

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

BAĞLILIK ÖNCÜLLERİNİN KOBİ BANKACILIĞI PAZARINDAKİ
FONKSİYONELLİĞİ VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞINA YANSIMALARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kenan SOLMAZ

Balıkesir, 2012

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

BAĞLILIK ÖNCÜLLERİNİN KOBİ BANKACILIĞI
PAZARINDAKİ FONKSİYONELLİĞİ VE MÜŞTERİ
BAĞLILIĞINA YANSIMALARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kenan SOLMAZ

Balıkesir, 2012

YÜKSEK LİSANS TEZİ

2012

BAÜ

K. SOLMAZ

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

BAĞLILIK ÖNCÜLLERİNİN KOBİ BANKACILIĞI PAZARINDAKİ
FONKSİYONELLİĞİ VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞINA YANSIMALARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kenan SOLMAZ

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Sima NART

Balıkesir, 2012

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

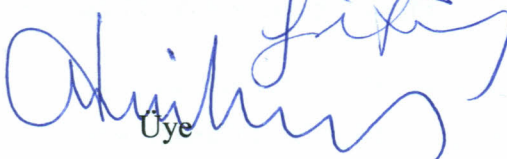
Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalı'nda 200212507001 numaralı Kenan SOLMAZ'ın hazırladığı "BAĞLILIK ÖNCÜLLERİNİN KOBİ BANKACILIĞI PAZARINDAKİ FONKSİYONELLİĞİ VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞINA YANSIMALARI konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 08.09.2012 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan

Üye (Danışman)

Üye

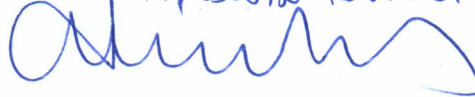
Doç. Dr. Sema NARİT



Üye

Üye

Doç. Dr. Hüseyin KAVIRIR



Üye

Üye


Yrd. Doç. Dr. Sedat YUMUŞAK



Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

08./10./2012

Enstitü Müdürü


Doç. Dr. Zübeyde Güneş Mırcı
Müdür

ÖZET

BAĞLILIK ÖNCÜLLERİNİN KOBİ BANKACILIĞI PAZARINDAKİ FONKSİYONELLİĞİ VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞINA YANSIMALARI

SOLMAZ, Kenan

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Sima NART

Ağustos 2012

İnsan ilişkisinin olduğu her ticari ilişkide az ya da çok var olan ve en özet haliyle, müşteri ilişkilerinin oluşturulması ve geliştirilmesi olarak tanımlanabilen ilişkisel pazarlama kavramının pazarlama literatürüne girişi ise yakın sayılabilecek bir tarihte 1983 yılında Berry tarafından gerçekleştirilmiştir.

Gelişmiş ülkelerde toplam işletmelerin %98'ini, ülkemizde ise %99,8'ini oluşturan Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler, üretim ve istihdamdan aldıkları önemli payla, ekonomik kalkınma açısından devletlerin, önemli bir pazar oluşturması bakımından bankaların gündemini oluşturmaktadırlar. Bankalar bu pazara yönelik ilişkisel pazarlama stratejileri geliştirmekte ve uygulamaktadırlar. Kurumsal işletmelerin bankacılık işlemleri finans profesyonelleri tarafından yönetilmekte, bankacılık ilişkilerine ilişkiden ziyade fayda/maliyet analizleri yön vermektedir. Oysa KOBİ yöneticileri ile banka çalışanları genellikle sürekli ilişki halinde olmakta, hangi banka ile ne kadar işlem yapılacağı bizzat bu yöneticiler tarafından belirlenmektedir. Bu durumun, KOBİ'leri ilişkisel pazarlama uygulamalarının sonuç vermesine daha müsait bir hale getirdiği düşünülmektedir.

Bu çerçevede, KOBİ Bankacılığında bağlılık öncüllerinin fonksiyonelliği ve müşteri bağlılığına olan etkisi bir model ile araştırılmıştır. Araştırma amaçlarına ulaşılmasında veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlarından, araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelerken de korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. KOBİ sahip/yöneticilerine yönelik gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına

göre, hizmet kalitesi ve uzmanlığın müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu, uzmanlığın algılanan risk üzerinde negatif etkisinin olduğu, modelde ilişkisel aracı olarak yer verilen müşteri tatmini ve algılanan riskin, müşteri bağlılığı üzerindeki etkisinin ise önceki çalışmalara uygun olarak istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel Pazarlama, İlişkisel Aracılar, KOBİ Bankacılığı

ABSTRACT

THE FUNCTIONALITY OF LOYALTY PREDICTORS IN THE MARKET OF SMEs BANKING AND ITS REFLECTIONS ON CUSTOMER LOYALTY

SOLMAZ, Kenan

Master of Science Thesis, Main Discipline of Business Administration

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Sima NART

August 2012

In every commercial relationship in which people interact, there is the element of relationship marketing. Despite this the concept, which can be described as establishing and developing of customer relations, was introduced to marketing literature only relatively recently by Berry in 1983.

Small and medium sized enterprises (SMEs) which constitute 98% of total enterprises in developed countries and 99.8% in our country, appears on the agenda of governments in terms of having an important share of production and employment and on the agenda of commercial banks in terms of establishing a crucial market. Commercial banks develop and implement relationship marketing strategies for this market. The banking transactions of corporate companies are conducted by finance professionals and benefit/cost analysis shapes the banking relations rather than relationship. However, managers/owners of SMEs and staffs of banks are in a permanent relationship and the questions of how much transaction will be made as well as with which bank are determined by personally themselves. It is thought that this situation made SMEs more available for giving results to relationship marketing practices.

In this context, the effect of relationship loyalty predictors of SMEs on customer loyalty is investigated by employing a model. In order to reach the aim of this study, descriptive statistical methods are utilized, by evaluating the data and correlation and regression analysis while investigating the relationship between dependent and independent variables. According to the results of study which is conducted on the

owners or managers of SMEs, our results indicate that service quality and expertise have positive effect on customer satisfaction, expertise has negative effect on perceived risk, the effect of customer satisfaction and perceived risk on customer loyalty are statistically significant in line with previous studies.

Keywords: Relationship Marketing, Relationship Intermediaries, SMEs Banking

ÖNSÖZ

Ürün ve hizmetlerin neredeyse standartlaştığı günümüz toplumlarında işletmeler, mevcut müşterilerini kaybetmemek ve yeni karlı müşteriler elde etmek için bu standartlaşmış ürün ve hizmetlerden daha fazlasını sunmak durumundadırlar. Bu nedenle işletmeler özellikle son yıllarda taklit edilmesi zor olan ilişkiyel pazarlama stratejilerini uygulamaya başlamışlardır. Finansal hizmet sektöründe faaliyet gösteren bankalar da, sektörde rekabetin her zamankinden daha fazla olduğu günümüzde, müşterilerini kaybetmemek ve yeni müşteriler elde edebilmek amacıyla ilişkiyel pazarlama uygulamalarına başvurumaktadırlar. Özellikle, yönetici/sahipleri ile sık sık doğrudan ilişki kurulan KOBİ'lerin ilişkiyel pazarlama uygulamalarına müsait bir segment olduğu düşünölmektedir. Çünkü KOBİ'lerin sahipleri kurumsal bankacılık uygulamalarında olduğu gibi banka personelinden uzak kişiler olmamakta, aksine çoğu zaman bankacılık işlemlerini doğrudan yürötmektedirler. Bu durumdan yola çıkılarak, bu çalışmada bağılılık öncöllerinin KOBİ Bankacılığı pazarındaki fonksiyonelliğı ve müşteri bağılılığına yansımaları, İstanbul Dudullu Organize Sanayi Bölgesinde yapılan bir uygulama ile araştırılmıştır.

Bu çalışmada bana yol gösteren ve değerli yardımlarını benden esirgemeyen sevgili hocam Doç. Dr. Sima Nart'a, anket çalışmasında büyük katkı sağlayan değerli çalışma arkadaşlarım, Aynur Arıcı, Esin Açıkalin, Murat Ermiş ve Zafer Özkan'a, sadece tez yazımı aşamasında değil, tanıdığım günden bu güne hayatımın her alanında bana destek olan sevgili eşim Sibel B. Solmaz'a sonsuz teşekkür ediyorum.

Kenan Solmaz

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ	III
İÇİNDEKİLER	IV
TABLolar LİSTESİ.....	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ	IX
KISALTMALAR LİSTESİ.....	X
1. GİRİŞ	1
1.1. Problemin Tespiti.....	3
1.2. Çalışmanın Amacı.....	3
1.3. Çalışmanın Önemi.....	4
1.4. Varsayımlar	4
1.5. Sınırlılıklar	5
1.6. Tanımlar	5
2. KOBİLER VE TÜRKİYE’DE KOBİ BANKACILIĞI.....	7
2.1. KOBİ Kavramı ve Tanımı.....	7
2.2. KOBİ’lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri	12
2.3. KOBİ-Banka İlişkileri.....	14
2.4. KOBİ Bankacılığının Başarısını Etkileyen Faktörler	19
2.5. Türkiye’de KOBİ Bankacılığı Faaliyetleri.....	23

3. İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE BANKACILIK SEKTÖRÜNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA UYGULAMALARI	28
3.1. İlişkisel Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı.....	29
3.1.1. İlişki Biçimleri	32
3.1.2. İlişkisel Pazarlamaya İhtiyaç Duyulmasının Nedenleri	36
3.1.3. İlişkisel Faydanın Müşteri Davranışına Etkisi	40
3.2. Bankacılık Sektöründe İlişkisel Pazarlama Uygulamaları ve Yönetim Süreci.	41
3.3. İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Tercihlerine Etkileri	50
3.3.1. Bağlılık.....	51
3.3.2. Müşteri Tarafından Algılanan Risk.....	55
3.3.3. Müşteri Tatmini.....	56
3.3.4. Uzmanlık	58
3.3.5. Hizmet Kalitesi.....	59
3.3.6. İlişkili Bağlantılı Tatmin.....	61
3.3.7. Çalışanların Tutumları	62
4. KOBİ BANKACILIĞI PAZARINDA BAĞLILIK ÖNCÜLLERİNİN FONKSİYONELLİĞİ VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞINA ETKİLERİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK ARAŞTIRMA	63
4.1. Araştırmanın Modeli	63
4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi.....	64
4.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	66
4.4. Veri Toplama Araç ve Teknikleri	66
4.5. Verilerin İstatiksel Analizi	70

5. BULGULAR VE YORUMLAR.....	71
5.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	71
5.2. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlere İlişkin Bulgular.....	75
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	91
6. 1. Sonuçlar	91
6. 2. Öneriler	93
KAYNAKÇA.....	94
EKLER.....	101

TABLULAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1: Avrupa Birliği'nde KOBİ Tanımı	9
Tablo 2: Türkiye'de KOBİ Tanımları	10
Tablo 3: KOBİ'lerin Farklı İmalat Sanayi Kolları İçindeki Dağılımı	13
Tablo 4: Girişimlerin Ölçeklerine Göre Dağılımı	13
Tablo 5: 1960-2011 Türlerine Göre Banka Sayıları	15
Tablo 6: Türkiye'de Kredi Türlerine Göre Yıllık Büyüme Yüzdeleri	17
Tablo 7: Türkiye Bankacılık Sektöründe Kredilerin Dağılımı	18
Tablo 8: Türkiye Bankacılık Sektöründe Kredilerin Yüzdesel Dağılımı	18
Tablo 9: KOBİ Bankacılığında Başarı Faktörleri	20
Tablo 10: Tanımlara Göre İlişkisel Pazarlamanın 7 Kavramsal Kategorisi	31
Tablo 11: Geleneksel Pazarlama İle İlişkisel Pazarlama Arasındaki Farklar	39
Tablo 12: Göreceli Tutum ve Davranış İlişkisi	53
Tablo 13: Arzulanan Hizmet Düzeyi, Tolerans Alanı ve Yeterli Hizmet Düzeyi ...	57
Tablo14: Araştırmanın Hipotezleri	66
Tablo15: Araştırma Modeline İlişkin Anket Soruları	67
Tablo 16: Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları	69
Tablo17: Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı	71
Tablo18: Araştırmaya Katılanların Yaşa Göre Dağılımı	72
Tablo 19: Araştırmaya Katılanların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı	73
Tablo 20: Araştırmaya Katılanların Sektöre Göre Dağılımı	74
Tablo 21: Anket Sorularının Ortalama Değerleri	75
Tablo 22: Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlerin Algılanan Düzeyleri	77

Tablo 23: Değişkenler Arasındaki İlişki	78
Tablo 24: Müşteri Tatmin Düzeyinin Bağımsız Değişkenlerden Etkilenme Durumunun Regresyon Analizi ile İncelenmesi	83
Tablo 25: Algılanan Risk Düzeyinin Bağımsız Değişkenlerden Etkilenme Durumunun Regresyon Analizi ile İncelenmesi	84
Tablo 26: Müşteri Bağlılığının, Müşteri Tatmininden Etkilenme Durumunun Regresyon Analizi ile İncelenmesi.....	84
Tablo 27: Müşteri Bağlılığının Algılanan Riskten Etkilenme Durumunun Regresyon Analizi ile İncelenmesi.....	85
Tablo 28: Müşteri Bağlılığının Bağımsız Değişkenlerden Etkilenme Durumunun Regresyon Analizi ile İncelenmesi.....	85
Tablo 29: Müşteri Tatmininin Algılanan Riskten Etkilenme Durumunun Regresyon Analizi ile İncelenmesi.....	86
Tablo 30: Bağımsız Değişkenlerle Müşteri Bağlılığı Arasında Müşteri Tatmini ve Algılanan Riskin Aracılık Etkisi	87
Tablo 31: Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları.....	90

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1: Araştırma Modeli.....	63
Şekil 2: Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlerin Algılanan Düzeyleri.....	78
Şekil 3: Sonuç Modeli.....	89

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
a.g.e	: Adı Geçen Eser
AR-GE	: Araştırma Geliştirme
BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
C.	: Cilt
CD	: Compact Disc
CRM	: Customer Relationship Management
çev.:	: Çeviren
DBS:	: Doğrudan Borçlandırma Sistemi
DEİK	: Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu
DES	: Demirciler Küçük Sanayi Sitesi
ĐİE	: Devlet İstatistik Enstitüsü
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
EFT	: Elektronik Fon Transferi
GİB	: Gelir İdaresi Başkanlığı
hızl.	: Hazırlayan
İDOSB	: İstanbul Dudullu Organize Sanayi Bölgesi
İMES	: İstanbul Madeni Eşya Sanatkarları
İMKB	: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
KGF	: Kredi Garanti Fonu
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme
KOSGEB	: T.C. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
MBC	: Management by Costumer
MİY	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
MOD	: Müşteri Odaklı Dönüşüm Projesi
MT	: Müşteri Temsilcisi
OECD	: Organization for Economics Co-operation and Development
S.	: Sayı
s.	: Sayfa
SME	: Small and Medium Enterprises
SMS	: Short Message Service

TBB	: Türkiye Bankalar Birliği
TEB	: Türkiye Ekonomi Bankası
TMSF	: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TP	: Türk Parası
TTK	: Türk Ticaret Kanunu
TV	: Televizyon
USD	: Amerikan Doları
vb.	: Ve benzerleri
vd.	: Ve diğerleri
VOB	: Vadeli İşlemler Opsiyon Borsası
YP	: Yabancı Para

1. GİRİŞ

Sosyal hayatta, ekonomik iş yapma biçimleri ve teknolojide meydana gelen değişiklikler toplumsal hayatı hızla değiştirmekte ve işletmeler ayakta kalabilmek için bu değişime uyum sağlamak durumunda kalmaktadırlar. Bu değişimin sonucu olarak; ürün ve hizmetlerin standartlaşması, yeni çıkan bir ürünün bile çok kısa sürede rakipler tarafından taklit edilmesi ve müşterilerin gelişen teknoloji sayesinde çok sayıda satıcıya kısa sürede ulaşabilmeleri, işletmelerin mevcut müşterilerini korumasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle işletmeler, ürün ya da hizmetin üretilerek müşteriye sunulduğu yapıdan, iş birlikleri ile ortak üretim, sorumluluk paylaşımı ve uzmanlaşmanın öne çıktığı yapılara doğru yönelmektedir. Bu yapı etkileşim ağlarından oluşmakta olup, ağın içinde sadece müşteriler değil, işletmenin tüm paydaşları (tedarikçiler, çalışanlar, faaliyette bulunulan bölgedeki kişi ve kuruluşlar, ilişkide bulunulan kamu otoriteleri ve hatta rakipler) yer almaktadır.

Müşteri ile işletme çalışanlarının karşılaştıkları her dönemde az ya da çok, bilinçli ya da bilinçsiz var olan ilişkisel pazarlama uygulamaları, özellikle 1970'li yıllardan itibaren işletmelerin üzerinde önemle durduğu bir konu olagelmiştir. Güzümüzde ise teknolojik gelişmelerin sağladığı olanaklardan da faydalanılarak, başta hizmetler sektöründe olmak üzere çok yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. İş dünyasındaki bu gelişmeler 1980'li yıllardan itibaren pazarlama literatürüne de girmiş ve ilişkisel pazarlama, üzerinde pek çok araştırma yapılan bir konu haline gelmiştir.

Finansal hizmet sektöründe faaliyet gösteren bankalar da bu değişime ayak uydurmuşlardır. Bankacılık sektöründe yaşanan yoğun rekabet bankaları, mevcut müşterilerini kaybetmemek ve yeni müşteriler elde etmek amacıyla ilişkisel pazarlama faaliyetlerine yönlendirmiştir. Öte yandan dünyada ve Türkiye'de işletmelerin hemen hepsini oluşturan, üretim ve istihdamda büyük bir pay alan Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ), büyük ölçekli kurumsal firmalara göre daha riskli olsalar da; bankalar için yüksek karlılık potansiyeli taşımaları nedeniyle önemli bir müşteri kaynağı olmuşlardır. Türkiye özelinde bakıldığında ise,

bankalar yüksek enflasyon dönemlerinde uyguladıkları mevduat toplayarak devlete borç verme uygulamasını son yıllarda faizlerin de gerilemesiyle terk etmek durumunda kalmışlardır. Bankalar arası rekabetin de önemli ölçüde arttığı bu dönemde, karlı bir segment olan KOBİ'ler, bankaların gündemine daha fazla girmeye başlamıştır. Zira 2007 yılında %10 seviyesinde olan, KOBİ kredilerinin toplam kredilerden aldığı payın 2012 yılının ilk çeyreği itibariyle %23 seviyesini aşması bu gelişmenin en önemli kanıtıdır.

Öte yandan, KOBİ-Banka ilişkilerinin, KOBİ'lerin genellikle sahipleri tarafından yönetilmesi, yönetimde profesyonellere yer verilememesi gibi özellikleri nedeniyle daha sıkı olduğu düşünülmektedir. Bu tarz işletmelerde banka ilişkileri genellikle işletme sahibi tarafından bizzat yürütülmekte ya da takip edilmektedir. Özellikle Türk bankacılık sektöründe firma sahibi hemen her zaman müşteri temsilcisi ve şube müdürünü tanımakta, onlarla sürekli bir ilişki içinde olmaktadır.

KOBİ'lerin bu özellikleri nedeniyle, bankaların ilişkisel pazarlama uygulamalarının etkin bir biçimde uygulanabileceği bir segment olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle, okumakta olduğunuz çalışmada, bağlılık öncüllerinin KOBİ bankacılığı pazarındaki fonksiyonelliği ve müşteri bağlılığına yansımaları İstanbul Dudullu Organize Sanayi Bölgesi'nde yapılan bir uygulama ile araştırılmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları sınırlılıkları ve tanımlara, ikinci bölümünde; KOBİ kavramı, KOBİ'lerin Türkiye ekonomisindeki yeri ve Türkiye'de KOBİ bankacılığına, üçüncü bölümünde; ilişkisel pazarlama kavramı, tanımı, ilişki kavramı, ilişkisel pazarlamanın tüketici tercihlerine etkileri ve bankacılık sektöründe ilişkisel pazarlama uygulamalarına, dördüncü bölümünde; araştırmanın modeli, yöntemi kapsamı, veri toplama ve analiz teknikleri ile hipotezleri hakkında bilgilere, beşinci bölümde; araştırmadan elde edilen bulgular ve yorumlara, altıncı bölümde ise; araştırmanın sonuçları ile önerilere yer verilmiştir.

1.1. Problemin Tespiti

İlişkisel pazarlama kavramı 1980'li yıllarda pazarlama literatürüne girmiş olup, konunun teorik temelleri ya da işletme karlılığı, satış hacmi, pazar paylarına etkisi bağlamında pek çok araştırma yapılmıştır. Son yıllarda Türkiye'de ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri bağlılığı üzerine etkilerini ölçmeye yönelik olarak farklı sektörlerde çalışmalar da bulunmaktadır. Ancak KOBİ bankacılığı alanında, bu sektöre özel bir birikim oluşması açısından farklı perspektifleri içeren daha çok çalışmaya ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir. Bu anlamda bu çalışmanın probleminin, "bağlılık öncüllerinin KOBİ bankacılığı pazarında ne derece etkili olduğu ve müşteri bağlılığını ne yönde etkilediğinin saptanması" şeklinde tanımlanabilir.

1. 2. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmada, bankalar tarafından KOBİ'lere uygulanan ilişkisel pazarlama stratejilerinin KOBİ yönetici / sahiplerinin müşteri bağlılığını ne şekilde etkilediği, bağlılık öncüllerinin KOBİ bankacılığı pazarındaki fonksiyonelliği ve müşteri bağlılığına etkileri incelenmektedir. Bağlılık öncülleri, "uzmanlık", "hizmet kalitesi", "ilişki bağlantılı tatmin", "çalışanların tutumları" boyutları olarak, yapılan literatür çalışması sonucu belirlenmiş, bu öncüllerin müşteri bağlılığına etkileri, "müşteri tatmini" ve "algılanan risk" boyutunda ele alınan ilişkisel araçlara etkileri üzerinden araştırılmıştır. Ayrıca bağlılık öncüllerinin müşteri bağlılığına doğrudan (ilişkisel araçlar olmaksızın) etkilerine de yer verilmiştir.

Finansal hizmet sektöründe hizmet gösteren bankaların, müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler geliştirebilmeleri salt ekonomik faydalarla sağlanamamakta, bunun yanında tarafların sosyal faydalar sağlaması da beklenmektedir. Özellikle hızlı gelişen bir alan olan KOBİ bankacılığında, bankalar müşterilerine farklılaştırılmış pek çok ürünün yanı sıra, pek çok eğitimle geliştirilmiş ve belli portföye özgülenmiş "müşteri temsilcileri" kanalıyla ilişkisel faydalar sunmaya çalışılmakta, bunun da ötesine geçerek, ikinci bölümde aktarılan uygulamalarla KOBİ'lere pek çok konuda

danışmanlık hizmetleri vermektedir. Bu çalışmanın amacı KOBİ'lerin müşteri bağlılığının, hangi ilişkisel pazarlama enstrümanlarından etkilendiğini ortaya çıkarmaktır.

1.3 Çalışmanın Önemi

Bankacılık sektöründe yaşanan yoğun rekabet nedeniyle, bankalar için mevcut müşterilerini korumak ve yeni müşteriler elde etmek hayati önem taşımaktadır. Mevcut müşterilerin korunması ise büyük ölçüde sadık müşteriler yaratılabilmesine bağlıdır. Bu nedenle bankalar verimlilik ve karlılıklarını artırmak suretiyle rekabet avantajı sağlamak amacıyla sadık müşteriler oluşturma çabasındadırlar. Son yıllarda, özellikle hizmetler sektöründe müşteri bağlılığı oluşturmak için sıklıkla başvurulan ilişkisel pazarlama stratejileri de bankaların bu amaçla kullandığı yöntemlerden biridir. Bu çalışmanın önemi; KOBİ bankacılığında, müşteri bağlılığı yaratmak için, hangi ilişkisel pazarlama uygulamalarının ne kadar etkili olduğuna ilişkin banka müşterilerinin görüşlerini yansıtmadır.

1.4 Varsayımlar

Araştırmanın varsayımları aşağıdaki gibidir:

- ✓ Katılımcıların ankette yer alan sorulara doğru ve samimi cevap vereceği varsayılmıştır.
- ✓ Anket sorularının KOBİ'lerin sahip/yöneticilerinin, belirlenen bağlılık öncüllerinin müşteri memnuniyeti, algılanan risk ve müşteri bağlılığına yansımalarını ortaya koyduğu varsayılmıştır.
- ✓ Örneklem olarak seçtiğimiz İstanbul Dudullu Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren 105 adet KOBİ'nin evreni oluşturan İstanbul Dudullu

Organize Sanayi Bölgesi'ndeki KOBİ'leri (bölgede yaklaşık 2.150 KOBİ bulunmaktadır) temsil ettiği varsayılmıştır.

1.5 Sınırlılıklar

Bu araştırma, KOBİ Bankacılığı pazarında bağlılık öncüllerinin fonksiyonelliği ve bu öncüllerin müşteri bağlılığına yansımalarını ölçmek amaçlı olarak, KOBİ'lere yönelik hazırlanan anketlerin ölçtüğü bilgiler, teorik bölümün oluşturulmasında kullanılan kaynaklar ve araştırma kapsamında Dudullu Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren ve örneklem grubumuzda yer alan KOBİ'lerle sınırlıdır.

1.6 Tanımlar

KOBİ: Bu çalışmada, Küçük ve Orta Büyüklükteki işletme tanımı olarak, ikinci bölümde yer verilen KOSGEB'in çalışan sayısına ilişkin tanımı dikkate alınmaktadır. Bu paralelde anketler 250'nin altında işçi çalıştıran işletmelere uygulanmıştır. Araştırmaya katılan işletmelerin çalışan sayılarının 10 ile 150 arasında olduğu tespit edilmiştir.

Müşteri bağlılığı: Bir işletmenin ürün veya hizmetlerinin gelecekte tekrar satın alınması ve o işletme hakkında olumlu konuşulması yoluyla müşteri sürekliliğinin sağlanması olarak tanımlanabilir.

Algılanan risk: Müşterinin bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce, söz konusu ürün ya da hizmeti satın alması durumunda ortaya çıkacak sonucu tam olarak bilememesi nedeniyle ortaya çıkan negatif bir duygudur. Bu çalışmada KOBİ'lerin ana bankalarından hizmet alırken hissettikleri endişe bağlamında irdelenmiştir.

Müşteri tatmini: Genel olarak müşteri tatmini, müşterilerin bir ürün ya da hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile satın alma sonrası algılamalarının kıyaslanması sonucu ortaya çıkan bir duygudur.

Uzmanlık: Bu çalışmada KOBİ'lerin ana bankalarının çalışanlarının işlerini yapma konusundaki kapasiteleri ve bilgi düzeyleri bağlamında incelenmiştir.

Hizmet kalitesi: Müşterilere sunulan hizmetin ve sunuluş şekli ve sunulma ortamının, müşteri beklentilerini karşılayacak düzeyde olması ya da aşması şeklinde genel bir tanım yapmak mümkündür. Bu çalışmada KOBİ'lerin ana bankalarından aldıkları hizmetin kalitesine ilişkin algıları bağlamında incelenmiştir.

İlişki bağlantılı tatmin: Genel anlamda müşteri-çalışan ilişkilerinde yaratılan sosyal faydanın tarafların beklentilerini karşılaması ya da aşması olarak tanımlanabilir. Bu çalışmada KOBİ'ler ile onların en çok işlem yaptıkları bankanın (ana banka) çalışanları arasındaki ilişki bağlamında incelenmiştir.

Çalışanların tutumları: Genel anlamda işletme personelinin, müşterilere karşı davranışlarında sergiledikleri tutumları ifade etmekte olup, bu çalışmada en çok çalışılan banka şubesindeki tüm çalışanların KOBİ yöneticisi/sahiplerine karşı tutumlarını içermektedir.

KOBİ bankacılığı: Bankalar, müşteri tipine göre kurumsal ve bireysel müşteriler olarak ikiye ayrılmıştır. Kurumsal müşteri piyasası ise Türk Bankacılık Sektöründe genellikle, Kurumsal Bankacılık, Ticari Bankacılık ve KOBİ Bankacılığı şeklinde üç segmente ayrılmıştır. Kurumsal ve Ticari Bankacılık nispeten büyük ölçekli, ulusal ya da uluslar arası düzeyde faaliyet gösteren firmaları hedeflerken, KOBİ bankacılığı Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelere yönelik olarak yürütülen bankacılık faaliyetlerini içermektedir.

Ana banka: KOBİ'lerin çalışmakta oldukları bankalar içinde, en fazla işlem gerçekleştirdikleri bankayı ifade etmektedir.

2. KOBİLER VE TÜRKİYE'DE KOBİ BANKACILIĞI

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de toplam işletmelerin, istihdamın, üretimin ve yaratılan katma değerın çok büyük bir bölümünü oluşturan KOBİ'ler, ülkemizde hem devletlerin hem de bankaların önemli ölçüde gündemini oluşturmaktadır. Ülkelerin kalkınması ile KOBİ'lerin gelişimi arasında doğrudan bir ilgi kurulması onları devletin gündemine alırken, artan rekabet ve yüksek enflasyonlu dönemlere göre oldukça gerileyen faiz oranları paralelinde daralan kar marjları, bu büyük ve karlı pazarın bankaların gündeminde ön sıralara gelmesine neden olmuştur. Özellikle son yıllarda bankacılık sektöründe artan rekabet, bankaları KOBİ müşteriler için ürün ve pazarlama stratejileri geliştirmeye yöneltmiş, bunun sonucunda KOBİ ya da İşletme Bankacılığı adı altında yürütülen faaliyetler ortaya çıkmıştır. Bu bölümde KOBİ kavramı, KOBİ'lerin ekonomideki yeri, KOBİ banka ilişkileri, KOBİ bankacılığının başarısını etkileyen faktörler ve Türkiye'deki KOBİ bankacılığı uygulamaları incelenecektir.

2.1 KOBİ Kavramı ve Tanımı:

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin belirlenmesinde tüm dünyada kullanılan standart bir tanım bulunmamaktadır. KOBİ tanımı, farklı ülkelerde, sanayileşme düzeyine, pazar büyüklüğüne, işletmelerin faaliyet alanlarına ve kullanılan üretim tekniklerine bağlı olarak farklı anlamlara gelebileceği gibi, aynı ülke içinde de bir bölgeden diğerine ya da sektörler arası farklılık gösterebilir (Alpugan, 1988).

KOBİ'lerin tanımlanmasında niceliksel ve niteliksel olmak üzere iki farklı kriter kullanılmaktadır: *Nitel kriter olarak*; işletmenin, faaliyet gösterdiği iş kolu içerisinde nispeten küçük bir paya sahip olması, sermayesinin tümünün veya büyük bir bölümünün işletme sahibine ait olması, iş bölümü ve uzmanlaşma derecesi, girişimcinin işletmede fiilen çalışması, bağımsız yönetim ve modern yönetim

tekniklerini uygulamada yetersizlik, *nicel kriter olarak ise*; personel sayısı, sermaye, üretim miktarı, makine parkı, pazar payı, kâr, kullandıkları enerji miktarı, satış hacmi, aktif büyüklüğü gibi nitelikler sıralanmaktadır (Özgener, 2003).

Bu kriterler sayıca daha da artırılabilmesine rağmen, ortak bir tanımın yapılmasında tek kriter yeterli olmamaktadır. Birden fazla kriterin kullanıldığı tanımlarda bazen çok karmaşık olup, ihtiyaca cevap verememektedir. Genel olarak kullanılan kriterler ise sermaye, ciro ve/veya iş gören sayısıdır.

