurların bütünsel bir bakış açısıyla nasıl işlediğine bağlı olarak büyük önem arz etmektedir. Müşteriler hizmetlerin ulaşma sürecinin kısalmasını isterken, bankalar bilişim teknolojilerindeki gelişmelerden yararlanarak bu hızı yakalamaya çalışmaktadır. Süreçlerin hızlı ve güvenli işlemesi sayesinde, daha hızlı ve doğru verilere dayanan kararlar alınması kolaylaşmaktadır.

Alternatif teminat olanakları: KOBİ'lerin bankalarla ilişkilerinde karşılaştıkları en önemli sorun, kredi başvurularında kendilerinden istenen teminatlarda yaşanmaktadır. Finans kuruluşları, riskli gördükleri KOBİ'lerle kredi ilişkisine girme karşılığında yüksek teminatlar istemekte, bu da KOBİ'leri kısır döngüye sokmaktadır. Eğer işletme, kazandıklarını sermayesine ekleyip varlıklarını arttırmamışsa kredi alma şansı azalmakta, bazen de hiç kalmamaktadır.

KOBİ'lerin ihtiyaçlarına yönelik olarak bankaların klasik ticari bankacılık işlemlerinin bir boyutu olarak yürüttükleri KOBİ Bankacılığı faaliyetlerinden, tarafların aşağıda sıralanan faydaları sağlayabilmesi mümkündür;

- KOBİ-Banka ilişkilerinin boyutu arttıkça, borçlanma maliyetleri de düşecek ve böylece daha düşük maliyetle finansman mümkün olacaktır.
- KOBİ-Banka ilişkileri zamanla derinleştikçe KOBİ'lerin elde edebileceği kredi tutarı artacak, dolayısıyla bankalar da daha fazla kredi satmış olacaktır.
- İlerleyen bir KOBİ-Banka ilişkisinde, gereksinim duyulan teminatlar azalacak, böylece KOBİ'ler daha az teminatla kredi edinme şansına sahip olacaktır.
- Uzun bir KOBİ-Banka ilişkisinin, KOBİ açısından faaliyette bulunduğu piyasada olumlu bir imaj kazandıracağı, bu durumun banka açısından da KOBİ'leri kendine çekmeyi sağlayacağı düşünülmektedir.
- KOBİ-Banka ilişkisinin ilerlemesi ve daha fazla hizmetin sunulmasına paralel olarak, banka müşterisi hakkında daha fazla bilgi sahibi olacaktır. Bu da bankanın geçen süre içerisinde, müşterisinin itibarına dayalı olarak, onu daha iyi değerlendirmesine olanak sağlayacaktır.

Görüldüğü üzere, KOBİ Bankacılığı, sadece KOBİ müşteri portföyünün ihtiyaçlarının giderilmesi ve desteklenmesini değil, aynı zamanda üstün servis kalitesinden kaynaklanan tatminin yaratılmasını da amaçlamaktadır. Böylece, KOBİ Bankacılığının etkin olarak uygulanmasıyla, KOBİ'lerin müşteri olarak saygı görmek, iş yapabilme kolaylığı, bankaların onları dinlemesi, açık iletişim ve dürüstlük, dostluk ve yardım gibi beklentileri karşılanmış olacaktır. Nitekim KOBİ'lere yönelik bankacılık hizmetleri sadece kredi vermek olmaktan çıkmış, içerisinde sektörel destek paketlerinden KOBİ'lerin bilgi ve beceri eksikliklerinin giderilmesine kadar bütün ürün ve hizmetleri barındıran bir hal almıştır.

2.5. Müşteri Memnuniyeti

Firmalar için süreklilik başlıca konular arasındadır. Firmaların sürekliliği tüketiciler bakımından incelendiğinde ise sürekli tüketici kavramıyla karşılaşılmaktadır. Tüketicilerin sürekliliğini sağlayabilmek için memnuniyet büyük önem arz etmektedir.

Bu sebeple firmaların geleceklere sahip oldukları karlardan çok memnun ettikleri tüketicilerle ilişkilidir. Bilhassa son dönemde artan rekabet koşullarında işletmeler için yeni müşteriler kazanmak ve kazandıkları müşterilerin sürekliliğini sağlamak son derece zorlaşmaktadır. Bu sebeple firmalar için tüketiciye ulaşmaya dair çalışmalarda önemli bir yere sahip olan pazarlama sürecinde de var olan müşterileri muhafazayla ilgili değişimler gerçekleşmiştir (Saydan, 2010:105).

2.5.1. Müşteri Memnuniyetinin Tanımı

Firmaların temel varlık sebeplerinden bir tanesi müşteridir. Firmalar müşteri memnuniyetini yakalayabildikleri oranda sürekliliği elde edebilirler. Bu sebeple bir firmanın başarılı veya başarısız olması, müşteri memnuniyeti sürecini ne kadar iyi yönettiği ile ilişkilidir.

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, müşteri memnuniyetiyle algılanan hizmet kalitesi arasında bir takım değişiklikler görülmektedir. Müşterilerin geçmiş tecrübelerinde karar alırken kriter olarak beklentilerini göz önünde bulundurması, beklentilere uyum ile açıklanan algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetinin aynı kavramlar şeklinde kabul edilmesine yol açmıştır. Fakat hizmet kalitesi, müşteri taleplerinin subjektif yönü değil objektif yönü ile; müşteri memnuniyetinin ise insanın duygusal veya psikolojik davranışlarının derecesi ve yönü ile ilgilidir. (Sütütemiz, 2005:46)

2.5.2. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Müşteri memnuniyeti, tüketicilerin istek ve gereksinimlerini gidermede bilhassa son dönemde firmaların daha çok özen göstermeleri gerekli faaliyetlerdir. Müşteri memnuniyetini elde etmeyi ve sürekliliğini sağlamayı amaçlayan firmaların gerçekleştirmeleri gereken bir faaliyet zinciridir ve bu süreçte firma yöneticileri ve personel birlikte hareket etmelidir (Özdağ, 2011:48).

Firmalarda müşteri tatmininin önemi, pazarlamanın konusuna dahildir. Tüketici tatmini ile ilgili çalışmalar, tüketici değeri ve memnuniyetinin sağlanmasıyla firma performansı arasında bir bağlantıyı ortaya koymaktadır. “Garver ve Gagnon”,

firmaların performanslarını yükseltmelerine destek sunacak, müşteri değeri ve memnuniyetinin geliştirilmesiyle ilgili bazı esaslar ileri sürmüşlerdir.

Bunlar (Garver ve Gagnon, 2002:35-42):

—Müşteri odaklı kültürün benimsenmesi,

—Sürekli ve yoğun olarak üst yönetimin desteğinin sağlanması,

—Müşteriyi dinleme konusunda etkin araçların kullanılması,

—Sürekli eğitim programlarının düzenlenmesi,

—Belirli performans ölçümlerinin yapılması,

—Sürekli iyileştirme fırsatlarının belirlenmesi,

—Müşteri değeri ve memnuniyeti performansının değerlendirilmesi ve ödüllendirilmesidir.

2.5.2.1. İşletmeler Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Hizmetlerin tüketicilere sunulması ve hizmet kalitesi konularının değerlendirilmesi 1960'lı senelerde başlasa da özellikle son dönemde daha önemli hale gelmiştir. Çağdaş pazarlama düşüncesinde artık müşterilerin yalnızca tüketime hazır alıcı grupları olmadıkları, üretilen her ürün ve hizmeti satın almaya hazır olmadıkları, müşterilerin de kendilerine özgü kişisel gereksinim ve taleplerinin olduğu ve firmaların yalnızca bu gereksinimleri karşılayarak, müşterileri memnun ederek hedeflerine ulaşabileceklerini, müşteri memnuniyetinin hedeflenmesinin gerektiği, bir düşünce firmalar tarafından benimsenmiştir (Bayuk, 2006:31).

Tüketicilerin memnuniyetini ön şart şeklinde gören, müşteriyi sürekli ve sadık müşteriye dönüştürmeyi arzulayan firmalar, tüketici hakkında bilgi sahibi olmalı , yakın olmalı, dinlemeli, anlamalı, şikâyetlerini göz önünde bulundurmalı, problemleri süratli bir şekilde ortadan kaldırabilmeli, müşteri şikâyetlerinin

problemden ziyade fırsat şeklinde değerlendirebilmeli ve müşteriden gelen bu geribildirimlere göre ürün ve hizmet politikalarına yön vermeli, gerekirse yeniden şekillendirmelidir (Öçer vd., 2001:29).

Müşteri memnuniyeti tüketiciyi koruma bakımından büyük önem arz etmektedir. Çünkü memnuniyetsiz bir tüketici, firmadan tazminat talep edebilir, memnuniyetsizliğini başkalarıyla paylaşabilir veya tekrar tercih etmeyebilir.

Firmalarda memnuniyet, işletmenin iyi idare edildiğinin bir neticesi kabul edilmektedir. Memnuniyet temelde etkin bir yönetimin neticesinde meydana gelmektedir. Bu sebeple işletmede şartların kötüleştiğinin temel göstergelerinden bir tanesi memnuniyetsizliktir. Bununla birlikte birey bakımından değerlendirildiğinde, memnuniyeti az olan birey bu durumu ortadan kaldıracak farklı işlere yönelmekte ya da veya işinde memnuniyeti yükseltecek değişik yöntemler arayacaktır. Memnuniyetsizliğin neticeleri işletmede huzursuzluk, moral bozukluğu, işe gelmeme, disiplin problemlerinde ve çalışan devir hızında yükselme şeklinde kendini göstermektedir. Neticede tatminsizliğin, işletmenin hedeflerine varamaması, kişilerin de hedeflerini yerine getirememesini ifade etmektedir (Örücü, 2006,74).

Müşteri memnuniyetinde yapılması gereken kişisel hedefler tüketicilerin istekleri şeklinde kabul edilebilir. Firmalar bakımından tüketicilerin memnuniyetleri ürün ve hizmetlerin kalitesiyle alakalıdır. Tüketicilerin hizmet ve kalite algısındaki beklentileri sektörel bakımdan farklılık gösterebilmektedir.

2.5.3. Müşteri Memnuniyetinin Unsurları

Müşteri memnuniyeti kavramı tek başına ele alınabilecek bir kavram değildir. Tüketici tatmininin sağlanmasına veya tatminsizliğinin oluşmasında etkili bazı etmenler bulunmaktadır. Tüketici tatmininin başlangıcından bunun sürekli hale geldiği zamanla beraber bir bütün şeklinde kabul edilmelidir ve tüketici tatminini etkileyen etmenler de aynı şekilde ele alınmalıdır (Türkyılmaz ve Özkan, 2005:75).

Müşteri memnuniyetinin unsurları genel olarak şu şekilde sıralanabilir; algılanan kalite, müşteri beklentileri, algılanan değer, müşteri şikâyetleri ve müşteri sadakati.

2.5.3.1. Müşteri Beklentileri

Müşterilerdeki beklentiler, bir ürünün ya da hizmetin özelliklerine ilişkin ya da gelecekteki bir zamanda tercih edilmesi konusundaki inançlardır. Başka bir tanıma göre ise beklentiler: “ürün ya da hizmetin genel performansına ilişkin olarak önceki deneyim, kuruluşun iddiaları, ürün bilgisi ya da kulaktan kulağa sözlerle önceden oluşturulan inançlardır” (Sandıkçı, 2007: 44).

Müşterilerin istek ve beklentileri şu şekilde özetlenebilir (Çatı vd., 2010: 431):

- Tüketicilerin bilgi seviyelerinin yükselmesi ve bilinçlenmeleri, aynı zamanda daha seçici hale gelmeleri neticesinde tüketici, kendisine değer verilmesini arzu etmektedir.
- Tüketici, kendisine arz edilen mal ve hizmetlerin, düşük fiyatlı ama kaliteli olmasını istemektedir.
- Tüketici, mal ve hizmetlerin kendi gereksinimlerini karşılayacak biçimde olmasını arzu etmektedir.
- Tüketici, kendisiyle dürüst, yakın, sıcak ve güvene dayalı bir etkileşimin kurulmasını ve yürütülmesini arzu etmektedir.

2.5.3.2. Algılanan Kalite

Tüketicilerin, hizmetten sağladığı performansın mükemmelliği yada üstünlüğüyle ilgili bireysel değerlendirmeleri şeklinde tanımlanan algılanan kalite, hizmet kalitesi ile eş anlamlıdır (Çelik, 2009: 159).

Bir hizmetin son değerlendiricisi olan müşterilerin fikirleri aracılığıyla hizmet kalitesiyle ilgili çalışmalar gerçekleştirilebilir (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 1994, s. 224).

2.5.3.3. Algılanan Değer

Algılanan değer olgusu genel anlamda ürün kalitesi ve tüketicilerce algılanan değerdir. Tüketiciler malları ve hizmetleri fiyatları ve kaliteleri arasında bir

değerlendirme gerçekleştirirler ve ürünle alakalı tüketicinin algıladığı değerle malın fiyatı arasındaki tutarlılık tüketicilerin memnuniyetlerini etkilemektedir (Duman, 2003:37).

2.5.3.4. Müşteri Şikayetleri

Beklentilere cevap verilmemesi halinde bunun farklı yollarla söylenmesi şeklindeki şikâyet (Sevim ve Daldı, 2009: 96), müşterilerin olumsuz geribildirimini şeklinde ifade edilmektedir (Kozak, 2007: 139).

Karşılanmayan beklentilerin sözle ifadesi olarak da adlandırabileceğimiz şikâyetler, bir hizmet yada ürünün probleme yol açması durumunda işletmenin tüketicisiyle tekrar bağlantı kurmasına yarayan bir fırsattır (Barlow ve Moller, 2009: 38). Yeni bir müşteri kazanmanın maliyetinin, var olan tüketicisiyle iş yapmanın maliyetinin beş altı katı olduğu günümüz koşulları, işletmeleri mevcut müşterilerinin memnuniyetlerini sürekli kılmaya zorlamaktadır (Sevim ve Daldı, 2009: 96).

2.5.4. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri memnuniyeti çok sayıda etmenin birleşmesiyle elde edilebilir. Bu etmenler müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerdir. Müşteri memnuniyetinde sunulan mal veya hizmetin kalitesi müşterilerin memnuniyetlerini etkilemektedir. Müşteriler arzu ettikleri kalitede ürün veya hizmeti aldıklarında büyük oranda tatmin olurlar (Süklüm, 2006:26). Tüketicilerin beklentileri de memnuniyetlerini etkilemektedir. Müşterilerin beklentileri üzerinde ise işletmelerin imajları ve pazarlama stratejileri etkilidir. Farklı bir ifadeyle işletmelerin vaatleri müşteri beklentilerini, bu beklentilerin yerine getirilme düzeyi de müşteri memnuniyetlerini etkilemektedir (Tek, 1999:216). Müşteri memnuniyetini etkileyen farklı bir olgu da müşteri ilişkileridir. Tüketicilerle işletme veya yetkilileri arasındaki iletişimin kalitesi ve niceliği de müşteri memnuniyetini etkisi altına almaktadır (Özçelik, 2007:103).

Müşteri memnuniyetiyle alakalı yukarıda ifade edilen faktörlere ek olarak aşağıdaki etmenleri de sıralamak mümkündür;

- Reklam ve reklamın etkileri
- Kültür
- Psikolojik etkiler
- Satış elemanının dış görünümü
- Tüketici odaklı olmak

2.5.4.1. Reklam ve Reklamın Etkileri

Reklam işletmeler bakımından sundukları hizmet veya malların tüketimini çoğaltmak ve daha geniş bir tabana yaymak için gerçekleştirilen çalışmalardır. Fakat reklamın tüketimi yükseltmeye ek olarak işletme ve malla ilgili bir algı oluşturma vazifesi de vardır. Hedef kitlede olumlu marka izlenimi meydana getirmek reklam ve reklamın etkileri bakımından önem arz etmektedir (Çakır, 2006:662).

Reklamlar müşterilerde önemli bir etkiye sahiptir. Müşterilerin yeme içme alışkanları, giyim vb bütün isteklerinde etkilidir. Fakat aynı zamanda reklamların sosyal ve toplumsal etkileri de vardır. Reklamların niteliklerini maddeler halinde aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Taşkın, 2000:175):

- Geniş kitlelere sunulur
- Yayılabilirliği özelliği vardır
- Tekrarlanabilir
- Anlamlı ve etkili olarak sunulabilir
- Yeni bir ürün sunabilir
- Yeni bir piyasaya girilebilir
- Mevcut ve muhtemel müşterilere seslenir
- Firma veya marka imajı ve bağlılığı yaratır
- Mal ve hizmet bilgisi verir
- Tüketici ve kullanıcıları eğitir
- Satışçılara yardımcı olur
- Satışçıların ulaşamadığı yerlere ulaşır

- Satış yönetimi ve müşterileri arasında bilgi akışı sağlar

2.5.4.2. Kültür

Kültür genel olarak davranış şekillerimiz, alışkanlıklarımız gibi hayatımızın bütününe kapsayan bir olgudur ve satın alma kararları ve memnuniyeti de etkilemektedir. Ne yediğimiz, ne giydiğimiz, nerde oturduğumuz gibi birçok davranışımız bünyesinde kültürümüzden parçaları ve yapılan satın almalarla ilgili memnuniyetleri barındırmaktadır (Mucuk, 1991:81).

Müşteri memnuniyetinde kültürün etkisi genel olarak hedef pazarın hakim olduğu geleneksel kültürle alakalıdır. Satın alma alışkanlıkları veya karar alıcılar bölgesel değişiklikler gösterebilmektedir ve pazarlama yöntemleri de bu değişim göz önünde bulundurularak oluşturulmaktadır. (Odabaşı, 2002:151).

2.5.4.3. Psikolojik Etkiler

2.5.4.3.1. Öğrenme ve Bellek

Öğrenme bireyleri diğer canlılardan ayıran ana özelliklerdendir. Öğrenmeyle beraber öğrendiklerini tekrar etmek de benzer niteliktedir. Bireylerin yaşamlarının neredeyse bütününde öğrenme ve öğrendiklerini tekrarlama vardır. Bu durum tüketimde de kendisini göstermektedir. Satın alma kararlarımızda ürünler arası tercih sürecinde de geçmişe yönelik deneyimlerimiz ve memnuniyetlerimiz etkili olmaktadır(Odabaşı, 2002:32).

