

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

KOBİ BANKACILIĞINDA HİZMET KALİTESİNİN MARKA İMAJİ VE
MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İSTANBUL İLİNDE BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ
MURAT YOKUŞ

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**KOBİ BANKACILIĞINDA HİZMET KALİTESİNİN MARKA İMAJİ VE
MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İSTANBUL İLİNDE BİR
ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
MURAT YOKUŞ**

**TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Cafer Şafak EYEL**

İSTANBUL 2023

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

...../...../.....

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	Pazarlama
Öğrencinin Adı Soyadı:	Murat Yokuş
Tezin Adı:	KOBİ BANKACILIĞINDA HİZMET KALİTESİNİN MARKA İMAJI VE MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İSTANBUL İLİNDE BİR ARAŞTIRMA
Tez Savunma Tarihi:	

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Yücel Batu SALMAN
Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmza
Tez Danışmanı:	Doç. Dr. Cafer şafak EYEL	BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ	
2. Üye (Kurum İçi):	Doç. Dr. İ. Burçak VATANSEVER DURMAZ	BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ	
3. Üye (Kurum Dışı):	Dr. Alper TUTCU	HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ	



Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.

Ad, Soyad : Murat Yokuş

İmza :

ÖZET

KOBİ BANKACILIĞINDA HİZMET KALİTESİNİN MARKA İMAJI VE MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İSTANBUL İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Yokuş, Murat

Pazarlama Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Cafer Şafak Eysel

Aralık 2023, 70 sayfa

Ekonomik hayatın vazgeçilmez unsurlarından olan bankalar ürün ve hizmetlerini çeşitli dağıtım kanallarından mevcut ve potansiyel müşterilerine sunarlarken birçok farklı pazarlama stratejisi ve faaliyeti gerçekleştirirler. Müşteri odaklı pazarlama felsefesinin merkezinde, müşteriler ile uzun vadede kalıcı ilişkiler kurulmasının çok önemli olduğu bilinmektedir. Müşterilerle olan ilişkileri geliştirecek pazarlama faaliyetleri ve hizmet kalitesi piyasada rekabet avantajı yaratmak için bankalar için de önem arz etmektedir. Hızla değişen ihtiyaçlar ve ekonomik koşulların ortaya çıkardığı işletmelerin farklılaşan ihtiyaç ve beklentileri bankaları son derece proaktif bir yapıda yeni ürün ve hizmetler tasarlayıp oluşturarak bunları farklı pazarlama faaliyetleri ile tüm süreçlerinde (şube, ATM, internet /mobil şube vb.) etkin bir şekilde uygulamayı zorunlu kılmaktadır. Türkiye'deki işletmelerin %99'u üzerindeki kısmının KOBİ kategorisine girdiği, Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) açıkladığı veriler doğrultusunda ise sigortalı iş görenlerin %73'ünün KOBİ'lerde çalıştığı düşünüldüğünde KOBİ'lerin ekonomik aktivite içerisindeki yeri son derece önem arz etmektedir. Bankalar arasında KOBİ'lere yönelik yoğun rekabet ortamında farklılaşan ürün ve hizmetler geliştirdiklerini gözlemliyoruz. Bankaların hizmet kalitesinde farklılaşması rekabette kurumu öne çıkarmaktadır. Bu çalışma değişen ekonomik

koşullar altında KOBİ'lerin farklılaşan ihtiyaç ve taleplerine karşılık bankaların oluşturdukları stratejiler doğrultusunda geliştirdikleri hizmetlerin kalitesini ölçmeyi, bu hizmet kalitesinin KOBİ'lerin bankanın hizmetlerine yönelik marka imajı algıları ve müşteri sadakatleri üzerindeki etkisini araştırmak amacı ile yapılmıştır. 154 KOBİ temsilcisi ile yapılan anket uygulaması neticesinde, hizmet kalitesinin marka imajı üzerinde pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı etkiye sahip olduğu; hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü, yüksek düzeyde ve anlamlı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık, KOBİ Bankacılığı, Hizmet Kalitesi, Marka İmajı, Müşteri Sadakati



ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY IN SME BANKING ON BRAND IMAGE AND CUSTOMER LOYALTY: A RESEARCH IN ISTANBUL