Standart bir KOBİ tanımının bulunmaması nedeniyle uygulamada bazı sıkıntılar yaşanmakta, işletmeler kimi tanıma göre KOBİ olarak sınıflandırılırken, bazı uygulamaların dışında kalabilmektedir. Ayrıca farklı tanımlar istatistiki sonuçların farklı şekilde tezahür etmesine neden olabilmektedir.

Türkiye’de Avrupa Birliği uyum süreci kapsamında, 12 Nisan 2005’de “Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’nın Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanuna Ek Bir Madde Eklenmesine İlişkin Kanun” ile ve bu kanuna istinaden hazırlanan 18.11.2005 Tarih ve 25997 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan yönetmelik ile KOBİ’lerin tanımlanmasına bir standart getirilmesi hedeflenmiştir. Bu yönetmelik ile 18 Mayıs 2006 tarihi itibari ile KOSGEB’in hedef kitlesine yönelik tüm çalışmalarda bu yönetmelik çerçevesinde işlem yapılması zorunlu hale getirilmiştir. Bu yönetmelik ile KOBİ tanımlanmasına bir standart getirilerek AB KOBİ standartlarına bir uyum getirilmeye çalışılmıştır ancak KOBİ’lere yönelik destek sağlayan kuruluşlar, bu yönetmelikte belirtilen sınırları geçmemek koşulu ile, kendi sektör ve büyüklük önceliklerini belirleyebilmektedirler. Devlet yardımları dışındaki uygulamalar için ise yalnız çalışan sayıları dikkate alınmaktadır.

Avrupa Birliği ile Türkiye’de kimi kuruluşların KOBİ tanımlarına aşağıda yer verilmiştir:

Tablo 1: Avrupa Birliğinde KOBİ Tanımı (2005'ten itibaren geçerlidir):

İşletme Türü	Tanım
Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ)	- 250 kişiden az işçi çalıştıran, - Yıllık cirosu 50 milyon Euro'yu veya bilanço net değeri itibariyle 43 milyon Euro'yu geçmeyen - 'Bağımsızlık' ¹ kriterine uygun olan işletmeler
Küçük İşletmeler	-50 kişiden az işçi çalıştıran, -Yıllık cirosu 10 milyon Euro'yu veya bilanço net değeri itibariyle 10 milyon Euro'yu geçmeyen - 'Bağımsızlık' kriterine uygun olan işletmeler
Mikro İşletmeler	- 10 kişiden az işçi çalıştıran. -Yıllık cirosu 2 milyon Euro'yu veya bilanço net değeri itibariyle 2 milyon Euro'yu geçmeyen - 'Bağımsızlık' kriterine uygun olan işletmeler

Kaynak: Gazi Üniversitesi, 6. Çerçeve Programı, <http://www.fp6.gazi.edu.tr/kobitanimi.htm>, 19.10.2009

¹ Bağımsız işletmeler, sermayesinin ya da hisse senetlerinin %25 veya daha fazlası bir işletme tarafından üstlenilmemiş olan veya sermayesi, "küçük ve orta büyüklükteki işletme" tanımı dışındaki işletmelerden meydana gelmemiş olan işletmelerdir.

Tablo 2: Türkiye’de KOBİ Tanımları

Kurum	Sanayi	Tanım Kriterleri
KOSGEB	İmalat	<u>Çalışan Sayısına Göre</u> Mikro: 9’ dan az Küçük: 10–49 işçi Orta Ölçekli: 50–249 işçi <u>Ciro ve Bilançoya Göre</u> Mikro: ≤ 1 Milyon TL Küçük : ≤ 5 milyon TL Orta: ≤ 25 Milyon TL
İŞ BANKASI	Tüm Sektörler	Mikro İşletme: Kredi Limiti < USD 60.000 ve ciro < USD 1.000.000 , KOBİ: USD 60.000 ≤ Kredi Limiti < USD 1.000.000 veya 1.000.000 ≤ ciro < USD 8.000.000
EXIMBANK	İmalat	1-200 işçi
HAZİNE MÜSTEŞARLIĞI	İmalat, Turizm, Tarım, Eğitim, Sağlık, Yazılım&Geliştirme	Yatırım Tutarı: 400.000 TL’yi aşmamak kaydıyla; Mikro: 1-9 işçi Küçük: 10-49 işçi Orta Ölçekli: 50–250 işçi
DIŞ TİCARET MÜSTEŞARLIĞI	İmalat	Yatırım tutarı 2 milyon USD karşılığı TL’yi aşmamak kaydıyla; Orta Ölçekli: 1-200 işçi
Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE) Devlet Planlama Teşkilatı (DPT)	İmalat	Çok Küçük: 1-9 işçi Küçük: 10-49 Orta Ölçekli: 50–99 işçi

Kaynak: Çolakoğlu, M. H. (2002). KOBİ Rehberi. TOBB Genel Yayın. Yorum. Ankara & Türkiye İş Bankası A.Ş. Yetenek Yönetimi Bölümü Yayınları (2011). İstihbarat. İstanbul & KOSGEB 2010 Yılı Faaliyet Raporu, www.kosgeb.gov.tr

Yukarıda belirtilen kriterlere göre tanımlanan KOBİ’ler, ülke ekonomisinde çok önemli bir yere sahip olup, ekonomik ve sosyal yaşama önemli ölçüde katkı sağlamaktadırlar. Ayrıca çeşitli avantajlara ve dezavantajlara sahip olmaktadır. Genel hatlarıyla KOBİ’lerin sahip olduğu avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir

(Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı [KOSGEB], 2011):

- ✓ Daha az yatırımla daha çok üretim ve ürün çeşitliliği sağlamak,
- ✓ Daha düşük yatırım maliyetleriyle istihdam yaratmak,
- ✓ Ekonomik dalgalanmalardan daha az etkilenen bir yapıya sahip olmak,
- ✓ Talep değişikliklerine ve çeşitliliklerine uyum gösterebilmek,
- ✓ Teknolojik yeniliklere yatkınlık,
- ✓ Bölgeler arası dengeli kalkınmaya katkı sağlamak,
- ✓ Dengeli bir gelir dağılımına katkıda bulunmak,
- ✓ Büyük sanayi işletmelerinin destekleyicisi ve tamamlayıcısı olmak,
- ✓ Müşteri ve işletme personeli ile daha yakın ilişkiler içerisinde girebilmek ve pazarlama, üretim ve hizmet konularında büyük işletmelere göre daha esnek olabilmek,

Dezavantajları ise aşağıdaki gibidir (Dürer, Çalışkan ve Akbaş, 2009):

- ✓ Olumsuz rekabet,
- ✓ Genel yönetim yetersizliği,
- ✓ Özellikle stratejik kararların işletme sahip veya ortaklarınca alınıp, orta ve/veya alt düzey görevlilerin tam katılımının sağlanamaması,
- ✓ İşletme bünyesinde, mali danışman veya uzman istihdam edilememesi,
- ✓ Uzman bir finansman ekibi veya departmanından yoksunluk,
- ✓ Sermaye yetersizliği,
- ✓ Finansal planlama yetersizliği,
- ✓ Banka ve diğer finansal kurumlardan yeterli desteği görememe,
- ✓ Sermaye piyasasından yeterince yararlanamama,
- ✓ Ürün geliştirme eksikliği,
- ✓ Üretim ve satış arasındaki koordinasyon yetersizliği,
- ✓ Modern pazarlama etkinlikleri sergileyememe,
- ✓ İşletmelerin küçük veya orta ölçekli olması sonucu ihale vb. etkinlikleri izleyememek,
- ✓ İşyerinin veya yerleşim alanının küçüklüğü,
- ✓ Bağımsızlığını kaybetme ve batma riski,
- ✓ Kalifiye eleman sağlayamamak.

2. 2. KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri

Farklı özellikler göstermelerine rağmen, ülke ekonomilerinin ortak noktalarından biri KOBİ'lerin toplam işletmelerin büyük çoğunluğunu oluşturmasıdır. Gelişmiş ülkelerde (ABD, Almanya, Japonya, İngiltere, Fransa, İtalya, Hindistan, G.Kore, Tayland ve Singapur'un 2004 yılı verilerinin ortalaması alınmıştır) toplam işletmelerin %98'ini KOBİ'ler oluştururken, toplam istihdamın %62'si, toplam yatırımların %38'i, yaratılan katma değer %45'i, toplam ihracatın ise %30'u yine bu işletmeler tarafından gerçekleştirilmektedir. Toplam kredilerden aldıkları pay ise %34 dolayındadır (H.Çelikkol, M.Çelikkol ve Koç, 2008). 2009 yılı itibariyle KOBİ'lerin ülkemizde de işletmelerin %99,8'ini (yaklaşık 3,4 milyon adet), istihdamın %77,9'unu, üretilen katma değer %55,2'sini, toplam yatırımların %49,9'unu, toplam ihracatın %59'8'ini gerçekleştirdiği görülmektedir (KOSGEB, 2010). KOBİ'lerin toplam banka kredileri içinde aldıkları payın ise 2007 yılında %12-13 seviyesindeyken (Özdemir, Ersöz ve Sarıoğlu, 2007), 2012 yılı itibariyle %23 seviyesine kadar yükselmiştir (Türkiye Bankalar Birliği [TBB], 2012).

Bu veriler ışığında; KOBİ'lerin istihdam yaratmadaki rolü, bölgesel ve yerel kalkınmaya katkıları ve ekonomideki öneminin, günümüzde tüm çevreler tarafından kabul edildiği söylenebilmektedir.

Üretim, ticaret ve hizmet sektörlerindeki sayıca ezici çoğunluklarıyla önemli bir role sahip olan KOBİ'lerin, kişisel ve aile birikimlerinin ekonomiye kazandırılması suretiyle sermaye oluşumunu hızlandırması, sayıca çokluğunun iş imkânı yaratması bakımından ekonomiye katkıda bulunması gibi pozitif yönlerinin yanında, finansman olanaklarına ulaşmada güçlük yaşamaları, düşük verimlilikle çalışmaları, çok küçük ölçekli firmaların göreceli çoğunluğu gibi olumsuz yönleri de bulunmaktadır.

Avrupa'daki KOBİ'lerle karşılaştırıldığında da Türkiye'deki KOBİ'lerin daha küçük olduğu ve ülke milli gelirine katkısının daha düşük seviyelerde kaldığı görülmektedir. Avrupa firma ölçekleri esas alındığında, Türk sanayi, AB sanayisine göre daha KOBİ ağırlıklı bir yapıya sahiptir. Özellikle tarım sektörü payının ve tarım sektöründe istihdam edilen kırsal nüfusun son yıllarda gerilemekle birlikte AB ortalamalarından yüksek olduğu görülmektedir (Akdeniz, 2009).

Türkiye’de küçük işletmelerin sektörel dağılımına bakıldığında daha çok geleneksel alanlarda olduğu, ayrıca teknolojik gelişmelerin, araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin oldukça zayıf kaldığı, sanayinin içine sokulamadığı tespit edilmektedir.

Tablo 3: KOBİ’lerin Farklı İmalat Sanayi Kolları İçindeki Dağılımı

İmalat Sanayi Kolları	%
Metal Eşya	26,1
Dokuma, Giyim, Deri	25,6
Orman Ürünleri, Mobilya	24,3
Gıda, Tütün ve İçki	12,7
Kağıt Ürünleri	3,9
Diğer	7,4
Toplam	100,0

Kaynak: Small and Medium Sized Enterprises in Turkey Issues and Policies, OECD, 2004

Yukarıda belirtilenler ve aşağıda yer verilen tablodan da anlaşılacağı gibi Türkiye’de KOBİ’ler; finansal olanaklara yeteri kadar ulaşamamaları, teknoloji düzeylerinin düşük seviyede belirlenmesi, verimliliğin düşük düzeyde kalması gibi olumsuzluklara karşın, üretim ve istihdamdan aldıkları pay dikkate alındığında ülke ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadırlar.

Tablo 4: Girişimlerin Ölçeklerine Göre Dağılımı, (2009)

Ölçek (Kişi Sayısı)	Girişim Sayısı (Türkiye)	Yüzdesi (Türkiye)	Yüzdesi (AB 27)
1-9	3.084.183	95,62	91,8
10-49	121.746	3,78	6,9
50-249	16.204	0,5	1,1
251+	3.329	0,1	0,2
TOPLAM	3.225.462	100	100

Kaynak: KOSGEB, KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı 2011-2013, Nisan 2012

2. 3. KOBİ-Banka İlişkileri

Bankalar Türkiye’de dünyada olduğu gibi finansal sistemlerin ve ülke ekonomisinin sağlıklı bir şekilde işleyebilmesine önemli ölçüde katkı sağladığı gibi, büyüme, istihdam ve enflasyon gibi önemli faktörlerin oluşumunda da ciddi rol oynamaktadırlar. Türkiye’de bankalar faaliyet alanlarına göre aşağıdaki gibi sınıflandırılırlar:

- ✓ Mevduat bankaları (ticaret bankaları),
- ✓ Kalkınma ve Yatırım bankaları,
- ✓ Katılım bankaları,

5411 sayılı Bankacılık Kanunu’na göre:

Mevduat bankası: Kendi nam ve hesabına mevduat kabul etmek ve kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren kuruluşlar ile yurtdışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye’deki şubelerini,

Katılım bankası: Özel cari ve katılma hesapları yoluyla fon toplamak ve kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren kuruluşlar ile yurt dışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye’deki şubelerini,

Kalkınma ve yatırım bankası: Mevduat veya katılım fonu kabul etme dışında; kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren ve/veya özel kanunlarla kendilerine verilen görevleri yerine getiren kuruluşlar ile yurt dışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye’deki şubelerini ifade etmektedir.

Bankacılık sektöründe Mayıs 2012 itibariyle 31 adet mevduat, 13 adet kalkınma ve yatırım, 4 adet katılım bankası olmak üzere toplam 48 banka bulunmaktadır (Türkiye Bankalar Birliği [TBB], 2012).

Tablo 5: 1960-2011 Türlerine Göre Banka Sayıları

	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2011
Mevduat Bankaları	51	46	44	40	40	47	56	55	61	34	32	31
<i>Kamusal Sermayeli</i>	14	12	12	12	12	12	8	5	4	3	3	3
<i>Özel Sermayeli</i>	20	23	22	23	24	20	25	32	28	17	11	11
<i>Yabancı Sermayeli</i>	5	5	5	5	4	15	23	18	18	13	17	16
<i>Mahalli</i>	12	6	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>TMSF Devir</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	11	1	1	1
Kalkınma ve Yatırım Bankaları	0	2	2	2	3	3	10	13	18	13	13	13
Katılım Bankaları	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	4
Toplam	51	48	46	42	43	50	66	68	79	51	49	48

Kaynak:TBB

Ülkemizde kanunen mevduat toplama yetkisine sahip kuruluşların başında mevduat bankaları gelmektedir. Mevduat bankaları genellikle kısa vadeli mevduat toplayarak üretimi ve ticareti finanse eden bankalardır. Bunun yanı sıra, mevduat bankalarının kaydi para yaratmak ve merkez bankasıyla işbirliği yapmak gibi makro ekonomik politikalar açısından çok önemli işlevleri bulunmaktadır.

Mevduat bankaları fon aktarımının yanı sıra çeşitli bankacılık ürünü ile hizmeti sunan kuruluşlardır. Bankaların sunduğu hizmetler aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

- ✓ Fon sağlama (nakdi ve gayri nakdi krediler),
- ✓ Yatırım (vadeli mevduat, repo vb.),
- ✓ Bilgilendirme (danışmanlık),
- ✓ Risk azaltma (kiralık kasa, mevduat hesabı),
- ✓ Ödemeler (çek, senet, havale ve fatura ödemeleri)

Bankaların sunduğu bu hizmetlerden bireyler, işletmeler ve devlet yararlanır. Bankalardan yararlanan hemen her yaştan ve meslek grubundan bireylere sunulan hizmetlere genellikle “bireysel bankacılık”, işletmelere yönelik yapılan bankacılık hizmetlerine ise işletme büyüklüklerine göre “kurumsal bankacılık”, “ticari bankacılık” ve bu çalışmanın hedefini oluşturan “KOBİ ya da işletme bankacılığı” adı verilmektedir.

Türk bankacılık sektörünün aktif toplamı 2012 yılının ilk çeyreğinde TL'nin değer kazanmasına da bağlı olarak %0,9 ile sınırlı bir oranda artarak 1.229 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. Avrupa borç krizi, Avrupa ve ABD bankalarının sermaye ihtiyacı, küresel ekonomideki düşük oranlı büyüme beklentileri, petrol fiyatlarındaki artış gibi uluslar arası gelişmelere ek olarak; cari açık, tasarruf eğilimindeki gerileme ve ekonomide yumuşak/sert iniş tartışmalarının gölgesinde geçen 2012 yılının ilk çeyreğinde TP cinsinden varlıklar %2,9 büyürken, YP varlıklar döviz kurlarındaki azalışın etkisiyle %3,7 (USD bazında %2,1 büyüme) küçülmüştür. Bankacılık sektörü toplam aktifleri içindeki payı 2011 yılsonuna göre 0,8 puan artarak %56,9'a yükselen toplam krediler yılın ilk çeyreğinde 16,2 milyar TL yükselişle Mart 2012 itibarıyla 699,1 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. Kredilerdeki enflasyondan arındırılmış yıllık reel artış %14,5 düzeyinde gerçekleşirken, kur etkisinden arındırılmış artış oranı ise %20 olarak hesaplanmaktadır. Mart 2012 itibarıyla bankacılık sektörü toplam kredilerinin %43,6'sı kurumsal/ticari kredilerden, %32,9'u bireysel kredilerden, %23,5'i ise *KOBİ kredilerinden* oluşmaktadır. 2012 yılının ilk çeyreğinde kredi hacminde gözlenen toplam 16,2 milyar TL'lik artışın 8,5 milyar TL'si (%52,6) kurumsal/ticari kredilerden, 6,1 milyar TL'si (%37,3) bireysel kredilerden, 1,6 milyar TL'si (%10) ise *KOBİ'lere* kullanılan kredilerden kaynaklanmaktadır (Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu [BDDK], 2012).

KOBİ'lerin finansal kaynaklara ulaşmaları, farklı finansman alternatiflerinden yararlanma ve bu alternatifler arasında denge kurmaları büyük işletmelere göre çok daha zordur. Bu zorluklar, *KOBİ*'ler ve onlara finansal destek sağlayan kuruluşlar arasındaki ilişkilerin düzeyini etkilemektedir. *KOBİ*'lerin yararlanabilecekleri başlıca finansman kaynakları olarak; finansal sistemden sağlanan fonlar (banka ve özel finans kurumu kredileri, finansal kiralama ve faktoring yoluyla finansman, tüketici finansman şirketlerinden sağlanan fonlar, sermaye piyasalarından sağlanan fonlar vb.), ticari borçlar (senetli ve senetsiz), ortak ve iştiraklere olan borçlar, devlet destekleri ve özkaynaklar sayılabilir. Ancak, *KOBİ*'ler özkaynak yetersizliği, otofinansmana gidebilecek ölçüde kar sağlayamama, kamuyu bilgilendirme ve düzenli rapor hazırlama konusundaki yetersizliklerden dolayı sermaye piyasasından fon sağlama gereklerini yerine getirememesi ve banka dışı finans kurumlarının ülkemiz finans sistemi içerisinde küçük bir yer teşkil etmemesi ya da nispeten pahalı

olması gibi nedenlerden dolayı fon ihtiyaçlarını karşılamada büyük zorluklar yaşamaktadır.

Dolayısıyla, KOBİ'ler açısından en önemli finansman kaynağının bankacılık sektöründen alınan krediler olduğu bir gerçektir. Ancak ülke ekonomisindeki istikrarsızlıklar ve KOBİ'lerin kendilerine özgü bazı koşullardan kaynaklanan nedenlerle Türkiye'de KOBİ'lerin banka kredilerine erişiminde bazı sorunlar yaşanmaktadır. Yönetim ve örgüt yapılarındaki eksiklikler, finansal yönetim zafiyetleri, muhasebe normlarına uygun mali tablo üretememe, özkaynak yetersizliği, yüksek risk taşıma ve KOBİ'lere yönelik kredi istihbarat faaliyetlerinin görece olarak daha pahalı olması bankaları yıllar boyunca daha çok büyük işletmelere yönlendirmiş, KOBİ'lere kredi verme konusunda çekimser davranmalarına neden olmuştur. Bu nedenle, açılan kredilerde de miktar, vade, faiz oranı, teminat ve kredinin geri ödeme süresine ilişkin ağır kredi koşulları ortaya çıkmakta, istenen ağır teminat ve kefalet koşulları sağlansa bile, sağlanan kaynakların finansman maliyeti yüksek olmaktadır. Bununla birlikte son yıllarda bankacılık sektöründe artan rekabet ve daralan kar marjları paralelinde bankalar KOBİ'lere daha fazla yönelme ihtiyacı duymuş, KOBİ'lere yönelik ürün paketleri geliştirilerek KOBİ ya da İşletme bankacılığı adı altında bu ürünleri KOBİ'lere pazarlanmaya başlamıştır. Bunun sonucunda bankaların KOBİ'lere kullandığı krediler son yıllarda önemli ölçüde artmıştır. Aşağıdaki tablodan da görülebileceği gibi 2008 yılının son çeyreğinde ortaya çıkan küresel finansal krizin etkisinde geçen 2009 yılı dikkate alınmadığında Türkiye'de KOBİ kredilerinin hızla arttığı söylenebilecektir.

Tablo 6: Türkiye'de Kredi Türlerine Göre Yıllık Büyüme Yüzdeleri

% (Yüzde)	2007	2008	2009	2010	2011
Bireysel	37	25	14	30	29
Kredi Kartları	27	29	13	17	26
Konut	39	21	16	34	22
Taşıt	-6	-9	22	22	26
Diğer	68	34	39	39	37
Kurumsal	28	31	5	36	28
KOBİ Kredileri	29	12	1	46	28
Toplam	31	29	8	34	28

Kaynak:BDDK

Kredi türlerine göre meydana gelen yukarıda yer verilen gelişmeler paralelinde bankacılık sektörünün kredi türlerine göre dağılımı tutar ve yüzde bazında aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 7: Türkiye Bankacılık Sektöründe Kredilerin Dağılımı

Milyon TL	2002	2005	2010	2011
Bireysel	269	47,057	181,780	233,605
Kredi Kartları	0.15	18,384	49,098	61,994
Konut	64	12,423	61,660	75,251
Taşıt	46	6,230	6,027	7,619
Diğer	159	10,021	64,995	88,742
Kurumsal	60,843	114,016	381,803	487,425
KOBİ Kredileri			131,360	168,121
Toplam	61,112	161,073	563,583	721,030

Kaynak: BDDK

Tablo 8: Türkiye Bankacılık Sektöründe Kredilerin Yüzdesele Dağılımı

% (Yüzde)	2002	2005	2010	2011
Bireysel	0.4	29.2	32.3	32.4
Kredi Kartları	0	11.4	8.7	8.6
Konut	0.1	7.7	10.9	10.4
Taşıt	0.1	3.9	1.1	1.1
Diğer	0.3	6.2	11.5	12.3
Kurumsal	99.6	70.8	67.7	67.6
KOBİ Kredileri	0	0	23.3	23.3
Toplam	100	100	100	100

Kaynak: BDDK

Türkiye’de KOBİ’lerin, toplam banka kredilerinden aldığı payın BDDK’nın '2002 Yıllık Rapor'unda yer alan bankacılık sektöründeki kredilerin büyüklük dağılımına göre %6-8, 2007 yılında %12-13 seviyesindeyken 2011 yılında %23 seviyesine kadar yükseldiği görülmekle birlikte hala Avrupa ortalamasının oldukça altında olduğu bilinmektedir. Bu oran ABD’de %43, Almanya’da %35, Japonya’da %50, İngiltere’de %27, Güney Kore’de %47, Fransa’da %48 dolayındadır (Özdemir vd., 2007). Bu

istatistikler, Türkiye'de KOBİ-Banka kredi ilişkilerinin son yıllarda hızla gelişmekle birlikte nispeten zayıf olduğunu göstermektedir.

Bu bağlamda, KOBİ sahiplerinin finansman konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaları, kredi almak için gerekli fizibilite, finansal planlama ve maliyet hesaplama çalışmalarını yeterince yapamamaları ve bunları yapabilecek uzmanları kısıtlı bütçeleri yüzünden istihdam edememeleri gibi nedenler KOBİ'lere yönelik bankacılık faaliyetlerinin gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Özdemir vd, 2007). Bunların üzerine son yıllarda bankalar arasında yaşanan yoğun rekabet, 2002 yılına kadar Türk bankalarınca yoğun bir şekilde uygulanan mevduat toplayarak kamuya borç verme uygulamalarının, gerileyen faiz oranları nedeniyle büyük ölçüde terk edilmek zorunda kalması da eklenince, bankacılık sisteminde dikkatler, yüksek risk taşımakla birlikte ekonominin belkemiğini oluşturan bu işletmelere yönelmiştir. Büyük işletmelere göre daha yüksek kar marjı ile çalışılmasının yanında, riskin pek çok firma üzerine dağılmasına olanak sağlaması da KOBİ'leri bankalar için cazip birer müşteri haline getirmiştir. Bu paralelde bankalar gelişme ve büyüme potansiyeline sahip, ancak finansman temelli açmazları bulunan bu işletmelerin kaynak ihtiyacına çözüm bulmak üzere, klasik ticari bankacılık uygulamalarını geliştirerek, KOBİ'lere özel hizmet ve ürünler geliştirmeye başlamışlar hatta daha da öteye giderek KOBİ'lere danışmanlık hizmeti veren internet portalları, televizyon kanalları geliştirmişler, KOBİ'lerin sorunlarını masaya yatıran toplantılar seminerler organize etmeye başlamışlardır. Uygulamada “KOBİ Bankacılığı” olarak isimlendirilen bu faaliyetler, ticaret bankacılığının KOBİ'lere özel bir alt türü şeklinde değerlendirilmektedir.

2.4. KOBİ Bankacılığının Başarısını Etkileyen Faktörler

Küreselleşme ve AB'ye uyum sürecinde, ekonomik ve sosyal hayatın temel dinamiğini oluşturan KOBİ'lerin ülkemizin kalkınma ve refahı için desteklenmesi ve sağlıklı büyümelerinin sağlanması gerekmektedir. Bu amaçla, KOBİ'lerin özellikle yurt dışı firmalardan kaynaklı yoğun rekabetten olumsuz etkilenmelerini önlemek üzere, finansal sıkıntılarının giderilmesinde ve onlara özgü danışmanlık hizmetleri

verilerek yönlendirilmelerinde finansal araçlara önemli görevler düşmektedir (Çelikkol v., 2007).

Bu doğrultuda, son dönemlerde bazı bankalar, sınırlı finansman olanakları ve yüksek kaynak maliyeti ile karşı karşıya kalan KOBİ'lerin finansal çözüm ortağı olmak ve her türlü finansman ihtiyaçlarını karşılamak üzere ticari bankacılık faaliyetleri içerisinde KOBİ'lere özel bir yer ayırmakta ve bu faaliyetlerini “KOBİ Bankacılığı” adı altında programlamaktadır. Bununla birlikte, diğer bazı bankalar ise “KOBİ Bankacılığı” kavramını kullanmayıp, daha genel bir ifade olarak “İşletme Bankacılığı” veya “Kurumsal Bankacılık” faaliyetleri içerisinde tüm işletmelere yönelik ürünler geliştirmekte ve hizmetler sunmaktadır.

Belirtilen çerçevede sürdürülen KOBİ bankacılığı faaliyetlerinin başarılı olabilmesi, Gülerdi'ye göre yaygın şube ağı, güçlü ve kalıcı müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ve ürün farklılaştırması ile yaygın çapraz satış imkanları şeklinde sıralanabilecek dört temel başarı faktörüne bağlanmaktadır.

Tablo 9: KOBİ Bankacılığında Başarı Faktörleri

Yaygın Şube Ağı	<ul style="list-style-type: none">– Yerinde Hizmet / Müşteriye Yakınlık– Yerel İhtiyaçlara Göre Hizmet– Yerel Özelliklere Göre Yönetim
Güçlü ve Kalıcı Müşteri İlişkileri Yönetimi	<ul style="list-style-type: none">– Müşteri “Çat Kapı” girmek ister– Müşteri “Yönlendirilmek” ister– Müşteri “İlgi ve Dostluk” bekler– Müşteri “Güven Duymak” ister– Müşteri “İstikrar” ister
Müşteri ve Ürün Farklılaştırması	<ul style="list-style-type: none">– Küçük Sanayi İşletmeleri– Küçük Ticari İşletmeler– Esnaf ve Sanatkarlar– KOBİ'ler (Bu kesimlere yönelik farklı ürün, fiyat, yaklaşımlar)
Yaygın Çapraz Satış İmkanları	<ul style="list-style-type: none">– Bireysel Yatırımların Yönlendirilmesi– Bireysel Kredi Ürünleri– Bireysel Bankacılık Hizmetleri– Kısa ve Uzun Vadeli Finansman İmkanları– Aracılık Hizmetleri

Kaynak: Gülerdi, 2005.

Yukarıda yer verilen tablodan da görülebileceği gibi, KOBİ'lerin beklentileri sadece finansal destekler ile sınırlı değildir.

KOBİ'lerin bankalardan beklentilerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Çelikkol vd., 2007):

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 fiyatlandırma: Fiyat, gelir ya da kardan farklı olarak sunulan hizmetin imajının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Müşterinin ürünü algılamasına, markayı ve ürünü değerlemesine yardımcı olur. Ürünün fiyatlandırılmasında, 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. Türkiye’de KOBİ Bankacılığı Faaliyetleri

Bankalar ile küçük ve orta büyüklükteki müşterileri arasında yıllar boyu süregelen zayıf ilişkilerden dolayı, bankalar KOBİ müşteri tabanında varlıklarını sürdürmede oldukça zorlanmışlardır (Ibbotson ve Moran, 2003). Ancak, Türkiye’de son yıllara kadar KOBİ'lere kredi verme konusunda son derece isteksiz davranan bankalar, önceki bölümlerde de açıklanan nedenlerle bu işletmeler ile daha iyi ilişkiler geliştirmek için yeni yaklaşımlar geliştirmeye başlamışlardır. KOBİ'lere yönelik yeni pazarlama anlayışları ve stratejileri geliştirmeye ve KOBİ'lerin karşısına avantajlı ürün ve hizmetlerle çeşitlendirilmiş cazip finans paketleriyle çıkmaya başlamışlardır. Ayrıca bankalar, KOBİ'lerin bilgi ihtiyaçlarını karşılamak için danışmanlık hizmetlerini de paketlerine eklemektedirler.

Para dergisinin Nisan 2012 tarihli “Çekinmeyin, Ücretsiz Danışın” başlıklı haberinde, bankaların kredi yarışının danışmanlık hizmetlerine de yansıdığı hatta bankacılıkta yeni rekabet alanının danışmanlık hizmetleri olduğu, eskiden sadece müşterilerinin kendilerine yönelttiği soru ve sorunlara çözüm bulmaya çalışan bankaların, artık neredeyse kapılarını çalan her şirkete benzer hizmetleri verdiği belirtilmektedir (Çetinel, 2012).

Söz konusu haberde, bankaların hemen tüm şubelerinde KOBİ'lere tahsis edilmiş müşteri temsilcileri bulundurmalarının yanı sıra şirketlere özellikle de KOBİ'lere dış ticaretten girişimciliğe, devlet teşviklerinden yeni pazarlara ve yeni iş fırsatlarına ulaşmaya kadar her türlü konuda bilgi veren internet portalları, finansal piyasalara ilişkin bilgileri KOBİ'lere iletmek amacıyla kurulmuş televizyon kanalları gibi araçlarla KOBİ'lere ulaşmaya çalıştığı ifade edilmektedir.