Psikolojide etki tepkiye veya öğrenme yinelemeye dayalı bu davranış şekli klasik koşullanma şeklinde kabul edilmektedir ve reklam ve pazarlamada müşterileri etkilemek için sıklıkla yararlanır. Bununla ilişkili şekilde aşağıdaki gibi bazı değerlendirmeler yapılabilir (Odabaşı, 2002:35);

- Bazı dönemlerde fiyat indirimi gerçekleştirildiğinde müşteriler bakımından marka ve ürünle indirim olgusu arasında bir bağ oluşturulabilmektedir. Malın fiyatı yeniden yükseldiğinde müşteriler satın alma alışkanlıklarını sürdürecektir.

- Alışkanlık haline gelmiş ve sürekli yinelenen satın alma davranışları çoğunlukla klasik şartlanmayla yapılmaktadır.
- Hoş ve güzel hislerin markaya yöneltilmesinde klasik şartlanma başarı ile uygulanmaktadır.

2.5.4.3.2. *Güdülenme*

Güdü olgusu kişilerin hareketlerinin sebeplerini açıklamayı amaçlayan bir olgudur. Tüm hareketlerin başlangıç noktasını güdüler meydana getirmektedir. Güdülenme olgusu ise kişilerin herhangi bir karar aşamasında önceden saptanmış kararı diğer alternatifleri değerlendirmeksizin vermesidir (Arpacı vd., 1992:22).

Pazarlama bakımından güdülenme iki şekilde ele alınmaktadır. Bunlar(Mucuk, 1991:84):

1. Duygusal güdülenme
2. Mantıksal güdülenme

Duygusal güdülenme herhangi bir malın tüketilmesiyle alakalı popülerlik, prestij, sükse gibi hislerle ilgilidir. Mantıksal güdülenmeler ise karar aşamasında alternatifler arasında sağlamlık, iktisadilik gibi ölçülebilen niteliklerin mukayese edilmesidir. Güdülenme olgusunda iki paydaş bulunmaktadır. Bunlardan ilki güdüleyen ikincisi ise güdülenendir. Pazarlama ve müşteri tatminiyle alakalı olgular konunun daha çok ilk kısmıyla alakadar olmaktadır. Potansiyel müşteriler üzerinde pazarlama ve reklam çalışmaları yoluyla güdü meydana getirmek yani farklı bir deyişle potansiyel tüketiciler güdülemeyi hedeflemektedirler.

2.5.4.3.3. *Algılama*

Algılama bireylerin gündelik yaşamlarında karşı karşıya geldikleri işitsel, görsel gibi hisleri kendi süzgeçlerinden geçirdikten sonra yorumlamasıdır. Bireyler diğer alanlarla benzer şekilde tüketim konusunda da değişik uyarıcılar karşısında değişik algılar geliştirebilirler. Tüketim bakımından algı kavramı değerlendirildiğinde müşteriler çoğunlukla gereksinimleri doğrultusundaki duyuları algılamaktadır. Gündelik yaşamda birey çok sayıda uyarıcıyla karşı karşıya kalmaktadır, fakat bunlardan yalnızca

ilgilerini çekenleri algılayabilmektedir. Tüketim için de aynısını söylemek mümkündür. Bu nedenle potansiyel tüketicilere ulaşmak amacıyla yapılan pazarlama faaliyetleri karmaşıklıktan uzak olmalı ve algıyı dağıtmamalıdır (İnceoğlu, 2010:135).

2.5.4.4. Satış Elemanının Dış Görünümü

Satış elemanları müşteriler ve firmalar arasındaki bağın en somut göstergelerindedir. Bu nedenle müşteriler için talep ettikleri ürünleri alırken karşılaştıkları satış elemanlarının müşteriye karşı tutumu ve dış görünüşü de önemlidir.

2.5.4.5. Müşteri Odaklı Olmak

İşletmeler bakımından tüketici odaklı olmak işletmenin çalışan dahil bütün girdilerinin tüketicilerin hizmetinde olmasını ifade etmektedir. Aynı zamanda gerçekleştirilen pazarlama çalışmalarında ve ürün geliştirmelerde de müşteri gibi düşünmek ve müşterilerin isteklerine karşılık verebilmek gerekmektedir. Tüketici odaklı olmak ilk olarak müşterilerin isteklerini iyi şekilde bilmekten geçmektedir. Tüketicilerin istek ve şikayetlerinin, alışkanlık ve eğilimlerinin bilinmesi tüketici odaklı olmanın birinci şartı olarak kabul edilebilir. Müşteriler hakkında doğru ve yeterli bilgiye sahip olmak içinde firmalar açısından müşteri ilişkileri yönetimi kavramı önem arz etmektedir (Burucuoğlu, 2011:16).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Materyal Metot

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan ankette demografik bilgilere ilişkin 6 adet soru bulunmaktadır. Bankalardan memnuniyete ilişkin 24 adet 5 li likert tipiyle birlikte toplam 30 soruluk anket uygulanmıştır.

3.2. Evren Örneklem

Araştırmanın evrenini Gaziantep İli oluşturmaktadır. Sınırlılık olarak ise KOBİ'lerle sınırlandırılmıştır. Araştırma kapsamında rasgele yöntemle seçilen 250 kişiyle anket çalışması yapılmıştır.

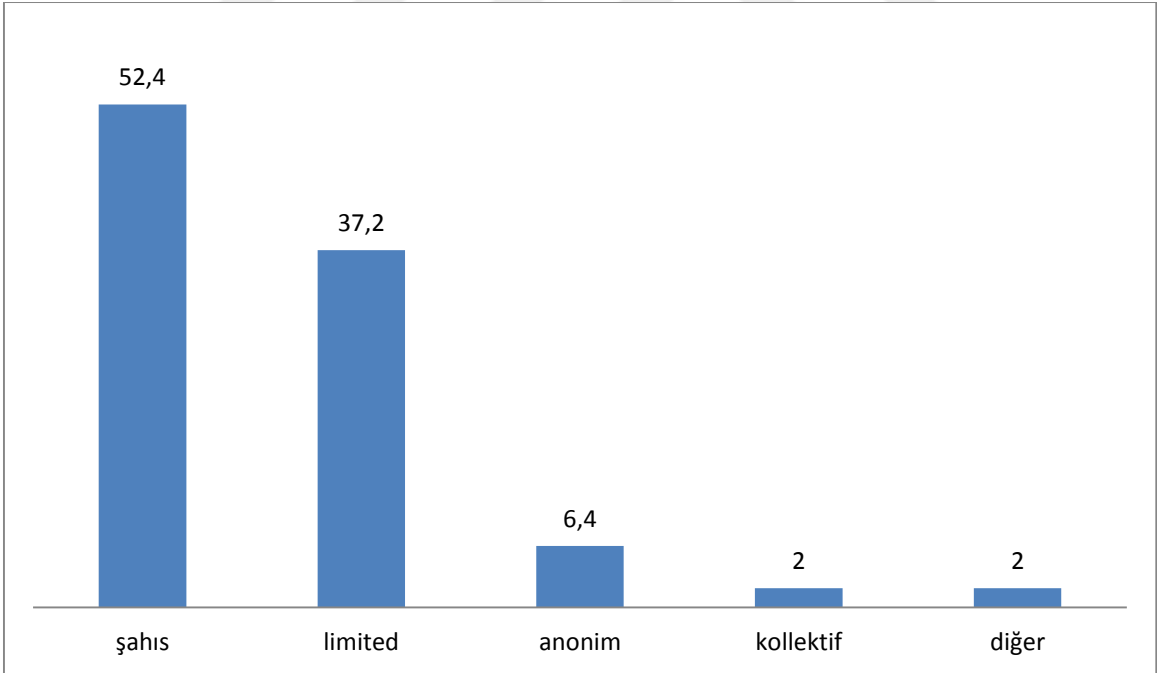
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR ve YORUMLAR

Tablo 2. Firmanızın hukuki yapısı nedir?

	Frekans	Yüzde
şahıs	131	52,4
limited	93	37,2
anonim	16	6,4
kollektif	5	2,0
diğer	5	2,0
Toplam	250	100,0

Katılımcıların firmalarının hukuki durumlarını ortaya koyan yukarıdaki tablo incelendiğinde 131'inin şahıs, 93'ünün limited, 16'sının anonim, 5'inin kollektif ve 5'inin diğer şirket gruplarına dahil olduğu görülmektedir.



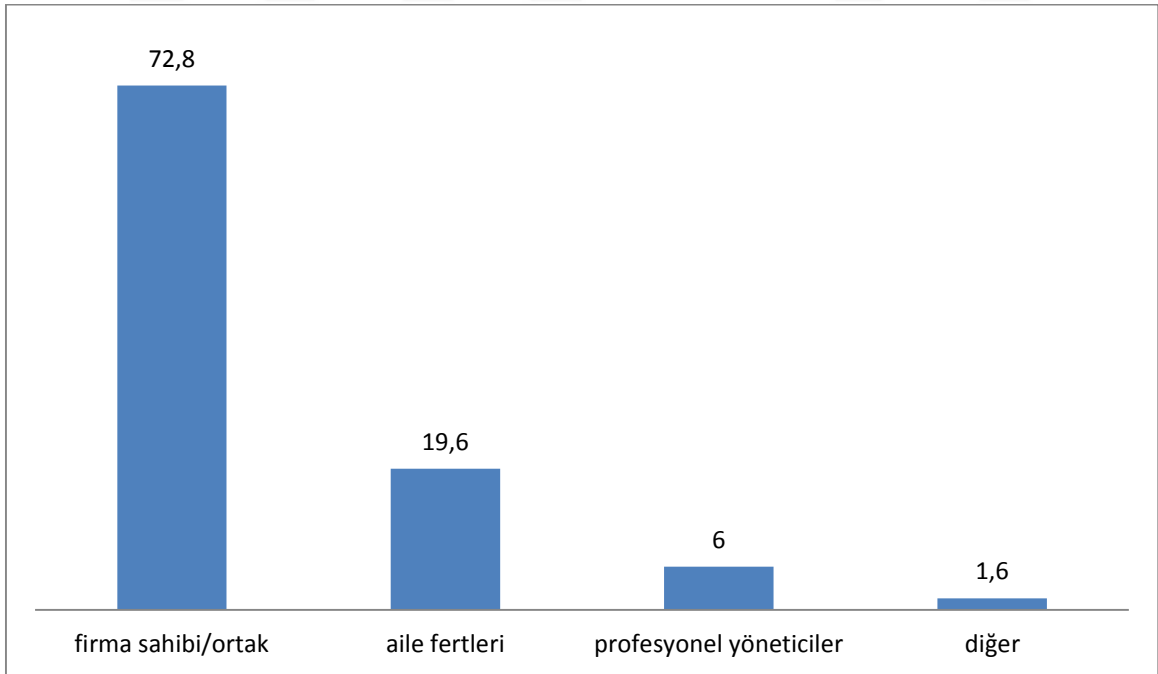
Şekil 1. Firmanızın hukuki yapısı nedir

Katılımcıların şirketlerinin hukuki yapılarını ortaya koyan grafik incelendiğinde %52,4'ünün şahıs, %37,2'sinin limited ve %6,4'ünün anonim şirket olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Firma yönetiminde yetkili kimdir

	Frekans	Yüzde
firma sahibi/ortak	182	72,8
aile fertleri	49	19,6
profesyonel yöneticiler	15	6,0
diğer	4	1,6
Toplam	250	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların firmalarının yönetimde yetkilinin kim olduğunu gösteren tabloya göre 182'sinin firma sahibi yada ortak tarafından, 49'unun aile fertleri tarafından, 15'inin profesyonel yöneticiler tarafından yönetildiği görülmektedir.



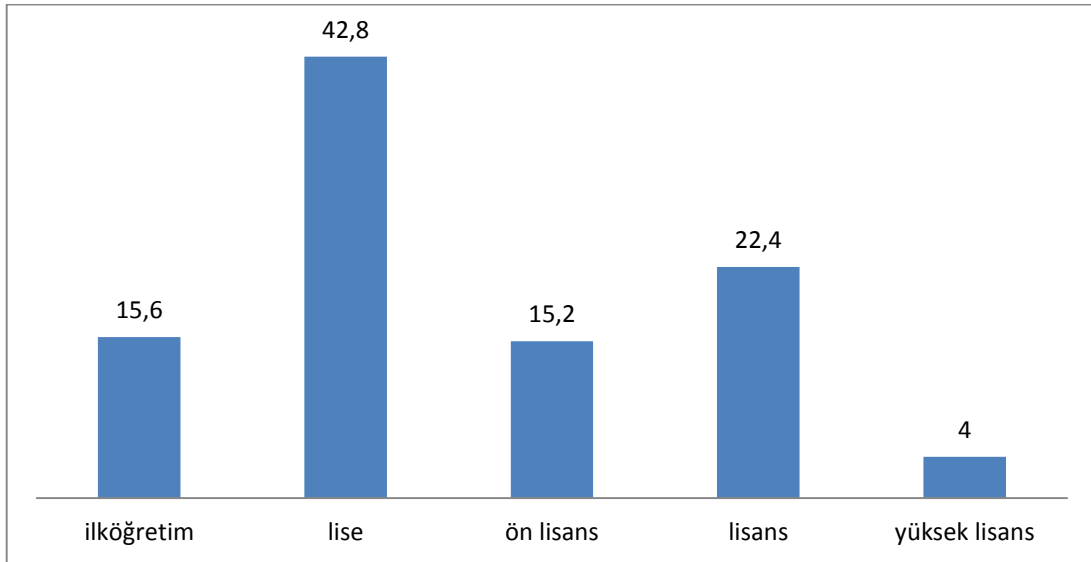
Şekil 2. Firma yönetiminde yetkili kimdir

Araştırmaya katılan katılımcıların firmalarının yönetimde yetkilinin kim olduğunu gösteren grafiğe göre %72,8'inin firma sahibi yada ortağı tarafından, %19,6'sının aile fertleri tarafından ve %6'sının profesyonel yöneticiler tarafından yönetildiği görülmektedir. Şirketlerin önemli bir kısmının firma sahibi yada ortak tarafından yönetilmesi katılımcıların ağırlıklı olarak amatör şekilde yönetilen küçük işletmelerden meydana geldiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 4. Firma yetkilisinin eğitim durumu nedir

	Frekans	Yüzde
ilköğretim	39	15,6
lise	107	42,8
önlisans	38	15,2
lisans	56	22,4
yükseklisans	10	4,0
Toplam	250	100,0

Firma yetkililerinin eğitim durumlarına ilişkin tablo incelendiğinde 39'unun ilköğretim, 107'sinin lise, 38'inin ön lisans, 56'sının lisans ve 10'unun yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir.



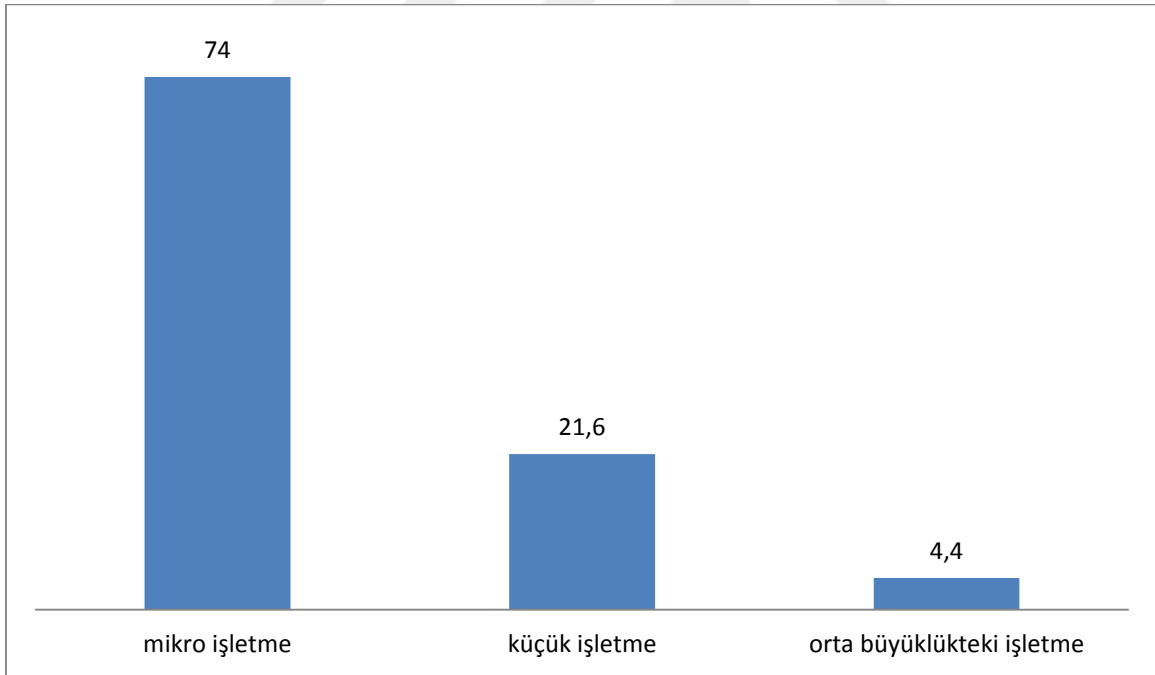
Şekil 3. Firma yöneticisinin eğitim durumu nedir

Firma yetkililerinin eğitim durumlarına ilişkin grafik incelendiğinde katılımcıların %42,8'inin lise, %22,4'ünün lisans ve %15,6'sının ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Hangi tür işletmeye sahipsiniz

	Frekans	Yüzde
mikro işletme	185	74,0
küçük işletme	54	21,6
orta büyüklükteki işletme	11	4,4
Toplam	250	100,0

Katılımcıların hangi tür işletmeye sahip olduklarına dair tablo incelendiğinde 185'inin mikro işletme, 54'ünün küçük işletme ve 11'inin orta büyüklükteki işletmeye sahip olduğu görülmektedir.