Yokuş, Murat

Master's Program in Marketing

Supervisor: Assoc. Prof. Cafer Şafak Eysel

December 2023, 70 pages

Banks, which are indispensable elements of economic life, carry out many different marketing strategies and activities while offering their products and services to their existing and potential customers through various distribution channels. At the centre of the customer-oriented marketing philosophy, it is known that establishing long-term permanent relationships with customers is very important. Marketing activities and service quality that will improve relations with customers are important for banks to create a competitive advantage in the market. The rapidly changing needs and expectations of businesses brought about by rapidly changing needs and economic conditions necessitate banks to design and create new products and services in a very proactive manner and to apply them effectively in all their processes (branch, ATM, internet/mobile branch, etc.) with different marketing activities. Considering that 99% of the businesses in Turkey fall into the SME category and that 73% of insured employees work in SMEs, in line with the data announced by the Turkish Statistical Institute (TUIK), the place of SMEs in economic activity is extremely important. It is observed that banks develop differentiated products and services in an intensely competitive environment for SMEs. Differentiation in the service quality of banks makes the institution stand out in the competition. This study is carried out with the aim of measuring the quality of the services developed by banks in line with the

strategies they have created in response to the changing needs and demands of SMEs under changing economic conditions, and to investigate the effect of this service quality on SMEs' brand image perceptions and customer loyalty towards the bank's services. As the result of survey made on 154 SME representatives, it is found that service quality has positive, mid-level and significant effect on brand image; and service quality has positive, high-level and significant effect on customer loyalty.

Keywords: Banking, SME Banking, Service Quality, Brand Image, Customer Loyalty



TEŐEKKÜR

Bu tez alıőmasının planlanmasında, araőtırılmasında, yürütölmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalıőmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren sayın hocam Doç. Dr. Cafer şafak EYEL'e ve her daim yanımda olan eőim Senem, ocuklarım Alya ve Poyraz'a sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2023

Murat Yokuş



İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
Bölüm 1: Giriş.....	1
1.1 Problem Durumu	1
1.2 Çalışmanın Amacı	1
1.3 Araştırmanın Hipotezleri	2
1.4 Çalışmanın Önemi	2
1.5 Tanımlar.....	3
1.5.1 Hizmet kalitesi	3
1.5.2 Marka imajı	3
1.5.3 Müşteri sadakati	3
Bölüm 2: Alan Yazın Taraması.....	4
2.1 KOBİ Kavramı	4
2.1.1 KOBİ tanımı	4
2.1.2 KOBİ'lerin Türk ekonomisindeki yeri.....	5
2.1.2.1 KOBİ'lerin toplam istihdam içerisindeki yeri	6
2.1.2.2 KOBİ'lerin toplam ihracat içerisindeki yeri.....	10
2.1.2.3 Toplam mevduat ve krediler içinde KOBİ'lerin yeri	13
2.2 Kobi Bankacılığı.....	17
2.2.1 Bankacılık kavramı ve türleri.....	20
2.2.2 Türkiye'de KOBİ bankacılığı.....	22
2.2.3 Bankacılıkta KOBİ'lere Yönelik Ürün ve hizmetler.....	23
2.2.4 Bankaların KOBİ'lere yönelik yaklaşım ve farklılıkları.....	28
2.3 Hizmet Kalitesi	31
2.3.1 Hizmet kalitesinin tanımı ve önemi	31

2.3.2 Hizmet kalitesinin boyutları	33
2.3.3 Hizmet kalitesinin ölçülmesi	34
2.3.4 Bankacılıkta hizmet kalitesi	35
2.3.5 Bankacılıkta hizmet kalite düzeyi	35
2.3.6 Bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin farklılık nedenleri.....	36
2.4 Marka İmajı	37
2.4.1 Marka imajının tanımı ve önemi	37
2.4.2 Hizmet kalitesi ve marka imajı ilişkisi.....	39
2.5 Müşteri Sadakati	41
2.5.1 Müşteri sadakatinin tanımı ve önemi	41
2.5.2 Müşteri sadakatini etkileyen ve oluşturan faktörler	44
2.5.3 Hizmet kalitesi ve müşteri sadakati ilişkisi	46
Bölüm 3: Yöntem.....	49
3.1 Araştırma Modeli.....	49
3.2 Evren ve Katılımcılar.....	50
3.3 Verilerin Toplanması	50
3.3.1 Veri toplama araçları	50
3.3.2 Veri toplama süreci	51
3.3.3 Veri analiz işlemleri	51
3.3.4 Geçerlik ve güvenilirlik	51
3.4 Sınırlamalar	57
Bölüm 4: Bulgular.....	59
4.1 Demografik Bulgular	59
4.2 Korelasyon Analizi Bulguları	62
4.3 Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular	63
4.4 Farklılık Analizi Bulguları.....	64
Bölüm 5: Tartışma, Sonuç ve Öneriler	66
5.1 Araştırma Bulgularının Tartışılması.....	66
5.2 Sonuçlar	68
5.3 Öneriler	68
KAYNAKÇA.....	71