İlgili bankaların yetkilileri ile yapılan röportajlara dayanan aynı habere göre Türkiye’de faaliyet gösteren bazı bankaların KOBİ’lere sunduğu danışmanlık hizmetleri aşağıdaki gibidir:

Akbank: 2011 yılında KOBİ’lere özel bir portal olan “kobilersizinicin.com”u devreye aldı. Sitede finansal, sektörel analizler ve haberlerin yanı sıra KOBİ’lerin dış ticaret girişimcilik, marka gibi birçok konuda uzmanlara sorularını iletebileceği bir platform da bulunuyor. Şirketler, bu site üzerinden yayınlanan Akbank KOBİ TV üzerinden işleri için yararlı pek çok konuda video izleyebiliyor. Söz konusu sitenin ilanlar bölümü interaktif biçimde kullanılıyor. Yine 2011 yılında KOBİ’lere özel geliştirilen sanal oyun “kur yönet”i hayata geçirmiş durumda. Bu oyunla KOBİ’lerin yarattıkları sanal şirketlerle Akbank ürünlerini kullanarak büyüme modelleri oluşturmasını temel alıyor. Oyuna Akbank facebook sayfasından da erişilebiliyor. Ayrıca İMKB Gelişen İşletmeler Piyasası (GİB) ve KOSGEB işbirliğiyle KOBİ’lerin halka arzına yönelik organizasyonlar düzenliyor ve Akbank, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK) işbirliğiyle “İhracatta İLK ADIM KOBİ İhracat Okulu” projesini de sürdürüyor. Banka, bu kapsamda Anadolu’da halen ihracat yapmayan ya da ihracata yeni başlamış KOBİ’lere ulaşarak yeni pazarlar, iş fırsatları, ihracatta devlet teşvikleri, pratik ihracat uygulamaları hakkında bilgi veriyor.

İş Bankası: Toplantı ve organizasyonların yanı sıra KOBİ’lere istekobi.com.tr internet sitesi kanalıyla destek veriyor. Bölge ekipleriyle firmalara koçluk faaliyetiyle rehber olacak çalışmalar sürdürüyor. Banka 2008’de başlattığı “iş’le Buluşmalar” çerçevesinde bu güne kadar 24 ilde 28 toplantı düzenleyip, 16.000’i aşkın iş adamına ulaştı. Bu toplantılarda Türkiye ve Dünya gündeminde olan KOBİ’lerin rehberliğine ihtiyaç duyulabilecek konular masaya yatırılıyor. OSB’lerde düzenlenen “işte seminer” organizasyonlarıyla yeni TTK başta olmak üzere dış ticaret, yatırım teşvikleri, Basel II-III, ulusal ve uluslar arası AR_GE destekleri gibi konular uygulamalı örneklerle paylaşılıyor. İşte KOBİ uygulamasında KOBİ’lerin dış ticaretten marka patente, e-ticaretten borçlar ve vergi kanunlarına, finansal kiralamadan bireysel emekliliğe kadar merak ettikleri konular hakkında soru ve sorunlarını iletecekleri bir platform da bulunuyor. Bunun yanı sıra sitede firmaların sayfa oluşturarak ürün ve hizmetlerini tanıtır, istedikleri konuda ilan vermeleri veya aradıkları hizmet ve ürünlere ulaşmaları da mümkün. 2011 yılında işte KOBİ

üyelerine özel tasarlanan “sunumatik “ (sunumatik.com.tr) uygulaması da başlatan İş Bankası, bu sayede KOBİ’lerin sunum hazırlama sürecinde karşılaştıkları zorlukları gidermeyi amaçlıyor. Bu sunumlar e-posta yoluyla facebook, twitter, fre and feet gibi sosyal internet ağlarında paylaşmaya da imkân veriyor.

Denizbank: 2004 itibaren KOBİ’lere finansal danışmanlık hizmeti sunuyor. Portföy yöneticileri kadrosuyla küçük veya büyük ölçekli diye ayırmadan tüm müşterilerine kredi, mevduat, yatırım, leasing, faktoring, dış ticaret ve uluslar arası bankacılık işlemlerinde danışmanlık hizmeti sağlıyor. KOBİ’lere “kobideniz.com” internet sitesi üzerinden de hizmet sunuluyor ve bu siteden Denizbank müşterisi olsun olmasın tüm KOBİ’ler faydalanabiliyor.

Şekerbank: “Üreten Paket” şemsiyesi altında esnaf ve küçük işletmelere özel ürün ve hizmetler sunuyor. Banka bu kapsamda 444 00 29 numaralı telefondan “24 Saat Üretene Destek Hattı” aracılığıyla KOBİ’lere hukuki danışmanlıktan mali müşavirliğe, otel bilgi servisinden, rezervasyona, kongre-fuarlara ve konferans organizasyonuna kadar çok geniş bir yelpazede danışmanlık hizmeti sunuyor. Üstelik firmalar bu hizmetlerden hiçbir ücret ödemediği yararlanabiliyor. Banka KOBİ’lere konsiyaj (concierge) hizmeti de sunuyor. Bu hatla iş sahiplerine seyahat servisi, otel bilgi ve rezervasyonu, restoran eğlence merkezleri hakkında bilgi, çiçek gönderimi, kurye hizmeti, çeviri servisi ve vize işlemlerine kadar birçok hizmet veriliyor. Ayrıca, ihracat yapan KOBİ’lere ücretsiz dış ticaret danışmanlık ve belge hazırlama hizmeti de veriyor. Müşteri olmayan esnaf veya küçük işletmelerin yanı sıra zaman zaman çiftçilere de ücretsiz olarak Üretene Destek Hattı üzerinden genel bilgi veriliyor.

TEB: KOBİ Bankacılığı konusunda iddialı bankalardan TEB; bu alanda TEB KOBİ Akademi, TEB KOBİ TV, TEB KOBİ Danışmanı, TEB KOBİ Destek Hattı ve TEB KOBİ Kulüp gibi projelerle KOBİ’lere destek veriyor. Banka aynı zamanda, KOBİ’lerin faaliyet gösterdiği sektör ve illere ilişkin “Gelecek Stratejisi Konferansı” düzenleyerek sonuçlarını raporlaştırıyor. Bu alanda ilk rapor turizm sektörü için yayınlandı. Banka KOBİ’lere butik danışmanlık hizmeti sunmak için çalışanlarını eğitime tabi tutuyor. Bu çalışanlar şirketlerin analizini yapıyor, analiz sonuçlarını raporlar halinde KOBİ’lere sunuyor.

Yapı Kredi Bankası: 2007 yılından itibaren KOBİ'lere devlet destekleri hakkında bilgi veriyor. “yapikredi.com.tr” adresinden ulaşılan bankacılık akademisi kanalıyla banka müşterisi olsun olmasın herkese, leasing, çek uygulamaları, internette işlem güvenliği Vadeli İşlem Opsiyon Borsası (VOB) gibi konularda hazırlanan eğitimleri sunuyor.

Vakıfbank: İthalat ihracat yapmak isteyen KOBİ'lere dış ticaret mevzuatı konusunda destek sağlıyor. Özellikle enerji verimliliği projelerinde “Türkiye Sürdürülebilir Enerji Verimliliği Projesi” bünyesinde 300 bin USD'nin üzerindeki projelere ücretsiz danışmanlık hizmeti sağlanıyor. Ayrıca tüm firmalara KOBİ Portföy Yöneticileri kanalıyla KOSGEB üyeliği konusunda ücretsiz danışmanlık hizmeti veriyor.

Garanti Bankası: 2002 yılından itibaren Anadolu Sohbetleri kapsamında KOBİ'lere bilgi aktarımı yapıyor. Ayrıca kadın girişimcileri desteklemek amacıyla “Kadın Girişimci Buluşmaları” düzenleniyor. 2011 yılından itibaren “KOBİLGİ” adı altında yeni bir bilgilendirme toplantısı yapılıyor. Ayrıca Facebook üzerinden Yeni TTK hakkında sorularını canlı yanıtlanabileceği bir platformdan KOBİ'lere hizmet veriliyor. Ayrıca internet sitesi üzerinden “TEŞVİKBUL” adı altında KOBİ'lerin devlet teşviklerinden faydalanması konusunda destekler sağlanıyor.

Yukarıda yer verilen bankaların internet siteleri ve şube yapıları incelendiğinde, söz konusu bankaların tamamında KOBİ'ler için şubelerinde müşteri temsilcileri bulundurduğu, belli sayıdaki KOBİ'nin şube büyüklüklerine göre bir ya da birden fazla müşteri temsilcisinde toplanarak portföyler oluşturulduğu, söz konusu müşteri temsilcilerinin KOBİ'lere bankacılık işlemleri ve ilgili mevzuatlar konusunda danışmanlık hizmeti verdiği görülmektedir. Öte yandan söz konusu bankalar standartlaşmış “havale”, “EFT”, “çek tahsisi”, “çek-senet tahsilatı”, “doğrudan borçlandırma sistemi (DBS)”, “borçlu cari hesap (BCH) kredileri”, “taksitli krediler”, “şirket kredi kartı” gibi ürünlerini KOBİ'lere sunmanın yanı sıra, KOBİ'lere özel, “küçük işletme kredisi”, “kendi işim kredisi”, “KOSGEB kredileri”, “Kredi Garanti Fonu (KGF) kefaletindeki krediler”, “enerji verimliliği kredileri”, “alacak iskontoları”, “tahsilat sistemleri” gibi ürünleri geliştirerek KOBİ'lerin kullanımına sunmaktadır.

KOBİ pazarı, sahip olduğu potansiyel ile bankalar için önemli bir rekabet alanı olup, bankaların mevcut ürün ve hizmetlerini çeşitlendirmenin yanı sıra KOBİ'lere yönelik yeni ürün ve hizmetler geliştirdikleri, müşteri danışmanları, KOBİ'lere yönelik internet sitesi ve toplantı seminerler aracılığıyla danışmanlık hizmetleri de verdikleri görülmektedir. Ticaret Bankacılığının son yıllarda önem kazanan ve gelişen bir boyutu olarak ortaya çıkan KOBİ Bankacılığı faaliyetleri, bankalar ve KOBİ'lerce karşılıklı kazanımlar elde edilmesinde büyük önem taşımaktadır. Önceki bölümlerde değinildiği gibi, hala KOBİ kredilerinin bankacılık sistemi içindeki toplam kredilerden aldığı payın gelişmiş ülkelerin gerisinde olduğu da dikkate alındığında, Türkiye'de KOBİ bankacılığının gelişmeye devam etmesi beklenmektedir.

3. İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE BANKACILIK SEKTÖRÜNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA UYGULAMALARI

Zaman içerisinde farklı makro ve mikro çevre faktörlerinin ve değişen müşteri ihtiyaçlarının etkisiyle pazarlama bilimi çeşitli aşamalardan geçmiş ve çağın gerekliliklerine uygun olarak sürekli bir gelişim göstermiştir. Genel anlamda pazarlamanın ürün odaklılıktan müşteri odaklılığa doğru bir gelişim geçirdiği görülmektedir. Günümüze gelindiğinde birçok araştırmacıya göre pazarlamanın geleceği ve yeni boyutu, kısa dönemli ve değişim işlemlerine dayalı prensiplerde değil uzun dönemli ve ilişki odaklı çalışma sistemlerinde yatmaktadır (Sin vd., 2005; Selvi, 2007; Ravald ve Grönroos, 1996; Gordon 1998). Bu anlayış ise “ilişkisel pazarlama” anlayışının en temel felsefesi olarak görülmektedir.

Son yıllarda yaşanan teknolojik ilerlemeler, tüketici davranışlarındaki değişiklikler, küreselleşme, artan rekabet, ürün odaklı endüstrilerden hizmet odaklı endüstrilere ve bilgi toplumuna geçiş, hizmetler sektöründe yaşanan hızlı büyüme gibi birçok faktör, ilişkisel pazarlamanın ortaya çıkışında etkili olmuştur.

Müşteriler ile kalıcı ilişkiler kurmanın, hem işletmelerin hem de müşterilerin çıkarına olduğu ve yeni müşteri kazanmanın maliyetinin eski müşterileri elde tutmanın maliyetinin çok üzerinde olduğu dikkate alındığında sadık müşteriler yaratmak firmalar için her zamankinden daha önemli hale gelmiştir.

Bankacılık sektöründe yaşanan yoğun rekabet, bankaların ayakta kalabilmeleri için müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı gibi kavramlara önem vererek, bunları sağlayabilecek uygulamalar geliştirmesine sebep olmuştur. Finansal hizmetler sektöründe faaliyet gösteren bankaların da uzun vadede karlılık sağlayıp pazar paylarını artırmaları/korumaları için yeni müşteriler kazanmanın yanı sıra mevcut ve kazandıkları müşterileri ellerinde tutmaları çok önemlidir. Müşterilerin bu bankalar ile kalmayı tercih etmeleri uzun vadede kazançlı olduklarının farkına varmaları ile gerçekleşebilecektir. Aksi halde, müşterilerin rakiplere yönelmesiyle hem banka,

hem de yeni bir bankayı ve çalışanlarını tanımak için harcanan zaman ve para nedeniyle müşteriler kayıplı olacaktır.

Bankaların; kredi verme, mevduat toplama, ödeme veya alım-satım hizmetleri ve yatırım danışmanlığı gibi temel bankacılık hizmetleri, hemen her bankaca sağlanan ve taklit edilmesi nispeten kolay olan standartlaşmış ürünlerdir. Dolayısıyla müşterilere bir bankayla uzun dönemli ve sağlam ilişkiler kurmayı istetecek farklı avantajlar da olmalıdır. Bu avantajların sadece klasik bankacılık ürünleriyle gerçekleştirilebileceğini düşünmenin günümüz koşullarında pek mümkün olmadığı dikkate alındığında, bankaların rekabet avantajı sağlamak amacıyla ilişkisel pazarlamaya yönelmeleri kaçınılmaz hale gelmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde ilişkisel pazarlama ve ilişki kavramı, tanımı, ilişkisel pazarlamanın tüketici tercihlerine etkileri ve bankacılık sektöründe ilişkisel pazarlama uygulamaları incelenmektedir.

3.1. İlişkisel Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı

Günümüz toplumsal hayatında yaşanan hızlı değişim, tüketicilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarında önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Bu değişimin bir sonucu olarak tüketiciler homojen bir yapı göstermemekte ve birbirinden farklı özelliklere ve ihtiyaçlara sahip olabilmektedirler. Bu nedenle artık günümüz tüketicilerine kitlesel bir pazarlama programı ile yaklaşmaya çalışmak, pazarlama faaliyetlerinin başarısını olumsuz şekilde etkileyebilecektir. Bu gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan ilişkisel pazarlama bu bağlamda; “postmodern toplumlarda pazarlama kavramının yeniden ifadelendirilmesi” olarak tanımlanabilir (Varinli, 2008). Gumesson (1994) daha da ileri giderek İlişkisel Pazarlamayı “giderek endüstriyel toplumu arkada bırakmış ve hizmet toplumunu kucaklamıştır” diye tanımlamıştır.

Ortaya çıkması hizmet pazarlamasının gelişimiyle yakından ilişkili olan ilişkisel pazarlama kavramı, ilk kez Berry tarafından 1983'teki çalışmasında “müşteriyi çekmek, elde tutmak ve müşteri ilişkilerini geliştirmek için uygulanan pazarlama stratejileri” olarak tanımlanmıştır.

Morgan ve Hunt (1994) “başarılı ilişkisel alışverişler oluşturma, geliştirme ve sürdürmeye yönlendiren tüm pazarlama faaliyetleridir” şeklinde, Gumesson (2003) ise yukarıdaki ifadesinin yanı sıra “ilişkiseliliğin, ağların ve etkileşimin görüldüğü bir pazarlamadır” şeklinde tanımlamışlardır. Ravald ve Grönroos (1996) ise “işletmelerin müşterileriyle karşılıklı olarak faydalı olabilecek uzun dönemli ilişkiler geliştirmeye yönelik uygulamaları ve çabaları” şeklinde bir tanım yapmışlardır.

İlişkisel Pazarlama, müşterilerle sürekli iletişim kurmayı amaçlayan ve işletmenin ürününün tüm ilişkiyi yönlendirdiği bir pazarlama stratejisidir. İşletme açısından bakıldığında, işi başarılı bir şekilde yapma felsefesi veya alıcı satıcı ilişkilerini işletmenin faaliyetine ilişkin düşüncelerinin merkezine taşıyan farklı bir örgüt kültürü olduğu söylenebilir.

Görüldüğü gibi birçok araştırmacı tarafından farklı tanımlamalar yapılmasına karşın, sosyal anlamda olduğu gibi akademik olarak da çok geniş bir araştırma alanı olmasından dolayı ilişkisel pazarlama için genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Bu nedenle, ilişkisel pazarlamaya ilişkin tanımların ortak özelliklerinden hareket etmenin daha etkili olacağı düşünülmektedir.

Gordon 1998 yılındaki çalışmasında, genel bir ilişkisel pazarlama tanımının temel özelliklerinin şunlar olduğunu belirtmiştir:

- ✓ İlişkisel pazarlama, müşteriler için yaratılacak yeni değerler arar ve sonra bunları bu müşterilerle paylaşır.
- ✓ İlişkisel pazarlama, müşterileri hem satın alıcılar hem de elde etmek istedikleri değerleri tanımlayan kişiler olarak kabul eder.
- ✓ İlişkisel pazarlama uygulamaları müşteriye sunulan değeri desteklemek için, iş süreçlerini, iletişim araçlarını, teknolojiyi ve insan kaynaklarını tasarlayan ve sıralayan bir yapıdadır.
- ✓ İlişkisel pazarlama, alıcı ve satıcılar arasındaki süreklilik arz eden işbirlikçi çabaları temsil eder.
- ✓ İlişkisel pazarlama, müşterilerin şu anki harcamalarına değil, *yaşam boyu sağlayacakları değere* odaklanır.

- ✓ İlişkisel pazarlama, bir işletmenin iş ağı içinde, müşterilerin istediği değerini yaratılması ile organizasyon, hissedarlar, tedarikçiler ve dağıtım kanalındaki araçlar arasında bir zincir oluşturma arayışındadır.

Harker (1999) çalışmasında, ilişkisel pazarlamaya yön veren 26 temel tanımı analiz ederek ilişkisel pazarlama tanımlarına ilişkin detaylı bir içerik analizi sunmuştur. Bu analiz sonucunda ilişkisel pazarlamanın aşağıdaki tabloda görülen yedi temel unsurun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 10: Tanımlara Göre İlişkisel Pazarlamanın 7 Kavramsal Kategorisi

Temel Yapı	İlgili Diğer Yapılar
Yaratılış	Cazip Kılma, Kurma, Elde Etme
Geliştirme	Arttırma, güçlendirme
Koruma	Sürdürme, sağlamlaştırma, saklama
Etkileşim	Mücadele, karşılıklı, işbirlikçi
Uzun Dönem	Kalıcı, sürekli, hatırdaki kalıcı
Duygusal	Bağlayıcı, güven, söz vermek
Çıktı	Karlı, ödüllendirici, verimli

Bu kategorileştirmede yer alan yedi temel yapı ve bu yapılara ilişkin alt özellikler şunlardır:

- ✓ İlişkisel pazarlamanın doğuşunda ve **yaratılışında** ilişkileri cazip kılma, kurma ve elde etme yatmaktadır.
- ✓ Yaratılmış ilişkilerin **geliştirilmesi** ilişkilerin sıklığının ve kalitesinin artırılması ve her bir ilişkinin (karşılaşmanın) güçlendirilmesi ile mümkün olmaktadır.
- ✓ İlişkisel pazarlamanın uzun süreli olma özelliği çerçevesinde ilişkilerin **korunması** önemli bir amaçtır ve ilişkilerin sürdürülmesi, sağlamlaştırılması ve saklanması eylemlerinin gözardı edilmemesi gerekmektedir.
- ✓ İlişkisel pazarlamanın bir diğer anahtar kavramı olan **etkileşimin** sağlanmasında ise alış-veriş ilişkilerine, bu ilişkilerin iki taraflı (karşılıklı) olmasına ve etkileşimli olmasına dikkat çekilmektedir.
- ✓ İlişkisel pazarlamada ilişkiler **uzun dönemlidir** ve bu özelliğin sağlanabilmesi ilişkilerin kalıcı, süreklilik arz eden ve hatırdaki kalıcı olmasına bağlıdır.

- ✓ İnsanlara odaklı ve bağı olan ilişkisel pazarlamanın **duygusal (hissel)** özelliklerinin samimi ve doğal olabilmesi gerekmektedir. Bu da ilişkilerin bağlayıcı, güven yaratıcı olması ve taahhütlerin, verilen sözlerin daima yerine getirilmesi ile ilgilidir.
- ✓ İlişkisel pazarlamanın muhtemel sonuçları ve taraflara sunduğu **çıktı** ise, beklenen değer ve karlılığın verimli bir şekilde yaratılmasıdır.

İlişkisel pazarlamanın öncülerinden olarak nitelendirilebilecek olan Grönroos'un (1995) yaptığı tanım, yukarıda belirtilen kategorilerin hemen hemen hepsini bünyesinde barındırabilir niteliktedir: "İlişkisel pazarlama; müşteriler ve diğer işbirlikçileri ile olan ilişkilerin tanımlanması, oluşturulması, geliştirilmesi hatta gerekiyorsa sonlandırılması amacıyla gerçekleştirilen eylemlerin, tarafların faydasına olacak şekilde yerine getirilmesidir. Böylece herkesin amaçlarına ulaşması, karşılıklı değişim ve sözlerin yerine getirilmesi mümkün olur".

3.1.1 İlişki Biçimleri

İlişkisel pazarlamanın, bireyler ve kurumlar arası iletişim ve etkileşimlere dayanan bir sistem olduğu dikkate alındığında, ilişkisel pazarlamanın öncelikli temelleri, birey açısından bakıldığında psikolojinin, toplum ve grup davranışları açısından bakıldığında da sosyolojinin çalışma alanlarından biri olan ilişkilerde yatmaktadır.

İlişkiler en az iki tarafın birbiriyle etkileşimde olmasına neden olan herhangi bir olayın varlığında ortaya çıkmaktadır. Bu ilişkiler sosyal değişim amaçlı ya da hem ekonomik hem sosyal değişim amaçlı ilişkiler olabilmektedir. İlişkisel pazarlama açısından ilişkiler, bu ayırımı konu olan iki değişim ilişkisinin dengeli bir karması olarak görülebilir. Nitekim Kotler'in 1972 yılında yayınlanan çalışmasında yer verdiği "pazarlamanın odağının mübadeleye (takasa, değıştokuşa) dayandığı ve bu mübadelede de sadece paranın, değerlerin, hizmetlerin ve ürünlerin değil, enerji, zaman ve hislerin de ortaya konulduğu" önerisi bu karmanın bir ispatı olarak görülebilir.

Pazarlamanın temelinde mübadelelerin yatmakta ve bu değişim ilişkilerinin sosyal aktörleri arasında geçmektedir. Bu yüzden pazarlamaya konu olan bu değişimlerin sadece satın alma kararları topluluğu olarak değil, sosyal birer aktivite olarak görülmeleri gerekmektedir (Bagozzi, 1975).

İlişkilerin hangi taraflar arasında oluşuyorsa oluşsun bir gerçekleşme süreci ve aşamaları bulunmaktadır. Dwyer, Schurr ve Oh'un 1987 yılında yapılan çalışmasında bu süreç beş ana aşama ile açıklanmıştır. Bu aşamaların her biri taraflardan birinin diğerini değerlendirmesindeki gelişimi ortaya koymaktadır.

1. *Dikkat*: İlişkiye girecek her bir tarafın diğerinin uygun iş ortağı olup olmadığına karar vermeye çalıştığı ve bu kararın verilmesinde tarafların dikkat çekiciliğinin önemli rol oynadığı aşamadır. Bu aşamada henüz bir etkileşim başlamamış olsa da, taraflar birbirlerini incelemektedir. Taraflar bu aşamada tek taraflı bir ilişki ile kendilerini konumlandırmaya ve tavırlarını ortaya koyarak cazibelerini artırmaya çalışmaktadır.

2. *Keşif*: İlişkiyel değişime girecek tarafların birbirlerini tanımaya, ölçmeye ve denemeye yönelik eylemleri gerçekleştirdikleri aşamadır. Potansiyel ortaklar bu ilişkiye ilişkin altına girecekleri yükümlülükleri, sorumlulukları ve elde edecekleri faydaları anlamaya çalışırlar. Bunun sonucunda da düşük yatırımlı deneme alımları gerçekleştirilerek denemeler yapılır. İlişkiyel keşif aşaması oldukça hassas ve kırılgan bir dönemdir. Bu dönem içinde; çekiciliği artırma, iletişim ve pazarlık, güç geliştirme, ilişki normlarının geliştirilmesi ve beklentilerin belirlenmesi olmak üzere beş ayrı faaliyet de yerine getirilmektedir.

3. *Genişletme*: Bu aşamada tarafların birbirlerine olan bağlılıkları ve risk alabilme kapasiteleri sürekli artmaktadır. Keşif aşamasındaki beş alt faaliyet bu aşamada da uygulanabilir. Ancak keşif ve genişletme aşamalarının en büyük farkı, güvenin ve birliktelik memnuniyetinin oluşumu ile tarafların bunlara dayanarak risk alma kapasitelerini artırmalarının genişleme aşamasında oluşmasıdır. Bundan dolayı tarafların karşılıklı bağlılıklarının etki alanı ve derinliği artmaktadır. Bu dönemde tarafların elde ettikleri faydadaki artış, ortakları ilişkinin korunması yönünde motive etmektedir.

4. *Taahhüt etme*: Taahhüt taraflar arasında var olan ilişkinin sürdürülmesi için üstü açık olarak söylenen veya ima edilen sözler ve vaatlere dayanmaktadır. Alıcı satıcı ilişkisinin bu ileri aşamasında artık tarafların memnuniyet seviyeleri ve bağlılıkları üst düzeydedir. Bu durum benzer faydalar sunabilecek alternatif, potansiyel ortakların dikkat çekiciliklerini yitirmeleri anlamına gelmektedir. Taraflar arasında bağlılık oluşumu açıkça görülmektedir.

5. *Anlaşmazlık*: Anlaşmazlık bu aşamalar içinde mutlaka olması gereken bir son değildir. Ancak birçok ikili (veya çoklu) ilişkide oluşma ihtimali olan; duygusal veya işlemsel sorunlar ya da ilişki oluşumu aşamalarından herhangi birinde yaşanan problemlerden dolayı anlaşmazlık gerçekleşebilmektedir. Tarafların özellikle birinci ve ikinci aşamadaki yoğun çabalarının nedeni, bir anlaşmazlık gerçekleştiğinde tarafların yaşayacağı stresin hem zaman kaybettirici hem de riskli olmasından kaynaklanmaktadır.

İlişkisel pazarlamaya konu olan ilişkilerin, daha önce de belirtildiği gibi, hem ekonomik hem de sosyal değişimin olduğu bir ortamda gerçekleştiği düşünülmektedir. Egan (2004) konu ile ilgili çalışmasında alıcı satıcı arasındaki ilişkileri dört başlık altında toplamıştır. Tarafların özellikleri, ilişkinin amacı ve sağladığı faydalar gibi bakış açılarını yansıtan dört ilişki türü şunlardır:

1. *Organizasyonel ilişkiler*: Bir kişinin bir organizasyon ile ilişkiye girmesinde bir veya birkaç çalışanın çok önemli rolü olsa da, ilişki sonucu ortaya çıkan bağlılığın çalışandan ziyade organizasyonun bütününe karşı bir bağlılık yarattığı ilişkilerdir. Bir taraftarın, taraftarı olduğu futbol takımındaki beğendiği bir oyuncunun, başka bir kulübe transfer olması durumunda tuttuğu takımı değiştirmemesi bu ilişki türünü özetleyen bir örnek olarak verilebilir.

2. *Öğrenen ilişkiler*: Bu tür ilişkiler firma için bilgi kaynağı ve bir öğrenme biçimi olarak görülen ilişkilerdir. Müşteri ile kurulan samimi ilişkiler zaman ilerledikçe müşterinin firmaya ilişkin eleştirilerini ve isteklerini daha rahat söyleyebildiği bir etkileşime dönüşür ve bu durum işletme için olumlu fırsatlar doğuran sağlam bilgiler anlamına gelmektedir. Bu bilgiler zamanla işletmenin müşterilerini iyi tanımasına ve müşteriye özel fark yaratma yoluyla rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olur.

3. *Güdüsel yatırımlar:* Alıcı ve satıcı arasında inşa edilen ilişkilerin, tarafların birbirleri ile ilişkiye girme istekliliklerinin düzeyi ile değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle bir tarafın diğer taraf ile ilişki içinde olmayı ne kadar istediği ve buna ne kadar yatırımda (maddi ve/veya manevi) bulunduğu, ilişkinin gücünü ve buna bağlı olarak türünü belirlemektedir.

4. *Yüksek düzey ilişkiler:* Yüksek düzey ilişkilerin en önemli özellikleri uzun süreli, sık karşılaşmalarla pekişen, güven ve duygusal bağlılığın taraflar tarafından hissedildiği bir iletişim yapısına sahip olmasıdır. Bu tip ilişkiler futbol kulüplerinin taraftarlarının, politik partilerde aktif rol üstlenen politikacıların ve yardımlaşma derneklerinde gönüllü çalışan kişilerin bu kurumlarla aralarındaki ilişkiler gibidir. Bu ilişki türü çok taraflı iş ilişkilerinde istenen ilişkilerin en üst düzeyi olarak kabul edilebilmektedir.

İlişkisel pazarlamada ilişkilerin türleri ile birlikte ön plana çıkan bir diğer durum ise, “*ilişki bağlılığı*”dır. Bu terim çoğu zaman ilişkisel pazarlama yerine kullanılmaktadır. İlişki bağlılığı, 21.yüzyıl pazarlama anlayışında sürdürülebilir rekabet avantajı geliştirilmesinde önemli bir temel teşkil etmektedir ve bir kişinin veya kurumun başka bir kişi veya kurumla içinde bulunduğu ilişki ortamına güvenmesi ve bu ilişkiyi sürdürmenin kendi faydasına olacağı algısına dayanmaktadır. Bu durumda ilişki bağlılığının yüksek olduğu ortam, uzun dönemli müşteri ilişkilerinin ve ilişkisel pazarlamanın ana amacı olarak görülmektedir.

İlişkisel pazarlama, müşterilere sunulan vaatler ve vaatlerin yerine getirilmesine odaklı pazarlama uygulamalarına dayanmaktadır. Bu yaklaşıma göre: dışsal pazarlama uygulamaları (reklam, satış, özel promosyonlar vb.) ile işletmelerin sunabileceği ve yerine getirebileceği gerçekçi vaatler duyurulmakta, sonra içsel pazarlama uygulamaları ile firma içi unsurlar (fiziksel özellikler, çalışanlar, kalite vb.) vaatleri yerine getirebilecek düzeye getirilmekte ve son olarak interaktif pazarlama uygulamaları ile müşteri-satıcı karşılaşmalarında vaatler yerine getirilmekte ve böylece müşteri ile sağlam bir ilişki kurulması sağlanmaktadır.