Şekil 4. Hangi Tür işletmeye sahipsiniz

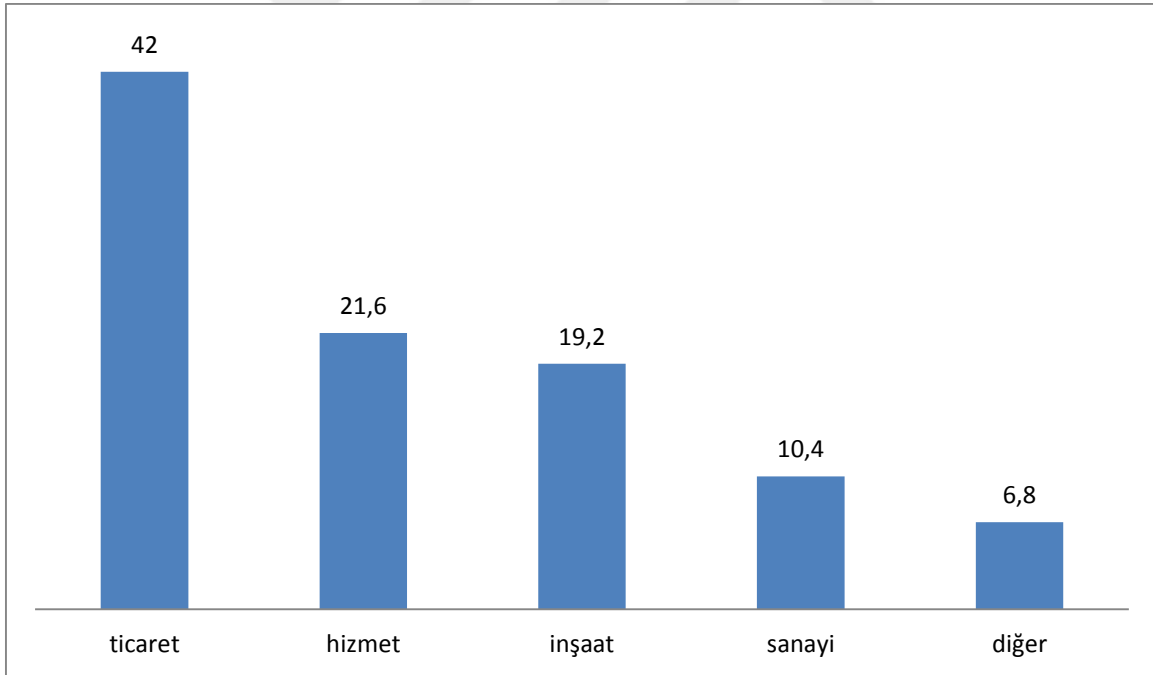
Katılımcıların hangi tür işletmeye sahip olduklarına dair grafiğe göre katılımcıların %74'lük bir oranla önemli bir bölümünün mikro işletme sahibi olduğu görülmektedir. Bu durum firma yöneticisine ilişkin soruya verilen cevaplarla benzerlik

ve tamamlayıcı bir nitelik arz etmektedir. Ayrıca katılımcıların %21,6'sı küçük işletme, %4,4'ü ise orta büyüklükteki işletme sahibidir.

Tablo 6. Firmanız hangi sektörde faaliyet gösteriyor

	Frekan s	Yüzde
ticaret	105	42,0
hizmet	54	21,6
inşaat	48	19,2
sanayi	26	10,4
diğer	17	6,8
Toplam	250	100,0

Katılımcıların sektörel dağılımlarını gösteren tabloya göre 105'i ticaret, 54'ü hizmet, 48'i inşaat, 26'sı sanayi ve 17'si diğer alanlarda faaliyet göstermektedir.



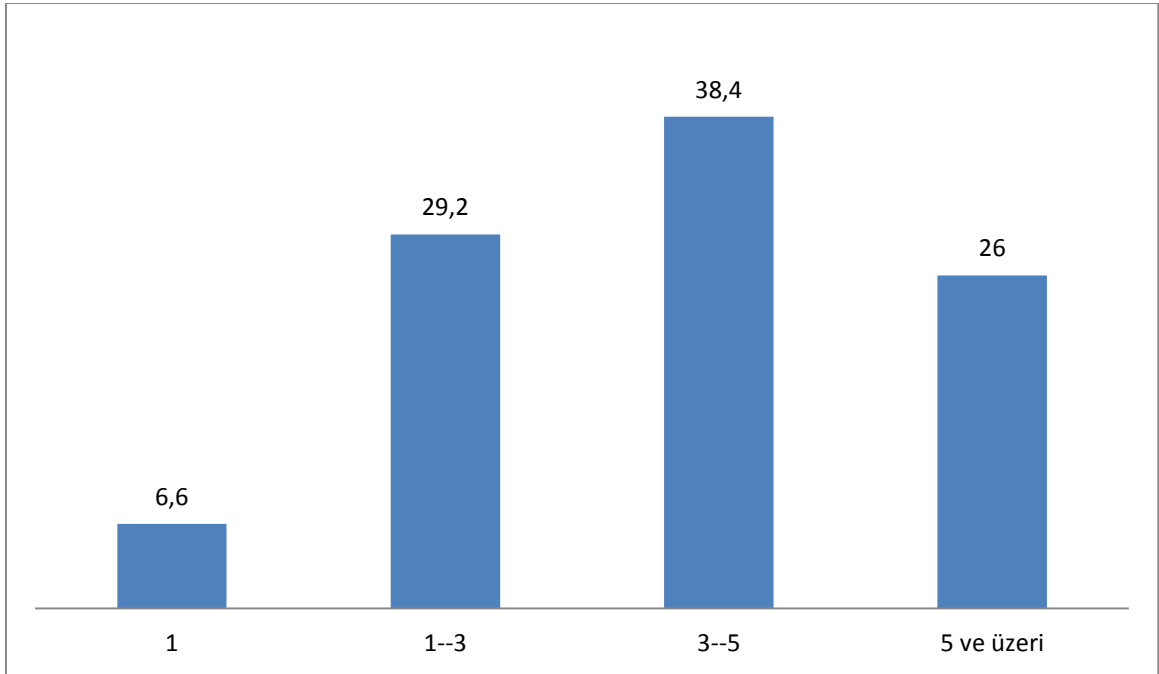
Şekil 5. Firmanız hangi sektörde faaliyet gösteriyor

Katılımcıların sektörel dağılımlarını gösteren grafik incelendiğinde katılımcıların %42'si ticaret, %21,6'sı hizmet, %19,2'si inşaat sektöründe faaliyet göstermektedir.

Tablo 7. Kaç banka ile çalışıyorsunuz

	Frekans	Yüzde
1	14	5,6
1-3	73	29,2
3-5	96	38,4
5 ve üzeri	65	26,0
Toplam	250	100,0

Yukarıdaki tabloya göre katılımcıların 14'ü 1, 73'ü 1-3, 96'sı 3-5 ve 65'i 5 ve üzeri bankayla çalışmaktadır.



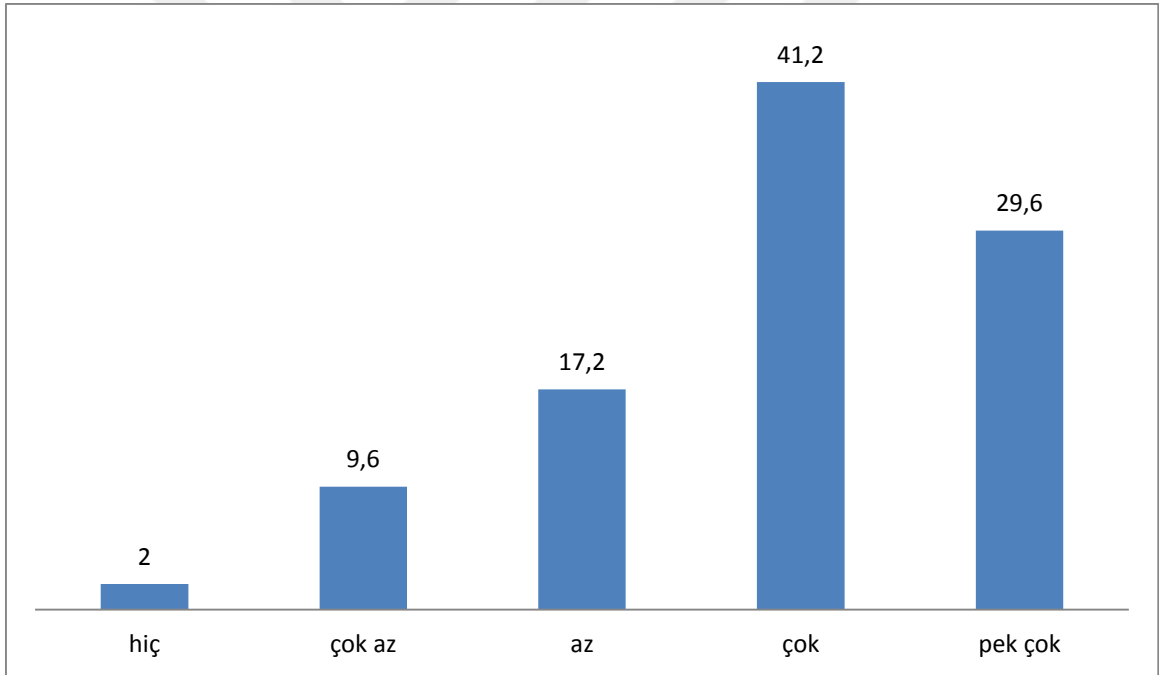
Şekil 6. Kaç banka ile çalışıyorsunuz

Yukarıdaki grafiğe göre katılımcıların %38,4'ü 3-5, %29,2'si 1-3 ve %26'sı 5 ve üzeri bankayla çalışmaktadır. Buna göre katılımcıların farklı hizmet beklentilerini farklı bankalardan talep ettikleri görülmektedir.

Tablo 8. Banka şubesinin bulunduğunuz lokasyona yakın olması

	Frekans	Yüzde
hiç	5	2,0
çok az	24	9,6
az	43	17,2
çok	103	41,2
pek çok	74	29,6
Toplam	250	100,0

Katılımcıların banka tercihlerinde banka şubesinin buldukları lokasyona yakın olmasını önemsemelerine ilişkin soruya verdikleri yanıtlara göre 103 katılımcı çok, 74 katılımcı pek çok, 43 katılımcı az önemsemektedir.



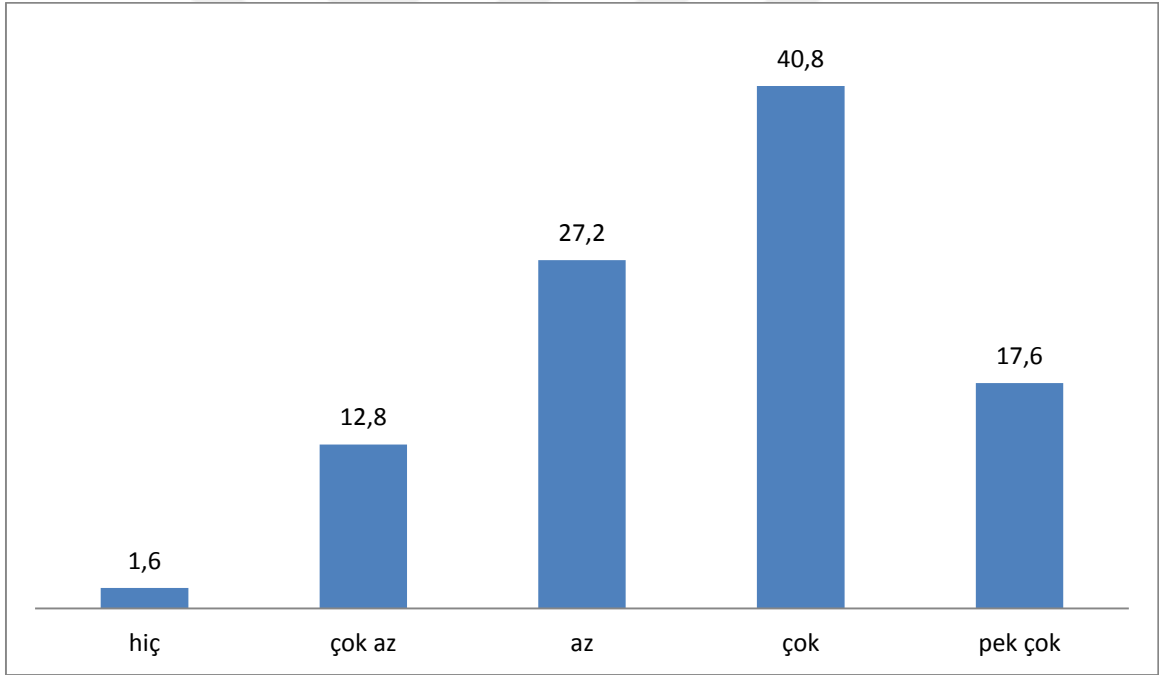
Şekil 7. Banka şubesinin bulunduğunuz lokasyona yakın olması

Katılımcıların banka tercihlerinde banka şubesinin buldukları lokasyona yakın olmasını önemsemelerine ilişkin soruya verdikleri yanıtlara göre %41,2 'si çok, %29,6'sı pek çok, %17,2'si az önemsemektedir.

Tablo 9. Bankanın bulunduğunuz lokasyonda ATM sayısının yeterli olması

	Frekans	Yüzde
hiç	4	1,6
çok az	32	12,8
az	68	27,2
çok	102	40,8
pek çok	44	17,6
Toplam	250	100,0

Bankanın bulunduğunuz lokasyonda ATM sayısının yeterli olması sorusuna verilen cevaplara göre 102 katılımcı çok, 68 katılımcı az, 44 katılımcı pek çok seviyede önemsemektedir.



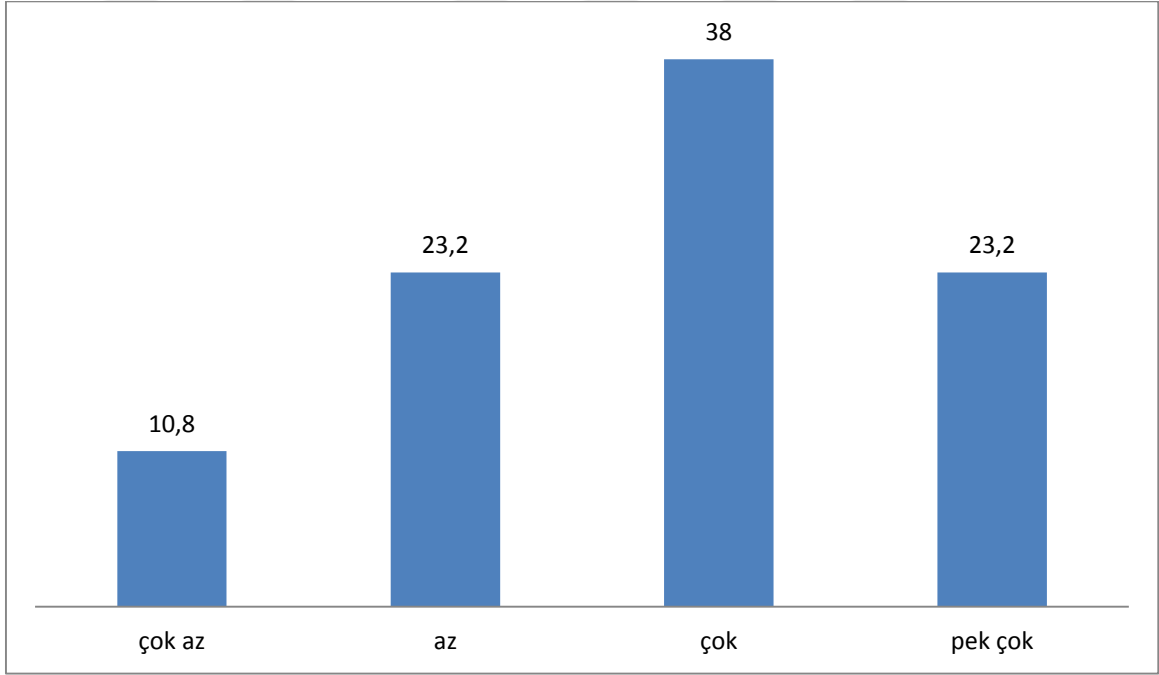
Şekil 8. Bankanın bulunduğunuz lokasyonda ATM sayısının yeterli olması

Bankanın bulunduğunuz lokasyonda ATM sayısının yeterli olması sorusuna verilen cevaplara göre katılımcıların %40,8'i çok, %27,2'si az, %17,6'sıpek çok seviyede önemsemektedir.

Tablo 10. Şube lokasyonunun araç parkına uygun olması

	Frekans	Yüzde
çok az	27	10,8
az	58	23,2
çok	95	38,0
pek çok	58	23,2
Toplam	250	100,0

Şube lokasyonunun araç parkına uygun olması sorusuna verilen cevaplara göre 95 katılımcı çok, 58 katılımcı pek çok, 58 katılımcı az cevabını vermiştir.



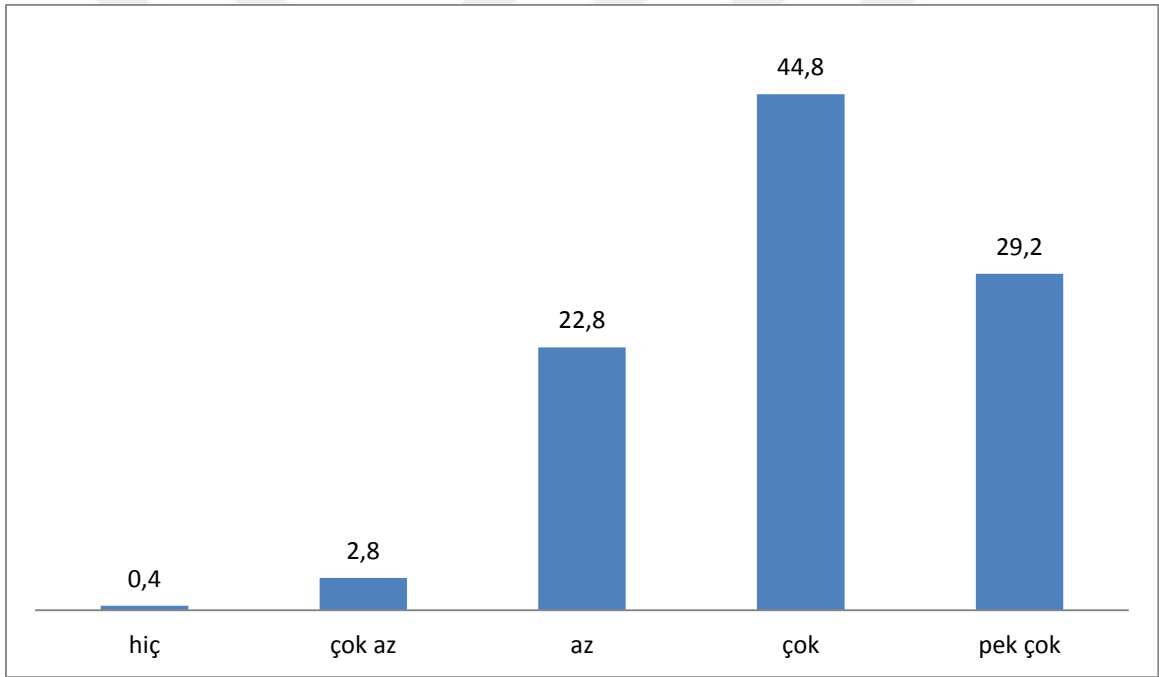
Şekil 9. Şube lokasyonunun araç parkına uygun olması

Şube lokasyonunun araç parkına uygun olması sorusuna verilen cevaplara göre katılımcıların %38'i çok, %23,2'si pek çok, %23,2'si az cevabını vermiştir.