TABLULAR LİSTESİ

TABLULAR

Tablo 1 KOBİ Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmeliğe Göre İşletme Sınıflandırması	4
Tablo 2 Bazı Ülkelerdeki KOBİ'lerin Toplam Kredilerdeki Payı	15
Tablo 3 KOBİ Kredileri ve Toplamdaki Payı (milyar TL)	15
Tablo 4 Kredi Sayısının Bölgelere Göre Dağılımı	16
Tablo 5 Kredi Sayısının Sektörlere Göre Dağılımı	16
Tablo 6 Somuttan Soyuta Doğru Mal ve Hizmetler	32
Tablo 7 Hizmet Kalitesi Ölçeği'ne İlişkin Betimleyici Bulgular	52
Tablo 8 Hizmet Kalitesi Ölçeği'ne İlişkin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Bulguları	54
Tablo 9 Marka İmajı Ölçeği'ne İlişkin Betimleyici Bulgular	55
Tablo 10 Marka İmajı Ölçeği'ne İlişkin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Bulguları	56
Tablo 11 Müşteri Sadakati Ölçeği'ne Dair Betimleyici Bulgular	56
Tablo 12 Müşteri Sadakati Ölçeği'ne İlişkin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Bulguları	57
Tablo 13 Sektör Dağılımı	59
Tablo 14 İşletme Türüne Göre Dağılım	60
Tablo 15 Tam Zamanlı Çalışan Sayısına Göre Dağılım	60
Tablo 16 İşletme Faaliyet Süresi Dağılımı	61
Tablo 17 İhracat Yapma Durumu Dağılımı	61
Tablo 18 Banka Seçiminde En Fazla Önem Verilen Kritere Göre Dağılım	62
Tablo 19 Korelasyon Analizi Bulguları	62
Tablo 20 H1 Hipotezi İçin Yapılan Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları	63
Tablo 21 H2 Hipotezi İçin Yapılan Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları	64
Tablo 22 Sektöre Göre Yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi Bulguları	64
Tablo 23 İşletmede Çalışan Sayısına Göre Yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi Bulguları	65

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİLLER

Şekil 1 Çalışan başına katma değerın KOBİ'lerde ölçek ve yıllara göre değışimi (Bin TL), 2009-2021	7
Şekil 2 Çalışan başına personel maliyetinin KOBİ'lerde ölçek ve yıllara göre değışimi (Bin TL), 2009-2021	8
Şekil 3 Büyüklük gruplarına göre temel göstergelerin oransal dağılımı (%), 2021.....	9
Şekil 4 Yıl bazında ihracat gelişimi	12
Şekil 5 İhracat Yapan Girişim Sayısı, 2013-2021.....	12
Şekil 6 Ölçek bazında ihracatçı girişim sayısının toplam girişim sayısına oranı.....	13
Şekil 7 Aralık 2016 Türkiye'deki bankaların kredi dağılımı	23
Şekil 8 Müşterinin sadakat merdiveni yaklaşımı.	43
Şekil 9 Araştırma modeli	49

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
AFA	Açıklayıcı Faktör Analizi
AKKB	Avrupa Konseyi Kalkınma Bankası
DTM	Dış Ticaret Müsteşarlığı
DTS	Doğrudan Tahsilat Sistemi
DTŞŞ	Dış Ticaret Sermaye Şirketleri
DTŞ	Dış Ticaret Şirketleri
EBRD	Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası
EFT	Elektronik Fon Transferi
EIB	Avrupa Yatırım Bankası
EXİM	Export Import Bank
IBRD	Uluslararası İmar ve Kalkınma Bankası
KGF	Kredi Garanti Fonu
KOBİ	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
MİY	Müşteri İlişkileri Yönetimi
SDTŞ	Sektörel Dış Ticaret Şirketleri
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
TKB	Türkiye Kalkınma Bankası
TSKB	Türkiye Sınai Kalkınma Bankası
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu

Bölüm 1

Giriş

1.1 Problem Durumu

Rekabetin yoğun yaşandığı sektörlerin başında gelen bankacılık sektöründe bankalar, pazar paylarını geliştirmek ve/veya kaybetmemek ve sürdürülebilir kârlılık için sürekli yeni ürün ve hizmetler geliştirdiler. Teknolojinin hızla ilerlediği, müşterilerin değişen profilleri ve beklentileri karşısından bankalar hizmet kalitelerini de sürekli yükseltmeyi temel amaç olarak belirlemişlerdir. Hizmet kalitesi, işletmelerin pazar payı gelişimi, sektör de yoğun rekabet ortamında avantaj sağlayabilmesi açısından özellikle bankalar için kritik öneme sahiptir.