3.1.2 İlişkisel Pazarlamaya İhtiyaç Duyulmasının Nedenleri

İlişkisel pazarlama anlayışının ortaya çıkması; işletmelerin uzun dönemli başarısının, firmaya bağlılığı olan müşteriler yaratmasına ve hizmet sunumundaki çalışanların müşteri kazanmada anahtar rol üstlenmesine, bunun da ancak ilişki kalitesinin yüksek olması ile gerçekleşebileceği görüşüne dayanmaktadır. Hizmetler sektörü büyüdükçe ilişkisel pazarlama giderek önem kazanmış ve bir araştırma alanı olarak üzerinde çok durulan bir konu olmuştur. Berry'e (1995) göre bunun dört nedeni vardır:

1.Hizmet pazarlamasının yapısı: Hizmet pazarlamasının soyut yapısı içerisinde müşteri, firma çalışanı ile karşılaşmakta, üretim sürecine dahil olmakta ve bir ilişki kurulmaktadır. Tekrar eden karşılaşmalar zamanla bu ilişkinin de pazarlanmasına neden olmaktadır. Hizmetler soyut (dokunulmaz) olması nedeniyle müşteri açısından “satın alınmadan bilinemez” durumdadırlar. Bu durumda müşterinin tek dayanağı hizmet sunanın taahhütleri ve bunlara duyduğu güvendir. Bu güvenin yaratılması aynı zamanda algılanan hizmet kalitesinin temel belirleyicilerinden de olan müşteri-satıcı arasında kurulan ilişki ve ilişkinin kalitesine bağlıdır.

2.Firmaya sağladığı faydalar: 1990'larda hızla büyüyen hizmet sektörü ve hizmet işletmeleri arasında yaşanan rekabetteki artış, firmaların yeni müşteriler kazanmakla birlikte mevcut müşterilerini koruyabilmelerini de zorunlu kılmıştır. Mevcut müşterilerini rakiplere kaptırmamayı becerebilen işletmelerin karlılıklarında önemli artışlar olması ise müşteri-işletme ilişkilerinin önemini ortaya koymaktadır. Mevcut bir müşteriyi elde tutmanın maliyetinin yeni bir müşteri edinmekten çok daha düşük olması da ilişkisel pazarlamanın önemini artırmıştır.

3.Teknolojik gelişim: İlişkisel pazarlama müşteri odaklıdır. Bundan dolayı müşteriyi tanımak ve müşteriye uygun hizmetler geliştirmek işletme için en önemli amaçtır. Bu açılarından bakıldığında müşteri bilgilerinin toplanmasını, saklanmasını ve gerekli biçimlerde sınıflandırılarak kullanılmasını kolaylaştıran teknolojik gelişmeler, bir çok ilişkisel pazarlama uygulamasının daha çabuk ve kolay yapılabilmesine imkan tanımıştır.

4. *Müşteriye sağladığı faydalar:* Ürünler ve hizmetlerin satın alınmaları özellikle hizmetlerin çeşitli özelliklerinden (değişebilirlik, soyutluk, üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi vb.) dolayı birbirlerinden farklıdır. Müşteriler hizmetlerin bu özelliklerinden dolayı riski azaltmak, satın almayı basitleştirmek ve problem karmaşıklığını sadeleştirmek isterler. Bu da müşteri açısından güvenilir olan aynı işletmeyle çalışmak konusunu gündeme getirir. İşte bu noktada ilişkisel pazarlamanın potansiyel faydaları olan proaktif hizmet tutumu ve kişiselleştirilmiş hizmet sunumu önemli rol oynamaktadır (Berry, 1995) İlişkisel pazarlama güven üzerine kuruludur ve etkin ilişkisel pazarlama uygulamaları sayesinde ilişkinin kalitesi artırılabilen ve güven yaratılmaktadır. Bu da müşterinin tekrar ilişkide bulunmasına ve gelecekteki davranışlarına yön vermesine yardımcı olmaktadır. İlişkisel pazarlama ile müşteriler; iyi duygular, hisler, arkadaşlık vb. psikolojik düzeylerin oluşumunun bir sonucu olan *sosyal faydalar*, uzun süreli ilişkilerin yaratacağı, işletmede kendini güvende hissetme ve sunucuya güven duyarak algılanan riski azaltma gibi *psikolojik faydalar*, sürekli müşteri olma ve ilişkileri devam ettirme ile fiyat avantajları, ek hizmetler, ödüller vb. ekonomik avantajları kapsayan *ekonomik faydalar* sağlarlar.

Müşteri ile firma çalışanlarının her karşılaşması, müşterinin kalite algısını, memnuniyet düzeyini ve bunların bir sonucu olarak da firmaya duyduğu güveni, bağlılığını ve yeniden satın alma istekliliğini etkilemektedir. Müşteri tarafından algılanan riskin yüksek olmasının, tüketicinin karar almasını zorlaştırıcı ve satın almayı daha karmaşık hale getiren bir etkisi olduğu bilinmektedir. İlişkisel pazarlamanın güven yaratıcı yaklaşımının bu riski azaltma yönünde olumlu etkisi bulunduğu düşünülmektedir. Algılanan riskin yüksek ve kaygı yaratıcı olduğu kişiye yönelik hizmetlerde, güvenilir ilişkilerin varlığı tüketici için bu kaygının azaltılması anlamına gelirken, işletme için de stres azaltarak müşteriye rahatlatma ve tercih edilen olma fırsatı olarak algılanmaktadır. İlişkisel pazarlamanın, güven yaratıcı olma fonksiyonu onu tüketiciler için bir ihtiyaç ve istenilen bir durum haline getirmektedir (Egan, 2004). Bireyin güven duymaya olan ihtiyacı ise ilişkisel pazarlama uygulamalarının alıcı için olduğu kadar, satıcı için de potansiyel değerinin yüksek olabileceği anlamına gelmektedir. Güven ne işbirliği gibi planlanmış ve tanımlanmış bir prosedüre dayalı davranış, ne de risk almak gibi bir tercihtir. Ancak güvenin varlığı durumunda işbirliği ve risk alma bir ilişkinin en doğal sonuçları

olarak ortaya çıkmaktadır. Bu doğal sonuçlar özetle, güvenle oluşan işbirliği ve azalan risk olarak açıklanabilir. Bu durumda güvene dayalı ilişkilerin kurulduğu, riski düşük sağlam işbirlikleri; zararlı uyumsuzlukların yaşanmadığı, uyumlu organizasyon yapılarına sahip, ortak çalışma gruplarının veriminin arttığı ve krizlere karşı etkili tepkiler verebilen ortak girişimler halini almaktadır.

Gummesson (1999)'a göre farklı tarafların birbirleri ile ilişkilere dayalı pazarlama faaliyetlerine girme eğilimlerinin altında yatan nedenlerden birisi de insanların sosyalleşme ve yakınlaşma ihtiyacıdır. İnsan davranışlarında yakınlaşma çabası; fiziksel, düşünsel veya duygusal olabilmekte ve beklenen düzeyde olması halinde “güvende olma” hissini yaratmaktadır. Hangi düzeyde olursa olsun birbirleri ile iş ilişkilerine giren taraflar arasındaki yakınlığın derecesi, kurulan ilişkilerin derinliğini ve oluşan güven duygusunun gücünü etkilemektedir.

Farklı ilişki düzeyleri için bu yakınlığın ayarlanması ve güven yaratılması, ilişkisel pazarlama teorisinin temelinde yatan uzun süreli, sürekli ve sağlam ilişkiler kurma amacının istenen sonuçlarından birisidir.

İlişkisel pazarlamaya ihtiyaç duyulmasının bir diğer önemli nedeni ise tüketici açısından önemli ve kısaca “beklentilerinin karşılanmış olması” olarak açıklanabilen “tatmin olma” ile ilgilidir. Tatminin; asıl hizmet veya ürünün tüketici beklentileri açısından eksiksiz olması, müşteri destek hizmet ve sistemlerinin aktif olması, ürün veya hizmetle gelen yan hizmetlerin teknoloji destekli, güncel ve hızlı olması gibi birçok faktöre bağlı olduğu kabul edilmektedir. İlişkisel pazarlama ve ilişkilere dayalı işletme stratejilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte yapılan çeşitli çalışmalarda, yüz yüze veya teknoloji tabanlı müşteri ilişkilerinde ve hizmet sunumlarında müşteri ilişkilerinin kalitesi ile hizmetin kalitesini belirleyen “küçük şeyler”in de tatmin üzerinde oldukça etkili faktörler olduğu ortaya çıkmıştır (Egan, 2004). Buttle (1997)'a göre ilişkisel pazarlama ilişkide olan tarafların ortak üretimi olan ve taraflar açısından anlam yüklü karşılaşmaların toplamıdır. Bu tanımda adı geçen “karşılaşmalar”, işletme çalışanı ile müşteri arasında geçen her bir etkileşim ve bu etkileşimlerin toplamı sonucu tatminin oluştuğu veya oluşmadığı bir zaman dilimi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan da anlaşıldığı gibi bir ihtiyacı tatmin etme amacıyla tüketim davranışına yönelen tüketicinin tatmin olmasında veya olmamasında ilişkisel pazarlamanın etkisi olduğu görülmektedir (Nakıboğlu, 2008).

İlişkisel pazarlamaya ihtiyaç duyulmasının nedenlerini anlamak için geleneksel pazarlama anlayışı ile ilişkisel pazarlama anlayışı arasındaki farklara bakmakta fayda olduğu düşünülmektedir.

İlişkisel pazarlama anlayışına kadar olan geleneksel pazarlama anlayışlarında (üretim/ürün ve satış odaklı pazarlama anlayışlarında) müşteri hep göz ardı edilmiş ve ikinci planda kalmıştır (Bayuk, 2001). İlişkisel pazarlama anlayışını geleneksel pazarlama anlayışından ayıran en önemli farklar; birlik, sorumluluk, güven ve ortak yararın savunulması olarak sayılabilir. İlişkisel pazarlama anlayışı, müşteri idaresinden gerçek müşteri ilgisine, sadece müşteriye ürün satma anlayışından müşteri ile iletişime, iletişim ve bilgi paylaşımına önem vermeye ve müşterilerde güven sağlama anlayışına geçişi savunmaktadır (Yurdakul ve Dalkılıç, 2006).

Tablo 11: Geleneksel Pazarlama İle İlişkisel Pazarlama Arasındaki Farklar

	Geleneksel Pazarlama	İlişkisel Pazarlama
Hedef	Satış yapmak. Satış sonuçtur ve işletme başarısının ölçütüdür.	Uzun dönemli müşteri ilişkileri yaratmak. satış ilişki başlatmada etken olarak görülür. Hedef ilişkileri devam ettirmektir.
Müşteri Anlayışı	Müşteri memnuniyetine önem verilmez ve müşteri bilgileri kullanılmaz. Müşteri değeri satın alınır. Birbirinden bağımsız müşteri ve işletme vardır.	Müşteri memnuniyeti sağlanarak müşteri bağlılığı amaçlanır. Müşteri ile etkileşim sonucunda Müşteri değeri oluşturulur. Birbirine bağlı birebir ilişki içerisinde müşteri ve işletme vardır.
Performans Kriteri	Ürün ve fiyatlara göre değerlendirme yapılır.	Problem çözen uzmanlığa dayalı değerlendirilme yapılır.
Pazarlama Odakları	Yeni müşteriler kazanılmaya çalışılır. Ürünlere odaklanan sadece satış yapma anlayışı vardır.	Yeni müşteriler kazanıp, var olan müşteriler elde edilmesi amaçlanır. Hizmete odaklanan anlaşma gibi, satış yapma anlayışı vardır. Bireyselleştirilmiş ilişki oluşturulmaya çalışılır.

Kaynak: Jütter and Wehrli, 5, 1994: 57.

Geleneksel pazarlama anlayışında vurgu müşteri ihtiyacına cevap verecek ürün üretimineyken, ilişkisel pazarlama örgüt ve müşteri arasında mübadele ile ilgilenilir. Buna karşın ilişkisel pazarlama anlayışında müşteri bir birey olarak görülür ve müşteri ile ilişki kurmaya odaklanılır (Blythe, 2001). Geleneksel pazarlama anlayışı, işlem hacmini maksimize etmeye odaklanır ve bu nedenle müşterinin satın alma geçmişine önem verir. Müşterinin bir durumdaki davranışı ile başka bir durumdaki davranışı arasında bağlantı kurmak önemli değildir. İlişkisel pazarlamada ise satış

sonrası kurulan ilişkiler önemlidir. İlişkisel pazarlama anlayışında; satış yapıldıktan sonra müşteri bırakılmaz. Satış sonrasında müşteriler ile ilişki kurularak ilişkinin devamı için çaba sarf edilir. İlişkisel pazarlama anlayışı yeni müşteriler kazanmak ve var olan müşterileri elde tutmak için yapılacak pazarlama çabaları arasındaki dengeyi kurmayı amaç edinmektedir. İlişkisel pazarlamanın anahtar kuramları sadece müşteri kazanıp satış işlemi gerçekleştirmek değil, aynı zamanda müşteri devamlılığı sağlanmak ve müşteri sayısının artmasına önem vermektir (Yurdakul ve Dalkılıç, 2006).

3.1.3 İlişkisel Faydanın Müşteri Davranışına Etkisi

İlişkisel pazarlamanın hedefi müşteri memnuniyetini artırma yolu ile sadık müşteriler yaratmaktır ve müşterilerin uzun dönemli ilişki kurmakla elde edecekleri ilişkisel faydaların (özel ilgi, sosyal fayda ve güven) müşteri memnuniyeti sağlamada çok önemli olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti, müşterilerin gelecekte sergileyecekleri davranışı belirlemede önemlidir. Müşterilerin işletmeyle yaşadıkları deneyimlerden kaynaklı memnuniyeti arttıkça, bağlılığı düzeylerinin de arttığı düşünülmektedir. Bağlılığın en önemli göstergesi olarak “tekrar satın alma niyeti ve firmayla ilgili olumlu konuşma davranışı” kabul edilebilir.

İlişkisel fayda boyutlarından güven'in, alıcı ve satıcı arasında yoğun ve anlamlı bilgi paylaşımını, ilişkiyi sürdürme isteğini ve işbirliğini artırdığı görülmüştür. İşletmeye olan güvenin sağlanmasında işletme çalışanlarının da çok önemli rolü bulunmakta, hatta kimi zaman işletmeye duyulan güvenden çok daha etkili olabilmektedir ve müşterinin yeniden satın alma niyetini, işletmeye bağlılığını ve işletmenin ürünlerini kullanmaya devam etme isteğini etkilediğini söylemek mümkündür. Müşterilerin çalışana duydukları güven ile çalışandan memnuniyetlerinin işletmeden memnuniyete neden olduğu görülmektedir. Müşterilerin işletmeden memnuniyeti de müşterilerin işletmeyle ilgili olumlu kulaktan kulağa iletişim yapmalarına ve işletmeye sadakatlerinin artmasına neden olmaktadır (İlter ve Gökmen, 2009).

Başta hizmet işletmeleri olmak üzere tüm işletmelerde, uzun vadeli ilişki kurulan müşteriler veya değerli görülen müşteriler, bazı ekonomik avantajlar veya işlemlerde

öncelik tanınma gibi kendilerine diğer işletmelerce sağlanmayan özel ilgi avantajlarına sahip olabilirler. Bu tarz müşterilere gösterilen özel ilginin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyeceği söylenebilecektir.

İlişkisel faydanın diğer bir boyutu olan sosyal fayda ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmayan çalışmalar bulunduğu gibi (Henning-Thrau vd., 2002; Molina vd., 2007) özellikle banka müşterilerinin banka çalışanlarıyla olan ilişkilerini diğer ilişkisel fayda unsurlarından daha önemli gördüklerini gösteren çalışmalar da bulunmaktadır (Reynolds ve Beatty, 1999). Bejou vd. tarafından 1998 yılında finansal hizmetler sektöründe yapılmış bir çalışmada müşteri ile direkt ilişkisi olan çalışanların müşteri ilişkileri memnuniyetinde olumlu etkisi olduğu bulunmuştur. Crosby ve Stephens ise 1987 yılında sigorta sektöründe yaptıkları çalışmada, müşterinin temas içinde bulunduğu çalışandan memnuniyetin, müşterinin işletmeden memnuniyetini etkileyen önemli bir faktör olduğunu belirtmişlerdir. Benzer olarak Singh 1991 yılında yaptığı çalışmasında müşterinin işletmeden memnuniyetinin, hizmeti sunan çalışandan memnuniyetinden etkilediğini belirtmiştir. Dolayısıyla müşterilerin çalışandan memnuniyeti öncelikle işletmeden memnuniyeti etkileyecek ve bu sayede müşterileri işletmeye karşı tekrar satın alma ya da olumlu konuşma gibi davranışlara yönlendirebilecektir. Öte yandan Türkiye’de Yurdakul ve Dalkılıç tarafından 2009 yılında yapılan “Mevduat Bankalarında İlişkisel Fayda ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme” adlı çalışmada, ilişkisel faydanın müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisinin bulunduğu ve sadık müşteri yaratmada müşteri memnuniyetinin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal fayda ve ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyetine etki düzeyinin kültürel farklılıklardan dolayı ülkeden ülkeye farklılıklar gösterebileceği de unutulmamalıdır.

3.2. Bankacılık Sektöründe İlişkisel Pazarlama Uygulamaları ve Yönetim Süreci

Pazarlama alanındaki genel eğilime uygun olarak bankacılık sektöründe, ürün odaklı stratejilerin yerini müşteri odaklı stratejilere bıraktığı söylenebilir. Müşteri odaklı stratejilerde ise, hizmetin / ürünün müşteriye nasıl ve ne şekilde ulaşacağından çok,

uzun vadede müşteri ile kalıcı ilişkilerin nasıl kurulacağı ya da müşteri bağlılığının, nasıl sağlanacağı ve korunacağı önem kazanmaktadır.

Bankaların pazarlama anlayışlarının odağına müşterinin alınması neticesinde müşteri tarafından yönetim (MBC-Management by Customer) stratejileri olan; Veri Tabanlı Pazarlama, Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM-Customer Relationship Management), İlişkisel Pazarlama kavramları önem kazanmıştır.

İlişkisel Pazarlama uygulamalarının başarıya ulaşabilmesi, ilişkiye girilecek ya da ilişki geliştirilecek müşteri hakkında yeterli ve doğru bilgiye sahip olunması ve bu bilgiler ışığında müşteri ilişkilerinin iyi yönetilmesi ile yakından ilgilidir. Veri Tabanlı Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin, İlişkisel Pazarlamanın bilgi ve bilgi yönetimi ihtiyacına sağladığı katkı ve bu uygulamaların özellikle bankacılık sektöründe sık kullanılıyor olması bu kavramların bu başlık altında incelenmesini gerektirmiştir.

Yukarıdaki stratejilerden ilişkisel pazarlama önceki bölümlerde detaylı olarak aktarılmış olup, Veri Tabanlı Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetimi kavramlarına ve son olarak bankacılık sektöründe ilişkisel pazarlama uygulamalarına aşağıda değinilecektir.

Veri tabanlı pazarlama: Artan rekabet koşulları sonucunda pazarlama çevresi ve müşterilere ilişkin bilgiler birçok firma için stratejik rekabetin en önemli anahtarı haline gelmiştir. Bankalar ve pazarlama çevresindeki bu gelişmeler, bilgi teknolojilerinin pazarlama stratejilerinin hazırlanması ve uygulanmasında artan rolünün de etkisiyle firmaları bilgiye daha duyarlı hale getirmektedir.

Veri tabanlı pazarlama, mevcut ve olası müşterilerin geçmişleri ile ilgili verilerin, satın alma alışkanlıkları ya da statüleri hakkındaki değişiklikleri sürekli araştırmak, bu verileri sürekli olarak gözden geçirmek ve bu verileri kullanarak müşteriler ile ilişkilerin geliştirilmesi ve açıkça pazarlama stratejilerinin oluşturulması için sistematik olarak biriktirilmesi sürecidir. Pazarlama veri tabanı, satışa götürecek ipuçları bulmak, bunları önemlerine göre sınıflamak, dereceleme, ürün, hizmet satışı veya müşteri ilişkilerini devam ettirmek gibi amaçlarla ulaşılabilir veya üzerlerinde çalışılabilir olan tek tek müşteriler, aday müşteriler hakkında sistemli ve organize veri toplanmasıdır. Veri tabanlı pazarlama bu özellikleriyle müşteri odaklı,

bilgi yoğun ve geleceğe yönelik bir pazarlama uygulamasıdır ve öncelikle varolan müşteriler hakkında yeterli bilgiyi ele geçirmek, bu bilgileri tekrarlanacak satışlara teşvik için kullanmak ve sürekli olabilecek bir ilişkinin kurulmasını sağlayacak bir süreç yaratmak olarak tanımlanabilmektedir (Selvi, 2007).

Pazarlamacılar veri tabanına ihtiyaç duyarlar çünkü; her firma kendi pazarlarını genişletmenin ve bölümlendirmenin yollarını arar. Bunun için de, mevcut ve potansiyel müşterilerin satın alma davranışları ile ilgili veriler kullanarak, müşteri ihtiyaçlarının saptanıp, bu ihtiyaçlara yönelik ürün ve hizmet üretmek suretiyle müşteri kazanma ve bağlılık yaratmak gerekmektedir. Bu da müşterilere ilişkin bir veri tabanı oluşturulmasını zorunlu kılar.

Veri tabanları ilişkisel anlamda, pazarlama faaliyetlerini geliştirmede müşteri bilgilerinin nasıl elde edilip, nasıl analiz edilebileceği, bu verilerin nasıl değerlendirilebileceği, bilgilerin toplanması, depolanması, raporlanması gibi konularda büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Oluşturulan veri tabanları her müşterinin kayıtlarını tutmak suretiyle kişisel iletişim kurulması, önemli müşterilerin belirlenmesi gibi araçlarla satışların artırılması ve çapraz satış yapılması amaçlarıyla kullanılır.

İşletmeler rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla müşterilerinin ve değerli müşteri adaylarının başta isimleri olmak üzere elde ettikleri tüm bilgileri sağlamaya çalışırlar. Zengin bir veri tabanına sahip işletmelerin, sahip olmayan müşterilere göre rekabet avantajı sağlayacakları açıktır. Ancak bu avantaja sahip olunabilmesi için, teknolojik alt yapının ve tanımlama parametrelerinin etkin olması gerekmektedir. Bu kapsamda ana veri tabanı tiplerine aşağıda yer verilmiştir (Selvi, 2006):

1-Hiyerarşik veritabanı: Bir soy ağacı veya işletmeyle ilgili bir harita gibi verileri sıralar. Bu sıralama örneğin soy isimle başlayıp, yaş cinsiyet, meslek... şeklinde devam eden bir yapıda olabilir. Bu sistem istenen bilginin nerede bulunabileceğini gösterir. Hiyerarşik veri tabanı sistemi diğer yöntemlerin oluşturulmasında öncül bir uygulama niteliğindedir.

2-Network: Şebeke yapısı birkaç ekstra bağlantı ve kayıt dışında hiyerarşik yöntemeye benzer. Sonuca ulaşmak için bir çok yol vardır ve bir çok uygulamanın aynı anda uygulanmasına olanak verir.

3-İlişkisel veritabanı: Son dönemlerde gittikçe yaygınlaşan bu yöntemde veriler iki boyutlu olarak ele alınmaktadır. Örneğin CD kiralayan bir şirket, müşterilerini isimlerini veya telefon numaralarını filmlerin isimleriyle eşleştirerek bir veritabanı oluşturabilmektedir.

Kullandığı yöntem ne olursa olsun veri tabanlarının başarılı olabilmesi için, ulaşılmak istenen müşterinin iletişim bilgilerini içermesi, verilen yanıtları ve yapılan alışverişleri kaydedebilmesi, veritabanında yer alan isimlere satış ve iletişimi sürdürme yeteneği olmazsa olmaz koşullar olarak görülmektedir.

Bankalar da; bilginin değerinin artması ve müşteri isteklerinin öne çıkmasıyla; müşterilerine ait bilgileri toplamak, depolamak ve bu bilgileri banka yararına kullanmak yoluna gitmeye başlamıştır. Bu da bankalarda veri tabanlı pazarlamanın yerleşmesine neden olmuştur. Bankalara; pazarlama bütçesinin daha etkin bir şekilde kullanılmasını sağlama, müşteri ile memnuniyet esaslı uzun süreli bir ilişki kurma, müşteri bölümlendirmesi ve farklılaştırılması, rekabet üstünlüğü yaratma, pazar araştırmalarının yapılmasını kolaylaştırmak gibi alanlarda veritabanları büyük faydalar sağlamaktadır.

Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)-CRM (Customer Relationship Management): Artan rekabet birçok firmayı eski ve yeni müşterilerini sadık müşteriler haline getirmek konusunda çaba göstermeye sevk etmiştir. Bu gelişmeler ve son yıllarda teknolojiye yaşanan sıçrama, müşterilerle ilişkileri daha iyi takip etmek, onların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda kişiselleştirilmiş ürün ve/veya hizmet üretmek amacıyla “müşteri ilişkileri yönetimi” adlı yöntemin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri merkezli stratejiler ile bu stratejileri destekleyebilecek; satış ve pazarlamayla beraber, müşteri hizmetleri, muhasebe, üretim ve lojistik gibi yeni fonksiyonları kapsayan ve bu yeni fonksiyonlardan etkilenecek herkes için tüm iş süreçlerinin yeni baştan düzenlenmesini içeren ve bunları gerçekleştirirken de teknolojiden yararlanan bir yönetim stratejisi olarak tanımlanabilmektedir. MİY ya da CRM bir yazılım değildir, ancak hedeflenen stratejiye ulaşmada veri tabanları ve iletişim ağlarının kullanıldığı bir yöntemdir. MİY üç temel ögeyi içermektedir: Birincisi müşteri, ikincisi ilişki ve üçüncüsü ise yönetimdir. Dev veri ambarı çözümlerinden çağrı merkezi ya da müşteri ilişkileri yöneticisinin eğitimine, satış

kontrol yazılımından web tasarımına kadar geniş bir alanı kapsamakla birlikte CRM'in en önemli unsuru "*insan*"dır.

Müşterilerle yüksek düzeyli ilişki geliştirilmesine katkı sağlayan CRM, Winer (2001) tarafından "ilişkisel pazarlama çabalarını gerçekleştirmek için bilgi teknolojilerinin kullanımı" olarak kavramsallaştırılmıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri temas noktalarında müşteri bilgilerinin toplanmasına, bu bilgiler üzerinden yeni ürün ve hizmet geliştirilmesine, müşteri bağlılığının artırılmasına, pazarlama harcamalarında tasarruf sağlanmasına ve satış verimliliğinin artırılmasına imkân sağlamaktadır. Müşterilerin alt segmentlere bölünmesi, bulunduğu segmente göre müşteri ile nasıl iletişim kurulacağı, müşterilere ulaşma biçimi ve ilişki kurma yöntemlerini kapsamaktadır. Bu haliyle CRM, odak noktasına aldığı müşterinin elde tutulması, farklılıklarının anlaşılabilir olarak çapraz satış imkanlarının araştırılmasına olanak sağlar. Müşteri odaklı bir kültür yaratmada işletme yönetimine katkı sağlayan CRM var olan müşterinin değerinin anlaşılması, yoğun rekabet ortamı ve web, e-mail,...vb. gibi iletişim teknolojilerinin ve veri tabanı yönetim sistemlerinin gelişmesi ile birçok işletme için vazgeçilmez olmaktadır. Çünkü CRM firmalara doğru kanal ve doğru zamanda, doğru müşterilere doğru ürünleri sunarak iletişim süreci geliştirmek ve yeni fırsatlar yaratmakta önemli yarar sağlamaktadır.

Müşteri seçimi, müşteri edinme, müşteri koruma ve müşteri derinleştirme evrelerinden oluşan CRM 'in bankalardaki pazarlama faaliyetlerine; yeni müşteri bulma, müşteri bağlılığı yaratma, bankayı terk etmiş müşteriyi geri kazanma ve çapraz satış imkânı sağlama gibi katkıları olduğu görülmektedir.

Bankaların yapılarının büyümesi ve geniş bir coğrafik yapıya dağılması, banka müşterileri ile birebir ilişkiler kurma önünde büyük bir engel ortaya çıkmıştır. Bu olumsuzluğu bertaraf etmeye yönelik olarak yapılan çalışmalar sonucu ortaya çıkan CRM (Customer Relationship Management) bankalarda hem ciro artışı hem de müşteri memnuniyetinin artırılması ve müşteri bağımlılığını sağlamada etkili olmaktadır.

Bankaların değişik kanallardan yaptıkları satış aktivitelerinin organize edilmesi, satış temsilcilerinin takibi ve yönlendirilmesi, müşteri ziyaretlerinin ya da görüşmelerinin raporlanması ile müşteriler ve satış temsilcilerinin faaliyetlerinin yakından izlenmesi

günümüzde bankaların pazarlama /satış yönetimi olarak uyguladığı pazarlama stratejileridir. Günümüzde; veri tabanlı pazarlama, CRM ve ilişkisel pazarlama, bankalarda pazarlamanın hareket noktasıdır.

Bankalarda ilişkisel pazarlama: Bireysel ya da kurumsal müşterileri adlarıyla belirlemek, banka ve müşterileri arasında birçok işlemi kapsayacak bir ilişki yaratmak, bu ilişkiyi müşterilerin ve bankanın yararına yönetmek için geniş bir yelpazedeki satış, iletişim ve müşteri yaklaşımını kullanmak olarak tanımlanabilir. İlişkisel pazarlama; satış sonrasında da müşteri ile temasa geçerek, müşterinin muhafaza edilmesi, iletişimin sağlanması ve müşteri ile bilginin paylaşılması yönünde olmaktadır. Bu kavramın giderek daha da gelişerek; sadece müşteriler ile değil banka içi ve dışı olmak üzere tüm kişi ve kuruluşlarla uzun vadeli, karşılıklı etkileşime dayalı sıcak bir ilişki kurulmasında önem kazandığı görülmektedir.

Yüksek hizmet kalitesi hedefleyen bankalar tüm organizasyonlarını bu yapıya uyarlama eğilimindedirler zira kalite, sadece üretim veya satış bölümünü değil, bankada çalışan herkesi ilgilendirir. Bankaların; yeni ürün, hizmet ve kampanyalarını müşterilere tanıtması, kredi kartı ekstrelerinde müşterinin diğer kişiye özel işlemlerinin hatırlatılması (vadeli hesap, otomatik ödeme,vb.), menkul kıymet/ yatırım hesapları olan müşterilerin bankanın piyasaya yeni sunduğu fonlar veya yatırım araçları hakkında bilgilendirilmesi uzun vadede müşteri bağlılığı ve memnuniyeti yaratan pazarlama stratejileri olmaktadır.

Bankacılıkta pazarlama anlayışı hizmet sektöründeki değişikliklere paralel seyretmektedir. Genel olarak pazarlama anlayışında meydana gelen değişiklikler bankalar tarafından da benimsenmekte ve uygulanmaktadır. Bu gelişmeler Dünya’da ve Türkiye’de, ürün odaklı pazarlama anlayışından müşteri odaklı pazarlama anlayışına geçişe neden olmuştur. Her ne kadar 1990’lı yıllardan itibaren özellikle hizmetler sektöründe meydana gelen gelişmeler ilişkisel pazarlama uygulamalarını gündeme getirmişse de, özellikle 1970’li yıllardan itibaren, Türkiye’de bankaların çeşitli uygulamaların yanı sıra ilişkisel pazarlama yaklaşımını benimsemeye ve bu kapsamda çalışanlarının müşteriye yönelik sıcak ve dostça ilişkiler kuracak şekilde eğitimine önem vermeye başladığı bilinmektedir (Odabaşı, 2006). İlişkisel pazarlama stratejisinin en önemli özelliği müşteri bağlılığı yaratmak yoluyla işletmeye rekabet avantajı sağlamasıdır. Çünkü ilişkisel pazarlamanın sağladığı soyut unsurlar, artık

standartlaşmış ürün ve hizmetlerin aksine rakipler tarafından kolayca taklit edilememektedir. Bu nedenle bankalar müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına yoğun şekilde yatırım yaparak, çalışanlarını bu yönde eğiterek sadık bir müşteri kitlesi yaratmaya çalışmaktadırlar.