Tablo 11. Şubede yeterli sayıda personel bulunması

	Frekans	Yüzde
hiç	1	,4
çok az	7	2,8
az	57	22,8
çok	112	44,8
pek çok	73	29,2
Toplam	250	100,0

Şubede yeterli sayıda personel bulunması sorusuna verilen cevaplara göre 112 katılımcı çok, 73 katılımcı pek çok, 57 katılımcı az cevabını vermiştir.



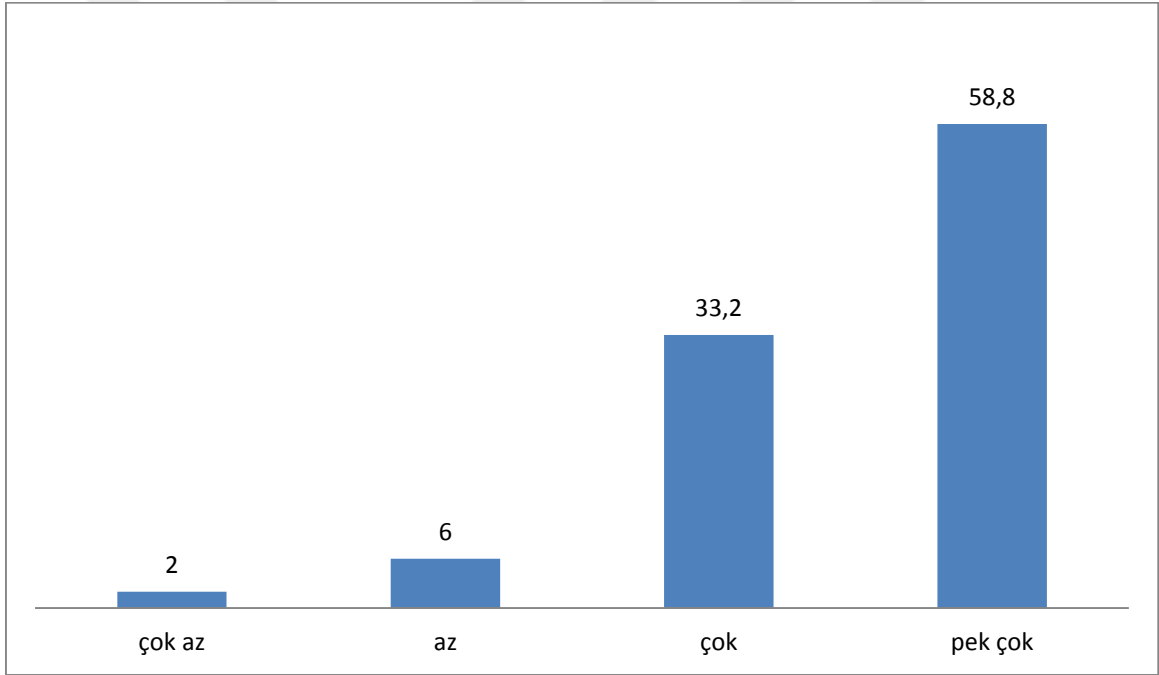
Şekil 10. Şubede yeterli sayıda personel bulunması

Şubede yeterli sayıda personel bulunması sorusuna verilen cevaplara göre katılımcıların %44,8'i çok, %29,2'si pek çok, %22,8'i az cevabını vermiştir.

Tablo 12. Şube çalışanlarının alanlarında uzmanlaşmış olmaları

	Frekans	Yüzde
çok az	5	2,0
az	15	6,0
çok	83	33,2
pek çok	147	58,8
Toplam	250	100,0

Şube çalışanlarının alanlarında uzmanlaşmış olmaları sorusuna verilen cevaplara göre 147 katılımcı pek çok, 83 katılımcı çok, 15 katılımcı az cevabını vermiştir.



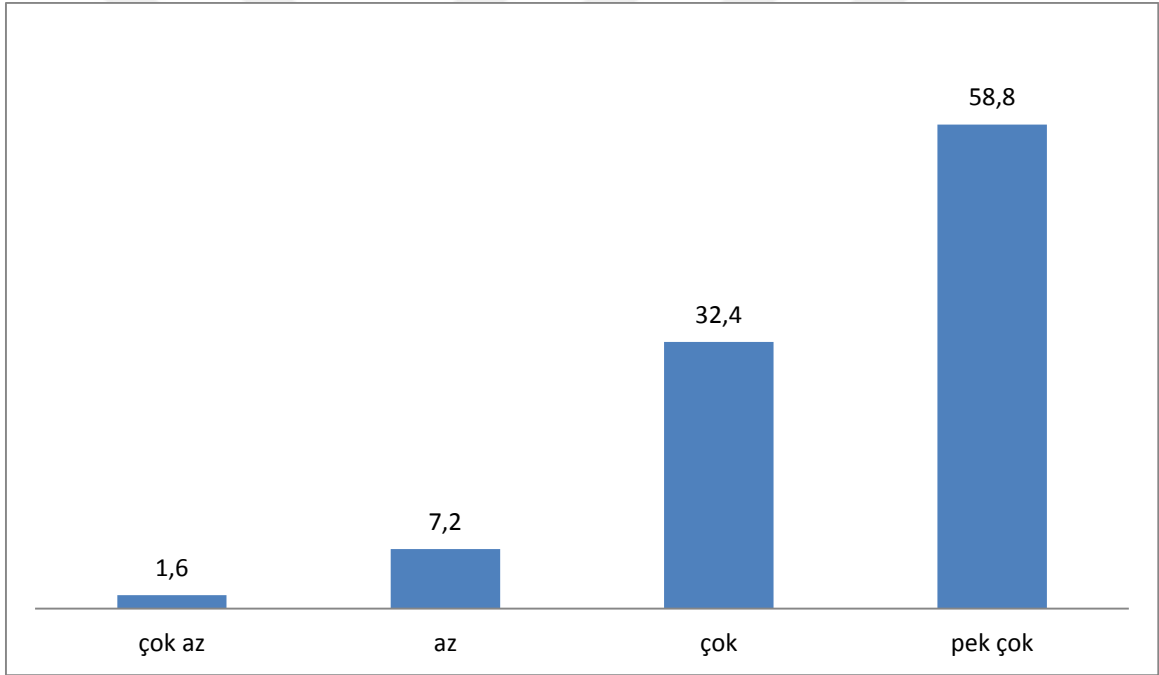
Şekil 11. Şube çalışanlarının alanlarında uzmanlaşmış olmaları

Şube çalışanlarının alanlarında uzmanlaşmış olmaları sorusuna verilen cevaplara göre katılımcıların %58,8'i pek çok, %33,2'si çok, %6'sı az cevabını vermiştir.

Tablo 13. Şube çalışanlarının üslup ve yaklaşımları

	Frekans	Yüzde
çok az	4	1,6
az	18	7,2
çok	81	32,4
pek çok	147	58,8
Toplam	250	100,0

Şube çalışanlarının üslup ve yaklaşımları sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde 147 katılımcı pek çok, 81 katılımcı çok, 18 katılımcı az cevabını vermiştir.



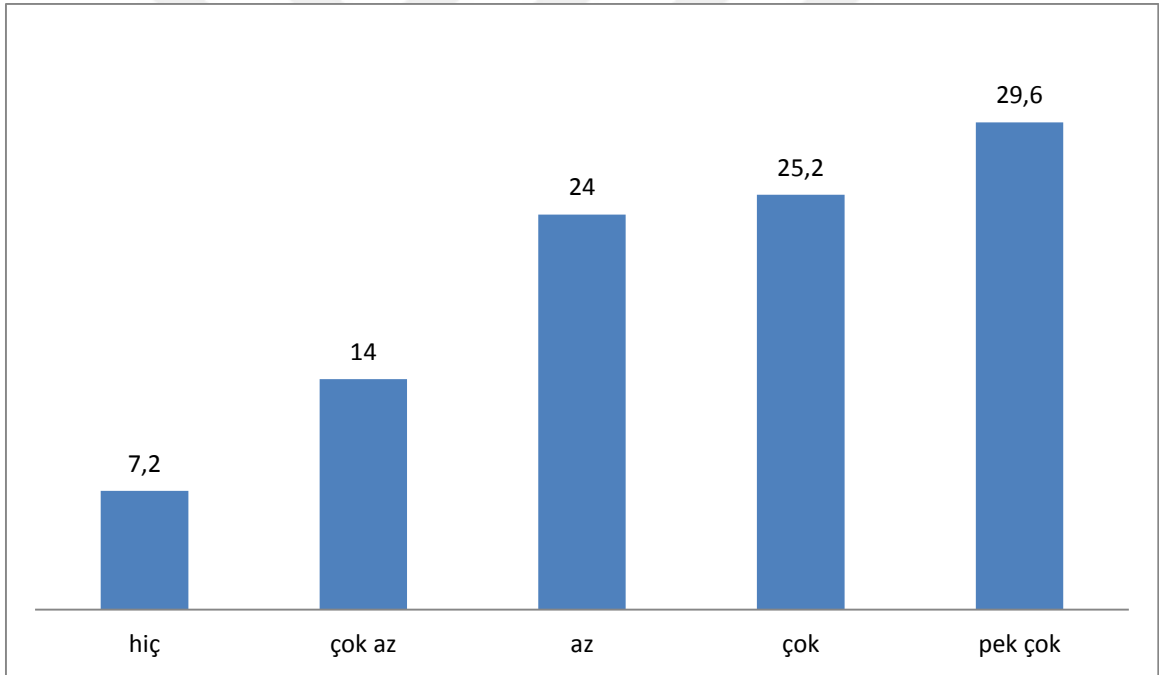
Şekil 12. Şube çalışanlarının üslup ve yaklaşımları

Şube çalışanlarının üslup ve yaklaşımları sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların %58,8'i pek çok, %32,4'ü çok, %7,2'si az cevabını vermiştir.

Tablo 14. Şube çalışanlarının yöre halkından seçilmeleri

	Frekans	Yüzde
hiç	18	7,2
çok az	35	14,0
az	60	24,0
çok	63	25,2
pek çok	74	29,6
Toplam	250	100,0

Şube çalışanlarının yöre halkından seçilmeleri sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde 74 katılımcı pek çok, 63 katılımcı çok, 60 katılımcı az cevabını vermiştir.



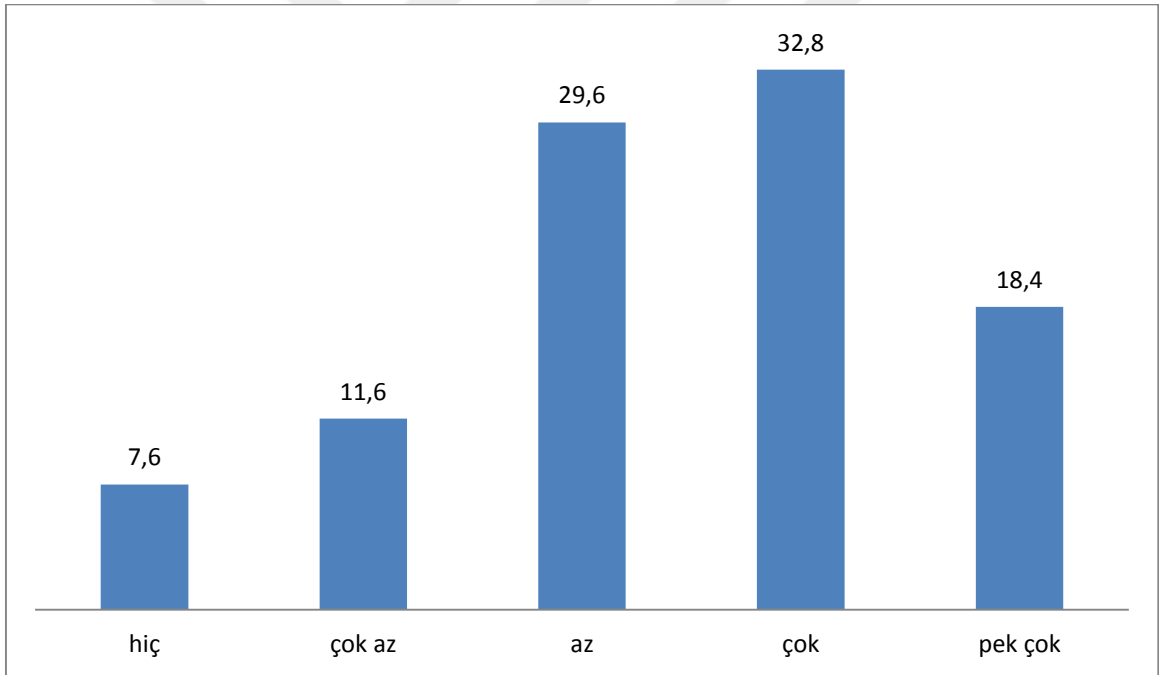
Şekil 13. Şube çalışanlarının yöre halkından seçilmeleri

Şube çalışanlarının yöre halkından seçilmeleri sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların %29,6'sı pek çok, %25,2'si çok, %24'ü az cevabını vermiştir.

Tablo 15. Şube çalışanlarının işyeri ziyaret sıklığı

	Frekans	Yüzde
hiç	19	7,6
çok az	29	11,6
az	74	29,6
çok	82	32,8
pek çok	46	18,4
Toplam	250	100,0

Şube çalışanlarının işyeri ziyaret sıklığı sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde 82 katılımcı çok, 74 katılımcı az, 46 katılımcı pek çok cevabını vermiştir.



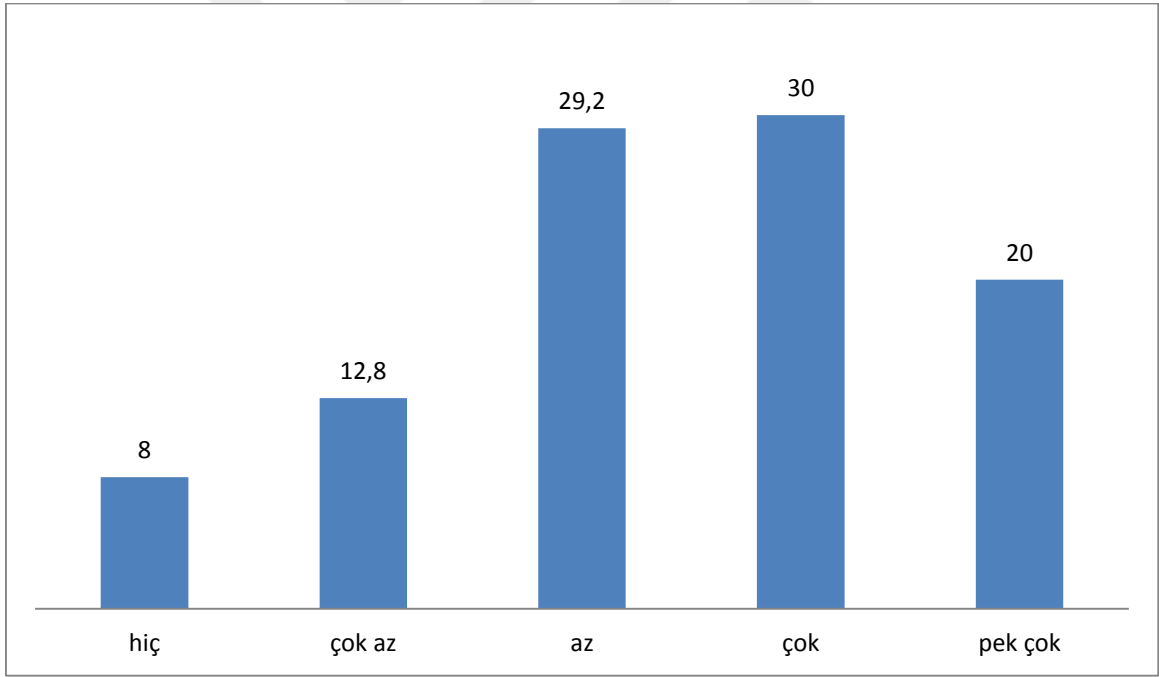
Şekil 14. Şube çalışanlarının işyeri ziyaret sıklığı

Şube çalışanlarının işyeri ziyaret sıklığı sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların %32,8'i çok, %29,6'sı az, %18,4'ü pek çok cevabını vermiştir.

Tablo 16. Bankanın ulusal ve uluslararası bankacılık piyasasındaki prestiji

	Frekans	Yüzde
hiç	20	8,0
çok az	32	12,8
az	73	29,2
çok	75	30,0
pek çok	50	20,0
Toplam	250	100,0

Bankanın ulusal ve uluslararası bankacılık piyasasındaki prestiji sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde 75 katılımcı çok, 73 katılımcı az, 50 katılımcı pek çok cevabını vermiştir.



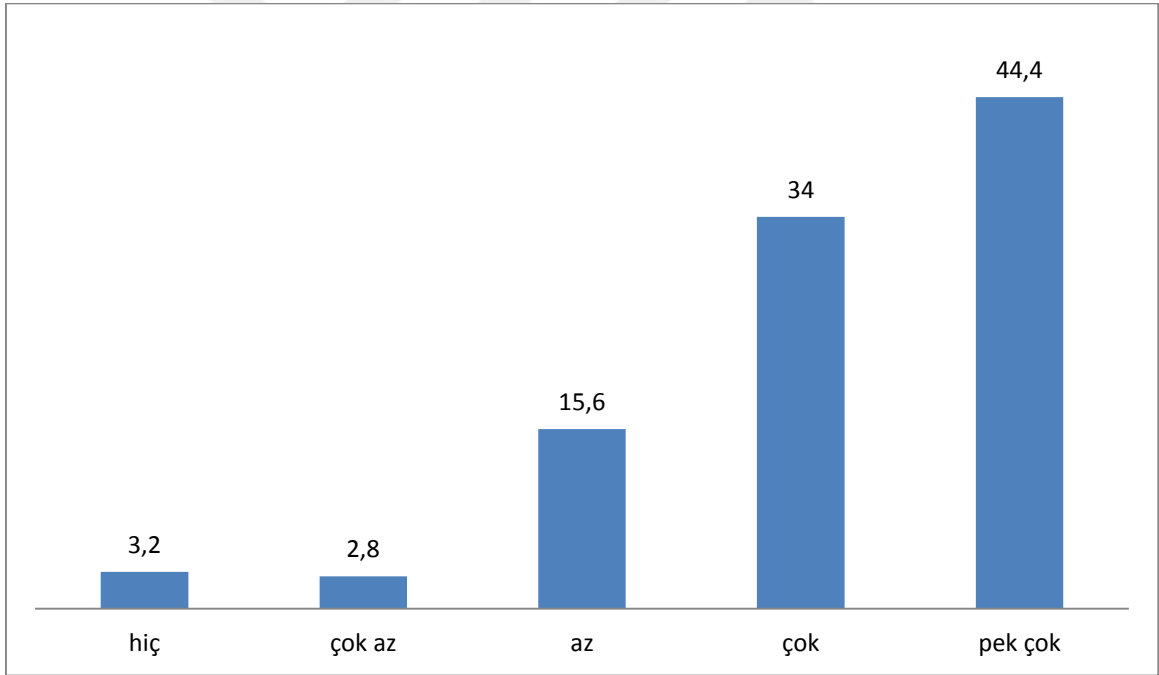
Şekil 15. Bankanın ulusal ve uluslararası bankacılık piyasasındaki prestiji

Bankanın ulusal ve uluslararası bankacılık piyasasındaki prestiji sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların %30'u çok, %29,2'si az, %20'si az cevabını vermiştir.