Hizmet kalite seviyesi kurumun marka imajı ve müşteri sadakatini artırmadaki etkisi ve gücü ile iş hacminin geliştirilip derinleştirilmesine, yeni müşteri kazanımı sürecini pozitif yönlü etkilemesi ve ekonomik konjonktürün getirdiği fiyat yönlü rekabetlerde bankayı öne çıkararak kurum imajını pozitif yönde etkileyeceği için önem arz etmektedir. Bu çalışma bankacılık sektörünün öncelikli hedef segmenti arasında yer alan KOBİ'lere yönelik hizmet kalitesinin marka imajı ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin saptanması şeklinde tanımlanabilir.

Türkiye'deki ekonomik aktivite içerisinde KOBİ'ler önemli bir paya sahiptir. Dolayısıyla bankalar açısından da hedef pazar ve hedef segment müşteri grubudurlar. Bankacılık sektöründe yaşanan yoğun rekabet nedeniyle, bankalar açısından müşterilerini kaybetmemek ve yeni müşteri kazanımı için hizmet kalitesi büyük önem arz etmektedir. Bu kapsamda bankaların karlılık ve verimlilik odağıyla oluşturdukları birçok farklı ürün, hizmetleri ve uygulamaları bulunmaktadır. Bu çerçevede, KOBİ'lere yönelik bankalar tarafından verilen hizmetlere ilişkin kalite algısının ve bu hizmet kalitesinin bankanın marka imajı ve müşteri sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

1.2 Çalışmanın Amacı

Rekabetin yoğun yaşandığı sektörler arasında yer alan bankacılık sektöründe bankalar hizmet kaliteleri ve markalarının güçleri ile başta verimlilik artışı olmak üzere, ürün ve hizmet çeşitliliği yaratmayı, operasyonel süreçleri ve dolayısıyla

maliyetlerinde düşüş sağlayarak, müşteri bağlılığını artırıp pazarda kendilerini daha güçlü kılacak ve pazar payı gelişimini destekleyecek stratejileri hayata geçirmeyi hedefler. Aslında bu süreç oldukça maliyetlidir. Dinamik bir yapısı olan bankacılık sektöründe sürdürülebilir gelişim ve karlılık için zorunludur.

KOBİ'ler aslında ülkenin sanayisi ve ticaretinin gelişimi, kaynakların daha adil dağılımı, verimlilik açısından oldukça önemlidirler. Ayrıca KOBİ'lerin dinamik yapısı gereği yenilikleri hayata geçirmede daha hızlı aksiyon alabilmeleri, ekonominin teknolojik gelişim ile desteklenerek hızlı geliştiği dönemlerde ekonomik hayat için daha önemli unsurlar olmasını sağlar.

Bu çalışmanın amacı, bankacılık sektörünün öncelikli hedef segmentleri arasında yer alan KOBİ'lere yönelik hizmet kalitesinin marka imajı ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin saptanması şeklinde tanımlanabilir.

1.3 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın soru cümlesi; “KOBİ bankacılığında hizmet kalitesi, bankanın marka imajı ve müşterinin kuruma sadakatini etkilemekte midir?” şeklinde belirlenmiştir. Araştırmanın temel hipotezleri ise aşağıda belirtilmiştir:

H1: Bankanın KOBİ'lere yönelik hizmet kalitesinin, KOBİ'lerin algıladıkları marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Bankanın KOBİ'lere yönelik hizmet kalitesinin, KOBİ'lerin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

1.4 Çalışmanın Önemi

SERVQUAL yöntemi kullanılarak araştırma sonuçlarında elde edilen veriler ile bankaların KOBİ segmentindeki hizmet kalitesi ile ilgili müşteri algısı değerlendirilecektir. Literatürde KOBİ bankacılığında hizmet kalitesi araştırmasını içeren bir çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırma sonucu elde edilen veriler ışığında ortaya çıkacak önerilerin KOBİ bankacılığı hizmet kalitesi algısına yönelik olarak bankalara yeni bilgiler fikirler sunması hedeflenmektedir. Hizmet kalitesi yanı sıra marka imajı ve müşteri sadakati konuları da ayrıca ele alınarak değerlendirilecek ve yorumlanacaktır.