İlişkisel pazarlama uygulamalarının müşteriye cazip gelmesi için müşteri tarafından algılanan ilişkisel faydanın (firma tarafından verilen taahhüdün) gerçekten uzun dönemli bir ilişki kurmaya değecek nitelikte olması gerekmektedir. Gwinner vd. (1998) hizmet sağlayıcılarla uzun dönemli ilişkileri olan kişilerin sadece kaliteli hizmet beklemediklerini bunun dışında beklentileri olduklarını belirtmiştir ve bunları “ilişkisel fayda” olarak adlandırmış ve ilişkisel faydanın boyutlarını aşağıdaki şekilde tanımlamışlardır:

Özel ilgi: Özel ilgi sadık ve özel müşterilere sağlanan her türlü ayrıcalık olarak tanımlanabilir ki bunlar bir müşterinin bir hizmet sağlayıcısı ile uzun dönemli ilişki geliştirmesindeki temel güdüdür. Daha çok bankaya getirisi yüksek olan müşterilere gösterilen ve ilişkisel pazarlamada sıklıkla rastlanılan bu uygulama kapsamında ülkemizde bankalarca özel müşterilere uygulanan bazı ayrıcalıklara örnek olarak aşağıdakiler verilebilir:

- ✓ Hizmette öncelik,
- ✓ Daha yüksek kredi limitleri,
- ✓ Daha yüksek mevduat faizi,
- ✓ Daha düşük kredi faizi,
- ✓ Alışveriş indirimleri,
- ✓ Ücretsiz hesap işletimi,
- ✓ Yurtdışı bankacılık hizmetleri,
- ✓ Özel komisyon oranları,
- ✓ Acil durum yardımı,
- ✓ Tıbbi yardım hizmeti,
- ✓ Seyahat yardım desteği,
- ✓ Araç muayene hizmeti

Güven: Bankacılıkta güvenilirlik, hizmet performansının güvenilir olması anlamına gelmektedir. Bu da banka çalışanınin işlemi ilk seferde doğru olarak yapması,

zamanında gerçekleştirmesi, banka ve çalışanın müşteriye zarara uğratmaması örnek olarak verilebilir. İlişkisel pazarlama literatüründe güven, ilişkilerin anahtar değişkeni olarak ifade edilmektedir (Ndubisi, 2007).

Sosyal fayda: Sosyal fayda müşterinin banka çalışanlarıyla olan direkt ilişkisinde kişisel olarak tanınması ve çalışanlarla sosyal ilişkilerden kaynaklanan ve müşterinin rahat, mutlu ve sanki evinde gibi hissetmesini sağlayacak olumlu duygu olarak tanımlanabilir. Bu fayda tipi, özellikle müşteri ve banka çalışanları arasındaki kişisel ilişkilerin yoğun olduğu durumlar için daha fazla geçerlidir. Fakat bu durumda müşterinin sadakati bankadan ziyade kendisine hizmeti sağlayan banka çalışanına yönelebilecektir (Molina vd.,2007).

Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların özellikle son yıllarda yoğun biçimde ilişkisel pazarlama uygulamalarına yöneldikleri görülmektedir. Türkiye’de faaliyet gösteren hemen tüm ticari bankalar müşteri ilişkisi geliştirme konusunda müşteri ziyaretleri, müşteri danışmanları, portföye göre belirlenmiş müşteri temsilcileri gibi uygulamalara sahiptirler. Demirel (2007) hedef müşterilerle olan ilişkilerin geliştirilmesinde Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) stratejisinden önemli ölçüde faydalandığını, bu stratejiyi bir amaç haline getiren bankaların, önemli avantajlar sağlayabildiğini belirtmektedir. Demirel’e (2007) göre MİY, teknik ve beşerî ilişkileri aynı payda altında toplamaktadır. Bankalar, çalışanlarını -müşteri bağlılığı sağlamak için- tam katılım, ekip çalışması, sürekli iyileştirme, etkili iletişim ve etkileşim, müşteri veri bankacılığının oluşturulması/kullanılması ve müşteri değeri gibi konularda hizmet içi eğitimlerle yetiştirmektedirler. Bankalarda iletişim ve bilişim teknolojilerinin kullanılmasıyla çok sayıda müşteri hakkında veri madenciliği oluşturulmaktadır. Oluşturulan bu veri bankaları sayesinde çok sayıda müşteriyle birebir ilişki kurabilmek ve daha önceden gerek maliyet, gerekse zamanlama açısından pek mümkün değilken bu yolla mümkün hale gelmiştir. Bu kapsamda Türkiye’de faaliyet gösteren bankalar, müşteri veritabanı oluşturarak, müşterileri çeşitli segmentlere göre ayırmış, bu segmentleri oluşturan müşteri gruplarına göre Müşteri İlişkileri Yöneticisi (MİY), Müşteri Temsilcisi (MT) unvanları altında danışmanlar oluşturmuştur. Ayrıca pek çok banka örgüt yapısını söz konusu segmentlere göre yeniden organize etmeye çalışmıştır. Öte yandan büyük yatırımlarla veri tabanları oluşturularak, müşterilerin tüm bilgilerinin bu

veritabanlarına girişi yapılmış, özel programlar vasıtasıyla bu özelliklere göre belirlenen “satış fırsatları” ilgili müşterinin bağlı olduğu MİY ya da MT’ye iletilerek, müşteri ile iletişime geçilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Ayrıca özel müşterilerin doğum günü gibi çeşitli bilgiler de müşteri ilişkisi kalitesinin yükseltilmesi amacıyla ilgili MİY ya da MT’ye hatırlatılmakta segmentlere göre hazırlanan kampanyalar SMS aracılığıyla müşterilere iletilmektedir. Bu veri tabanları sayesinde müşterilerin doğum günlerini kredi kartı ekstrelerinde veya cep telefonlarına mesaj atarak kutlanması, müşterilerin sağlık harcamaları arttığında müşterilere yine kredi kartı veya cep telefonları aracılığıyla “geçmiş olsun” mesajları gönderilmesi gibi uygulamaların yanında, müşterilerin ihtiyaçlarının belirlenerek, bu ihtiyaçlara uygun ürünlerin müşteri temsilcileri ya da internet, SMS gibi yöntemlerle müşteriye iletilmesi sağlanmaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren bankalar, şubelerin yanı sıra, çağrı merkezleri, internet bankacılığı, cep telefonu bankacılığı gibi uygulamalarla, ayrıca müşteriye bankaya gitmeden banka işlemlerini gerçekleştirme ve böylece şube maliyetlerini azaltma yoluna gitmişlerdir. Bu durumun müşteri ile banka arasındaki ilişkinin sosyal fayda yönünü azalttığı şeklinde görüşler de bulunmaktadır.

İlişkisel pazarlama uygulamalarının yaygınlaşması her uygulamanın başarılı olabileceği anlamına gelmemekte olup, gerek bankacılık gerekse diğer sektörlerde başvurulan ilişkisel pazarlama uygulamalarının başarıya ulaşabilmesi için aşağıdaki koşulların varlığı gerekmektedir (Varinli, 2008):

- ✓ İşletme organizasyonun pazar yönlü bir örgüt kültürüne sahip olması,
- ✓ İlişkisel pazarlama stratejilerini tamamlayarak ve geliştirerek çalışanları bu yönde motive edecek içsel pazarlama uygulamalarının bulunması,
- ✓ İlişkisel pazarlama strateji ve taktiklerini uygulayabilmek için işletme ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte bir veri tabanının bulunması,
- ✓ Ödüllendirme sistemi, yetki ve sorumluluk dağılımı gibi konularda yeni örgütsel yapılanmalar oluşturulması.

3.3.İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Tercihlerine Etkileri

İlişkisel pazarlama anlayışında geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak pazara değil müşteriye odaklanma anlayışı hakimdir. Buna göre ilişkisel pazarlama, geleneksel pazarlama gibi “müşteriye ne sunabilirim” değil, “müşteri tatminini sağlayabilmek için müşteri ile birlikte ne yapabilirim” sorusundan hareket etmektedir (Egan, 2004). Bu nedenle ilişkisel pazarlamada, “müşteri ile kurulan karşılıklı işbirliği ile değer yaratma” anlayışı hakimdir. İlişkisel pazarlamanın bu anlayışının oluşumunda, uygulamalarında ve muhtemel sonuçlarında da tüketici davranışları açısından önemli birçok konunun etkisi görülmektedir.

İlişkisel pazarlamanın, firmaya sağladığı pazarlama çabalarına yönelik diğer faydalarla birlikte özellikle karlılığı, müşteri bağlılığını, firma imajı algısını ve tanınırlığı olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Yoğun rekabet ortamında ürünlerin ve hizmetlerin genel özellikleri, kaliteleri ve sunum biçimleri yönünden birbirlerine benzer olması, her yeni ürünün çok kolay taklit edilebiliyor olması işletmeler için fark yaratmayı da zorlaştırmaktadır. İlişkiler ise işletmeler için tüketiciler açısından kolay taklit edilemeyen, müşteriye kendini özel hissettiren yönüyle fark yaratmanın en etkili yolu olarak görülmektedir (Egan, 2004).

İlişkisel pazarlamanın, belirsizliğin ve algılanan riskin azaltılması, güven oluşumu, karar alma karmaşıklığının sadeleştirilmesi gibi faydalar ile birlikte, tüketicilere sosyal faydalar da sağladığı düşünülmektedir (Berry, 1995; Bitner, 1995; Sheth ve Parvatiyar, 1995). Ayrıca Bitner (1995)'e göre uzun süreli işletme-müşteri ilişkileri, bireyin sosyal destek sistemine katkıda bulunmakta, hayatlarını kolaylaştırmakta ve yaşam kalitesini olumlu yönde etkilemektedir. Özetle tüketicilerin ilişkisel pazarlama uygulamalarının bir parçası olmayı istemelerinin, psikolojik baskının azaltılması ve zaman, para gibi maliyetlerin kontrol altına alınması olmak üzere iki ana nedeni olduğu söylenebilir (Sheth ve Parvatiyar, 1995).

Ortaya çıktığı kaynaklar olan hizmet pazarlaması ve sosyal değişim kavramları açısından incelendiğinde ilişkisel pazarlamanın tüketici davranışlarındaki birçok içsel ve dışsal faktörle ilişkili olduğu görülmektedir. Gabbot ve Hogg (1994)'e göre özellikle tüketici satın alma davranışında önemli içsel faktörler olan bilgi araştırma, alternatifleri karşılaştırma ve değerlendirme gibi eylemlerde hizmetlerin, ürünlere

göre daha farklı davranışlara neden olabileceği belirtilmektedir. Örneğin, bilgi araştırma aşamasında birey geçmiş tecrübelerine (içsel bilgi kaynakları ve hafıza) başvurmaktadır. Ancak hizmetler için geçmiş tecrübeler, geçmişteki ilgili zamana, ortama, diğer müşterilere ve sunan kişiye sıkıca bağlıdır. Bundan dolayı da bir sonraki hizmet alımı için sağlam bilgi temelleri oluşturulması zorlaşmaktadır. Hizmet sunanlara bu gibi sorunların çözümü için, hizmetlerin somut unsurlarla desteklenmesi ve standartlaştırılması gibi çözüm önerileri getirilse de tüketici açısından asıl amacın, riski azaltma ve ihtiyacı çabuk ve doğru şekilde tatmin etme olduğu düşünülmektedir. Yazarlara göre bu sorunun asıl çözümü ise müşteride bağlılık yaratmak, dolayısıyla tekrar satın almaları arttırmakta yatmaktadır. Bunun da sadece hizmete veya işletmeye olan bağlılıkla değil, tüketicinin hizmet sunucusu ile kurduğu ilişkiye olan bağlılığı ile de yakından ilişkili olduğu ortaya konulmaktadır (Nakıboğlu, 2008).

Bu çalışmada ilişkisel pazarlamanın müşteri tercihlerine olan etkisi, ilişkisel pazarlamanın nihai amacı olan “müşteri bağlılığı”na ilişkisel pazarlamanın enstrümanları diyebileceğimiz bağlılık öncüllerinin KOBİ Bankacılığı pazarında ne şekilde etki ettiğini ölçerek anlamaya çalışılacaktır. Bu kapsamda müşteri bağlılığını oluşturmada kullanılan ilişkisel araçlar olarak “müşteri tatmini” ve “algılanan risk”, bağlılık öncülleri olarak da “uzmanlık”, “hizmet kalitesi”, “ilişki bağlantılı tatmin”, “çalışanların tutumları” ele alınacaktır. Belirtilen kavramların hangi anlamda kullanılacağı aşağıda, ilişkisel pazarlama yazınındaki önceki çalışmalardan faydalanarak açıklanacaktır.

3.3. 1. Bağlılık

Bağlılık ya da müşteri sadakati, bir markaya işletmeye duyulan bağlılık olarak tanımlanmaktadır (Oymacı, 2002). Bir başka tanıma göre müşteri bağlılığı, müşterinin tüm rekabetçi etkilere ne ölçüde direndiği ve işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlılık gösterdiği, Müşteri bağlılığı, müşterinin gelecekte, daha önceden bildiği ya da kendisine önerilen ürünü yeniden satın almayı istemesi ya da yeniden satın alma eğilimine yoğun bir biçimde

yönelmesi ve katılması olarak da tanımlanabilir. Kimi araştırmacılar müşteri bağlılığını, müşterilerin harcama oranları ile açıklarken bazıları da müşteri tutma oranı ve müşterilerin işletmeye karşı tutum ve davranışları ile açıklamaktadırlar. Başka bir açıklamaya göre, en kazançlı müşteriler, en sık satın alan müşterilerdir ve bunlar da sadık müşteriler olarak değerlendirilir. Bu tanımlara bağlı olarak müşteri bağlılığı, bir işletmenin ürün veya hizmetlerinin gelecekte tekrar satın alınması veya o işletmenin müşterisi olmakla aynı ürün ve hizmet markalarını hiçbir etki altında kalmadan rahatça tekrar alınması ve müşteri sürekliliğinin sağlanmasıdır (Oliver, 1999). İlişkisel pazarlama açısından bağlılık alıcı ve satıcının istenen amaca doğru birlikte hareket etmesinin sonucunda oluşan bir iş ilişkisinin bileşeni olarak tanımlanabilir (Sin vd., 2005). İş ilişkisindeki bağ; alıcı ve satıcının satın alma ve satma eğilimi veya arzusunun sonucu olmaktadır. İnsanlar birbirlerine yaklaştıkça aralarındaki bağın şüphe ve belirsizlikleri bertaraf etmede etkili olması beklenir. İşbirliği ve ortaklık, emek ve zaman harcamak ortaklar arasında temel bir özdeşlik bağının kurulup gelişmesine yol açabilir. Bu noktalar taraflar arasında bir ilişkisel bağ oluşumunun tesis edilmesinde etkilidir. Bağ kurma belirli bazı sosyal temeller üzerinde düşünülebilir. Taraflar iyi dönemlerdeyken öğüt ve tavsiyelerle aralarında kurulmuş ilişkisel bağı iş ve arkadaşlık ortaklığı içerisinde sürdürebilirler. Bununla birlikte satış personeli çalıştığı işletmeyi bıraktığı zaman bu personele bağlı işletmeden uzaklaşabilecekleri için bu konu önem arz etmektedir.

İlişkisel pazarlama uygulamalarıyla tüketici işletme ve ürün arasında bir bağ oluşturmaktadır. Alıcı ve satıcı arasındaki güçlü bireysel bağlar, tarafları ilişkiyi sürdürmek için daha büyük bir taahhüde yönlendirmektedir. Bu sebeple uzun dönemli alıcı satıcı ilişkileri bağlılığı gerektirmektedir. İlişkisel pazarlama uygulamaları direk sevgi hissi, ilişkiye ait olma duygusu ve dolayısıyla işletmeye ait olma duygusu sonucu oluşan müşteri bağlılığını artırma ve geliştirmeyi hedeflemektedir. Çünkü müşteri bağlılığı maliyet düşürücü etkisi ve her bir müşteri başına düşen gelirin artması vasıtasıyla karlılık üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Müşteri bağlılığı ile kazanılan sadık müşterilerin fiyata daha az duyarlı oldukları aynı zamanda çapraz satışlara ve işletmenin müşteriye nüfuz etme oranının artmasına önderlik ettikleri görülmektedir. Müşteri bağlılığı pazarlama maliyetlerinin düşmesine neden olur. Çünkü bağımlı müşteriler ağızdan ağza iletişimle, çevresine işletme ve ürün hakkında olumlu tavsiyeler ile işletme imajını yükselterek

mükemmel bir iletişim yolu sağlar. Ayrıca kullanma hakkına sahip olmak için işletmenin rekabette ürüne ya da hizmete daha yüksek fiyat koymasına izin verir. Çünkü müşteri ürünün ya da hizmetin fiyatı artsa da o ürünü ve hizmeti satın alma eğilimindedir.

Tüketici davranışı araştırmalarında önemli bir yeri olan müşteri bağlılığı, bir tüketicinin birçok alternatif arasından belirli bir ürün, hizmet, marka veya alışveriş yerini daha sık tercih etme tutumu veya davranışı olarak tanımlanmıştır (Too, Souchon ve Thirkell). Dick ve Basu 1994 yılında yayınlanan çalışmalarında bağlılık oluşumunu, göreceli tutumlar (relative attitude) ve tekrar satın alma arasındaki ilişki üzerine kurmuşlardır. Bu modele göre bağlılığın farklı boyutları, kişinin markaya, ürüne, mağazaya veya satıcıya karşı göreceli tutumunun yüksek veya düşük olduğu iki durum ile tekrar satın alma yapısının (niyet, davranış vb.) yüksek ve düşük olduğu durumların oluşturduğu çapraz tablo ile açıklanmaya çalışılmaktadır.

Tablo 12. Göreceli Tutum ve Davranış İlişkisi

	Satın Alma Davranışı	
Tutumlar	Yüksek	Düşük
Yüksek	Gerçek Bağlılık	Gizli Bağlılık
Düşük	Sahte Bağlılık	Bağlılık Olmaması

Kaynak: Dick, A.S., Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework" Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, No:2.

Tabloda görüldüğü gibi bağlılık olmaması durumu tüketicinin göreceli tutumunun ve tekrar satın alma davranışının düşük olduğu durumda ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin iletişim veya pazara giriş stratejilerinin yetersiz olması göreceli tutumun eksikliğinin nedeni olabilir. Bu durumda işletme mağaza yeri tercihi veya agresif satış promosyonu girişimleri ile tekrar satın almayı arttırmaya çalışılarak sahte bağlılığın oluşmasını sağlayabilir. Çünkü sahte bağlılıkta, tüketici davranışı tutumsal değildir ancak yüksek tekrar satın alma görülmektedir. Bunun nedeni ise davranışın tutumlardan değil, bazı öznel değerlerden ve durumsal etkilerden kaynaklanmasıdır. Gizli bağlılıkta ise bireyin göreceli tutumunun yüksek olduğu, ancak tekrar satın alma davranışının düşük olduğu görülmektedir. Bu durumda tekrar satın almayı

azaltan pazar çevresi, ekonomik durum veya öznel faktörler ile ilgili farklı nedenlerin var olduğu düşünülebilir. Dört durumdan olması en çok isteneni ise hem göreceli tutumun hem de tekrar satın alma yapısının yüksek düzeyde gerçekleştiği bağlılıktır.

Pazarlama yazınında müşteri bağlılığını farklı boyutları olan bir yapı olarak görülmektedir. Buna göre bağlılık, bir ürünü diğerine tercih etme ve bu davranışın sürekliliği olarak ifade edilen *davranışsal bağlılık* ve tüketici algıları, tutumları ve inançları ile bağlılığın farklı formlarının oluşması durumunu açıklayan *mental (düşünsel, tutumsal) bağlılık* olmak üzere ikiye ayrılabilir (Costaible). Oliver (1999)'a göre müşteri bağlılığı: ürün fiyatı ve özellikleri gibi bilgilere olan bağlılıkla yani *bilişsel bağlılıkla* başlamakta, duygular ve hislerin bağlanması olarak da tanımlanan *duygusal bağlılıkla* devam etmekte, sonra da müşterinin ürünü satın alma niyetini açıkça belli ettiği *niyetsel bağlılık* oluşmakta ve bunu niyetin davranışa dönüşmesi yani *eylem bağlılığı* takip etmektedir. Ganesh ve diğerleri (2000) ise bağlılık kavramının *aktif bağlılık* ve *pasif bağlılık* olarak adlandırdıkları iki ayrı yapıya ayrıldığını araştırma sonuçlarıyla göstermişlerdir. Buna göre aktif bağlılık, bireyin çevresine işletmeye ilişkin olumlu şeyler söylemesi, olumsuz yanları söylemekten kaçınması ve gelecekte işletmenin sunduğu hizmetleri artan oranda kullanmaya devam etmesi gibi davranışları içermektedir. Pasif bağlılık ise, işletme fiyatları yükseltse veya başka bir firma daha ucuz fiyatlar sunsa dahi aynı firma ile çalışmaya devam etme niyetinin altını çizdiği tutumsal bir bağlılık olarak görülmektedir. Peng ve Wang 2006 yılındaki çalışmalarında değer sunumu, hizmet kalitesi, firma ünü ve iletişim gibi ilişkisel pazarlama araçlarının (taktiklerinin) müşterilerin bağlılığı üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışmada ilişkisel pazarlama araçlarının müşterilerin işletmeye olan bağlılıkları üzerinde etkili olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Prado ve Santos (2006)'un çalışmasında da müşterilerin, işletmenin ilişkisel çabalarından ve bizzat kurulan ilişkinin kendisinden duydukları tatminin, firmaya duydukları güven, taahhüt etme ve işletmeye olan bağlılıklarının önemli bir belirleyicisi olduğu ortaya çıkmıştır. De Wulf ve diğerlerine (2001) göre işletmenin yapmış olduğu ilişkisel yatırımları oluşturan ilişkisel pazarlama taktiklerinin, algılanan ilişkisel kalite yoluyla müşteri bağlılığını yaratan faktörlerden birisi olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Chang ve Chen (2007) çalışmasında ilişkisel pazarlama uygulamaları ve uzun dönemli işletme ilişkileri sonucunda müşterilerin elde ettikleri ilişkisel faydaların bağlılık üzerindeki etkilerini

araştırmışlardır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre tüketiciler uzun dönemli ilişkiler sonucu, saygı görme, kendini güvende hissetme, sosyalleşme ve özel muamele görme gibi dört temel fayda elde etmekte ve bu faydalar da müşterinin bağlılığı üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

3.3.2. Müşteri Tarafından Algılanan Risk

Hizmet literatüründe bulunan teorik ve ampirik bulgular hizmetlerin ürünlerden daha riskli olarak algılandığını öne sürmektedir. Hizmet kapsamında değerlendirildiğinde müşterilerin neyi satın aldığını bilmemeleri ve hizmetin olası yarar ve maliyetleri hakkında kesin bir bilgiye sahip olmamaları algılanan riski ortaya çıkarmaktadır. Müşterinin risk algısı; hizmetlerin “soyutluk”, “eş zamanlı üretim ve tüketimi”, “bütünlük”, “hizmet aşinalığının olmaması” ve “bazı hizmet türlerinin dağıtımındaki uzun süreç” gibi bazı faktörler nedeniyle hizmet süreç ve getirilerinin değerlendirilmesini zorlaştırması sonucunda artar. Bir müşteriden diğerine farklılık gösterebilecek kalite özellikle hizmetlerde daha fazla ortaya çıkmakta, hizmetin getiri süreç ve getirilerindeki belirsizliği artırmaktadır. Bu belirsizlik ise müşterinin zihninde ulaştırılan hizmetin algılanan değeri konusunda şüpheler uyandırmaktadır. Algılanan risk, alışveriş çabalarında endişeyi artırmakta tatmin duygusu ve kalite algısını azaltmaktadır. Böylece algılanan hizmet değerini olumsuz şekilde değerlendirmek konusunda müşteriyi etkilemektedir. Ayrıca algılanan risk müşterinin bilgi alma maliyeti, pazarlık maliyeti ve gözleme maliyeti gibi işlemsel maliyetlerini artırmaktadır. Müşteri alışveriş kararının beklenen getirisi şüphede kaldığı zaman daha çok bilgi toplama eğiliminde olacak, güçlü belirsizlikler sonucu oluşan risk algısı nedeniyle pazarlık yapma ve gözleme konusunda daha fazla zaman ve çaba harcamak durumunda kalacaktır. Sonuç olarak, algılanan yüksek risk müşterinin hizmet kalitesi konusundaki algısını azalttığından ve ticari maliyeti artırdığından hizmet kalitesi ve bağlılık üzerinde negatif etkiye neden olacaktır.

Hizmet tedarikçileri ile ilişkiler risk azaltıcı bir etkiye sahip olduğundan müşteriler için önemli bir değerdir (Beryy, 2002). İlişkisel alışverişte olan hizmet tedarikçisi ve müşteriler arasında bilgi paylaşımı olduğundan, müşterilerin hizmet süreç ve

alışveriş sonuçları ile ilgili kuşkuları azalır. Bunun sonucunda müşterilerin algıladıkları riskin azalması ve nihai olarak müşteri bağlılığının artması beklenmektedir.

3.3.3. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması veya ötesine geçilmesi olarak tanımlanabilir. Fiziksel mallar için müşteri tatmini, satın alma sonrası ürünün kalite, performans vb. açılardan değerlendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Hizmetlerde ise hizmet sunumu esnasında müşterinin o hizmetten beklentilerinin karşılanması müşteri tatmininin ön koşuludur. Buna göre müşteri tatmini genel anlamda müşterilerin beklentileri ile algılamalarının bir kıyaslaması sonucu oluşmaktadır. Bu tanımları altında yatan temel teori ise beklenti-onaylamama (expectation-disconfirmation) teorisidir. Oliver (1980)'a göre beklenti-onaylamama teorisi ve ürünün performansı odaklı beklentiler, tatmin kararında etkili olan iki temel konudur. Yazara göre, tüketicinin satın alma davranışı öncesi beklentileri, satın alma sonrası gerçekleşen sonuçlar arasındaki ilişkiye bakarak tatmin olma/olmama kararının verildiği öne sürülmektedir.

Bir başka bakış açısına göre; müşterilerin hizmet beklentileri iki farklı aşamada oluşmaktadır. Bu aşamalar algılanan hizmet aşaması ve yeterli hizmet aşaması şeklindedir. Arzulanan hizmet aşaması; müşterinin almayı beklediği hizmet performansı olarak tanımlanır. Arzulanan hizmet müşterinin “alabileceğine inandığı” ve “alması gerektiğini düşündüğü” hizmet performanslarının bir karışımıdır (Brown ve Swartz, 1989). Müşterilerin arzulanan hizmet seviyesine her zaman mümkün değildir. Bu nedenle daha alt seviye olan kabul edilebilir bir eşik değerinde bir beklenti seviyesine sahiptirler. Bu daha düşük beklenti seviyesi yeterli hizmet aşamasıdır ve kabul edilebilir minimum hizmeti temsil etmektedir. Arzulanan hizmet ile yeterli hizmet düzeyi arasında kalan seviyeler ise tolerans alanı olarak adlandırılır.

Tablo 13. Arzulanan Hizmet Düzeyi, Tolerans Alanı ve Yeterli Hizmet Düzeyi

Arzulanan Hizmet
Tolerans Alanı
Yeterli Hizmet

Kaynak: Leonard L. Berry, A.Parasuraman, Marketing Services, Maxwell Macmillan, Inc.New York 1991;58

Tolerans alanı hizmetin boyutlarına göre değişmektedir. Genel olarak müşteriler güvenilir bulmadıkları hizmetlere, diğer hizmet aksaklıklarından daha az tolerans gösterirler. Hizmet performansının müşterinin beklediği performansın altında kalması halinde tatminsizlik, beklentileri karşılaması halinde ise tatmin ortaya çıkmaktadır. Tatmin ya da tatminsizliğin yarattığı duygular müşterinin ürünü tekrar satın alıp almamasına ve çevresine ürünle ilgili olumlu ya da olumsuz geri bildirimlerde bulunmasına neden olmaktadır. Yüksek düzeyde tatmin olmuş alıcının satıcı ile olan ilişkisinin kalitesinde önemli bir olumlu farkın olacağı düşünülmektedir.

Tatmin olmuş bir müşterinin aynı hizmet veya ürün sağlayıcısı ile ilişkisine devam etmek isteyecek olması, tatmin sağlamayı ilişkisel pazarlamanın önemli bir unsuru haline getirmiştir. Çünkü tatmin olmuş müşteriler ticari kuruluşlar için tatmin edici finansal ve ekonomik performansın temelidir ve yüksek seviyede ilişki kalitesine öncülük ederler (Morgan ve Hunt, 1994). Bu nedenle tüm ürün ve hizmetlerin giderek standartlaştığı, ya da taklit edilebildiği günümüz koşullarında müşteri tatmini sağlamanın onları elde tutabilmek için bir gereklilik olduğu açıktır.

İlişkisel pazarlama uygulamalarının tatmin üzerindeki etkileri ise konunun güncelliği nedeniyle çok eskilere dayanmamaktadır. Egan (2004)'a göre ilişkisel pazarlama açısından tatmin, bağlılığı ve tekrar satın alma niyetini ortaya çıkartan en önemli neden olarak görülmektedir. Buna göre tatmin “duyguların değerlendirilmesi” veya “kıt kaynaklardan elde edilen olumlu sonuç” olarak tanımlanmaktadır. Müşteriler ile kurulan ilişkinin algılanan kalitesinin (işletmenin ilişki performansının) güven üzerinde olduğu gibi tatmin üzerinde de oldukça güçlü etkisi vardır ve bu etki ilişki performansının araçları yani ilişkisel pazarlama taktikleri tarafından sağlanmaktadır.

Tatmin üzerindeki etkileri ve tatminin uzun süreli ilişkisel pazarlama amaçlarının başında gelen tüketici bağlılığı (veya tekrar satın alma eğilimi) dikkate alındığında ilişkisel pazarlama taktiklerinin, işletmelerin ilişkisel uygulamalarının insan ve iletişim yönlü ana gücü olduğu düşünülmektedir. Nitekim Crosby ve Stephens'in 1987 yılında yayınlanan ve ilişkisel pazarlama uygulamalarının tatmin üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çalışmalarında da iletişim kurulan personele duyulan tatminin genel müşteri tatmini üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

İşletmeler tatmin olmuş müşteriler vasıtasıyla finansal ve ekonomik başarı elde edebilir ve bu müşterilerle yüksek seviyede müşteri tatmini oluşturabilirler. Müşteri tatmini, ürün veya hizmet performansına ve algılanan kaliteye bağlı olarak zaman içerisinde oluşur. Bu haliyle müşteri tatmini müşteri bağlılığı oluşturmada en önemli kriterlerden biridir. Tatmin olmuş bir müşteri tatmin olmamış müşterilere göre daha uzun süre işletmeye sadık kalmakta ve genellikle daha fazla satın alma gerçekleştirmektedir.

Müşteri bağlılığı müşteri tatmini sağlanarak elde edilebilir. İlişkisel pazarlama anlayışı, müşterilerin ürün ve hizmet satın aldıkları işletmenin ürünlerinden ve hizmetlerinden elde ettikleri memnuniyeti, müşteri bağlılığını arttırmaktadır. İlişkisel pazarlama anlayışı sadece müşteri bağlılığı felsefesi desteklendiğinde ve tüm şirkette benimsendiğinde etkili bir şekilde uygulanabilir.