Tablo 17. Bankanın internet ve mobil bankacılık uygulamalarının kolay kullanılabilir olması

	Frekans	Yüzde
hiç	8	3,2
çok az	7	2,8
az	39	15,6
çok	85	34,0
pek çok	111	44,4
Toplam	250	100,0

Bankanın internet ve mobil bankacılık uygulamalarının kolay kullanılabilir olması sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde 111 katılımcı pek çok, 85 katılımcı çok, 39 katılımcı az cevabını vermiştir.



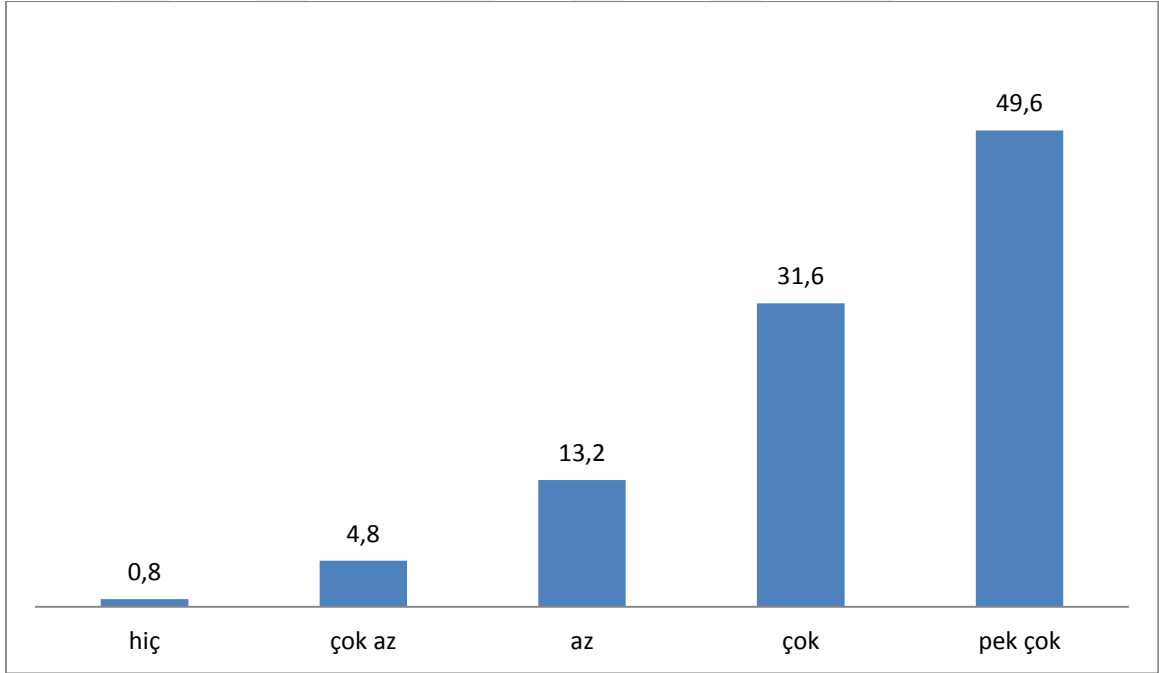
Şekil 16. Bankanın internet ve mobil bankacılık uygulamalarının kolay kullanılabilir olması

Bankanın internet ve mobil bankacılık uygulamalarının kolay kullanılabilir olması sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların %44,4'ü pek çok, %34'ü çok, %15,6'sı az cevabını vermiştir.

Tablo 18. Bankanın iletişim merkezine kısa sürede ulaşılabilmesi

	Frekans	Yüzde
hiç	2	,8
çok az	12	4,8
az	33	13,2
çok	79	31,6
pek çok	124	49,6
Toplam	250	100,0

Bankanın iletişim merkezine kısa sürede ulaşılabilmesi sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde 124 katılımcı pek çok, 79 katılımcı çok, 33 katılımcı az cevabını vermiştir.



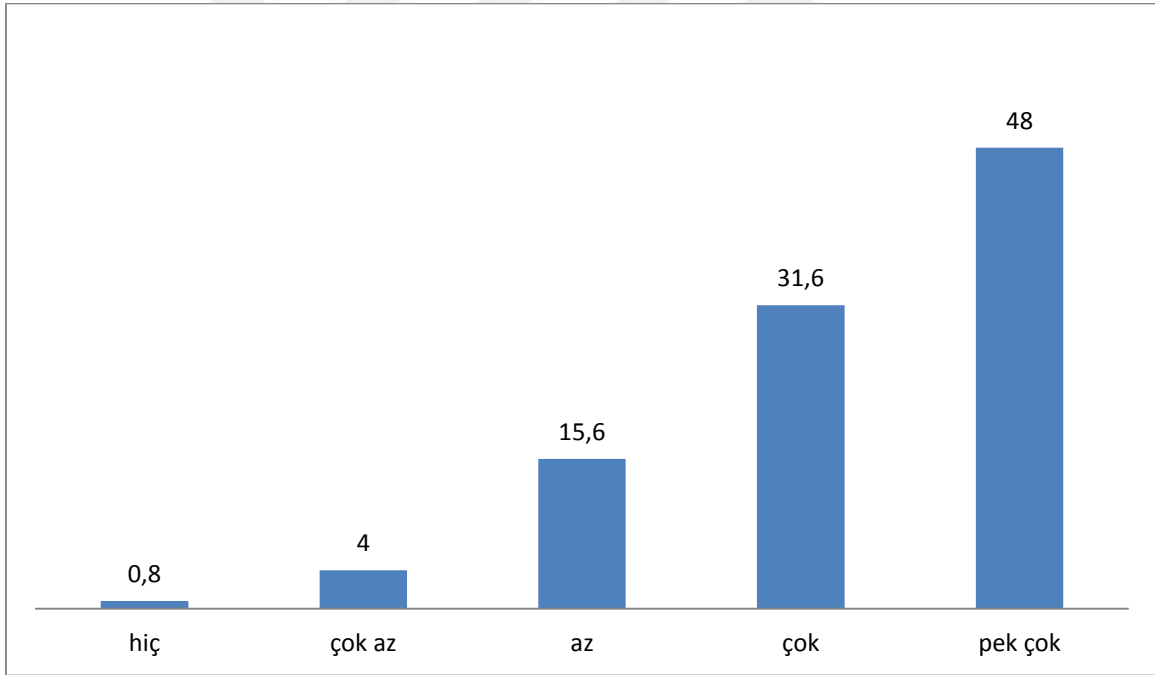
Şekil 17. Bankanın iletişim merkezine kısa sürede ulaşılabilmesi

Bankanın iletişim merkezine kısa sürede ulaşılabilmesi sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların %49,6'sı pek çok, %31,6'sı çok, %13,2'si az cevabını vermiştir.

Tablo 19. Bankanın müşteri özelinde kampanya tanımlayarak firmanıza avantajlı fırsatlar sunması

	Frekans	Yüzde
hiç	2	,8
çok az	10	4,0
az	39	15,6
çok	79	31,6
pek çok	120	48,0
Toplam	250	100,0

Bankanın müşteri özelinde kampanya tanımlayarak firmanıza avantajlı fırsatlar sunması sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde 120 katılımcı pek çok, 79 katılımcı çok, 39 katılımcı az cevabını vermiştir.



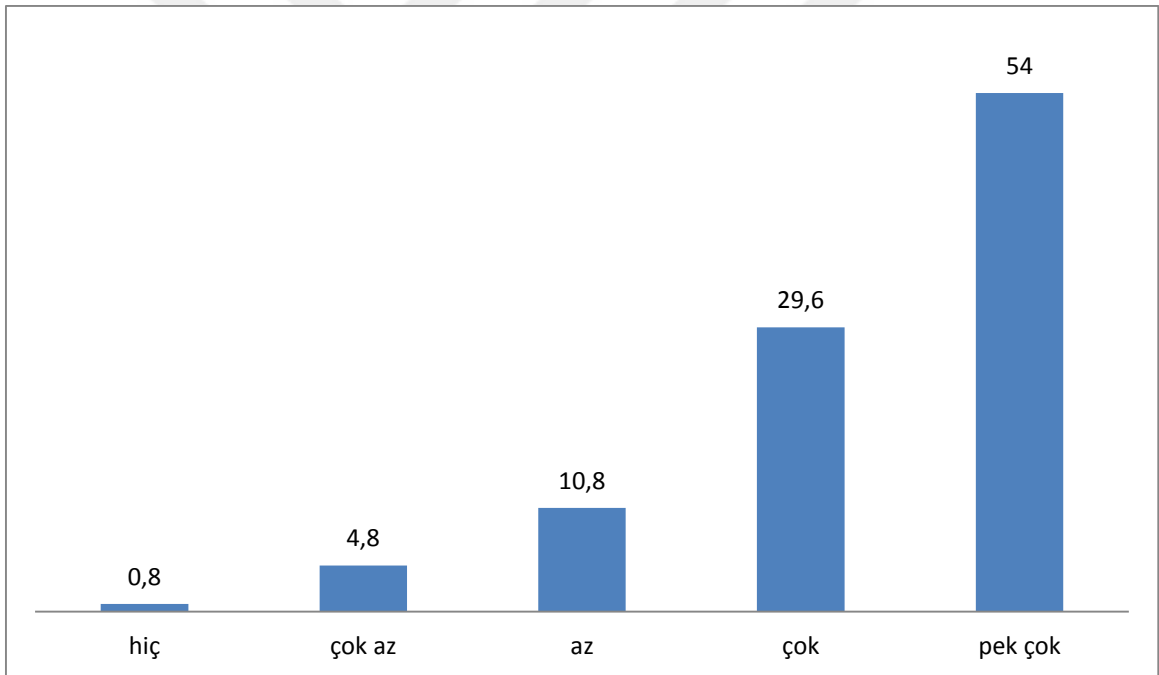
Şekil 18. Bankanın müşteri özelinde kampanya tanımlayarak firmanıza avantajlı fırsatlar sunması

Bankanın müşteri özelinde kampanya tanımlayarak firmanıza avantajlı fırsatlar sunması sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların %48'i pek çok, %31,6'sı çok, %15,6'sı az cevabını vermiştir.

Tablo 20. Bankacılık hizmetlerinin karşılığında alınan komisyonların düşük olması

	Frekans	Yüzde
hiç	2	,8
çok az	12	4,8
az	27	10,8
çok	74	29,6
pek çok	135	54,0
Toplam	250	100,0

Bankacılık hizmetlerinin karşılığında alınan komisyonların düşük olması sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde 135 katılımcı pek çok, 74 katılımcı çok, 27 katılımcı az cevabını vermiştir.



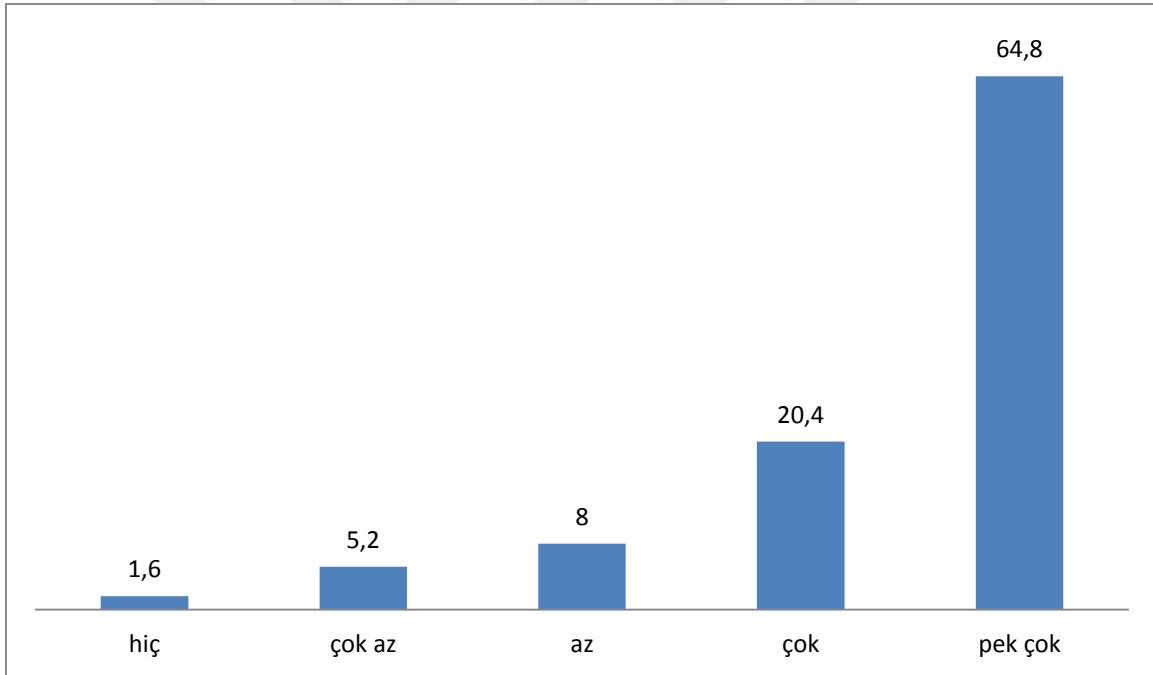
Şekil 19. Bankacılık hizmetlerinin karşılığında alınan komisyonların düşük olması

Bankacılık hizmetlerinin karşılığında alınan komisyonların düşük olması sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların %54'ü pek çok, %29,6'sı çok, %10,8'i az cevabını vermiştir.

Tablo 21. Bankanın kredi ve mevduat faiz oranlarının cazipliği

	Frekans	Yüzde
hiç	4	1,6
çok az	13	5,2
az	20	8,0
çok	51	20,4
pek çok	162	64,8
Toplam	250	100,0

Bankanın kredi ve mevduat faiz oranlarının cazipliği sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde 162 katılımcı pek çok, 51 katılımcı çok, 20 katılımcı az cevabını vermiştir.



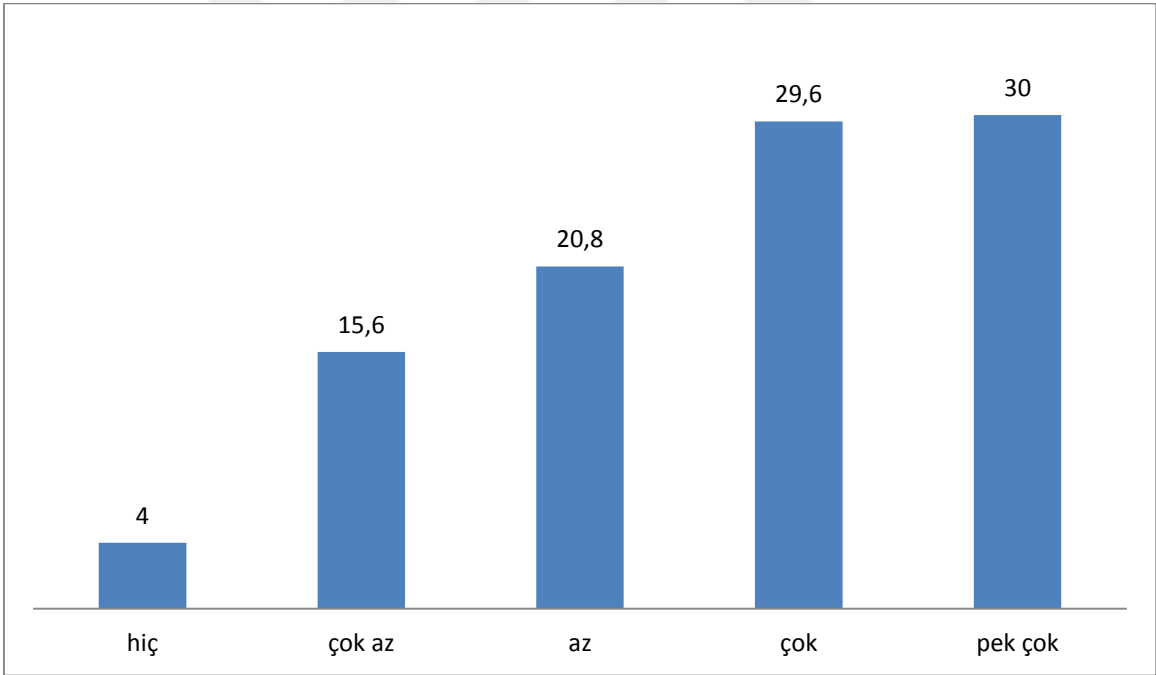
Şekil 20. Bankanın kredi ve mevduat faiz oranlarının cazipliği

Bankanın kredi ve mevduat faiz oranlarının cazipliği sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların %64,8'i pek çok, %20,4'ü çok, %8'i az cevabını vermiştir.

Tablo 22. Bankanın üye işyeri ağının geniş olması ve kredi kartına taksit seçeneklerinin fazla olması

	Frekans	Yüzde
hiç	10	4,0
çok az	39	15,6
az	52	20,8
çok	74	29,6
pek çok	75	30,0
Toplam	250	100,0

Bankanın üye işyeri ağının geniş olması ve kredi kartına taksit seçeneklerinin fazla olması sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde 75 katılımcı pek çok, 74 katılımcı çok, 52 katılımcı az cevabını vermiştir.