KOBİ bankacılığında hizmet kalitesinin hem markanın imajı hem de müşterinin sadakati üzerinde yarattığı etkiler değerlendirilerek; KOBİ bankacılığı alanında hizmet veren bankalara yönelik olarak öneriler getirilecektir.

Bu kapsamda literatürdeki çalışmalara bakıldığında, bankacılık sektöründe müşteri sadakati üzerinde; hizmet kalitesinin (Arı vd., 2015) ve marka imajının etkilerini (Özer vd., 2013) ayrı değerlendiren çalışmalar bulunmaktadır. Ancak, KOBİ bankacılığında hizmet kalitesinin marka imajı ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerini araştıran herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. KOBİ bankacılığında sağlanan hizmet kalitesi ile yaratılan müşteri memnuniyeti düzeyi etkisinin, bankanın marka imajı üzerinde yaratacağı güçlü etki ve sağlanan müşteri sadakati dikkate alındığında, araştırmanın literatürde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Türkiye'deki ekonomik aktivite içerisinde KOBİ'ler önemli paya sahiptir. Dolayısıyla bankalar açısından da hedef pazar ve hedef segmenti oluşturmaktadır. Bankacılık sektöründe yaşanan rekabet nedeniyle, bankalar için hem mevcut müşterilerini korumak hem de yeni müşteri kazanmak için hizmet kalitesi büyük önem arz etmektedir. Bu kapsamda bankaların karlılık ve verimlilik odağıyla oluşturdukları birçok farklı ürün, hizmetleri ve uygulamaları bulunmaktadır.

1.5 Tanımlar

1.5.1 Hizmet kalitesi. Hizmetler soyut mallardır. Taşınmaz, depolanmaz ve hemen bozulur niteliktedirler. Meydana gelme, satın alınma ve eşanlı tüketilme gibi birbirinden ayrılmaz özelliklere sahiptirler. Mülkiyet hakları doğaları gereği yoktur. Çünkü mülkiyet devri olamamaktadır (Ashley ve Leonard, 2009, s. 214-215).

1.5.2 Marka imajı. Marka imajı ürün ya da hizmetin karşı tarafta nasıl algılandığı veya bilindiği olarak tanımlanabilir. Marka imajının oluşmasındaki temel unsurlar; kişilerin geçmiş de yaşadıkları deneyim, algıları, aldıkları eğitimler, kültür durumları, hatta içerisinde oldukları duygu durumları, aynı şekilde algılanmalarını ve değerlendirmelerini etkilemektedir (Yıldız, 2002, s. 21).

1.5.3 Müşteri sadakati. Müşteri sadakati, bir müşterinin belirli bir marka, ürün, hizmet ya da şirkete karşı gösterdiği bağlılık, tercih ve düzenli tekrarlıma eğilimidir. Sadık müşteriler, markaya olan güvenleri, memnuniyetleri ve olumlu deneyimleri nedeniyle belirli bir süre boyunca aynı markayı veya şirketi tercih ederler. Müşteri sadakati, bir işletmenin başarısı ve uzun vadeli sürdürülebilirliği için son derece önemli bir faktördür (Clarke, 1988, s. 9-11).

Bölüm 2

Alan Yazın Taraması

2.1 KOBİ Kavramı

2.1.1 KOBİ tanımı. KOBİ'lerin tanımlanmasında kullanılan özellikler ülkeler, bölgeler ve kurumlar arasında farklılık gösterebilmektedir. Bu durumda tüm özelliklerini içine alan bir tanım yapmak oldukça zordur. Birçok farklı KOBİ tanımı ülkemiz de de kullanılmakla birlik de Avrupa Birliği (AB) düzenlemelerine uygun olarak hazırlanan 19.10.2005 tarih ve 2005/9617 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik" ile KOBİ tanımı oluşturulmuştur. Söz konusu yönetmelik 1 Sayılı Cumhurbaşkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesinin 407. maddesine dayanılarak 25.05.2023 tarihli Resmi Gazete'de 32201 sayılı karar ile en son aşağıdaki şekilde revize edilmiş ve önceki yönetmelik yürürlükten kaldırılmıştır.

"Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme (KOBİ): İki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri beş yüz milyon Türk Lirasını aşmayan ve bu yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birim veya girişimlerdir"

KOBİ tanımı içerisinde yer alan işletmeler öncelikle çalışan sayısı, bilanço ve satış gelirleri dikkate alınarak belirlenmekte, ayrıca 0-249 çalışanı ve yıllık bilanço ve satış gelirleri toplamı 500.000.000 TL olan tüm işletmeler yeni tanımlama kriterlerinde KOBİ olarak kabul edilmektedir.