3.3.4. Uzmanlık

Genel anlamda uzmanlığı, işletme çalışanlarının yaptıkları iş konusunda yüksek bilgi ve beceriye sahip olması olarak tanımlayabiliriz. Doney ve Cannon (1997)'a göre güven oluşumunda, çalışanın tüketicinin isteklerini karşılayabilme gücüne sahip olması (capability) etkilidir. Bu özelliği ortaya çıkartan faktörler ise çalışanın işindeki *uzmanlığı* (expertise) ve *gücüdür* (power). Konu ile ilgili temel çalışmalardan birisi olan Crosby ve diğerlerinin (1990) çalışmalarında çalışanlara duyulan güvenin çalışanın uzmanlığından etkilendiği belirtilmektedir. Hizmet işletmelerinde müşterilerle doğrudan iletişim halinde olan çalışanların uzmanlığının, müşterilerin bu çalışanlara duydukları güven ve müşteri memnuniyeti üzerinde

doğrudan etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada ise uzmanlığın müşteri memnuniyeti ve algılanan risk üzerindeki etkisi vasıtasıyla müşteri bağlılığını ne yönde etkilediği araştırılmaktadır.

3.3.5. Hizmet Kalitesi

Kalite müşterinin kalite olarak algıladıklarıdır ve genel olarak müşterinin hizmetten beklentilerinin karşılanması olarak tanımlanır. Hizmet ortamının müşteri gereksinimlerine uygun biçimde hazırlanması ve beklenen tüm hizmetlerin sunulmasıyla kalite sağlanmış kabul edilebilir. İlişkisel pazarlama işletmelerde tam bir sürdürülebilir kalite anlayışının hakim olmasını gerektirir. Böyle yüksek kaliteli bir hizmet ancak müşteriler hakkında mümkün olan en çok bilginin elde edilmesi ile sağlanabilir (Selvi, 2007).

Hizmet kalitesini artırmada hizmet sunumunda müşteriye gösterilen ilgi önemlidir. Bir çok müşteri için onlara verilen önem, saygılı davranılması ve olaya kendileri açısından bakılması, kaliteli hizmet konusunda önemli unsurlardır. Bu nedenle müşterilere hizmet sunumunda onlara karşı saygılı ve kibar davranılması istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmeye çalışılması onlara değer verildiğinin hissettirilmesi gerekmektedir.

Hizmet kalitesinde önemli olan diğer bir konu ise müşteriye güvenilir hizmet sunabilmektedir. Müşterilerin beklentilerini en iyi şekilde karşılayabilmek ve tüm işletme personeli olarak müşteriye güven verebilmek oldukça önemlidir. Potansiyel ve mevcut alıcılar işletmeyi, genel görünüm ve sahip olduğu imajla, kurulduğu alan veya fiziksel çevresiyle ve farklı iletişim çeşitleri sonucu elde ettiği izlenimler ile değerlendirilirler. Bunların sağlanması sonuçta yüksek hizmet kalitesini ve beraberinde müşteri tatminini getirecektir. Tatmin değerlendirmesi duygusal, bilişsel ve hissi yansımaları gerektirmektedir. Ancak değerlendirmenin (tatmin olmanın ya da olmamanın) hizmet oluştuktan sonra yapılabileceğini öngören tatmin öncesi hizmet kalitesi ile ilgili teori hizmet kalitesinin tatminden önce geldiğini anlatmaktadır.

Kalite dinamik bir yapı olduğu için sonradan oluşan tüketime tecrübeleri var olan kalite algısını etkiler ve değiştirebilir. Diğer bir deyişle çok tatmin değerlendirmeleri tam bir kalite algısına katkıda bulunur. Tatminin kaliteyi yargılamada ve sonra bağlılıkta doğrudan bir öncül olduğu düşünölmektedir. Bu şekildeki kalite algıları müşteriyi elde tutma üzerinde farklı roller oynarlar ve aşağıdaki gibi tanımlanabilirler (Selvi, 2007):

Gelişen kalite algısı: Müşteri ürün veya hizmetle ilgili değerlendirmesini olumlu yönde yarar ve hizmetle ilgili gelecekte daha yüksek performans beklentisi içerisine girer.

İstikrarlı kalite algısı: Müşteri ürün veya hizmetle ilgili olumlu yorumlarda bulunur; fakat kalitenin gelecekte de aynı şekilde devam etmesini ister.

Gelişigüzel kalite algısı: Bu müşteriler işletme performansının yetersiz olduğu kanısındadırlar; fakat kendi iç standartlarına odaklanırlar böylece bu olumlu kalite algısına yönlendirir.

Sabit kalite algısı: Müşteri pazarlamacının performansını olumsuz olarak yorumlar; fakat bu sorunu çözmek için işletme ile işbirliğine girmez.

Yapıcı kalite algısı: Müşteri pazarlamacının performansını olumsuz olarak değerlendirir; fakat gelecekte kalite konusunda gelişim sağlamak için bir değişime ön ayak olmaya çabalar.

Hizmet kalitesi ile müşterinin toplam tatmini arasında olumlu bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Tatminin olması durumunda uzun dönemli başarı sağlamak için kalitenin de olması kaçınılmazdır ve araştırmacılar hizmet kalitesi, sadakat ve ağızdan ağza reklam davranışı arasındaki ilişkiyi kanıtlamışlardır (Zeithaml vd., 1996). Ürün veya hizmet ile ilgili kalite algısı aynı zamanda müşterinin pazarlamacıya karşı taahhüt ve güvenini de içeren ve karmaşık bir yapı olan ilişki kalitesi yapısının kapsamındadır. Sonuçta ilişki kalitesi müşteriyi elde tutmada kullanılabilen güçlü fakat sabit olmayan bir değişkendir. Hizmetin kalitesinin karlılığa katkısı ise genellikle iki temel yolla açıklanmaktadır:

- ✓ Hizmet kalitesinin artırılması için yapılan hizmet farklılaştırma ile hem yeni müşteriler işletmeye çekilmekte hem de Pazar bölümlendirme faaliyetlerinde kolaylıklar sağlama, böylece işletme rekabet avantajı sağlayabilmektedir.
- ✓ Hizmet kalitesi müşteriyi elde tutmak için önemli bir yöntem olarak görülmektedir.

Hizmet kalitesinin, müşterinin yeniden ve daha fazla alışveriş yapma ve daha fazla ödemeye isteklilik, işletmeyi başkalarına tavsiye etme gibi tüketicinin değişik eğilimlerini etkilemede olumlu yönlere sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte hizmet kalitesinin sonraki dönemlerde yapılacak hizmet ticaretini etkilemenin yanı sıra uzun süreli müşteri ilişkilerini oluşturma ve sürdürmeye yardımcı olacağı muhtemeldir. Müşterilerin katlandığı maliyetlerin karşılığında en iyi değeri ve sonuçta kaliteyi aldıkları zaman, hizmet sağlayıcılara karşı bağlılıklarını arttıracaklarını belirtmek yerinde olur. İyi hizmet ve sonuçta algılanan iyi kalite uzun vadeli ilişkilerin başlaması üzerinde güçlü bir etkiye sahip olacaktır.

3.3.6. İlişkili Bağlantılı Tatmin

Firma çalışanları ile müşteriler arasındaki ilişki sonucunda oluşan memnuniyet şeklinde tanımlanabilecek olan ilişki bağlantılı tatmin, firma müşteri ilişkileri sonucunda oluşan sosyal faydaya dayanmaktadır. Sosyal fayda müşterinin firma olan direkt ilişkisinde kişisel olarak tanınması ve çalışanlarla sosyal ilişkilerden kaynaklanan ve müşterinin rahat, mutlu ve sanki evinde gibi hissetmesini sağlayacak olumlu duygu olarak tanımlanabilir. Bu fayda tipi, özellikle müşteri ve çalışanlar arasındaki kişisel ilişkilerin yoğun olduğu durumlar için daha fazla geçerlidir.

İlişkisel pazarlamanın önemli araçlarından birisi olarak kabul edilen kişiler arası iletişimin tüketici değerlendirmelerinde etkili olduğu düşünülmektedir. İlişkisel pazarlama literatüründe sıkça ele alınan bu konu ile ilgili birçok çalışmada kişiler arası iletişimin müşterilerin çalışanlara duydukları güven üzerinde etkili olduğu sonucu desteklenmektedir (örn. Doney ve Cannon, 1997). Selnes (1998)'in çalışmasında alıcı satıcı arasındaki iletişimin ve bu yolla müşteri şikâyetlerinin ele alınması ve çözülmesinin müşteri tatmini üzerinde oldukça etkili olduğu ortaya

çıkılmaktadır. Levesque ve McDougall (1996)'a göre de işletmenin ilişkisel performansı, müşteri tatmini ve müşterinin firmayı tavsiye etme davranışı üzerindeki en etkili faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

3.3.7. Çalışanların Tutumları

Özellikle hizmet işletmelerinde müşteriyle doğrudan temas halinde olan çalışanlarla ilgili algılamalar da müşterilerin memnuniyetini belirleyen önemli bir faktör olarak ele alınmaktadır. Hizmet işletmelerinde, çalışanlar, hizmeti alan müşteriler ile hizmeti sunan işletme arasındaki ilişkiyi kuran bağlantı konumundadırlar. Müşteri ile yüksek temas halinde olan çalışanlar, işletmenin müşteri tarafından nasıl algılandığını doğrudan etkilemektedirler. Bu nedenle müşteri ile yüksek temas halinde olan çalışanların davranışları ve müşterilerin bu çalışanlarla ilgili algılamaları, müşteri ile işletme arasında kurulan ilişkinin kalitesini de etkilemektedir.

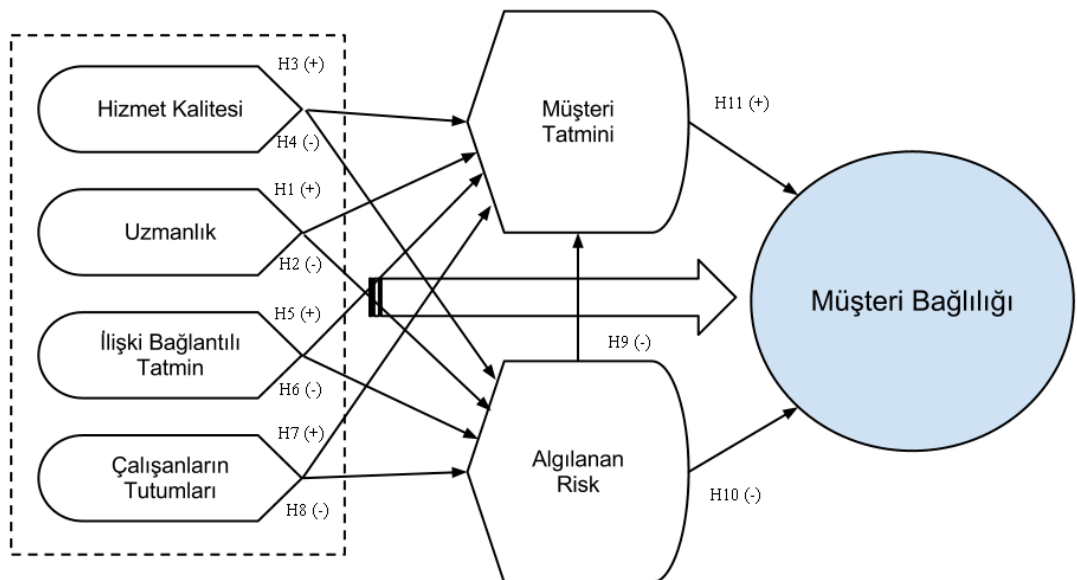
Müşterilerin işletmeye ve çalışana duyduğu güven, işletme ile müşteri arasında kurulan ilişkinin kalitesini ve süresini etkilemektedir. Hizmet işletmelerinde müşteriler karşılaştıkları her bir durum (çalışanlar, fiziksel ortam vb.) için memnuniyet değerlendirmesi yaparlar. Bu değerlendirmeler bütün olarak hizmetin tamamından oluşan memnuniyeti etkiler. Bu bağlamda müşterinin çalışandan duyduğu memnuniyet işletmeden memnuniyetini etkileyen önemli bir faktör olmaktadır.

4. KOBİ BANKACILIĞI PAZARINDA BAĞLILIK ÖNCÜLLERİNİN FONKSİYONELLİĞİ VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞINA ETKİLERİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK ARAŞTIRMA

Bu bölümde İstanbul Dudullu Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren KOBİ'ler üzerinde yapılan araştırmanın, modeli, yöntemi, kapsamı, veri toplama araçları ve analiz teknikleri ile hipotezleri hakkında bilgilere yer verilmektedir.

4. 1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma “tarama modeli” olarak tasarlanmıştır. “Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez” (Karasar, 2009,s.77).



Şekil 1. Araştırma Modeli

4. 2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırmanın ana kütesini İstanbul Dudullu Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren KOBİ'ler oluşturmaktadır. KOBİ kriteri olarak çalışan sayısı dikkate alınmış olup, 250'nin altında çalışana sahip olan işletmeler ana kütleli oluşturmaktadır.

İstanbul Dudullu Organize Sanayi Bölgesi (İDOSB) Ümraniye Yukarı Dudullu Mevkii'nde, Sanayi Bakanlığı tarafından 1/5000'lik Nazım Planı'nda "Dudullu Organize Küçük Sanatlar ve Sanayi Alanı" olarak planlanmış, 1983 yılında faaliyete başlamış, ancak " Organize Sanayi Bölgesi" olarak tescilli Yüksek Planlama Kurulu'nun 25.12.1995 tarih ve 95/83 sayılı kararı ile gerçekleşmiştir. İMES (S.S. İstanbul Madeni Eşya Sanatkarları Küçük Sanayi Sitesi Yapı Kooperatifi), DES (Perşembe Pazarı ve Kasımpaşa Demircileri Küçük Sanayi Sitesi Yapı Kooperatifi), KADOSAN'ı (S.S. Kadıköy Oto Sanatkarları Küçük Sanayi Sitesi Yapı Kooperatifi) kapsamakta olan bölgenin sınırları T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın 30.09.1998 tarih ve 013538 sayılı onayı ile kesinleşmiş ve 15.04.2000 tarihinde yürürlüğe giren 4562 sayılı "Organize Sanayi Bölgeleri Kanunu" ile bölge özerklik kazanmıştır. 1995 yılı sonunda OSB statüsüne kavuşmuş olmakla "Müteşebbis Teşekkül" oluşmuş ve buna bağlı olarak 1997 yılı başında Bölge Müdürlüğü kurulmuştur. DES, İMES, KADOSAN Sanayi Siteleri ile Fabrikalar Bölgesi yönetim açısından müteşebbis teşekkül çatısı altında olmakla birlikte, kendi bölgeleri dahilindeki konularda bağımsızdırlar. İDOSB içinde yer alan sanayi bölgelerinin özellikleri aşağıdaki gibidir:

Fabrikalar bölgesi: 1.500.000 m² arazi üzerinde kurulu olup, başta demir-çelik, makine, plastik oto yan sanayi olmak üzere çeşitli sektörlerde, çoğunluğu orta ölçekli 140 kadar firma faaliyettedir. Fabrikalar Bölgesi'nde bulunan firmalar 30-50 bin civarında istihdam sağlamaktadır.

İMES Sanayi Sitesi: 1986'da inşaatını tamamlayıp faaliyete başlamış olan İMES Sanayi Sitesi, Kasımpaşa ve Haliç'te faaliyet gösteren Madeni Eşya Üreticilerinin, modern ve sağlıklı şartlarda çalışabilmesi amacı ile kurulmuştur. Bugün İMES,

yaklaşık 15 bin çalışanı ve 50 değişik alanda faaliyet gösteren 1.064 işyeri ile Türkiye'deki orta ve büyük ölçekli sanayinin makine ihtiyacının önemli bir bölümünü karşılamaktadır. 650.000 m² arazi üzerinde kurulu olan İMES'de bir çıraklık okulu ve KOSGEB şubesi mevcuttur. Bankaları, güvenlik birimi, spor tesisleri, sağlık hizmetleri, arıtma tesisleri, modern yönetim binası ve yönetim organizasyonu, pazarlama kooperatifi (İMKO) ile İMES, Türkiye'nin en başarılı küçük sanayi sitelerinden biridir.

DES Sanayi Sitesi: "Perşembe Pazarı" olarak bilinen ve demir çelik sektöründe yıllarca "Borsa" işlevi gören, tüccar durumunda olmakla birlikte, sanayinin yarı mamul çelik ihtiyacını karşılayan özelliğiyle aynı zamanda imalatçı da olan esnafın kurduğu ve yerleştiği DES; 354.000 m² arazi üzerinde, 575 iş yerinden oluşmaktadır. DES, bölgenin sanayisine çeşitli alanlarda, mal ve hizmet veren önemli bir sanayi sitesi konumundadır.

KADOSAN Sanayi Sitesi: Söğütluçeşme ve civarındaki iş yerlerinin kamulaştırılması üzerine Kadıköy Oto Sanayicileri ve Tamircileri tarafından kurulan KADOSAN, Devlet Arsa Ofisi'nce tahsis edilen 140.000 m² arazi üzerinde 1989 yılında kurulmaya başlanmıştır. 450 işyerinden oluşan ve sosyal tesisleri ile birlikte 513 bağımsız üniteye ulaşan KADOSAN 1996 yılında faaliyete geçmiştir. 4 bin civarında istihdam yaratan bu site, bölgedeki oto yan sanayi için önemli bir eksikliği gidermekte ve aynı zamanda açık oto pazarı olarak çalışmaktadır.

Görüldüğü gibi 140'ı fabrikalar bölgesinde, 1.064'ü İMES'te, 575'i DES'te, 513'ü KADOSAN'da olmak üzere İDOSB'de toplam yaklaşık 2.292 adet işletme bulunmakta olup, fabrikalar bölgesinde bulunan büyük ölçekli işletmeler dışarıda tutulduğunda toplam firmaların %94'ünün (2.152 adet) KOBİ sınıfında olduğu görülmektedir.

Hazırlanan anketler, bu işletmelerden 250'sine mail ya da faks yoluyla gönderilmiş, geri dönen anket formlarının sayısı düşük kaldığı için, bir kısım KOBİ yöneticisi ile yüzyüze görüşme yapılarak, toplam 105 adetlik anket sayısına ulaşılmıştır.

4. 3. Araştırmanın Hipotezleri

Önceki bölümde yer verilen araştırma modeli kapsamında aşağıda yer verilen hipotezler oluşturulmuştur.

Tablo 14. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotezler
H1: Ana banka çalışanlarının uzmanlık düzeyleri ile müşteri tatmini arasında pozitif yönlü ilişki vardır.
H2: Ana banka çalışanlarının uzmanlık düzeyi ile KOBİ'lerin algıladığı risk arasında negatif yönlü ilişki vardır.
H3: Ana bankadan alınan hizmetin kalitesi ile KOBİ'lerin müşteri tatmini arasında pozitif yönlü ilişki vardır.
H4: Ana bankadan alınan hizmet kalitesi düzeyi ile algılanan risk arasında negatif yönlü ilişki vardır.
H5: Ana banka çalışanlarınca sağlanan ilişkil bağlantılı tatmin ile KOBİ'lerin müşteri tatmini arasında pozitif yönlü ilişki vardır.
H6: Ana banka çalışanlarınca sağlanan ilişkili bağlantılı tatmin ile KOBİ'lerin algıladığı risk arasında negatif yönlü ilişki vardır.
H7: Ana banka çalışanlarının olumlu tutumları/davranışları ile KOBİ'lerin müşteri tatmini arasında pozitif yönlü ilişki vardır.
H8: Ana banka çalışanlarının olumlu tutum/davranışları ile KOBİ'lerin algıladığı risk arasında negatif yönlü ilişki vardır.
H9: Ana bankanın KOBİ müşterilerinin algıladığı risk ile müşteri tatminini arasında negatif yönlü ilişki vardır.
H10: Ana bankanın KOBİ müşterilerinin algıladığı risk ile müşteri bağlılığı arasında negatif yönlü ilişki vardır.
H11: Ana bankanın KOBİ müşterilerinin tatmini ile müşteri bağlılığı arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

4. 4. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket uygulanmış olup, kullanılan anket 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yer alan 24 adet soru; uzmanlık, ilişki bağlantılı tatmin, hizmet kalitesi, çalışanların tutumlarından oluşan bağımsız değişkenlerin, müşteri memnuniyeti ve algılanan risk üzerinde, algılanan riskin müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı üzerinde, son olarak müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini ölçmeye yöneliktir. Anketin diğer bölümü ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin 4 sorudan oluşmaktadır. İlk soruda

Semantik Farklılıklar ölçeği, 2'den 22'ye kadar olan sorularda ise Likert Ölçeği kullanılmış ve katılımcıların verilen ifadeleri ana bankaları (en fazla işlem gerçekleştirilen banka) için değerlendirmeleri istenmiştir. Ölçekte 1= hiç katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3=karasızım, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum seklindedir. Ankette hizmet kalitesini ölçmek için üç seçenekli bir soru, uzmanlığı ölçmek için üç soru, ilişki bağlantılı tatmini ölçmek için üç soru, çalışanların tutumlarını değerlendirmek için üç soru, müşteri tatminini değerlendirmek için üç soru, algılanan riski değerlendirmek için beş soru, müşteri bağlılığını ölçmek için altı soru kullanılmıştır. Hizmet kalitesine ilişkin sorular Cronin, Brady ve Hult'un (2000) çalışmasından, çalışanların tutumları ve uzmanlığa ilişkin sorular Brady ve Cronin'in (2001) çalışmasından, ilişki bağlantılı tatmine ilişkin sorular De Wulf, Odekerben-Schöder, ve Iacobucci'nin (2001) çalışmasından, müşteri tatminine ilişkin sorular Voss, Parasuraman ve Greval (1998) ile Keaveney ve Parthasarathy'nin (2001) çalışmalarından (karma yoluyla oluşturulmuştur), algılanan riske ilişkin sorular Cox ve Cox'ın (2001) çalışmasından, müşteri bağlılığına ilişkin sorular Ganesh, Arnold ve Reynolds'un (2000) çalışmasından alınmıştır. Çalışmalardan alınan tüm sorular bankacılık sektörüne uyarlanmıştır. Araştırmanın modeline ilişkin sorular aşağıdaki gibidir.

Tablo.15 Araştırma Modeline İlişkin Anket Soruları

Hizmet Kalitesi	Cronin, Brady ve Hult, 2000 Semantik Farklılıklar Ölçeği	Ana bankanızdan aldığınız hizmetin kalitesini aşağıda belirtilen ifadelerden uygun olanı seçmek suretiyle belirtiniz. Zayıf - - - - - Mükemmel Alt Düzey - - - - - Üst düzey Düşük Standartlar - - - - - Yüksek Standartlar
Uzmanlık	Brady ve Cronin (2001) Likert Ölçeği	- Ana bankamın çalışanlarının işlerindeki bilgi düzeyi güven vericidir. - Ana bankamın çalışanları sorularımı hızlı bir şekilde cevaplandırma yeteneğine sahiptir. - Ana bankamın çalışanları, kendilerine olan güvenimin farkındadırlar.

İlişki Bağlantılı Tatmin	De Wulf, Odekerben-Schöder, ve Iacobucci (2001) Likert Ölçeği	<ul style="list-style-type: none"> - Ana bankamın sürekli bir müşterisi olarak, banka ile ilişkim yüksek kalite düzeyindedir. - Ana bankamın çalışanlarının, sürekli müşterilerine sundukları ilişki geliştirme çabalarından memnunum. - Ana bankam ile olan tüm ilişkilerimi dikkate aldığımda, bu banka ile çalışmaktan memnunum.
Çalışanların Tutumları	Brady ve Cronin, 2001 Likert Ölçeği	<ul style="list-style-type: none"> - Ana bankamın çalışanlarının müşterilerine davranışları dostçadır. - Ana bankamın çalışanları müşterilerine yardımcı olma konusunda isteklidir. - Ana bankamın çalışanlarının tutumu, ihtiyaçlarımı anladıklarını gösterir.
Müşteri Tatmini	Voss,Parasuraman, Grewal (1998), ile Keaveney ve Parthasarathy (2001) (iki ölçeğin karması) Likert Ölçeği	<ul style="list-style-type: none"> - Genel olarak baktığımda, ana bankamın sunduğu hizmet çeşitliliğinden memnunum. - Ana bankam ile ilişkilerimi değerlendirdiğimde olumsuz tecrübelerim olumlu tecrübelerimden daha fazladır. - Genel olarak değerlendirdiğimde, bankamla yaşadığım hizmet deneyiminden mutluyum.
Algılanan Risk	Cox and Cox (2001) Likert	<ul style="list-style-type: none"> - Ana bankam ile çalışmak risklidir. - Ana bankam ile çalışmak istenmeyen sonuçlar yaratabilir. - Ana bankam ile çalışmak bana kaygı verir. - Ana bankam ile çalışmak endişe verir. - Ana bankam ile çalışmak belirsizlik demektir.
Müşteri Bağlılığı	Ganesh, Arnold and Reynolds (2000) Likert Ölçeği	<ul style="list-style-type: none"> -Ana bankam ile çalışmalarını yakınlarıma tavsiye ederim. - Ana bankam hakkında yakınlarıma negatif

		<p>tavsiye verme eğilimindeyim.</p> <p>- Yakın gelecekte ana bankamdan aldığım hizmet çeşidini (sayısını) arttırmak niyetindeyim.</p> <p>- Rakip banka fiyatını düşürürse onu tercih ederim.</p> <p>-Ana bankam aynı hizmet düzeyini sunmaya devam ettiği sürece bir başka banka ile çalışmayı düşünmem.</p> <p>- Ana bankam sunduğu hizmetler için aldığı hizmet bedelini arttırsa dahi bir başka banka ile çalışmayı düşünmem.</p>
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

(Tablo-14'ün devamı)

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik katsayıları aşağıda görülmektedir.

Tablo 16. Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları

	Cronbach Alpha
Hizmet Kalitesi	0,892
Uzmanlık	0,845
İlişki Bağlantılı Tatmin	0,766
Çalışanların Tutumu	0,841
Müşteri Tatmini	0,674
Algılan Risk	0,957
Müşteri Bağlılığı	0,827

Araştırmada kullanılan likert ölçek için kişilerin verilen önermelerle ilgili görüşlerini, çok olumludan çok olumsuzu kadar sıralanan seçeneklerden belirtmeleri istenmiştir. Buna göre; (5) kesinlikle katılıyorum, (4) katılıyorum, (3) kararsızım, (2) katılmıyorum, (1) kesinlikle katılmıyorum şeklinde bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek sonuçları $5.00-1.00= 4.00$ puanlık bir genişliğe dağılmışlardır. Bu genişlik beşe bölünerek ölçeğin kesim noktalarını belirleyen düzeyler belirlenmiştir. Ölçek ifadelerinin değerlendirilmesinde aşağıdaki kriterler esas alınmıştır.

Seçenekler	Puanlar	Puan Aralığı	Ölçek Değerlendirme
Hiç Katılmıyorum	1	1,00 - 1,79	çok dűşük
	2	1,80 - 2,59	Dűşük
	3	2,60 - 3,39	Orta
	4	3,40 - 4,19	Yüksek
Tamamen Katılıyorum	5	4,20 - 5,00	çok yüksek

4.5. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 17.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlarından (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma) faydalanılmış, araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişki ise korelasyon ve regresyon analizleri ile test edilmiştir. Ölçekler arasındaki korelasyon ilişkileri aşağıdaki kriterlere göre değerlendirilmiştir (Kalaycı, 2006, s.116);

<i>r</i>	İlişki
0,00-0,25	ok Zayıf
0,26-0,49	Zayıf
0,50-0,69	Orta
0,70-0,89	Yüksek
0,90-1,00	ok Yüksek

Elde edilen bulgular %95 güven aralıęında, %5 anlamlılık dűzeyinde deęerlendirilmiřtir.

5. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan KOBİ'lerin en çok çalıştıkları banka hakkında ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

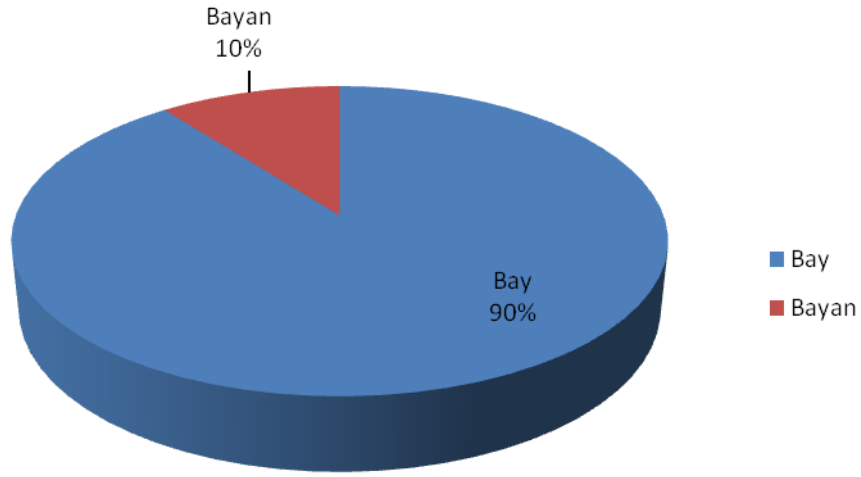
5.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Demografik özelliklere ilişkin bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 17. Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Bay	94	89,5
Bayan	11	10,5
Toplam	105	100,0

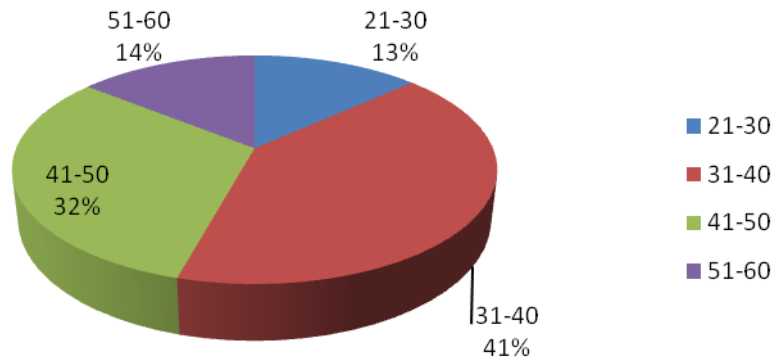
Örneklem grubunun 'cinsiyet' sorusuna göre dağılımı Tablo 17 ve izleyen sayfadaki grafikte incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların 89'u (% 89,5) bay, 11'i (% 10,5) bayandır.



Tablo 18. Araştırmaya Katılanların Yaşa Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
21-30	14	13,3
31-40	43	41,0
41-50	33	31,4
51-60	15	14,3
Toplam	105	100,0

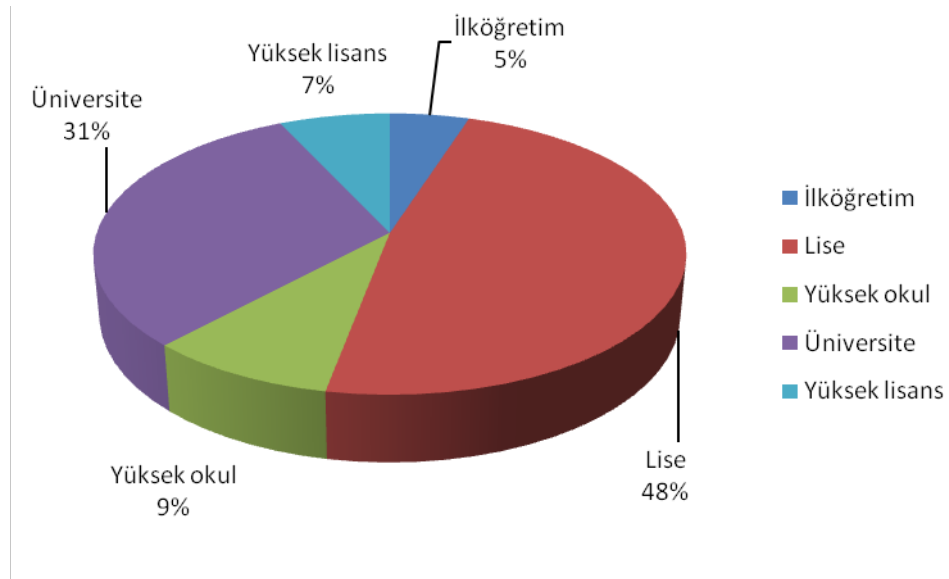
Örneklem grubunun 'yaş' sorusuna göre dağılımı Tablo 18'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların 13'ü (% 13,3) 21-30, 41'i (% 41,0) 31-40, 32'si (% 31,4) 41-50, 14'ü (% 14,3) 51-60 yaşlarındadır. Katılımcıların yaşa göre dağılımına ayrıca aşağıda grafik olarak yer verilmiştir.