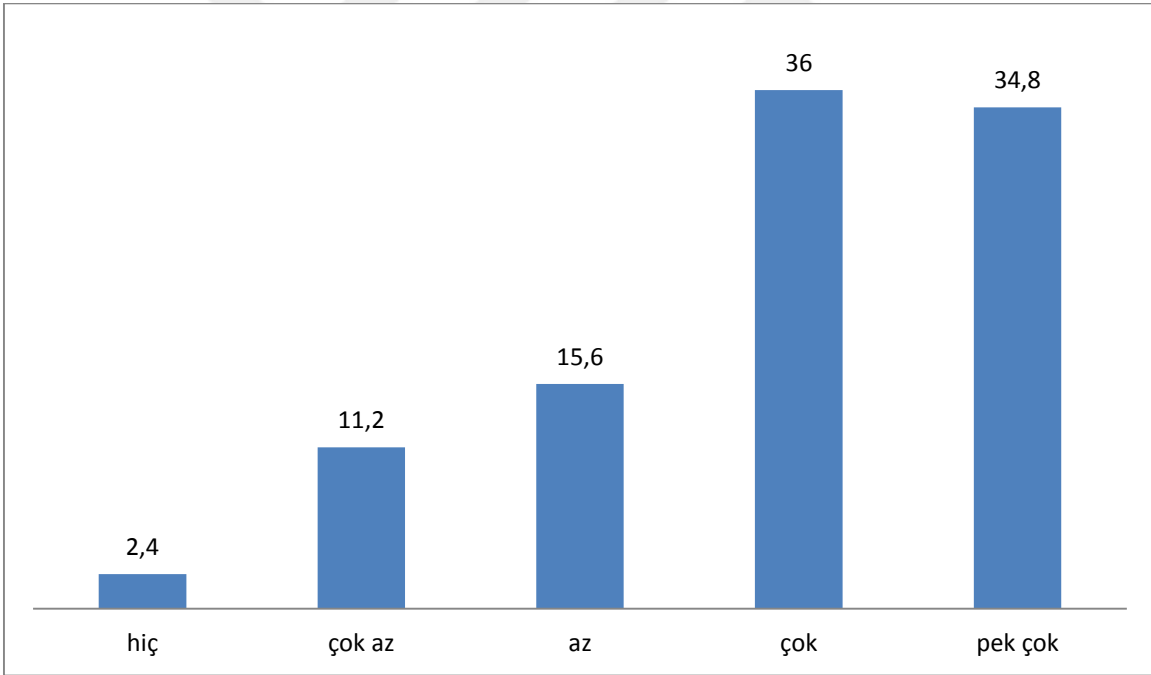
Şekil 21. Bankanın üye işyeri ağının geniş olması ve kredi kartına taksit seçeneklerinin fazla olması

Bankanın üye işyeri ağının geniş olması ve kredi kartına taksit seçeneklerinin fazla olması sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların %30'u pek çok, %29,6'sı çok, %20,8'i az cevabını vermiştir.

Tablo 23. Bankanın finansal market olarak firmanızın tüm ihtiyaçlarına çözümler sunması

	Frekans	Yüzde
hiç	6	2,4
çok az	28	11,2
az	39	15,6
çok	90	36,0
pek çok	87	34,8
Toplam	250	100,0

Bankanın finansal market olarak firmanızın tüm ihtiyaçlarına çözümler sunması sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde 90 katılımcı çok, 87 katılımcı pek çok, 39 katılımcı az cevabını vermiştir.



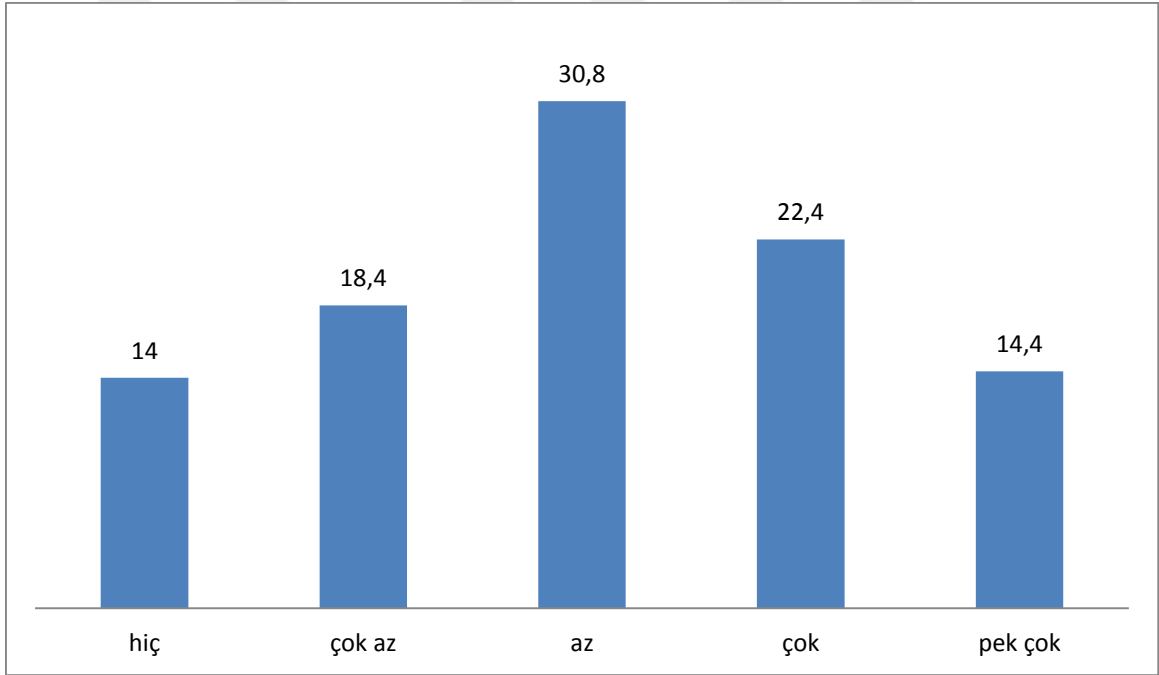
Şekil 22. Bankanın finansal market olarak firmanızın tüm ihtiyaçlarına çözümler sunması

Bankanın finansal market olarak firmanızın tüm ihtiyaçlarına çözümler sunması sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların %36'sı çok, %34,8'i pek çok, %15,6'sı az cevabını vermiştir.

Tablo 24. Bankanın sosyal projelere verdiği destekler

	Frekans	Yüzde
hiç	35	14,0
çok az	46	18,4
az	77	30,8
çok	56	22,4
pek çok	36	14,4
Toplam	250	100,0

Bankanın sosyal projelere verdiği destekler sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde 77 katılımcı az, 56 katılımcı çok, 46 katılımcı çok az cevabını vermiştir.



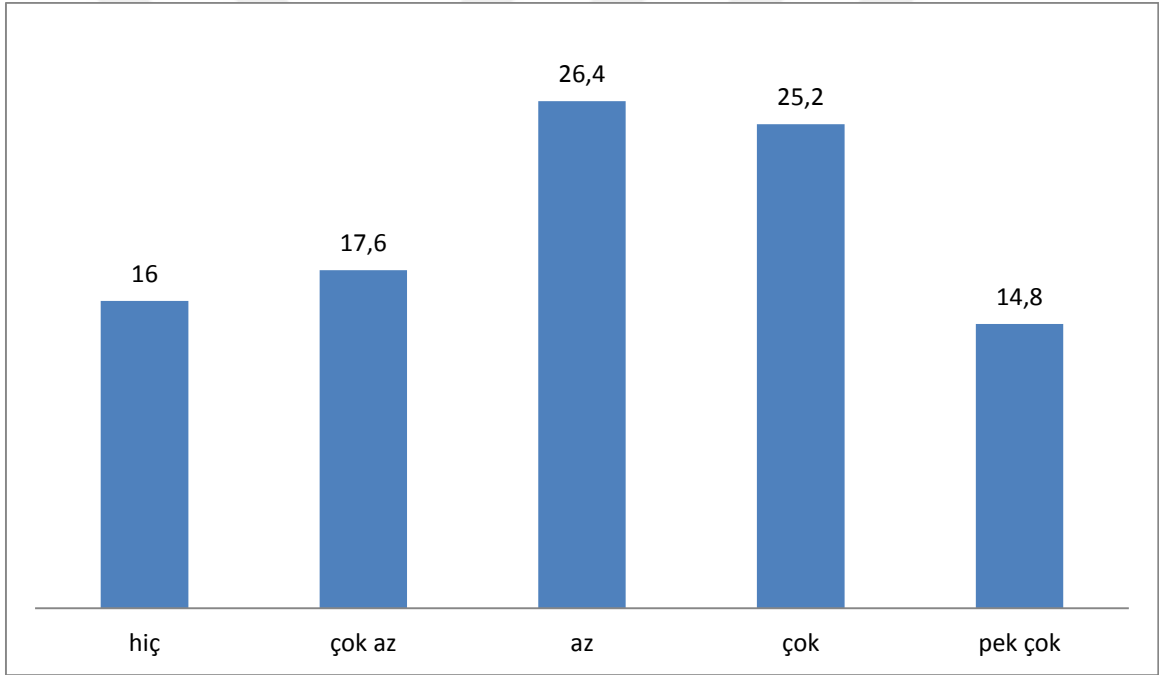
Şekil 23. Bankanın sosyal projelere verdiği destekler

Bankanın sosyal projelere verdiği destekler sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların %30,8'i az, %22,4'ü çok, %18,4'ü çok az cevabını vermiştir.

Tablo 25. Banka tarafından dağıtılan promosyonlar

	Frekans	Yüzde
hiç	40	16,0
çok az	44	17,6
az	66	26,4
çok	63	25,2
pek çok	37	14,8
Toplam	250	100,0

Banka tarafından dağıtılan promosyonlar sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde 66 katılımcı az, 63 katılımcı çok, 44 katılımcı çok az cevabını vermiştir.



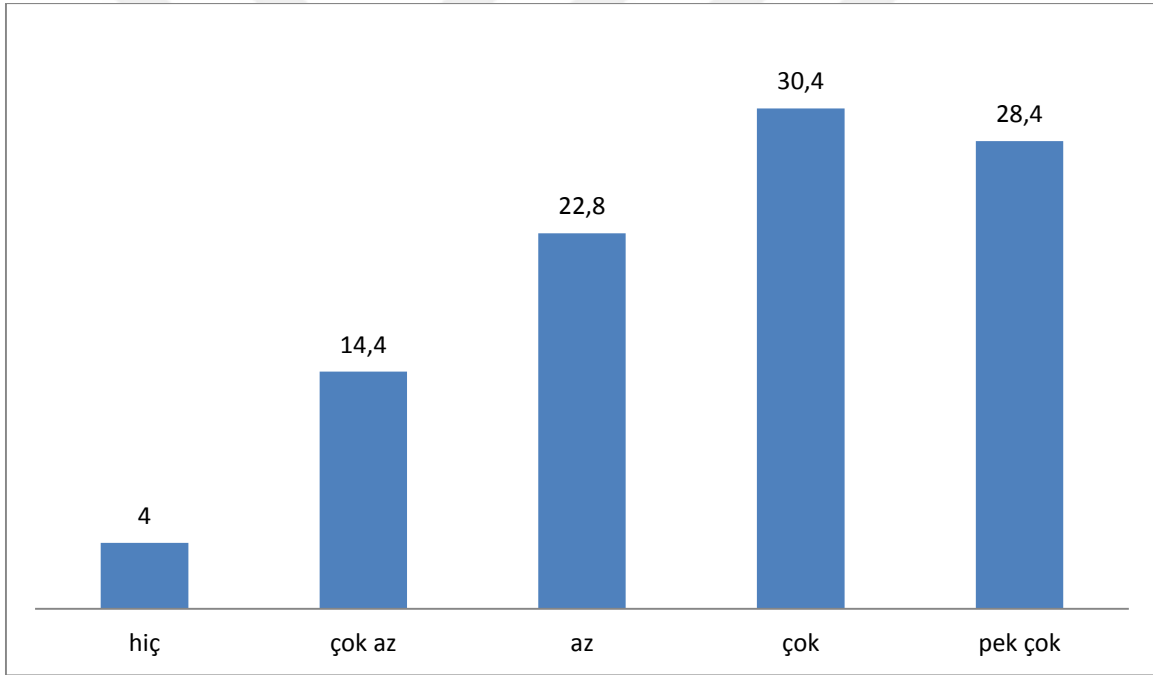
Şekil 24. Banka tarafından dağıtılan promosyonlar

Banka tarafından dağıtılan promosyonlar sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların %26,4'ü az, %25,2'si çok, %17,6'sı çok az cevabını vermiştir.

Tablo 26. Bankanın teknolojik altyapısını geliştirerek sürekli yeni ürünler sunabilmesi

	Frekans	Yüzde
hiç	10	4,0
çok az	36	14,4
az	57	22,8
çok	76	30,4
pek çok	71	28,4
Toplam	250	100,0

Bankanın teknolojik altyapısını geliştirerek sürekli yeni ürünler sunabilmesi sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde 76 katılımcı çok, 71 katılımcı pek çok, 57 katılımcı az cevabını vermiştir.



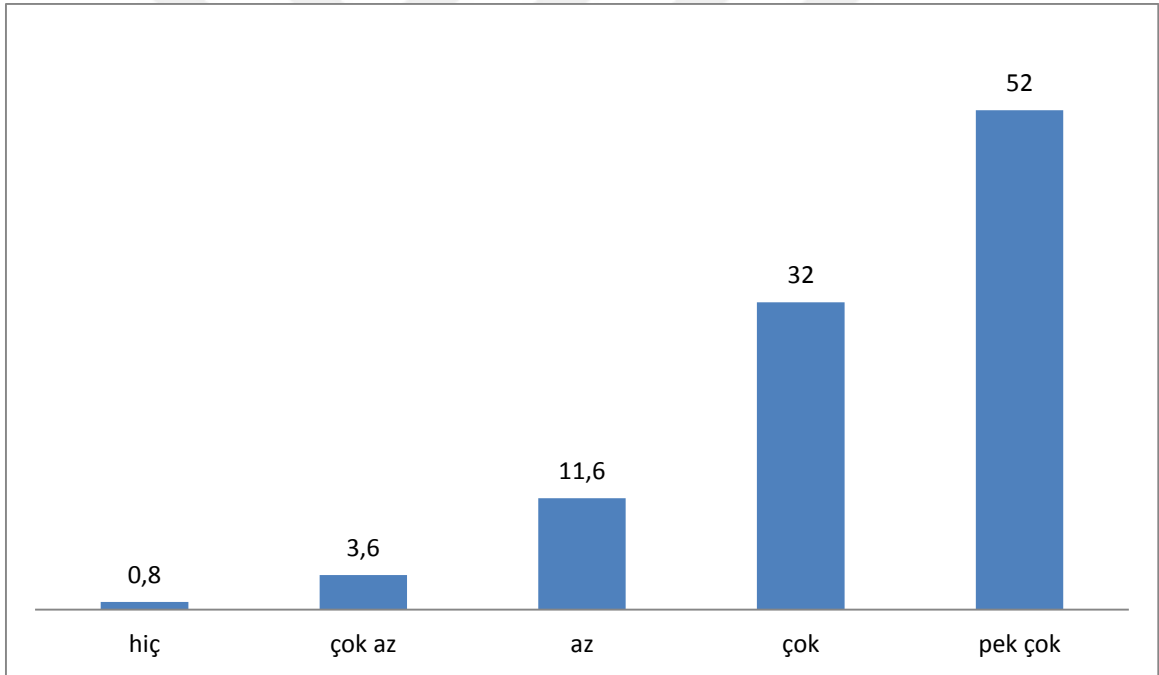
Şekil 25. Bankanın teknolojik altyapısını geliştirerek sürekli yeni ürünler sunabilmesi

Bankanın teknolojik altyapısını geliştirerek sürekli yeni ürünler sunabilmesi sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların %30,4'ü çok, %28,4'ü pek çok, %22,8'i az cevabını vermiştir.

Tablo 27. Firmanıza tesis edilmiş limitlerin yeterli seviyede olması

	Frekans	Yüzde
hiç	2	,8
çok az	9	3,6
az	29	11,6
çok	80	32,0
pek çok	130	52,0
Toplam	250	100,0

Firmanıza tesis edilmiş limitlerin yeterli seviyede olması sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde 130 katılımcı pek çok, 80 katılımcı çok, 29 katılımcı az cevabını vermiştir.



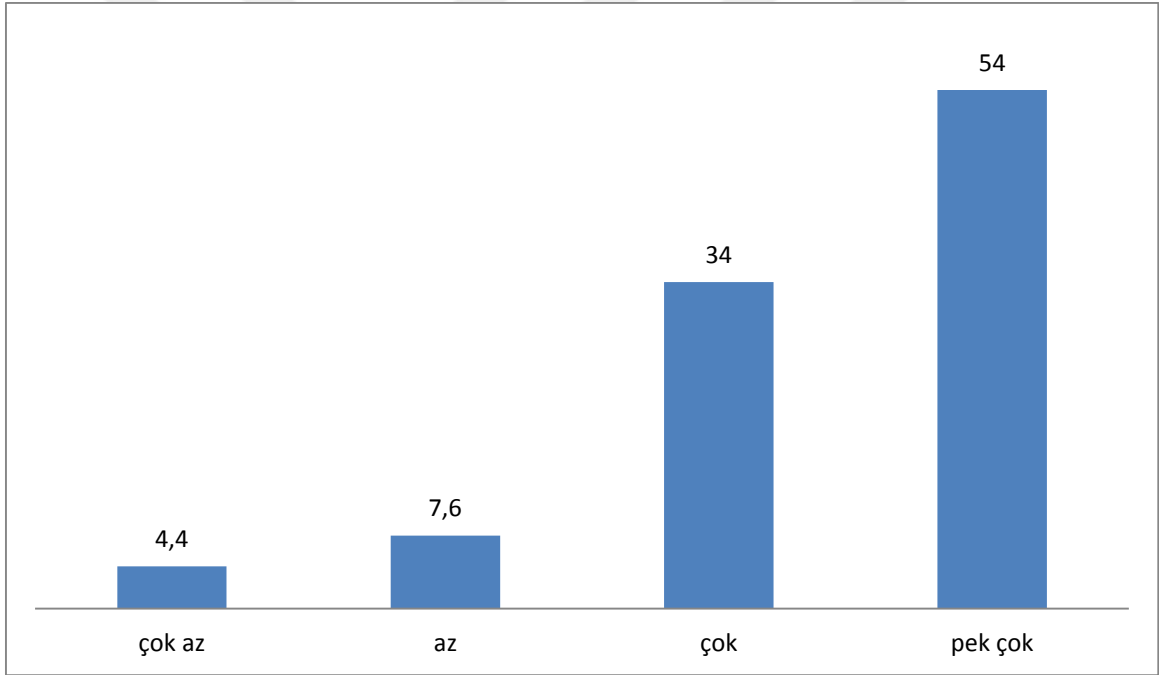
Şekil 26. Firmanıza tesis edilmiş limitlerin yeterli seviyede olması

Firmanıza tesis edilmiş limitlerin yeterli seviyede olması sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların %52'si pek çok, %32'si çok, %11,6'sı az cevabını vermiştir.