Tablo 1

KOBİ Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında 25.05.2023 tarihli Resmi Gazete 'de yayımlanan Yeni KOBİ Tanımı Yönetmeliğine Göre İşletme Sınıflandırması

Çalışan Sayısı	Ölçek	Mali Bilanço	Net Satış Hasılatı
<10	Mikro	<10 Milyon TL	<10 Milyon TL
<50	Küçük	<100 Milyon TL	<100 Milyon TL
<250	Orta	<500 Milyon TL	<500 Milyon TL

2.1.2 KOBİ'lerin Türk ekonomisindeki yeri. Dünyada yer alan ülkelerin çoğunda faaliyet gösteren firmaların çoğunluğunu KOBİ'ler oluşturmaktadır. Buldukları ülkelerin ekonomisi içerisinde çoğunluk yapısını oluşturmalarına rağmen gerek yarattıkları katma değer gerekse de karlılık hacmi ise sınırlıdır. Özellikle gelişmiş ülkelerin birçok KOBİ gelişim programı uygulayarak, KOBİ'lerin daha verimli olması ve ekonomik aktivite içerisindeki payını artırmak için destekler uyguladıkları bu yolla ülke ekonomisinin gelişimini pekiştirdiği gözlemlenmektedir. (Sümer, 2013, s. 6-8).

KOBİ'ler, esnek ve dinamik yapıları gereği, büyük işletmelerin ölçekleri gereği gerçekleştirmek de zorlandığı işlevleri, değişim ve gelişime yapıları gereği daha hızlı adapte olarak gerçekleştirebilmektedir. Böylelikle piyasanın belirsizleştiği, hammadde veya enerji sıkıntısının yaşandığı talep ve arz arasında dengenin kaybolduğu dönemlerde küçük ve esnek yapılarıyla ekonomik hayat için önemli unsurlar olmuşlardır. Böylelikle yenilikçi ve yaratıcı fikirleri de hayata geçirebilmekte önem roller üstlenebilmişlerdir (Bozdemir, 2007, s. 3-4).

KOBİ'ler, buldukları ülkenin ekonomik hayatında yarattıkları istihdam hacmi sebebiyle toplam çalışan sayısının ağırlıklı kısmını oluştururlar. Dolayısıyla istihdam hacminin artması ve işsizlik oranının düşürülmesi açısından önemli itici güce sahiptirler (Demir, 2015, s. 11-13).

KOBİ'ler (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler) Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Ekonomik hayat içerisinde de KOBİ'ler büyük işletmelerin yanında önemli bir paya sahip olmakta ve ekonomik büyümeye, istihdama ve ihracata önemli katkılar sağlamaktadırlar. KOBİ'lerin Türk ekonomik hayatındaki önemi şöyle ifade edilebilir (Dündar, 2006, s. 12-16):

- i. *İstihdam:* Türkiye ekonomisinde KOBİ'ler toplam istihdamın büyük bir bölümünü sağlamaktadırlar. Özellikle büyük şehirlerin dışında, kırsal alanlarda ve küçük kasabalarda KOBİ'ler yerel ekonomilerin belkemiğini oluşturmaktadır. Bu işletmeler daha esnek yapılara sahip olduklarından, ekonomik dalgalanmalara karşı daha dayanıklı olabilirler ve istihdamdaki değişikliklere hızlı tepki verebilirler (Özdemir, 2005:67).
- ii. *İhracat ve Dış Ticaret:* KOBİ'ler, Türk ihracatının önemli bir kısmını gerçekleştirirler. Özellikle tekstil, gıda, otomotiv yan sanayi gibi sektörlerde Türkiye'nin uluslararası pazardaki rekabet gücünü artıran KOBİ'ler, ülke ekonomisine döviz kazandırma konusunda önemli bir rol oynarlar. Dış