Tablo 19. Araştırmaya Katılanların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	5	4,8
Lise	48	45,7
Yüksek okul	9	8,6
Üniversite	31	29,5
Yüksek lisans	7	6,7
Doktora	5	4,8
Toplam	105	100,0

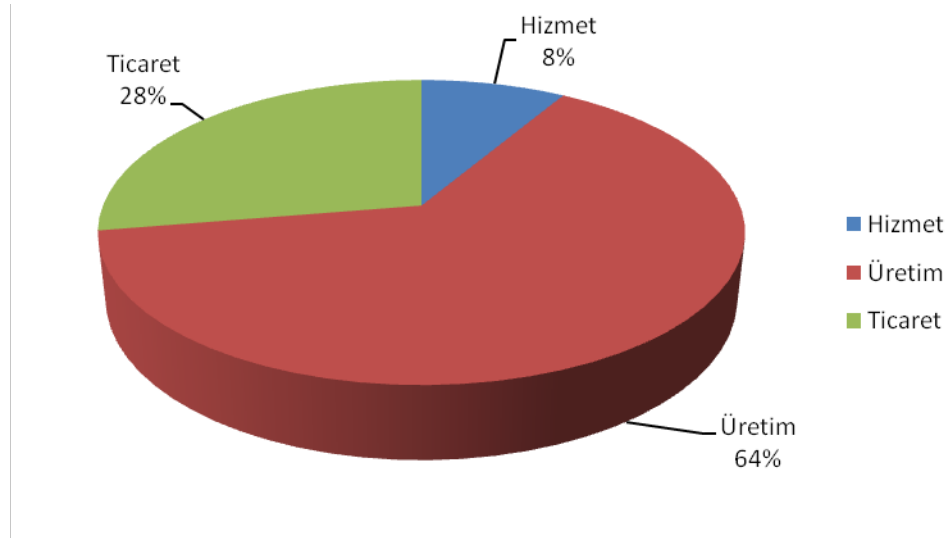
Örneklem grubunun 'eğitim' sorusuna göre dağılımı Tablo 19’da frekans dağılımı ise aşağıdaki grafikte incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların 5'i (% 4,8) ilköğretim, 46'sı (% 45,7) lise, 9'u (% 8,6) yüksek okul, 30'u (% 29,5) üniversite, 7'si (% 6,7) yüksek lisans, 5'i (% 4,8) doktora düzeyinde eğitime sahiptirler.



Tablo 20. Araştırmaya Katılanların Sektöre Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Hizmet	9	8,6
Üretim	67	63,8
Ticaret	29	27,6
Toplam	105	100,0

Örneklem grubunun 'sektör' sorusuna göre dağılımı Tablo 20 ve aşağıdaki grafikte incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların KOBİ'lerin 9'u (% 8,6) hizmet, 64'ü (% 63,8) üretim, 28'i (% 27,6) ticaret sektöründe faaliyet göstermektedir. Bu haliyle örneklemin ağırlığını üretici firmaların oluşturduğunu söylemek mümkündür. Nitekim İstanbul Dudullu Sanayi Bölgesi'ni oluşturan firmaların büyük bölümünün üretici işletmeler olduğu bilinmektedir.



5.2.Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlere İlişkin Bulgular

Tablo 21. Anket Sorularının Ortalama Değerleri

N = 105	Ort.	S.s	Min.	Max.
S1.1 Ana bankanızdan aldığınız hizmetin kalitesini aşağıda belirtilen ifadelerden uygun olanı seçmek suretiyle belirtiniz.	4,629	0,576	3,000	5,000
S1.2 Ana bankanızdan aldığınız hizmetin kalitesini aşağıda belirtilen ifadelerden uygun olanı seçmek suretiyle belirtiniz.	4,600	0,614	3,000	5,000
S1.3 Ana bankanızdan aldığınız hizmetin kalitesini aşağıda belirtilen ifadelerden uygun olanı seçmek suretiyle belirtiniz.	4,676	0,563	3,000	5,000
S2 Ana bankamın çalışanlarının işlerindeki bilgi düzeyi güven vericidir.	4,533	0,573	3,000	5,000
S3 Ana bankamın çalışanları sorularımı hızlı bir şekilde cevaplandırma yeteneğine sahiptir.	4,514	0,590	3,000	5,000
S4 Ana bankamın çalışanları, kendilerine olan güvenimin farkındadırlar.	4,571	0,516	3,000	5,000
S5 Ana bankamın sürekli bir müşterisi olarak, banka ile ilişkim yüksek kalite düzeyindedir	4,619	0,641	3,000	5,000
S6 Ana bankamın çalışanlarının, sürekli müşterilerine sundukları ilişki geliştirme çabalarından memnunum.	4,343	0,853	2,000	5,000
S7 Ana bankam ile olan tüm ilişkilerimi dikkate aldığımda, bu banka ile çalışmaktan memnunum.	4,552	0,707	1,000	5,000
S8 Ana bankamın çalışanlarının müşterilerine davranışları dostçadır.	4,638	0,539	3,000	5,000
S9 Ana bankamın çalışanları müşterilerine yardımcı olma konusunda isteklidir.	4,495	0,622	3,000	5,000
S10 Ana bankamın çalışanlarının tutumu, ihtiyaçlarımı anladıklarını gösterir.	4,552	0,650	3,000	5,000
S11 Genel olarak baktığımda, ana bankamın sunduğu hizmet çeşitliliğinden memnunum.	4,457	0,772	2,000	5,000
S12 Ana bankam ile ilişkilerimi değerlendirdiğimde olumsuz tecrübelerim olumlu tecrübelerimden daha	3,781	1,315	1,000	5,000

fazladır.				
S13 Genel olarak değerlendirdiğimde, bankamla yaşadığım hizmet deneyiminden mutluyum.	4,324	0,904	1,000	5,000
S14 Ana bankam ile çalışmak risklidir.	1,914	1,257	1,000	5,000
S15 Ana bankam ile çalışmak istenmeyen sonuçlar yaratabilir.	1,733	1,094	1,000	5,000
S16 Ana bankam ile çalışmak belirsizlik demektir.	1,657	1,125	1,000	5,000
S17 Ana bankam ile çalışmak bana kaygı verir.	1,486	1,001	1,000	5,000
S18 Ana bankam ile çalışmak endişe verir.	1,562	1,009	1,000	5,000
S19 Ana bankam ile çalışmalarını yakınlarıma tavsiye ederim.	4,400	0,916	1,000	5,000
S20 Ana bankam hakkında yakınlarıma negatif tavsiye verme eğilimindeyim.	4,029	1,477	1,000	5,000
S21 Yakın gelecekte ana bankamdan aldığım hizmet çeşidini (sayısını) arttırmak niyetindeyim.	4,267	0,993	1,000	5,000
S22 Rakip banka fiyatını düşürürse onu tercih ederim.	3,343	1,512	1,000	5,000
S23 Ana bankam aynı hizmeti düzeyini sunmaya devam ettiği sürece bir başka banka ile çalışmayı düşünmem.	3,962	1,386	1,000	5,000
S24 Ana bankam sunduğu hizmetler için aldığı hizmet bedelini arttırsa dahi bir başka banka ile çalışmayı düşünmem	3,381	1,430	1,000	5,000

(Tablo -21'in devamı)

Araştırmaya katılanların S1.1 sorusuna verdikleri cevapların ortalaması $4,629 \pm 0,576$; S1.2 sorusuna verdikleri cevapların ortalaması $4,600 \pm 0,614$; S1.3 sorusuna verdikleri cevapların ortalaması $4,676 \pm 0,563$; S2 sorusuna verdikleri cevapların ortalaması $4,533 \pm 0,573$; S3 sorusuna verdikleri cevapların ortalaması $4,514 \pm 0,590$; S4 sorusuna verdikleri cevapların ortalaması $4,571 \pm 0,516$; S5 sorusuna verdikleri cevapların ortalaması $4,619 \pm 0,641$; S6 sorusuna verdikleri cevapların ortalaması $4,343 \pm 0,853$; S7 sorusuna verdikleri cevapların ortalaması $4,552 \pm 0,707$; S8 sorusuna verdikleri cevapların ortalaması $4,638 \pm 0,539$; S9 sorusuna verdikleri cevapların ortalaması $4,495 \pm 0,622$; S10 sorusuna verdikleri cevapların ortalaması $4,552 \pm 0,650$; S11 sorusuna verdikleri cevapların ortalaması $4,457 \pm$

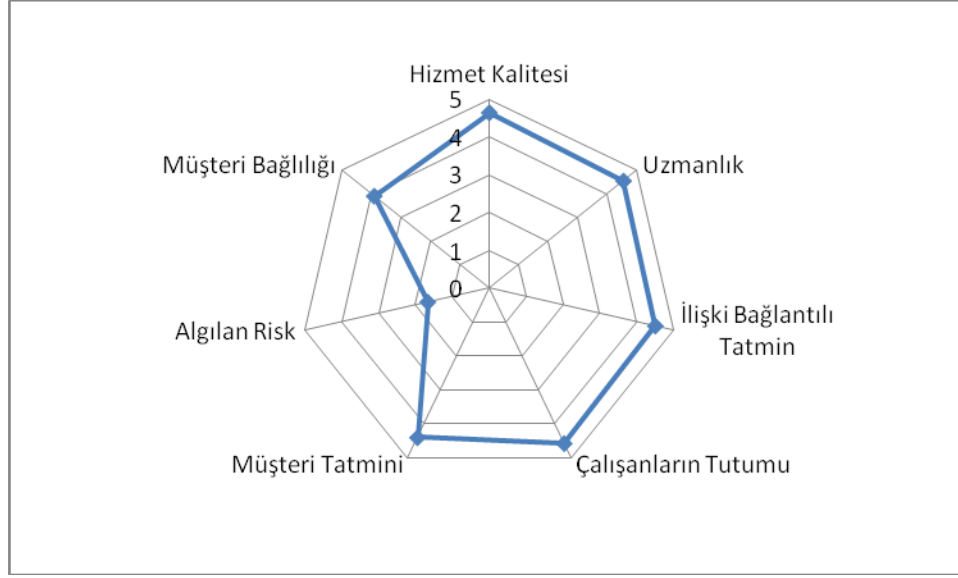
0,772; S12 sorusuna verdikleri cevapların ortalaması $3,781 \pm 1,315$; S13 sorusuna verdikleri cevapların ortalaması $4,324 \pm 0,904$; S14 sorusuna verdikleri cevapların ortalaması $1,914 \pm 1,257$; S15 sorusuna verdikleri cevapların ortalaması $1,733 \pm 1,094$; S16 sorusuna verdikleri cevapların ortalaması $1,657 \pm 1,125$; S17 sorusuna verdikleri cevapların ortalaması $1,486 \pm 1,001$; S18 sorusuna verdikleri cevapların ortalaması $1,562 \pm 1,009$; S19 sorusuna verdikleri cevapların ortalaması $4,400 \pm 0,916$; S20 sorusuna verdikleri cevapların ortalaması $4,029 \pm 1,477$; S21 sorusuna verdikleri cevapların ortalaması $4,267 \pm 0,993$; S22 sorusuna verdikleri cevapların ortalaması $3,343 \pm 1,512$; S23 sorusuna verdikleri cevapların ortalaması $3,962 \pm 1,386$; S24 sorusuna verdikleri cevapların ortalaması $3,381 \pm 1,430$; olarak bulunmuştur.

Tablo 22. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlerin Algılanan Düzeyleri

	N	Ort.	S.s	Min.	Max.
Hizmet Kalitesi	105	4,635	0,530	3,000	5,000
Uzmanlık	105	4,540	0,490	3,000	5,000
İlişki Bağlantılı Tatmin	105	4,505	0,610	2,667	5,000
Çalışanların Tutumu	105	4,562	0,528	3,000	5,000
Müşteri Tatmini	105	4,390	0,737	2,000	5,000
Algılan Risk	105	1,670	1,018	1,000	5,000
Müşteri Bağlılığı	105	3,897	0,958	1,000	5,000

Araştırmaya katılanların algıladığı hizmet kalitesi ortalamasının $4,635 \pm 0,530$ olduğu dikkate alındığında araştırmaya katılan KOBİ'lerin ana bankalarından aldıkları hizmet kalitesini çok iyi buldukları görülmektedir. Çalışanların uzmanlığına ilişkin soruların ortalaması $4,540 \pm 0,490$; olarak belirlenmiştir. KOBİ'lerin muhatap oldukları banka şubesi çalışanlarının uzmanlık seviyesini çok yüksek buldukları anlaşılmaktadır. İlişki bağlantılı tatmin ortalaması $4,505 \pm 0,610$; çalışanların tutumu ortalaması $4,562 \pm 0,528$; seviyesindedir. KOBİ'lerin ana banka çalışanlarıyla ilişkileri ve çalışanların KOBİ'lere karşı tutumlarına ilişkin algılarının da çok iyi olduğu görülmektedir. Müşteri tatmini ortalaması ise $4,390 \pm 0,737$ seviyesindedir.

Çalışmaya katılan KOBİ'lerin ana bankalarından çok yüksek düzeyde tatmin oldukları söylenebilecektir. Algılanan risk ortalaması $1,670 \pm 1,018$ seviyesiyle, KOBİ'lerin ana bankalarıyla ilişkilerinde düşük seviyede risk algıladıklarını göstermektedir. Müşteri bağlılığı ortalaması ise $3,897 \pm 0,958$ ile yüksek seviyede belirlenmiştir. Aşağıdaki grafikte değişkenlerin algılanan düzeylerini toplu halde görmek mümkündür.



Şekil 2. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlerin Algılanan Düzeyleri

Tablo 23. Değişkenler Arasındaki İlişki

		Hizmet Kalitesi	Uzmanlık	İlişki Bağlantılı Tatmin	Çalışanların Tutumu	Müşteri Tatmini	Algılan Risk	Müşteri Bağlılığı
Hizmet Kalitesi	r	1,000	0,354	0,308	0,404	0,442	-0,199	0,309
	p	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,042	0,001
	N	105	105	105	105	105	105	105
Uzmanlık	r	0,354	1,000	0,806	0,795	0,644	-0,532	0,754
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

	N	105	105	105	105	105	105	105
İlişki Bağlantılı Tatmin	r	0,308	0,806	1,000	0,690	0,584	-0,482	0,698
	p	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
Çalışanların Tutumu	r	0,404	0,795	0,690	1,000	0,597	-0,508	0,608
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
Müşteri Tatmini	r	0,442	0,644	0,584	0,597	1,000	-0,602	0,632
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
Algılan Risk	r	-0,199	-0,532	-0,482	-0,508	-0,602	1,000	-0,530
	p	0,042	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
Müşteri Bağlılığı	r	0,309	0,754	0,698	0,608	0,632	-0,530	1,000
	p	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	105	105	105	105	105	105	105

(Tablo 23'ün devamı)

Tablo 23'den anlaşılacağı üzere, uzmanlık ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %35,4 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,354$; $p=0,000<0,05$). Buna göre uzmanlık puanı arttıkça hizmet kalitesi puanı da artmaktadır.

İlişki bağlantılı tatmin ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %30,8 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,308$; $p=0,001<0,05$). Buna göre ilişki bağlantılı tatmin puanı arttıkça hizmet kalitesi puanı da artmaktadır.

Çalışanların tutumu ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %40,4 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,404$; $p=0,000<0,05$). Buna göre çalışanların tutumu puanı arttıkça hizmet kalitesi puanı da artmaktadır.

Müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %44,2 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,442$; $p=0,000<0,05$). Buna göre müşteri tatmini puanı arttıkça hizmet kalitesi puanı da artmaktadır.

Algılan risk ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %19,9 negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=-0,199$; $p=0,042<0,05$). Buna göre algılan risk puanı arttıkça hizmet kalitesi puanı azalmaktadır.

Müşteri bağlılığı ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %30,9 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,309$; $p=0,001<0,05$). Buna göre müşteri bağlılığı puanı arttıkça hizmet kalitesi puanı da artmaktadır.

İlişki bağlantılı tatmin ile uzmanlık arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %80,6 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,806$; $p=0,000<0,05$). Buna göre ilişki bağlantılı tatmin puanı arttıkça uzmanlık puanı da artmaktadır.

Çalışanların tutumu ile uzmanlık arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %79,5 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,795$; $p=0,000<0,05$). Buna göre çalışanların tutumu puanı arttıkça uzmanlık puanı da artmaktadır.

Müşteri tatmini ile uzmanlık arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %64,4 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,644$; $p=0,000<0,05$). Buna göre müşteri tatmini puanı arttıkça uzmanlık puanı da artmaktadır.

Algılan risk ile uzmanlık arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %53,2 negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=-0,532$; $p=0,000<0,05$). Buna göre algılan risk puanı arttıkça uzmanlık puanı azalmaktadır.

Müşteri bağlılığı ile uzmanlık arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %75,4 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,754$; $p=0,000<0,05$). Buna göre müşteri bağlılığı puanı arttıkça uzmanlık puanı da artmaktadır.

Çalışanların tutumu ile ilişki bağlantılı tatmin arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %69,0 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,690$; $p=0,000<0,05$). Buna göre çalışanların tutumu puanı arttıkça ilişki bağlantılı tatmin puanı da artmaktadır.

Müşteri tatmini ile ilişki bağlantılı tatmin arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %58,4 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,584$; $p=0,000<0,05$). Buna göre müşteri tatmini puanı arttıkça ilişki bağlantılı tatmin puanı da artmaktadır.

Algılan risk ile ilişki bağlantılı tatmin arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %48,2 negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=-0,482$; $p=0,000<0,05$). Buna göre algılan risk puanı arttıkça ilişki bağlantılı tatmin puanı azalmaktadır.

Müşteri bağlılığı ile ilişki bağlantılı tatmin arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %69,8 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,698$; $p=0,000<0,05$). Buna göre müşteri bağlılığı puanı arttıkça ilişki bağlantılı tatmin puanı da artmaktadır.

Müşteri tatmini ile çalışanların tutumu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %59,7 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,597$; $p=0,000<0,05$). Buna göre müşteri tatmini puanı arttıkça çalışanların tutumu puanı da artmaktadır.

Algılan risk ile çalışanların tutumu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %50,8 negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=-0,508$; $p=0,000<0,05$). Buna göre algılan risk puanı arttıkça çalışanların tutumu puanı azalmaktadır.

Müşteri bağlılığı ile çalışanların tutumu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %60,8 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,608$; $p=0,000<0,05$). Buna göre müşteri bağlılığı puanı arttıkça çalışanların tutumu puanı da artmaktadır.

Algılan risk ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %60,2 negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=-0,602$; $p=0,000<0,05$). Buna göre algılan risk puanı arttıkça müşteri tatmini puanı azalmaktadır.

Müşteri bağlılığı ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %63,2 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,632$; $p=0,000<0,05$). Buna göre müşteri bağlılığı puanı arttıkça müşteri tatmini puanı da artmaktadır.

Müşteri bağlılığı ile algılan risk arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %53,0 negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=-0,530$; $p=0,000<0,05$). Buna göre müşteri bağlılığı puanı arttıkça algılan risk puanı azalmaktadır.

Tablo 24. Müşteri Tatmin Düzeyinin Bağımsız Değişkenlerden Etkilenme Durumunun Regresyon Analizi ile İncelenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Katsayı		t	p	Model (p)	R ²
		β	S. hata				
Müşteri Tatmini	Sabit	-0,095	0,188	-0,506	0,614	0,000	0,463
	Hizmet Kalitesi	0,308	0,109	2,819	0,006		
	Uzmanlık	0,507	0,220	2,301	0,023		
	İlişki Bağlantılı Tatmin	0,183	0,148	1,233	0,220		
	Çalışanların Tutumu	0,188	0,171	1,101	0,274		

Müşteri tatmini düzeyinin ilişkisel pazarlama düzeylerinden etkilenme durumunu test etmek için yapılan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. ($F=23,434$; $p=0,000<0,05$). Hizmet kalitesi düzeyi 1 birim arttığında Müşteri tatmini düzeyi 0,308 birim artmaktadır ($\beta=0,308$; $t=2,819$; $p=0,006<0,05$). Uzmanlık düzeyi 1 birim arttığında Müşteri tatmini düzeyi 0,507 birim artmaktadır ($\beta=0,507$; $t=2,301$; $p=0,023<0,05$). Bu bağlamda uzmanlık ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti oluşturmada önemli birer ilişkisel pazarlama değişkeni olduğunu söylemek mümkündür. İlişki bağlantılı tatmin, müşteri tatmini düzeyini istatistiksel olarak etkilememektedir ($t=1,233$; $p=0,220>0,05$). Çalışanların tutumu, müşteri tatmini düzeyini istatistiksel olarak etkilememektedir ($t=1,101$; $p=0,274>0,05$). Hizmet kalitesi, uzmanlık, ilişki bağlantılı tatmin, çalışanların tutumu değişkenleri, müşteri tatmini düzeyini 0,463 oranında açıklamaktadır ($R^2=0,463$).

Tablo 25. Algılanan Risk Düzeyinin Bağımsız Değişkenlerden Etkilenme Durumunun Regresyon Analizi İle İncelenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Katsayı		t	p	Model (p)	R ²
		β	S. hata				
Algılan Risk	Sabit	5,943	0,267	22,283	0,000	0,000	0,276
	Uzmanlık	-1,105	0,173	-6,378	0,000		

Algılan Risk düzeyinin bağımsız değişkenlerden etkilenme durumunu test etmek için yapılan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=40,683; p=0,000<0,05). Uzmanlık düzeyi 1 birim arttığında algılan risk düzeyi -1,105 birim azalmaktadır (β=-1,105; t=-6,378; p=0,000<0,05). Hizmet kalitesi, ilişki bağlantılı tatmin ve çalışanların tutumları, algılanan risk düzeyini etkilememektedir. Dört bağımsız değişken birlikte değerlendirildiğinde, algılan risk düzeyini 0,276 oranında açıkladığı görülmektedir. (R²=0,276). Bu sonuca göre çalışanların işindeki uzmanlık seviyesinin müşterilerin risk algısı üzerinde çok önemli bir belirleyici olduğu görülmektedir.

Tablo 26. Müşteri Bağlılığının Müşteri Tatmininden Etkilenme Durumunun Regresyon Analizi ile İncelenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Katsayı		t	p	Model (p)	R ²
		β	S. hata				
Müşteri Bağlılığı	Sabit	0,781	0,176	4,451	0,000	0,000	0,394
	Müşteri Tatmini	0,821	0,099	8,276	0,000		

Müşteri Bağlılığı düzeyinin müşteri tatmini düzeylerinden etkilenme durumunu test etmek için yapılan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=68,495; p=0,000<0,05). Müşteri Tatmini düzeyi 1 birim arttığında müşteri bağlılığı düzeyi 0,821 birim artmaktadır (β=0,821; t=8,276; p=0,000<0,05). Müşteri tatmini değişkenleri, müşteri bağlılığı düzeyini 0,394 oranında açıklamaktadır (R²=0,394).

Pek çok çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da müşteri bağlılığı sağlamanın tatmin edilmiş müşteriler yaratmaktan geçtiği görülmektedir.

Tablo 27. Müşteri Bağlılığının Algılanan Riskten Etkilenme Durumunun Regresyon Analizi ile İncelenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Katsayı		t	p	Model (p)	R ²
		β	S. hata				
Müşteri Bağlılığı	Sabit	4,261	0,350	12,180	0,000	0,000	0,273
	Algılan Risk	-0,498	0,079	-6,335	0,000		

Müşteri bağlılığı düzeyinin algılanan risk düzeylerinden etkilenme durumunu test etmek için yapılan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. (F=40,130; p=0,000<0,05). Algılan risk düzeyi 1 birim arttığında müşteri bağlılığı düzeyi -0,498 birim azalmaktadır (β=-0,498; t=-6,335; p=0,000<0,05). Algılan risk düzeyi, müşteri bağlılığı düzeyini 0,273 oranında açıklamaktadır (R²=0,273). Müşterilerin hizmet aldıkları bankaya ve/veya çalışanlarına duydukları güvenin, müşteri bağlılığı üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 28. Müşteri Bağlılığının Bağımsız Değişkenlerden Etkilenme Durumunun Regresyon Analizi ile İncelenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Katsayı		t	p	Model (p)	R ²
		β	S. hata				
Müşteri Bağlılığı	Sabit	-0,117	0,217	-0,541	0,590	0,000	0,577
	Hizmet Kalitesi	0,081	0,126	0,643	0,521		
	Uzmanlık	1,073	0,254	4,223	0,000		
	İlişki Bağlantılı Tatmin	0,407	0,171	2,378	0,019		
	Çalışanların Tutumu	-0,045	0,197	-0,230	0,819		

Müşteri Bağlılığı düzeyinin, hizmet kalitesi, uzmanlık, ilişki bağlantılı tatmin ve çalışanların tutumu düzeylerinden etkilenme durumunu test etmek için yapılan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=36,444$; $p=0,000<0,05$). Uzmanlık düzeyi 1 birim arttığında müşteri bağlılığı düzeyi 1,073 birim artmaktadır ($\beta=1,073$; $t=4,223$; $p=0,000<0,05$). İlişki bağlantılı tatmin düzeyi 1 birim arttığında müşteri bağlılığı düzeyi 0,407 birim artmaktadır ($\beta=0,407$; $t=2,378$; $p=0,019<0,05$). Hizmet kalitesi, müşteri bağlılığı düzeyini istatistiksel olarak etkilememektedir ($t=0,643$; $p=0,521>0,05$). Çalışanların tutumu, müşteri bağlılığı düzeyini istatistiksel olarak etkilememektedir ($t=-0,230$; $p=0,819>0,05$). Hizmet kalitesi, uzmanlık, İlişki bağlantılı tatmin, çalışanların tutumu değişkenleri, müşteri bağlılığı düzeyini 0,577 oranında açıklamaktadır ($R^2=0,577$). Bu sonuç dikkate alındığında KOBİ'lerin sadık müşteriler haline getirilmesinin, çalışanların uzmanlıkları ile ilişki bağlantılı tatmin ile doğrudan ilişkisi olduğu görülmektedir. KOBİ'lerin genellikle aile işletmeleri olmaları, yönetimde profesyonellere yer verilememesi, finansman gibi teknik konularda yeterince bilgi sahibi olamamaları gibi özellikleri onları danışma ihtiyacına sevk etmektedir. Bu nedenle karşılarında işinde uzman banka çalışanları görmek istedikleri, bu çalışanlardan finansal konularda danışmanlık hizmeti almayı da beledikleri düşünülmektedir. İnsanların sosyal canlılar olması ve özellikle ülkemizdeki sıcak insan profilinin ise ilişki bağlantılı tatminin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini açıkladığı düşünülmektedir.

Tablo 29. Müşteri Tatmininin Algılanan Riskten Etkilenme Durumunun Regresyon Analizi ile İncelenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Katsayı		t	p	Model (p)	R ²
		β	S. hata				
Müşteri Tatmini	Sabit	3,499	0,253	13,815	0,000	0,000	0,357
	Algılan Risk	-0,436	0,057	-7,661	0,000		

Müşteri tatmin düzeyinin algılanan risk düzeylerinden etkilenme durumunu test etmek için yapılan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=58,694$; $p=0,000<0,05$). Algılan risk düzeyi 1 birim arttığında müşteri memnuniyet düzeyi -0,436 birim azalmaktadır ($\beta=-0,436$; $t=-7,661$; $p=0,000<0,05$). Yani algılanan risk

azaldıkça müşteri memnuniyetinin arttığını söylemek mümkündür. Algılanan risk, müşteri tatmini düzeyini 0,357 oranında açıklamaktadır ($R^2=0,357$)

Tablo 30. Bağımsız Değişkenlerle Müşteri Bağlılığı Arasında Müşteri Tatmini ve Algılanan Riskin Aracılık Etkisi

Bağımsız Değişken	Model 1 Müşteri Bağlılığı			Model 2 Müşteri Bağlılığı			Model 3 Müşteri Bağlılığı		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
Sabit	-0,117	-0,541	0,590	-0,088	-0,419	0,676	0,831	1,752	0,083
Hizmet Kalitesi	0,081	0,643	0,521	-0,014	-0,107	0,915	0,088	0,710	0,479
Uzmanlık	1,073	4,223	0,000	0,917	3,632	0,000	0,986	3,909	0,000
İlişki Bağlantılı Tatmin	0,407	2,378	0,019	0,350	2,100	0,038	0,374	2,224	0,028
Çalışanların Tutumu	-0,045	-0,230	0,819	-0,103	-0,536	0,593	-0,113	-0,576	0,566
Müşteri Tatmini	-	-	-	0,307	2,749	0,007	-	-	-
Algılanan Risk	-	-	-	-	-	-	-0,158	-2,235	0,028
F	36,444			32,579			31,32		
Model (p)	0,000			0,000			0,000		
R²	0,577			0,603			0,593		

Bağımsız değişkenler (hizmet kalitesi, uzmanlık, ilişki bağlantılı tatmin, çalışanların tutumları) ile müşteri bağlılığı arasında, müşteri tatmini ve algılanan riskin aracılık etkisini test etmek için yapılan hiyerarşik regresyon analizlerinde ara değişken (mediate) modelini ortaya atan Baron ve Kenny'nin şartları sırasıyla uygulanmıştır. Baron ve Kenny'ye (1986) göre, bir değişkenin ara değişken olabilmesi için aranan şartlar:

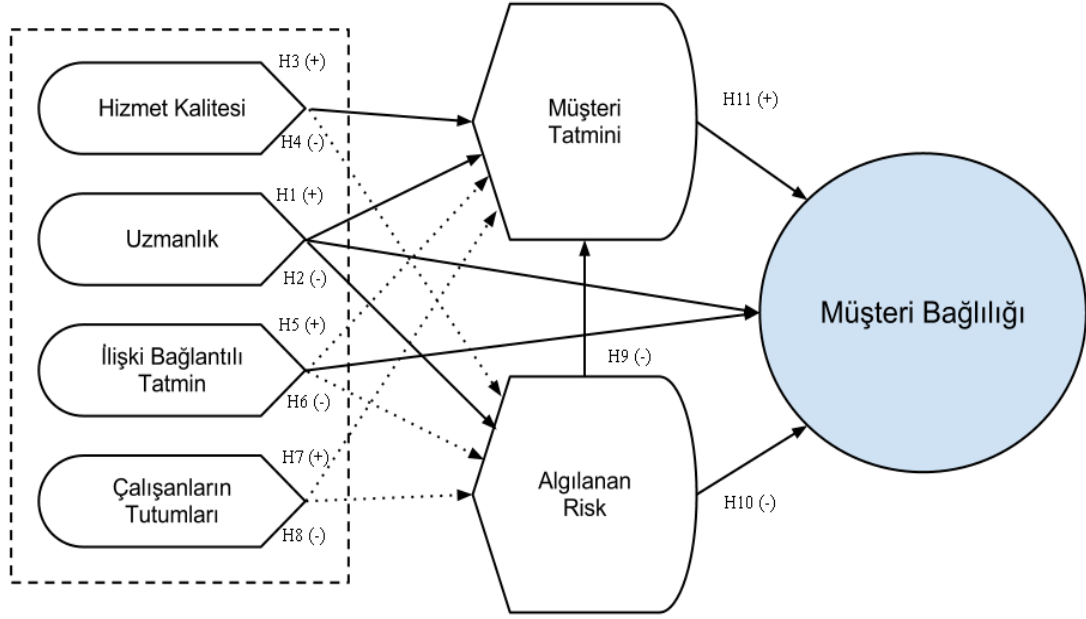
- ✓ Bağımsız değişkenin ara değişken üzerinde bir etkiye sahip olması,
- ✓ Bağımsız değişkenin bağımlı değişkende bir etkiye sahip olması,
- ✓ Ara değişkenin bağımlı değişken üzerinde bir etkiye sahip olması ve ara değişken modele eklendiğinde, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini kaybetmesi (tam ara değişken) veya etkisinde azalma olması (kısmi ara değişken) şartı aranır.