Tablo 28. Firmanızdan talep edilen teminat şartları

	Frekans	Yüzde
çok az	11	4,4
az	19	7,6
çok	85	34,0
pek çok	135	54,0
Toplam	250	100,0

Firmanızdan talep edilen teminat şartları sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde 135 katılımcı pek çok, 85 katılımcı çok, 19 katılımcı az cevabını vermiştir.



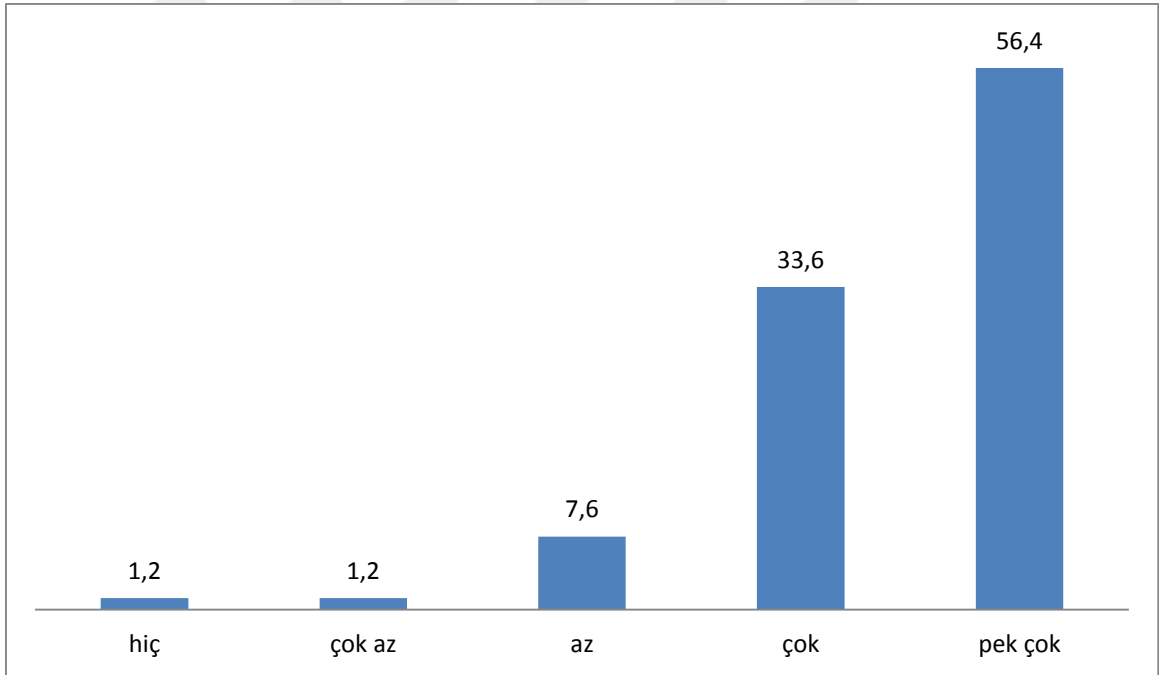
Şekil 27. Firmanızdan talep edilen teminat şartları

Firmanızdan talep edilen teminat şartları sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların %54'ü pek çok, %34'ü çok, %7,6'sı az cevabını vermiştir.

Tablo 29. Sorun ve şikayetlerinizde hızlıca çözümler üretilebilmesi

	Frekans	Yüzde
hiç	3	1,2
çok az	3	1,2
az	19	7,6
çok	84	33,6
pek çok	141	56,4
Toplam	250	100,0

Sorun ve şikayetlerinizde hızlıca çözümler üretilebilmesi sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde 141 katılımcı pek çok, 84 katılımcı çok, 19 katılımcı az cevabını vermiştir.



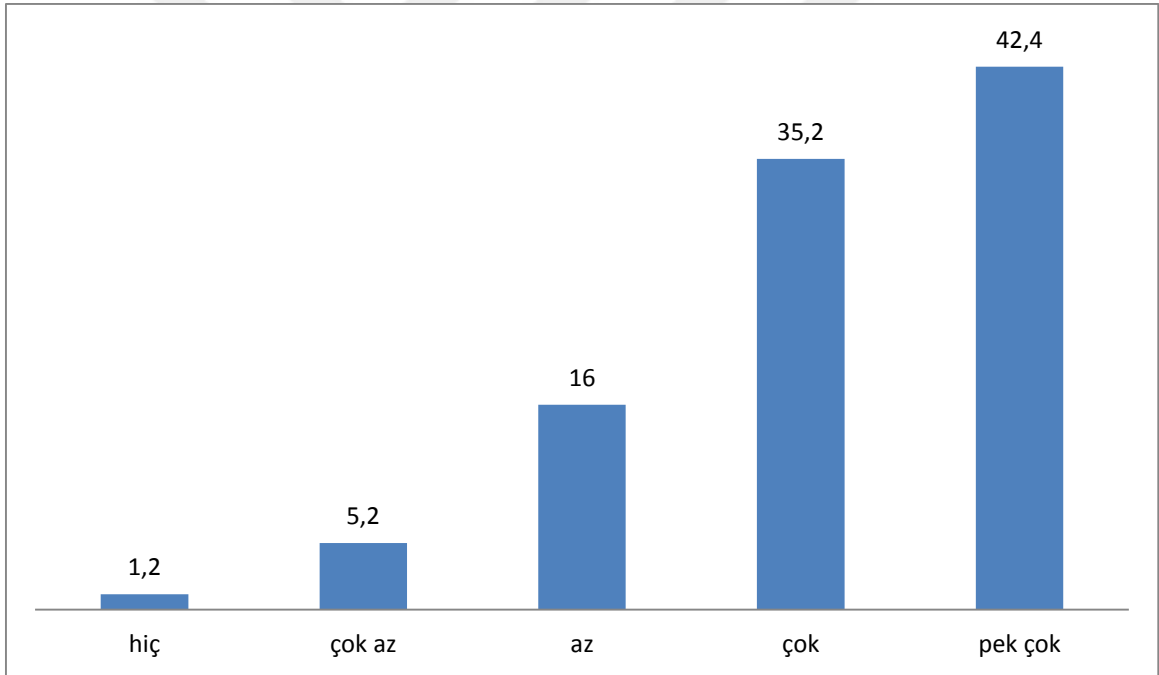
Şekil 28. Sorun ve şikayetlerinizde hızlıca çözümler üretilebilmesi

Sorun ve şikayetlerinizde hızlıca çözümler üretilebilmesi sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların %56,4'ü pek çok, %33,6'sı çok, %7,6'sı az cevabını vermiştir.

Tablo 30. Firmanızın ihtiyaçlarına yönelik doğru ürünler sunulması

	Frekans	Yüzde
hiç	3	1,2
çok az	13	5,2
az	40	16,0
çok	88	35,2
pek çok	106	42,4
Toplam	250	100,0

Firmanızın ihtiyaçlarına yönelik doğru ürünler sunulması sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde 106 katılımcı pek çok, 88 katılımcı çok, 40 katılımcı az cevabını vermiştir.



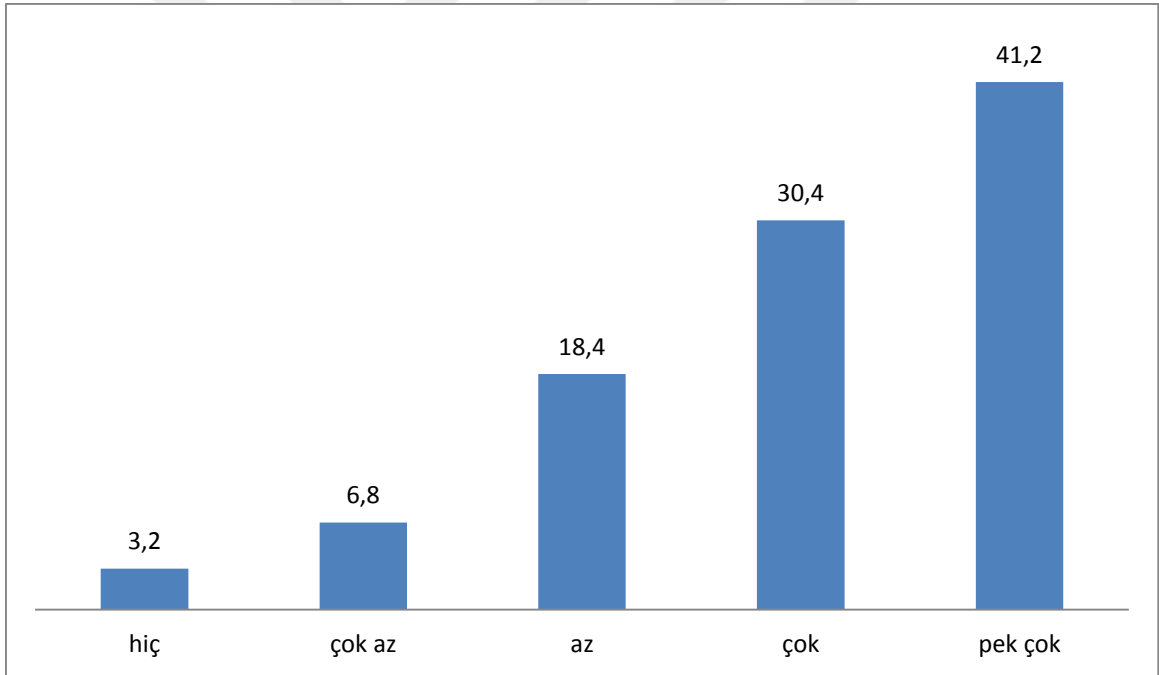
Şekil 29. Firmanızın ihtiyaçlarına yönelik doğru ürünler sunulması

Firmanızın ihtiyaçlarına yönelik doğru ürünler sunulması sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların %42,4'ü pek çok, %35,2'si çok, %16'sı az cevabını vermiştir.

Tablo 31. Şubede firmalara özel hizmet sunan gişe bulunması

	Frekans	Yüzde
hiç	8	3,2
çok az	17	6,8
az	46	18,4
çok	76	30,4
pek çok	103	41,2
Toplam	250	100,0

Şubede firmalara özel hizmet sunan gişe bulunması sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde 103 katılımcı pek çok, 76 katılımcı çok, 46 katılımcı az cevabını vermiştir.



Şekil 30. Şubede firmalara özel hizmet sunan gişe bulunması

Şubede firmalara özel hizmet sunan gişe bulunması sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların %%41,2'si pek çok, %30,4'ü çok, %18,4'ü az cevabını vermiştir.

Tablo 32. Eğitim Durumu - Memnuniyeti Etkileyen Faktörler ANOVA Testi

	df	MeanSquare	F	Sig.
S7	4	1,426	1,354	,250
	245	1,053		
S8	4	,929	,980	,419
	245	,948		
S9	4	,359	,295	,881
	245	1,217		
S10	4	,257	,379	,823
	245	,677		
S11	4	,032	,063	,993
	245	,499		
S12	4	1,103	2,290	,060
	245	,482		
S13	4	1,920	1,238	,295
	245	1,551		
S14	4	2,298	1,782	,133
	245	1,290		
S15	4	3,181	2,348	,055
	245	1,354		
S16	4	5,532	6,071	,000
	245	,911		
S17	4	2,676	3,322	,011
	245	,806		
S18	4	1,128	1,379	,242
	245	,818		
S19	4	,593	,722	,578
	245	,822		
S20	4	,340	,370	,830
	245	,920		
S21	4	1,629	1,182	,319
	245	1,378		
S22	4	1,908	1,659	,160
	245	1,150		
S23	4	2,887	1,892	,112
	245	1,526		
S24	4	1,789	1,076	,369
	245	1,662		

S25	4	3,512	2,715	,031
	245	1,294		
S26	4	1,080	1,431	,224
	245	,755		
S27	4	,379	,577	,680
	245	,658		
S28	4	,493	,799	,527
	245	,617		
S29	4	1,230	1,393	,237
	245	,883		
S30	4	,882	,757	,554
	245	1,165		

Eğitim durumu ve memnuniyeti etkileyen faktörler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA analizinin sonuçlarına göre bankanın internet ve mobil bankacılık uygulamalarının kolay kullanılabilir olması (s16) ve bankanın iletişim merkezine kısa sürede ulaşılabilmesi (s17) sorularına verilen cevaplarda eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey testi sonuçlarına göre bankanın internet ve mobil bankacılık uygulamalarının kolay kullanılabilir olması sorusuyla ilgili lisans mezunlarıyla ilköğretim ve lise mezunları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Lisans mezunları bankanın internet ve mobil bankacılık uygulamalarının kolay kullanılabilir olmasını daha çok önemsemektedir. Bankanın iletişim merkezine kısa sürede ulaşılabilmesi sorusuyla ilgili ilköğretim mezunları ve lise ve lisans mezunları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Buna göre ilköğretim mezunları bankanın iletişim merkezine kısa sürede ulaşılabilmesini daha az önemsemektedir.

Tablo 33. İşletme Türü - Memnuniyeti Etkileyen Faktörler ANOVA Testi

	df	MeanSquare	F	Sig.
S7	2	1,615	1,532	,218
	247	1,054		
S8	2	3,008	3,231	,041
	247	,931		
S9	2	,145	,120	,887
	247	1,212		
S10	2	,581	,865	,422
	247	,671		
S11	2	1,684	3,493	,032
	247	,482		
S12	2	,417	,847	,430
	247	,492		
S13	2	2,482	1,602	,204
	247	1,549		
S14	2	,538	,410	,664
	247	1,312		
S15	2	3,594	2,631	,074
	247	1,366		
S16	2	1,921	1,965	,142
	247	,978		
S17	2	2,601	3,166	,044
	247	,822		
S18	2	3,386	4,221	,016
	247	,802		
S19	2	,513	,625	,536
	247	,820		
S20	2	1,567	1,731	,179
	247	,905		
S21	2	,734	,529	,590
	247	1,387		
S22	2	2,104	1,823	,164
	247	1,154		
S23	2	2,755	1,791	,169
	247	1,538		
S24	2	,600	,359	,699
	247	1,673		

S25	2	1,280	,962	,383
	247	1,330		
S26	2	,917	1,209	,300
	247	,759		
S27	2	,660	1,011	,365
	247	,653		
S28	2	,142	,229	,796
	247	,619		
S29	2	1,812	2,057	,130
	247	,881		
S30	2	3,891	3,417	,034
	247	1,139		

İşletme türü ve memnuniyeti etkileyen faktörler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA analizinin sonuçlarına göre bankanın bulunduğu lokasyonda ATM sayısının yeterli olması (s8), şube çalışanlarının alanlarında uzmanlaşmış olmaları (s11), bankanın iletişim merkezine kısa sürede ulaşılabilmesi (s17), bankanın müşteri özelinde kampanya tanımlayarak firmanıza avantajlı fırsatlar sunması (s18), şubede firmalara özel hizmet sunan gişe bulunması (s30) sorularında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey testi sonuçlarına göre bankanın bulunduğu lokasyonda ATM sayısının yeterli olması sorusunda küçük ve mikro işletmeler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Buna göre küçük işletmeler bankanın bulunduğu lokasyonda ATM sayısının yeterli olmasını daha az önemsemektedir. Şube çalışanlarının alanlarında uzmanlaşmış olmaları sorusunda küçük ve mikro işletmeler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Buna göre küçük işletmeler şube çalışanlarının alanlarında uzmanlaşmış olmalarını daha az önemsemektedir. Bankanın iletişim merkezine kısa sürede ulaşılabilmesi sorusunda küçük ve orta büyüklükteki işletmeler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bankanın iletişim merkezine kısa sürede ulaşılabilmesini küçük işletmeler daha fazla önemsemektedir. Bankanın müşteri özelinde kampanya tanımlayarak firmanıza avantajlı fırsatlar sunması sorusunda küçük ve orta büyüklükteki işletmeler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bankanın müşteri özelinde kampanya tanımlayarak firmanıza avantajlı fırsatlar sunmasını küçük işletmeler daha çok önemsemektedir.

Şubede firmalara özel hizmet sunan gişeler bulunması konusunda mikro ve orta büyüklükteki işletmeler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Şubede firmalara özel hizmet sunan gişeler bulunmasını mikro işletmeler daha fazla önemsemektedir.



BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ ve ÖNERİLER

Yapılan araştırmalara göre, işletmeler açısından yeni bir müşteri kazanmak ve yeni müşteriye ürün satmak , mevcut müşteriye koruyup , mevcut müşteriye ürün satmaktan beş ile yirmi kat daha pahalıya mal olmaktadır. Mevcut müşterileri korumanın yanında potansiyel müşterileri de sadık müşterilere çevirmek için müşteri memnuniyeti en öncelikli konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yine aynı çerçeveden baktığımızda günümüzde rekabetin en yoğun yaşandığı sektörlerin başında gelen bankacılık için pazarda en büyük büyüme potansiyeline sahip alan olan KOBİ Bankacılığında memnuniyeti sağlamak ve müşteri ile bağlılığı oluşturup, bu bağlılığı sürdürülebilir kılmak büyük önem arz etmektedir.

Araştırma kapsamında yapılan uygulama neticesinde elde edilen sonuçları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür;

- Çalışmaya ağırlıklı olarak firma sahibinin yönetici olduğu şahıs şirketleri katılmıştır.
- Firma yetkilileri çoğunlukla lise mezunudur.
- Ağırlıklı olarak ticaret sektöründe faaliyet gösteren mikro işletmelerde gerçekleştirilmiştir.
- Katılımcıların çoğu 3-5 bankayla çalışmaktadır.
- Şube çalışanlarının uzmanlık seviyeleri , üslup ve yaklaşımları , yöre halkından seçilmeleri ve şubede firmalara özel gişe bulunması katılımcılar tarafından pek çok seviyede önemsenmektedir.
- Bankanın internet ve mobil uygulamalarının kolaylığı ve iletişim merkezine kısa sürede ulaşılması katılımcılar tarafından pek çok seviyede önemsenmektedir.