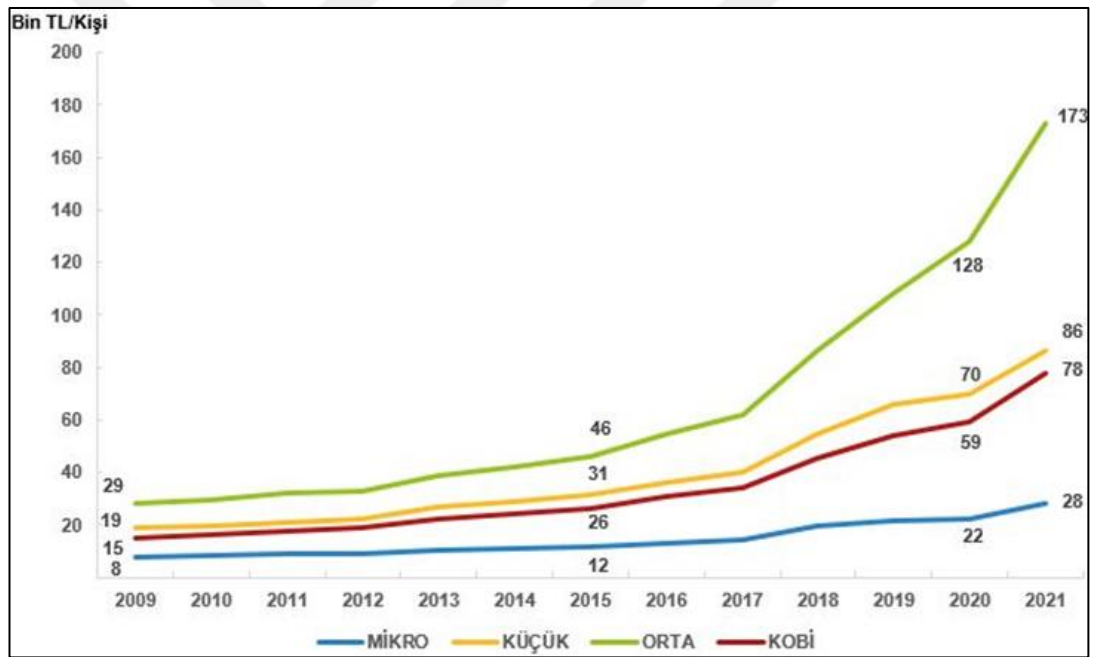
ticaretteki aktif rolü, ekonomik çeşitliliğin ve uluslararası pazardaki rekabet gücünün artırılmasına katkı sağlar (Özdemir, 2005:69).

- iii. *Yenilikçilik ve Teknoloji*: KOBİ'ler, genellikle daha küçük ölçekli olmaları nedeniyle büyük işletmelere kıyasla daha hızlı karar alabilir ve değişime adapte olabilirler. Bu esneklikleri sayesinde yenilikçi çözümleri daha hızlı benimseyerek, teknoloji ve verimlilik açısından ekonomiye katkı sağlarlar. Özellikle teknoloji tabanlı KOBİ'ler, Türkiye'nin dijital dönüşüm sürecine öncülük eder ve ülkenin küresel dijital ekonomide rekabetçi olmasına yardımcı olur (Özdemir, 2005, s. 70).
- iv. *Bölgesel Kalkınmaya Katkı*: KOBİ'ler, Türkiye'nin farklı bölgelerinde faaliyet göstererek bölgesel kalkınmaya önemli katkılarda bulunur. Büyük şehirlerin yoğunluğundan kaçan KOBİ'ler, kırsal ve az gelişmiş bölgelerde ekonomik canlanmayı teşvik eder ve göçü azaltıcı bir rol oynarlar. Bu da ülkenin dengeli kalkınmasına yardımcı olur (Özdemir, 2005, s. 70).
- v. *Rekabet Gücü ve Fiyat Dengelemesi*: KOBİ'ler, büyük işletmelerle rekabet edebilecek esnek yapıları sayesinde ekonomide rekabeti artırıcı bir rol oynarlar. Daha düşük işletme maliyetleri ve yerel tedarik kaynaklarına erişim, fiyat dengesini sağlayarak tüketicilere daha uygun fiyatlı ürünler sunmalarına yardımcı olur (Özdemir, 2005, s.71).
- vi. *Sosyal ve Ekonomik Denge*: KOBİ'ler, ekonomideki sosyal ve ekonomik dengeyi korumada önemli bir rol oynarlar. Çeşitli sektörlerde faaliyet göstermeleri, farklı gelir gruplarına istihdam imkânı sunar ve gelir dağılımının daha dengeli olmasına katkı sağlar. Aynı zamanda, KOBİ'lerin faaliyet gösterdiği bölgelerde sosyal dokunun güçlenmesine ve toplumsal refaha katkıda bulunurlar (Özdemir, 2005, s. 71). Türkiye'deki KOBİ'ler, ekonomik ve sosyal açıdan çok değerli bir role sahiptirler. Hükümetin ve diğer ekonomik paydaşların KOBİ'leri destekleyen politikalar izlemesi, bu işletmelerin büyüme potansiyelini artırarak Türk ekonomisinin rekabetçiliğini güçlendirmeye yardımcı olur (Demir, 2015, s. 13-17).