Regresyon analizleri incelendiğinde uzmanlığın müşteri bağlılığı üzerindeki pozitif etkisi olduğu daha önce belirtilmişti. Modele müşteri tatmini eklenmeden önce uzmanlığın müşteri bağlılığına etkisinin $\beta=1,073$ seviyesindeyken, modele müşteri tatmini eklendikten sonra $\beta=0,917$ seviyesine gerilediği görülmektedir. Bu sonuç bize müşteri tatmininin uzmanlık ve müşteri bağlılık arasında kısmi ara değişken olduğunu göstermektedir. Diğer bir deyişle uzmanlık müşteri bağlılığını hem müşteri tatmini üzerinden hem direkt olarak etkilemektedir. Aynı modele algılanan risk eklendiğinde uzmanlığın müşteri bağlılığı üzerinde etkisinin de ($\beta=0,986$) azaldığı görülmektedir. Bu sonuç bize algılanan riskin uzmanlık ve müşteri bağlılığı arasında kısmi ara değişken olduğunu göstermektedir. Diğer bir deyişle uzmanlık müşteri bağlılığını hem algılanan risk üzerinden hem direkt olarak etkilemektedir.

İlişki bağlantılı tatmin düzeyinin müşteri bağlılığı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır ($\beta=0,407$). İlişkisel bağlantılı tatminin müşteri tatmini (ara değişken) ve algılanan risk (ara değişken) üzerinde etkisinin olmadığı önceki regresyon analizlerinde tespit edilmiştir. İlişkisel bağlantılı tatmin ile müşteri bağlılığı arasında müşteri tatmini ve algılanan riskin aracılık şartını sağlamadığından dolayı aracı değişken olmadıkları görülmektedir. Bu sonuç bize ilişki bağlantılı tatmin ile müşteri bağlılığı arasında başka ara değişkenlerin olabileceğini göstermektedir.

Hizmet kalitesi ile çalışanların tutumlarının müşteri bağlılığı üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı önceki bölümlerde tespit edilmesi nedeniyle, bu iki bağımsız değişken için müşteri tatmini ve algılanan risk değişkenlerinin aracılık etkisi ölçülememiştir.

Modeller incelendiğinde R^2 açıklama oranının %57 ile %60 arasında olduğu görülmektedir. Modellerde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama güçlerinin yüksek olduğu yani uyum iyiliklerinin güçlü olduğu gözlenmektedir.



Şekil 3. Araştırmanın Sonuç Modeli

Araştırmanın sonuç modeli incelendiğinde modelimizde ilişkiel aracilar olarak yer verdiğimiz müşteri tatmini ve algılanan riskin, müşteri bağlılığı üzerinde anlamlı ilişkilerinin bulunduğu görülmektedir. Yani bankaların KOBİ müşterilerin tatmin düzeyi arttıkça, müşteri bağlılığı da artmaktadır. KOBİ'lerin algıladıkları risk düzeyinin, müşteri bağlılığına etkisi ise ters yönlüdür. Yani algılanan risk düzeyi azaldıkça müşteri bağlılığı düzeyi artmaktadır. Algılanan riskin müşteri memnuniyetine etkisi beklendiği gibi olumsuz yöndedir. Müşterilerin bankalarına ilişkin risk algıları yükseldikçe müşteri tatmin düzeyi azalmaktadır. Hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu, ancak algılanan risk üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı, ayrıca müşteri bağlılığı üzerinde de doğrudan bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Uzmanlığın ise, hem müşteri tatmini hem de algılanan risk üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu, ana banka çalışanlarının uzmanlığındaki artışın KOBİ'lerin müşteri tatminini olumlu yönde etkilerken, algıladıkları riski ise düşürdüğü, ayrıca müşteri bağlılığı üzerinde de doğrudan etkisinin olduğu görülmektedir. Bu haliyle banka çalışanlarının işlerindeki uzmanlığının müşteri memnuniyeti ve bağlılığı oluşturmada önemli bir ilişkiel pazarlama değişkeni olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. İlişki bağlantılı tatminin ise müşteri memnuniyeti ve algılanan risk üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamakla birlikte, müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bu nedenle KOBİ

bankacılığı pazarında, ilişki bağlantılı tatminin müşteri bağlılığı oluşturmada etkili bir ilişki pazarlama enstrümanı olduğu söylenebilecektir. Banka şubesi çalışanlarının tutumlarının, ne müşteri tatmini ve algılanan risk üzerinden ne de doğrudan müşteri bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Araştırma hipotezlerinin sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 31. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotezler	p	Sonuç
H1: Ana banka çalışanlarının uzmanlık düzeyleri ile müşteri tatmini arasında pozitif yönlü ilişki vardır.	0,023	Kabul Edildi
H2: Ana banka çalışanlarının uzmanlık düzeyi ile KOBİ'lerin algıladığı risk arasında negatif yönlü ilişki vardır.	0,000	Kabul Edildi
H3: Ana bankadan alınan hizmetin kalitesi ile KOBİ'lerin müşteri tatmini arasında pozitif yönlü ilişki vardır.	0,006	Kabul Edildi
H4: Ana bankadan alınan hizmet kalitesi düzeyi ile algılanan risk arasında negatif yönlü ilişki vardır.	0,808	Reddedildi
H5: Ana banka çalışanlarınca sağlanan ilişki bağlantılı tatmin ile KOBİ'lerin müşteri tatmini arasında pozitif yönlü ilişki vardır.	0,220	Reddedildi
H6: Ana banka çalışanlarınca sağlanan ilişkili bağlantılı tatmin ile KOBİ'lerin algıladığı risk arasında negatif yönlü ilişki vardır.	0,390	Reddedildi
H7: Ana banka çalışanlarının olumlu tutumları/davranışları ile KOBİ'lerin müşteri tatmini arasında pozitif yönlü ilişki vardır.	0,274	Reddedildi
H8: Ana banka çalışanlarının olumlu tutum/davranışları ile KOBİ'lerin algıladığı risk arasında negatif yönlü ilişki vardır.	0,121	Reddedildi
H9: Ana bankanın KOBİ müşterilerinin algıladığı risk ile müşteri tatmini arasında negatif yönlü ilişki vardır.	0,000	Kabul Edildi
H10: Ana bankanın KOBİ müşterilerinin algıladığı risk ile müşteri bağlılığı arasında negatif yönlü ilişki vardır.	0,000	Kabul Edildi
H11: Ana bankanın KOBİ müşterilerinin tatmini ile müşteri bağlılığı arasında pozitif yönlü ilişki vardır.	0,000	Kabul Edildi
$p \leq 0,05$ Değişkenler arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.		

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırmanın sonuçlarına ve bu sonuçlara dayanılarak yapılabilecek önerilere yer verilmektedir.

6. 1. Sonuçlar

İlişkisel pazarlama özellikle hizmetler sektöründe meydana gelen gelişmelere paralel olarak son yıllarda geniş ölçüde uygulama alanı bulmuş bir pazarlama anlayışıdır. Günümüzde işletmeler; müşteri bağlılığını korumak ve artırmak suretiyle, mevcut müşterilerini korumanın yanında yeni ve sadık müşteriler elde etmek için ilişkisel pazarlama stratejileri geliştirmekte ve uygulamaktadırlar.

Üretim ve istihdamdan aldıkları payla ülke ekonomisinde önemli bir yere sahip olan KOBİ'ler, genel yönetim yetersizliği, uzman bir finansman ekibi veya departmanından yoksunluk, sermaye yetersizliği, finansal planlama yetersizliği, sermaye piyasasından yeterince yararlanamama, kalifiye eleman sağlayamamak gibi dezavantajları nedeniyle, faaliyet döngüsünü sürdürmek veya büyümek için bankaların desteğine ihtiyaç duymaktadırlar. Ayrıca KOBİ'ler özellikle dış ticaret mevzuatı ve finansal destekler konusunda da bankaların danışmanlığına başvurumaktadırlar. Öte yandan bankalar açısından bakıldığında ise kurumsal işletmelere göre kredi değerliliği bakımından daha riskli görülse de, KOBİ'ler pazarlık güçleri ve alternatif finansman olanaklarının sınırlı olması nedeniyle kurumsal segmente göre daha karlı olduğu gibi, riskin çok sayıda firma üzerine ve farklı sektörlerle dağılması yönüyle de fonksiyoneldirler.

Bankaların, sektörde çok yoğun rekabet yaşandığı günümüzde bu karlı segmentte büyüme için, hem mevcut KOBİ müşterilerini korumak hem de yeni müşteriler kazanmak için müşteri bağlılığı yaratmaya ihtiyaçları vardır. Bu nedenle bankalar ilişkisel pazarlama stratejileri geliştirmek ve uygulamak durumundadırlar.

Odağına müşteriye alan ilişkisel pazarlama; bankalara müşterilerini daha iyi tanıma, ihtiyaçlarını daha iyi tespit edip daha fazla ürün/hizmet satma, müşteri ihtiyaçlarına uygun ürün geliştirme gibi faydalar sağlarken, KOBİ'lere ise fiyat avantajı, daha kolay kredi bulma, işlemlerin daha hızlı sonuçlandırılması gibi avantajların yanında özel ilgi, güven, tanınırlık gibi sosyal faydalar sağlamaktadır.

Ticari bankaların KOBİ müşterilerine yönelik ilişkisel pazarlama uygulamaları ile bağlılık öncüllerinin müşteri bağlılığına olan etkisinin geliştirilen bir model ile araştırıldığı bu çalışmada, veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma), araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelerken de korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırmanın ana kümesini İstanbul Dudullu Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren iki binin üzerinde KOBİ oluşturmakta olup, tesadüfi olarak seçilen 250 KOBİ yöneticisine anket gönderilmiş, geri dönen ve yüz yüze gerçekleştirilenlerle ulaşılan anket sayısı 105 olmuştur. Ağırlıklı olarak üretim işletmelerinin bulunduğu İDOSB'a uygun olarak örnekleme oluşturan işletmelerin %64'ünü üretim firmaları oluşturmaktadır. Yaş ve cinsiyet dağılımları da dikkate alındığında örneklemin ana kütleli yansıttığı düşünülmektedir. KOBİ sahip/yöneticilerine yönelik gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre, müşterilerin ana bankalarının çalışanlarının uzmanlık düzeyi, ana bankalarından aldıkları hizmetin kalitesi, ilişki bağlantılı tatmin, ana banka çalışanların tutumları ve müşteri tatminine ilişkin algılarının "çok yüksek", müşteri bağlılığına ilişkin algılarının "yüksek", algılanan riske ilişkin algılarının ise "çok düşük" olduğu görülmüştür. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin algılanan düzeylerinin KOBİ'lerin en çok işlem yönlendirdikleri bankalarına ilişkin algılarını yansıttığı dikkate alındığında alınan sonuçlar geçmiş çalışmalarla uyumludur (Cronin, Brady ve Hult 2000; Brady ve Cronin'in 2001; De Wulf, Odekerben-Schöder, ve Iacobucci'nin 2001; Voss, Parasuraman ve Greval 1998; Keaveney ve Parthasarathy'nin 2001; Cox ve Cox'ın 2001; Ganesh, Arnold ve Reynolds'un 2000). Anket sonuçlarına göre, banka çalışanlarının işlerindeki uzmanlığının KOBİ'lerin, müşteri bağlılığı ve müşteri tatmini üzerinde en fazla etkisi olan bağımsız değişken olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesi, müşteri tatminini olumlu yönde etkilerken algılanan risk üzerinde bir etkisi bulunamamıştır. İlişki bağlantılı tatminin müşteri bağlılığını doğrudan etkileyen bir etken olduğu, ancak müşteri memnuniyeti ve algılanan risk üzerinde

anlamli bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Çalışanların tutumlarının müşteri tatmini ve algılanan risk üzerinde istatiksels olarak anlamli bir etkisi bulunamamıştır. Araştırma modelinde ilişkisel aracılar olarak yer verilen müşteri tatmini ve algılanan riskin, müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi ise önceki çalışmalara uygun olarak istatiksels olarak anlamlidir. Algılanan riskin müşteri tatmini üzerinde negatif etkisi olduğu da tespit edilen sonuçlar arasındadır.

Bu çalışmada yer verilen araştırma modeli ve ilişkiler sadece KOBİ Bankacılığı açısından incelenmiş olup, farklı hizmet türlerindeki etkilerinin incelenmesinin, hizmet pazarlaması ve ilişkisel pazarlama kapsamında tüketici davranışlarının anlaşılmasına önemli katkılar sağlayacağı düşünölmektedir.

6.2 Öneriler

Ticari bankaların KOBİ bankacılığı pazarındaki başarısının doğru ilişkisel pazarlama stratejileri geliştirmeleri ile yakından ilgisi olduğu söylenebilecektir. Çünkü tüm ürün ve hizmetlerin hemen hemen her bankada standart olarak sunulduğu bu pazarda başarı büyük ölçüde sadık müşteriler yaratılabilmesine bağlı olmaktadır. Sadık müşteriler içinse ilişkisel pazarlama önemli bir araç olmaktadır. Bu alışmada, KOBİ'lerin işlerinde uzman, bilgi seviyesi yüksek çalışanlarla ilişki içinde olmayı ve yüksek kalitede hizmet almayı tercih ettikleri görölmektedir. Hizmet işletmelerinde, hizmetin kendisinden çok sunuluşunun kaliteyi belirlediği de dikkate alındığında, banka alışanlarının KOBİ bankacılığının başarısında anahtar faktör oldukları görölmektedir. Bu nedenle bankalara; çalışanlarını faaliyette buldukları piyasanın ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurarak, mesleki ve kişisel anlamda geliştirecek eğitimler düzenlemeleri, sadece kurum içi eğimlerle sınırlı kalmayarak kurum dışı eğitimlerle teşvik etmeleri ve en önemlisi çalışanlarının öğrenen ve inisiyatif alabilen bireyler olmalarına destek olacak uygulamalar geliştirmeleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akdeniz, Billur. (2009). *KOBİ'lerin Ekonomik ve Sosyal Yapı içindeki Yerleri, Destekleyici Kurumsal Çevreleri ve Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Yeniden Yapılandırılmaları*.
- Alpugan, Oktay. (1998). *Küçük İşletmeler Kavramı, Kuruluşu ve Yönetimi*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Basımevi.
- Bagozzi, Richard P. (1975). *Marketing as Exchange*. Journal of Marketing, Vol.39, 32-39.
- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu. (2012). *Türk Bankacılık Sektörü Genel Görünümü Mart 2012*. Sayı 2.
- Baron, Reuben M. ve Kenny, David A. (1986). *The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*. Journal of Personality and Social Psychology, Vol 51(6), Dec 1986, 1173-1182.
- Bayuk, M.Nedim. (2005). *Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışları*. Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül-Ekim Sayısı.
- Bejou, David., Ennew, Christine, T. ve Palmer, Adrian. (1998). *Trust, Ethics and Relationship Satisfaction*. International. Journal of Bank Marketing, 16 (4), 170-5.
- Berry, Leonard L. ve Parasuman, A. (1991). *Marketing Services*. Maxwell Macmillian, Inc New York.
- Berry, Leonard L. (1995). *Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives*. Journal of The Academy of Marketing Science, Vol.23, No.4, 236-246.
- Berry, Leonard L. (2002). *Relationship Marketing of Services – Perspectives From 1983 and 2000*. Journal of Relationship , 1(1) 1995, 59-78.
- Bitner, M.J. (1995). *Building Service Relationships: It's All about Promises*. Journal of The Academy of Marketing Science, Vol.23, No.4, Fall: 246-252.
- Blythe, Jim, *Pazarlama İlkeleri*. Çeviren: Y.Odabaşı, İstanbul 2001

- Brady, Michael K. ve Cronin, J. Joseph, (2001). *Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach*. Journal of Marketing, V:65, 34-49.
- Brown, W. Stephen ve Swartz, A. Teresa. (1989). *A Dyadic Evaluation of the Professional Services Encounter*. Journal of Marketing.
- Buttle, Francis. (1997). *Exploring Relationship Quality, In R. Ashford et al. (eds). Marketing Without Borders. Proceedings of the 31st Annual Conference of the Academy of Marketing*. Manchester Metropolitan University.
- Chang, Y.H. ve Chen, F.Y. (2007). *Relational Benefits, Switching Barriers and Loyalty: A Study of Airline Customers in Taiwan*. Journal of Air Transport Management. Vol.13: 104-109
- Costabile, M. *A Dynamic Model of Customer Loyalty*. <http://www.impgroup.org/uploads/papers/43.pdf> (06.08.2012)
- Crosby, L. A. ve Stephens, N. (1987). *Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention and Prices in the Life Insurance Industry*. Journal of Marketing Research, 1987 /24, s.404-411.
- Crosby, L.A. Evans ve K.R. Cowles, D. (1990). *Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective*. Journal of Marketing, Vol.54, July: 68-81.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. ve Hult, T.M. (2000). *Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments*. Journal of Retailing, V:76, (2), 193-218.
- Çelikkol, H., Çelikkol, M. ve Koç, Y.D. (2008). *Ticaret Bankacılığında Yeni bir Boyut: Kobi Bankacılığı ve Türkiye Değerlendirmesi*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 253-272
- Çetinel, E., *Çekinmeyin, Ücretsiz Danışın*, Para Dergisi 1-7 Nisan 2012 Sayı:2012-14
- Çolakoğlu, M. H. (2002). *KOBİ Rehberi*. TOBB Genel Yayın, Yorum, Ankara.
- De Wulf, K. Odekerken-Schroder, G. ve Iacobucci, D. (2001). *Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration*. Journal of Marketing, Vol.65, October: 33-50.

- Demirel, Y. (2007). *Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (13) Sayı: 1, 56-81
- Dick, A.S., ve Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Toward And Integrated Framework*. Journal of The Academy of Marketing Science, 22 (2), 99-113.
- Doney, P.M. ve Cannon, J.P. (1997). *An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships*. Journal of Marketing, Vol.61: 49-51.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. ve Oh, S. (1987). *Developing Buyer-Seller Relationships*. Journal of Marketing, Vol. 51, April: 11-27.
- Dürer, S., Çalışkan, A.Ö. ve Akbaş, H.E. (2009). *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Faaliyet Tabanlı Maliyetleme*. Maliye Finans Yazıları.
- Egan, J. (2004). *Relationship Marketing Exploring Relational Strategies in Marketing*. Second Edition, Prentice Hall, England.
- Gabbott, M. ve Hogg, G. (1994). *Consumer Behaviour and Services: A Review*. Journal of Marketing Research, 10: 311-324.
- Ganesh, J., Arnold, M.J., Reynolds, K.E. (2000). *Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers*. Journal of Marketing, Vol.64, July, 65-87.
- Gazi Üniversitesi. (2009). 6. Çerçeve Programı, <http://www.fp6.gazi.edu.tr/kobitanimi.htm>.
- Gordon I.H. (1998). *Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to Win the Customer You Want and Keep Them Forever*. Ontario: JohnWiley and Sons Canada Ltd
- Grönroos, C. (1995). *Relationships Marketing: The Strategy Continuum*. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol.23, No.4, 252-255.
- Gummesson, E. (1994). *Service Management: An Evaluation and the Future*. International Journal of Service Industry Management, 5 (1), 77-96.
- Gummesson, E., (1999). *Total Relationship Marketing*. Oxford: Butterworth Heinemann.

- Gummesson, E. (2003). *Total Relationship Marketing*. Second Edition, Oxford: Butterworth Heinemann, Oxford.
- Gülerdi, K. (2005). *KOBİ Bankacılığı. Uluslararası KOBİ Destekleri Konferans ve Fuarı*. 9-11 Haz. <http://fusion.abigem.org/1019.pdf>
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D. ve Bitner, M.J. (1998). *Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective*. Journal of the Academy of Marketing Science, 26 (2), 101-14.
- Harker, J.M. (1999). *Relationship Marketing Defined? An Examination of Current Relationship Marketing Definitions*. Marketing Intelligence & Planning, 17/1: 13-20.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P., ve Gremler, D.D. (2002), *Understanding Relationship Marketing Outcomes; An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality*. Journal of Service Research, 4 (3), 230-247.
- Ibbotdon, P. ve Lucia M. (2003). *E-Banking and SME/Bank Relationship in Northern Ireland*. The International Journal of Bank Marketing, 94-103
- İlter, B. ve Habil G. (2009). *Mevduat Bankalarında İlişkisel Fayda ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme, İzmir İli Örneği*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 1, 1-32
- Jütter, U., Wehrli, H.P.. (1994). *Relationship Marketing From a Value System Perspective*. International Journal of Service Industry Management, 54-73
- Kalaycı, Ş., *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 3.Baskı, İstanbul: Asil Yayın Dağıtım, 2009
- Karasar, N., *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayınları, 2009
- Keaveney, S.M. ve Parthasarathy, M.. (2001). *Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral and Demographic Factors*. Journal of the Academy of Marketing Science, V:29, 374-390
- KOSGEB. (2010). *2011-2015 Stratejik Plan Raporu*. www.kosgeb.gov.tr.
- KOSGEB. (2011). *2010 Yılı Faaliyet Raporu*. www.kosgeb.gov.tr.

- KOSGEB. (2011). *KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı 2011-2013*. www.kosgeb.gov.tr
- Kotler, P. (1972). *A Generic Concept of Marketing*. Journal of Marketing, Vol.36, 46-54.
- Levesque, T. ve Mcdougall, G.H. (1996). *Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking*. International Journal of Bank Marketing, Vol.14, No.7: 12-20.
- Molina, A., Consuegra D.M ve Esteban, A. (2007). *Relational Benefits and Customer Satisfaction in Retail Banking*. International Journal of Bank Marketing, 25(4), 253-271
- Morgan, R.M. ve Hunt, S.D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing, 58, 20-38
- Nakıboğlu, M.A.B. (2008). *Hizmet İşletmelerindeki İlişkiyel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Adana.
- Ndubisi, N.O. ve Wah, C.K. (2005). *Factorial and Discriminant Analyses of the Underpinnings of Relationship Marketing and Customer Satisfaction*. International Journal of Bank Marketing, 23(7), 542–557.
- Odabaşı, Y. (2006) *Banka ve Sigorta Pazarlaması*. Anadolu Üniversitesi Yayını, No:1701, Eskişehir.
- OECD. (2004). *Small and Medium Sized Enterprises in Turkey Issues and Policies*.
- Oliver, Richard.L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. Journal of Marketing Research, Vol.XVII, November: 460-469.
- Oliver, R.R. (1999). *Whence Consumer Loyalty*. Journal of Marketing, Vol. 63, pp. 33-44.
- Oyman, M. (2002). *Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi*. Kurgu Dergisi, 19, 169-184.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir. Kaan Kitabevi.

- Özdemir, S. Ersöz, H.Y. ve Sarıoğlu, H.İ. (2007). *Küçük Girişimciliğin Artan Önemi ve KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri*. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi, 173-230.
- Özgener, Ş. (2003). *Büyüme Sürecindeki KOBİ'lerin Yönetim ve Organizasyon Sorunları: Nevşehir Un Sanayi Örneği*. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 20, 137-161
- Peng, L.Y. ve Wang, Q. (2006). *Impact of Relationship Marketing Tactics (RMTs) on Switchers and Stayers in a Competitive Service Industry*. Journal of Marketing Management, Vol.22: 25-29.
- Prado, P.H.M. ve Santos, R.C. (2006). *Relationship Quality and Relationship Satisfaction: An Application at Retail Banks in Brazil*. European Advances in Customer Research. Vol.7: 368-376.
- Ravald, A. ve Grönroos C. (1996). *The Value Concept and Relationship Marketing*. European Journal of Marketing, 30 (2), 19-30.
- Reynolds, K. ve Beatty, S. (1994). *A Relationship Customer Typology*, Journal of Retailing. 75 (4), 509-523.
- Selnes, F. (1998). *Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships*. European Journal of Marketing, Vol.32, No.3/4: 305-322
- Selvi, M.S. (2007). *İlişkiyel Pazarlama Stratejiler ve Teknikler*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Sheth, J.N. ve Parvatiyar, A. (1995). *Relationship Marketing in Customer Markets: Antecedents and Consequences*. Journal of The Academy of Marketing Science, Vol.23, No.4, Fall: 255-272.
- Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., Yau, O.H.M., Chow, R.P.M., Lee, J.S.Y. ve Lau, L.B.Y. (2005). *Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross-Culturel Validation*. Journal Of Business Research, 58, s.185-194
- Singh, J. (1991). *Understanding the Structure of Consumer's Satisfaction Evaluations of Service Delivery*. Journal of the Academy of Marketing Science, 19 (3), 1991, s.223-244.

- Too, L.H.Y., Souchon, A.L. ve Thirkell , P.C. (2001). *Relationship Marketing and Customer Loyalty In a Retail Setting: A Dyadic Exploration*. Journal of Marketing Management, 17 (3/4), 287-319.
- Türkiye Bankalar Birliği. (2012). *Türkiye’de Bankacılık Sektörü Raporu, 2007-2012 Mart*, www.tbb.org.tr.
- Türkiye İş Bankası A.Ş. (2011). *İstihbarat. Yetenek Yönetimi Bölümü Yayınları*, İstanbul.
- Winer, R.S. (2001). *A Framework For Customer Relationship Management*. California Management Review, 43 (4), 89-105
- Varinli, İ. (2008). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. Detay Yayıncılık, 2.Baskı, Ankara.
- Voss, G.B., Parasuraman, A. ve Grewal, D. (1998). *The Roles of Price, Performans and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges*. Journal of Marketing, V: 62, 46-61
- Yurdakul, M. ve Dalkılıç, N. (2006). *İlişkisel Pazarlama Anlayışının Sigorta Müşterilerinin Bağlılığı Üzerindeki Etkisi*. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Aralık 2006
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. ve Berry, L.L. (1985). *Problems and Strategies in Services Marketing*. Journal of Marketing, Vol.49, Spring: 33-46.

İnternet siteleri:

www.garanti.com.tr

www.isbank.com.tr

www.akbank.com

www.teb.om.tr

www.vakifbank.com.tr

www.yapikredi.com.tr

www.sekerbank.com.tr

www.denizbank.com

www.idosb.org.tr

www.imes.org

www.dessanayi.org

www.kadosan.org

EK-1 Anket Formu

Değerli katılımcı,

Bu anket, KOBİ yöneticilerinin/sahiplerinin çalıştıkları bankalarla ilişkilerindeki memnuniyetlerini ya da memnuniyetsizliklerini nelerin belirlediğine ilişkin sizlerin görüşlerini ve değerlendirmelerinizi öğrenmek için tasarlanmıştır. Sorularda doğru ya da yanlış cevap yoktur. Amaç yalnızca KOBİ sahibi ya da yöneticisi olan kişilerin bankacılık hizmeti alırken edindikleri fikirleri ve tutumları tespit etmektir. Bu araştırma sonucunda elde edilecek veriler herhangi bir ticari projede değil, sadece bilimsel yayınlarda kullanılacaktır.

Anket formunu eksiksiz doldurarak, bu bilimsel çabaya destek olacağınız ümidiyle teşekkür ederiz.

Kenan Solmaz

Balıkesir Üniv.

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Öğrencisi

Not: Bu ankette “ana banka” kavramı, KOBİ’lerin bankacılık hizmeti aldıkları bankalar içinde, en fazla işlem yönlendirdikleri bankayı ifade etmektedir.

1-Ana Bankanızdan aldığımız hizmetin kalitesini aşağıda belirtilen ifadelerden uygun olanı seçmek suretiyle belirtiniz.

Zayıf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mükemmel
Alt Düzey	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Üst Düzey
Düşük Standartta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Yüksek Standartta

Aşağıdaki sorularda belirtilen ifadeleri, yargularınıza en uygun olan kutucuğu işaretleyerek cevaplayınız.

(5) Kesinlikle Katılıyorum (4) Katılıyorum (3) Kararsızım (2) Katılmıyorum (1) Hiç Katılmıyorum

2-Ana bankamın çalışanlarının işlerindeki bilgi düzeyi güven vericidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3-Ana bankamın çalışanları sorularımı hızlı bir şekilde cevaplandırma yeteneğine sahiptir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4-Ana bankamın çalışanları, kendilerine olan güvenimin farkındadırlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5-Ana bankamın sürekli bir müşterisi olarak, banka ile ilişkim yüksek kalite düzeyindedir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6-Ana bankamın çalışanlarının, sürekli müşterilerine sundukları ilişki geliştirme çabalarından memnnum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7-Ana bankam ile olan tüm ilişkilerimi dikkate aldığımda, bu banka ile çalışmaktan memnunum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8-Ana bankamın çalışanlarının müşterilerine davranışları dostçadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9-Ana bankamın çalışanları müşterilerine yardımcı olma konusunda isteklidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10-Ana bankamın çalışanlarının tutumu, ihtiyaçlarımı anladıklarını gösterir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11-Genel olarak baktığımda, ana bankamın sunduğu hizmet çeşitliliğinden memnunum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12- Ana bankam ile ilişkilerimi değerlendirdiğimde olumsuz tecrübelerim olumlu tecrübelerimden daha fazladır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13- Genel olarak değerlendirdiğimde, bankamla yaşadığım hizmet deneyiminden mutluyum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14-Ana bankam ile çalışmak risklidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15-Ana bankam ile çalışmak istenmeyen sonuçlar yaratabilir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16-Ana bankam ile çalışmak belirsizlik demektir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17-Ana bankam ile çalışmak bana kaygı verir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18-Ana bankam ile çalışmak endişe verir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19-Ana bankam ile çalışmalarını yakınlarıma tavsiye ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20-Ana bankam hakkında yakınlarıma negatif tavsiye verme eğilimindeyim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21-Yakın gelecekte ana bankamdan aldığım hizmet çeşidini (sayısını) arttırmak niyetindeyim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22-Rakip banka fiyatını düşürürse onu tercih ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23-Ana bankam aynı hizmeti düzeyini sunmaya devam ettiği sürece bir başka banka ile çalışmayı düşünmem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24-Ana bankam sunduğu hizmetler için aldığı hizmet bedelini arttırsa dahi bir başka banka ile çalışmayı düşünmem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

DEMOGRAFİK BİLGİLER

25) Cinsiyetiniz

Bay

Bayan

26) Yaşınız

20 Yaş ve Altı

21-30

31-40

41-50

51 – 60

61 ve üstü

27) En son mezun olduğunuz eğitim kurumu

İlköğretim

Lise

Yüksek Okul

Üniversite

Yüksek Lisans

Doktora

28) Firmanızın faaliyette bulunduğu sektör

Hizmet

Üretim(İmalat)

Ticaret