- Bankacılık hizmetleri karşılığında alınan komisyonların düşük olması, kredi ve mevduat faiz oranlarının cazipliği, bankanın üye işyerinin yaygın olması ve kredi kartına taksit seçeneğinin fazla olması katılımcılar tarafından pek çok seviyede önemsenmektedir.
- Müşterilere tanımlanan limitlerin yeterli seviyede olması ve müşterilerden talep edilen teminat şartları pek çok seviyede önemsenmektedir.
- Sorun ve şikayetlere hızlı çözümler sunulması ve ihtiyaca göre doğru ürünler sunulması katılımcılar tarafından pek çok seviyede önemsenmektedir.
- Bankanın internet ve mobil bankacılık uygulamalarının kolay kullanılabilir olması sorusuyla ilgili lisans mezunlarıyla ilköğretim ve lise mezunları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Lisans mezunları bankanın internet ve mobil bankacılık uygulamalarının kolay kullanılabilir olmasını daha çok önemsemektedir.

Lisans mezunlarının teknolojiye daha hakim olmaları ile uzayan banka kuyruklarında vakit kaybetmek istememeleri, gizlilik ve mahremiyet gereksinimleri , daha düşük maliyetle işlem yapmaları ve günün her saati işlem yapıp , detaylı rapor alabilmeleri gibi faydalarından dolayı hayatlarının her alanında kullandıkları interneti finansal işlemlerde de kullandıklarını ve bu sebepten internet ve mobil bankacılık uygulamalarının kolay kullanılabilir olmasını önemsediklerini görmekteyiz. Aksine lise ve ilköğretim mezunlarının hatalı işlem yapma korkusu, bilgilerinin başkalarının eline geçmesi düşüncesi ve bilgi eksikliğinden kaynaklanan nedenlerle internet ve mobil uygulamaları kullanmadıkları için önemsenmediğini görüyoruz. Dijital bankacılık şube maliyetleri nedeniyle daralan kar marjına çözüm arayan sektör için kurtarıcı roldedir. Mobil uygulamalara işlem çeşitliliği getirerek , şifre gerektirmeyen parmak okuma , yüz tanıma gibi teknolojik yatırımlar ile şube personellerine güvenen eğitim seviyesi düşük Kobi'lerin de bu kanal üzerinden kullanıma teşvik edilmesi sağlanmalıdır.

- Bankanın iletişim merkezine kısa sürede ulaşılabilmesi sorusuyla ilgili ilköğretim mezunları ve lise ve lisans mezunları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Buna göre ilköğretim mezunları bankanın iletişim merkezine kısa sürede ulaşılabilmesini daha az önemsemektedir.

Profesyonel çalışan ve eğitim seviyesi yüksek , lisans ve lise mezunu Kobi'ler kendilerine yol ve zaman maliyeti yaratmadan işlemlerini iletişim merkezi ile çözebildikleri için bu kanalı aktif kullanmakta ve iletişim merkezine kısa sürede ulaşılabilir olmasını daha çok önemsemektedirler.

İlkokul mezunları bilgilerinin başkalarının ellerine geçmesi korkusu ile iletişim merkezleri ile işlemlerini yapmayı , şube kanalı üzerinden işlemlerini devam ettirdikleri için iletişim merkezine kısa sürede ulaşılabilir olmasını önemsemedikleri görülmektedir.

Sesli yanıt sistemlerinin tüm menülere entegre edilmesi , ses tanıma teknolojilerinin iletişim merkezlerinde yaygın kullanılması ve Kobi' lere özel müşteri iletişim hatlarıyla işlem sürelerinin kısaltılması müşteri memnuniyetini arttıracaktır.

- Bankanın bulunduğu lokasyonda ATM sayısının yeterli olması sorusunda küçük ve mikro işletmeler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Küçük işletmeler bankanın bulunduğu lokasyonda ATM sayısının yeterli olmasını daha az önemsemektedir.

Bunun nedeni mikro işletmelerin günlük nakit döngüleri için hesaplarındaki nakit parayı kullanma ihtiyaçlarıdır. Bu yüzden mikro işletmelerin yoğun olduğu bölgelerde ATM sayısına dikkat etmek müşteri memnuniyet seviyesini arttıracaktır.

- Şube çalışanlarının alanlarında uzmanlaşmış olmaları sorusunda küçük ve mikro işletmeler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Küçük işletmeler şube çalışanlarının alanlarında uzmanlaşmış olmalarını daha az önemsemektedir.

Mikro işletmelerde firma sahibi tüm işlemlerini kendisi takip etmekte ve şube çalışanı ile birebir muhatap olmaktadır. Şube çalışanının finansal destekçisi ve yönlendirici olmasını talep ettiğinden alanlarında uzman olması Mikro işletmeler için son derece önemlidir. Bu sebepten alanlarında uzman olması gereken personelleri güncel tutmak adına eğitimler ve eğitim sonlarında alan sınavları yapılarak yetkinlikleri ölçülmeli , geri bildirim aramaları yapılarak müşteri görüşleri alınmalıdır.

- Bankanın iletişim merkezine kısa sürede ulaşılabilmesi sorusunda küçük ve orta büyüklükteki işletmeler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Bankanın iletişim merkezine kısa sürede ulaşılabilmesini küçük işletmeler daha fazla önemsemektedir.

Orta büyüklükteki işletmeler mail ve fax tanımlamaları ile işlemlerini tamamen profesyonel çalışanları ile iletişim merkezine ulaşmadan yapar duruma gelmişlerdir. Kobi' lere özel hizmet sunan iletişim hatları , ses tanıma teknolojisi , sesli yanıt sistemlerinin geliştirilmesi ve tüm menülere uygulanması Küçük işletmelerin iletişim merkezinde işlemlerini daha hızlı çözüme kavuşturabilecek ve müşteri memnuniyetini arttıracaktır.

- Bankanın müşteri özelinde kampanya tanımlayarak firmanıza avantajlı fırsatlar sunması sorusunda küçük ve orta büyüklükteki işletmeler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Bankanın müşteri özelinde kampanya tanımlayarak firmanıza avantajlı fırsatlar sunmasını küçük işletmeler daha çok önemsemektedir.

Küçük İşletmeler bankanın avantajlı fırsat sunup müşteri özelinde kampanya yapmasını Orta büyüklükteki işletmelere göre daha fazla önemsemektedir. Buna örnek verecek olursak ticari kartlara erteleme , taksitli kredilere sektör bazında öteleme kampanyaları, paket tarifeleri verilebilir.

- Şubede firmalara özel hizmet sunan gişе bulunması sorusunda mikro ve orta büyüklükteki işletmeler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Şubede firmalara özel hizmet sunan gişе bulunmasını mikro işletmeler daha fazla önemsemektedir.

Şubedeki işlemlerini birebir takip eden mikro işletme sahipleri hesaplarındaki bakiye ile nakit döngülerini sağlamaktadırlar Çek ödemesi gibi saatinde yapılması gereken işlemlerde müşterisi yoğun şubelerde kuyrukta beklemek istememektedirler. Şubede firmalara özel ayrı bir gişе bulunması müşteri memnuniyet derecelerini arttıracaktır.



KAYNAKÇA

- Aktaş, R. ve Başçı, S. (2006).*KOBİ'lerin ülke ekonomisi açısından taşıdığı önem, sorunları ve çözüm önerileri*. 5.Orta Anadolu işletmecilik kongresi bildirileri, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat.
- Arpacı, T., Tuncer, D., Ayhan, Y. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Arslan, R. ve Hotamışlı, M. (2007). Türk bankacılık sisteminde kurumsal çevrenin bankaların yapı ve uygulamaları üzerinde oluşturduğu teşvik ve kısıtlamalar. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 14(1) , 195-208.
- Barlow, J. ve Moller, C. (2009). *Her şikâyet bir armağandır. İşler ters gittiğinde müşteri sadakatini yeniden nasıl kazanırsınız?* İstanbul: Rota Yayınları.
- Bayuk, N. (2006) . Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışı. *Pazarlama Dünyası*, Ekim Sayısı , 30-35.
- Berk, N. (1999). *Bankacılığın dışa açılması ve dış kredi ilişkisi*(1. Baskı) İstanbul: Yapı Kredi Bankası Yayınları.
- Burucuoğlu, M.(2011). *Müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmada müşteri şikayetleri yönetiminin etkinliği: Bir örnek olay incelemesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Karaman.
- Cansız, M. (2008). *Türkiye 'de KOBİ'ler ve KOSGEB*. DPT Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Çakır, V. (2006). Reklamların beğenilmesinin tüketicilerin marka tutumlarına etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 15(2) 2-8.
- Çatı, K., Koçoğlu, C., ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: beş yıldızlı bir otel örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19(1), 429-446.
- Çelik, H. (2009). Hizmet ortamının şehirlerarası yolcu taşıma hizmetlerinde algılanan kalite üzerindeki etkisinin incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 38(2), 157-183.

- Çınar Ay, S. (2008). Türkiye’deki kobi’lerin finansman sorunları. *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*. 3(1) , 1-7.
- Çilli, H. (1991). *Enflasyon, bankalar ve risk* (1.Baskı) Ankara: TBB Yayınları.
- Çolakoğlu, H. (2002). *Kobi Rehberi* Ankara: TOBB Yayınları .
- Dinçer, A. (2006). *Bankacılık sektöründe konsolidasyon, ülke deneyimleri ve Türkiye için öneriler*. Uzmanlık tezi, Devlet Planlama Teşkilatı , Ankara.
- Duman, T. (2003). Tüketici memnuniyeti ve tüketici değer algısı kavramları hakkındaki görüşleri: Teorik bir karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 34-48.
- Erol, H. M. (2006). *Dünyada ve Türkiye’de bankacılık sektörünün gelişimi ve Türkiye’de kamu bankalarının yeniden yapılandırılması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Garver, M.S., Gagnon, G.B. (2002). Seven Keys to Improving Customer Satisfaction Programs. *Business Horizons*, 45(5).
- Güneş, R. ve Uğur, A. (2007). Kobi’lerin ihracat finansmanında eximbank kredileri: Malatya ilinde bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*.12(2), 21-40.
- Gürtuna, S. M. (2005). *Türkiye’de bankacılık sektörünün gelişimi ve reel kesime etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum algı iletişim*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.
- İskender, H., Ülker, Y. (2005). *Avrupa Birliğine giriş sürecinde KOBİ’lere bir finansman kaynağı olarak risk sermayesi sistemi, uluslararası Avrupa Birliği’ne giriş sürecinde KOBİ’ler*. Türkiye ve benzer ülke denetimleri sempozyumu. İstanbul.
- Kargül, D. (1997). *İktisatta model ve plan teknikleri* . İstanbul: Der Yayınları

- Kılınç, S. (2014). *Türkiye'de bankacılık sektörü dış kaynak kullanımı ve ülke içindeki kredilere etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi. Gaziantep.
- Koç, Ö. Ğ. (2008). *Türk KOBİ'lerin bugünü ve geleceği*. İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.
- Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikâyetlerini bildirme eğilimleri. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14(1), 137-151.
- Mucuk, İ.(1991). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Odabaşı, Y.(2002). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Oktay, E. ve Güney, A. (2002).*Türkiye'de KOBİ'lerin finansman sorunu ve çözüm önerileri*.21. Yüzyılda KOBİ'ler, sorunlar, fırsatlar ve çözüm önerileri sempozyumu, Doğu Akdeniz Üniversitesi, K.K.T.C.
- Öçer, A., Bayuk, N. (2001). Müşteri memnuniyeti. *Pazarlama Dünyası*, Sayı 2. 23-34
- Örücü, E. (2006). Vd. kalite yönetimi çerçevesinde bankalarda çalışan personelin iş tatmini ve iş tatminini etkileyen faktörlerin incelenmesine yönelik bir araştırma.*Celal Bayar Ü.İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 13(1), 39-51.
- Özçelik, F.(2007). *Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve Kocaeli Üniversitesi Derbent uygulama oteli müşterilerine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Özdağ, Y.(2011). *İlaç dağıtım sektöründe müşteri memnuniyeti ve bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Özdemir, S., Ersöz, H. Y. Ve Sarıoğlu, İ. (2006).*İşsizlik sorununun çözümünde KOBİ'lerin desteklenmesi*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Parasız, İ. (2000). *Modern bankacılık teori ve uygulama*. İstanbul: Reba Yayınları.

- Pehlivan, P. (2010). *Türkiye ekonomisinde bankacılık sektörünün verimlilik sorunları ve çözüm önerileri*. Yayınlanmamış doktora tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri memnuniyeti ölçülmesi ve sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda bir alan araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 39-53.
- Saydan, R.(2010). *Müşteri memnuniyeti: Güncel pazarlama yaklaşımlarından seçmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sevim, Ş. ve Daldı, S. E. (2009). Müşteri şikâyet eğilimlerinin değerlendirilmesi: Demiryolu ulaşımı üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,3(25), 95-106.
- Süklüm, N.(2006). *Türkiye'de hizmet sektöründeki turizm işletmelerinde uygulanan "herşey dahil", sisteminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesi ve bir alan araştırması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Sütütemiz, N. (2005). *Müşteri sadakati belirleyiciler ve modellerin karşılaştırılması: bankacılık ve sağlık sektöründe bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Şimşek, Ş. (2002). *Ekonominin lokomotifi KOBİ'lerin olmazsa olmazları*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Takan, M. (2001). *Bankacılık teori uygulama ve yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Taşkın, E.(2000). *Müşteri ilişkileri eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tek, Ö. B.(1999). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Beta Basım.
- Turan, Z. (2005). Türkiye ekonomisinde kasım 2000 - Şubat 2001 krizleri, *TÜHİS Dergisi*,1(26) , 1-18.

- Türk Kalkınma Bankası. (2017). *Avrupa yatırım bankası destekli yatırım kredisi*.
<http://www.kalkinma.com.tr/avrupa-yatirim-bankasi-kaynakli-yatirikredisi.aspx>
(19.03.2017)
- Türkyılmaz, A. ve Özkan, C. (2005). Ulusal müşteri memnuniyeti indeksleri. *Kalder Forum*, 2(16), 73-74.
- Varinli, İ. (2004). Hizmet kalitesi, değer, hasta tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki: Kayseri'de poliklinik hastalarına yönelik bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), 33-52.
- Yılmaz, D. (2004). *Toplam kalite yönetimi çalışmaları çerçevesinde iç müşteri memnuniyeti: Orta Anadolu T.A.Ş'de bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Yiğitbaşı, Ş. (1992). *Mikro iktisat teorisi*. Ankara: Barış Yayınları.

EKLER

Ek 1 . Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Anabilim Dalında ‘‘ Kobi Bankacılığında Müşteri Memnuniyeti ve Gaziantep İlinde Bir Uygulama’’ konulu hazırlanan Yüksek Lisans Tez çalışması için yapılmaktadır.

Anket formunda firma ve kişi isimleri kullanılmayacak olup verdiğiniz cevaplar sadece bilimsel amaçlı kullanılacak, cevaplarınız üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır.

Vereceğiniz samimi cevaplar araştırmamızın doğru sonuçlara ulaşması açısından önem taşımaktadır. Emeginizi ve değerli zamanınızı araştırmamıza ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Yakup DURMAZ
Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Abdullatif PARLAT
Hasan Kalyoncu Üniversitesi
İşletme Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

ANKET SORULARI

I.BÖLÜM (Aşağıdaki seçeneklerden size uygun olanı işaretleyiniz.)

1. Firmanızın hukuki yapısı nedir?

1.[] Şahıs 2. [] Limited 3.[] Anonim 4.[] Kollektif5. [] Diğer

2. Firma yönetiminizde yetkili kimdir?

1.[] Firma sahibi / Ortak 2.[] Aile fertleri 3. [] Profesyonel Yöneticiler 4. [] Diğer

3. Firma yetkilisinin eğitim durumu nedir?

1.[] İlköğretim 2. [] Lise 3. [] Önlisans4.[] Lisans 5. []Yüksek Lisans

4. Hangi tür işletmeye sahipsiniz?

1.[] Mikro İşletme(On kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri bir milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler)

2.[] Küçük İşletme(Elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri sekiz milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler)

3.[] Orta Büyüklükteki İşletme(İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri kırk milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler)

5. Firmanız hangi sektörde faaliyet gösteriyor?

1.[] Ticaret 2. [] Hizmet 3.[] İnşaat 4.[] Sanayi 5.[] Diğer

6. Kaç banka ile çalışıyorsunuz ?

1. [] 1 2.[] 1-3 3. [] 3-5 4.[] 5 ve üzeri

II. BÖLÜM(Çalışmakta olduğunuz bankalarda memnuniyet derecenizi etkileyen aşağıdaki faktörlerden size uygun olanı işaretleyiniz.)

	1.Hiç	2. Çok Az	3. Az	4. Çok	5.Pek Çok
7.Banka şubesinin bulunduğunuz lokasyona yakın olması					
8.Bankanın bulunduğunuz lokasyonda ATM sayısının yeterli olması					
9. Şube lokasyonunun araç parkına uygun olması					
10. Şubede yeterli sayıda personel bulunması					
11. Şube çalışanlarının alanlarında uzmanlaşmış olmaları					
12. Şube çalışanlarının üslup ve yaklaşımları					
13. Şube çalışanlarının yöre halkından seçilmeleri					
14. Şube çalışanlarının işyeri ziyaret sıklığı					
15. Bankanın ulusal ve uluslararası bankacılık piyasasındaki prestiji					
16. Bankanın internet ve mobil bankacılık uygulamalarının kolay kullanılabilir olması					
17. Bankanın iletişim merkezine kısa sürede ulaşılabilmesi					
18. Bankanın müşteri özelinde kampanya tanımlayarak firmanıza avantajlı fırsatlar sunması					
19. Bankacılık hizmetlerinin karşılığında alınan komisyonların düşük olması					
20. Bankanın kredi ve mevduat faiz oranlarının cazipliği					
21. Bankanın üye işyeri ağının geniş olması ve kredi kartına taksit seçeneklerinin fazla olması					
22. Bankanın finansal market olarak firmanızın tüm ihtiyaçlarına çözümler sunması					
23. Bankanın sosyal projelere verdiği destekler					
24. Banka tarafından dağıtılan promosyonlar					
25. Bankanın teknolojik altyapısını geliştirerek sürekli yeni ürünler sunabilmesi					
26. Firmanıza tesis edilmiş limitlerin yeterli seviyede olması					
27. Firmanızdan talep edilen teminat şartları					
28. Sorun ve şikayetlerinizde hızlıca çözümler üretilebilmesi					
29. Firmanızın ihtiyaçlarına yönelik doğru ürünler sunulması					
30. Şubede firmalara özel hizmet sunan gişe bulunması					