2.1.2.1 KOBİ'lerin toplam istihdam içerisindeki yeri. Son yıllarda ülkemizde işgücü maliyetlerin de görülen artış özellikle bu konuda daha kırılgan bir yapıya sahip olan KOBİ'ler açısından kayıt dışı çalışan istihdamına yönelme eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir. Enflasyonist ortamın da tetiklediği son yıllar da belirlenen asgari

ücretteki yüksek artışlar, buna paralel olarak diğer çalışanların da maaşlarındaki artışlar, işletmeler açısından yüksek işgücü maliyetinin yanı sıra, yüksek sosyal güvenlik primleri gibi birçok artan maliyet doğurmakta, bu durum KOBİ'lerin ayakta kalmasını zorlaştırabilmek de ekonomik açıdan büyümek yerine küçülme hatta tasfiye riskiyle karşı karşıya kalabilme olasılığı yaratmaktadır (Berk, 2016, s. 113).

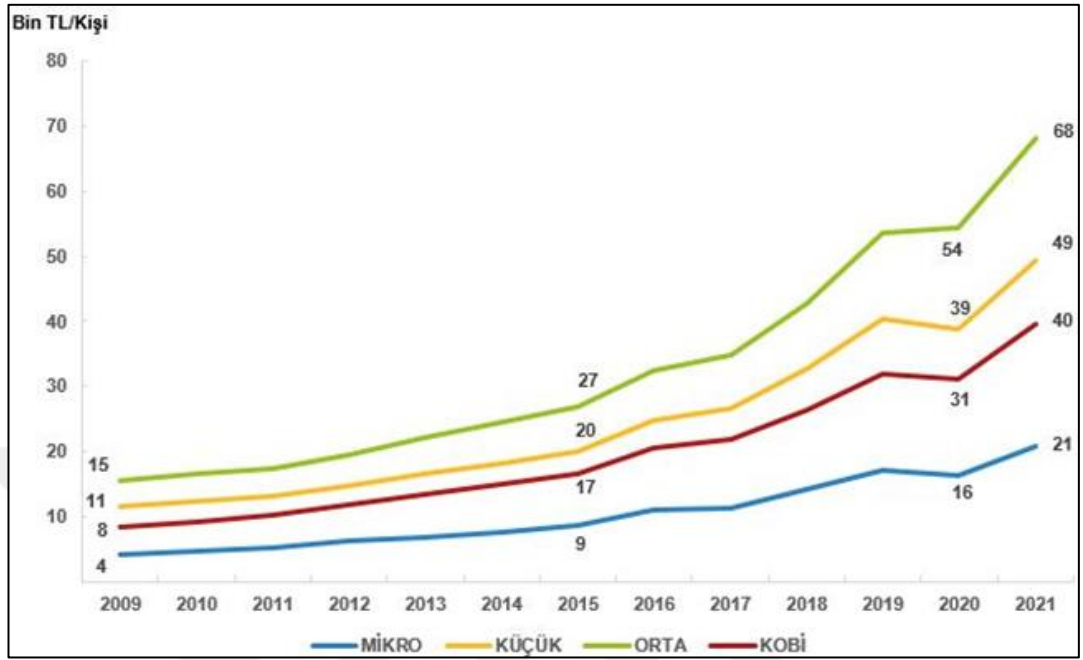
İşgücü maliyetlerinin yanı sıra, diğer vergilerin de zorlayıcı etkisi altındaki KOBİ'ler, kayıt dışı çalışma eğilimine yönelebilmekte, kayıt dışılıkların engellenebilmesi ve ekonominin temel yapısını oluşturan KOBİ'lerin verimli ve katma değeri yüksek ürünler üretilip büyüyerek ekonomik hayata katkı sağlamaları için istihdam başta olmak üzere SGK prim yapısı, vergisel düzenlemeler, hammadde tedariki süreçlerinde yaşanan sorunların yapılandırılarak düzenlenmesi gerekmektedir (Demir, 2015, s. 13-15).



Şekil 1 Çalışan başına katma değer in KOBİ'lerde ölçek ve yıllara göre değişimi (Bin TL), 2009-2021 (TÜİK KOBİ İstatistikleri, 2021).

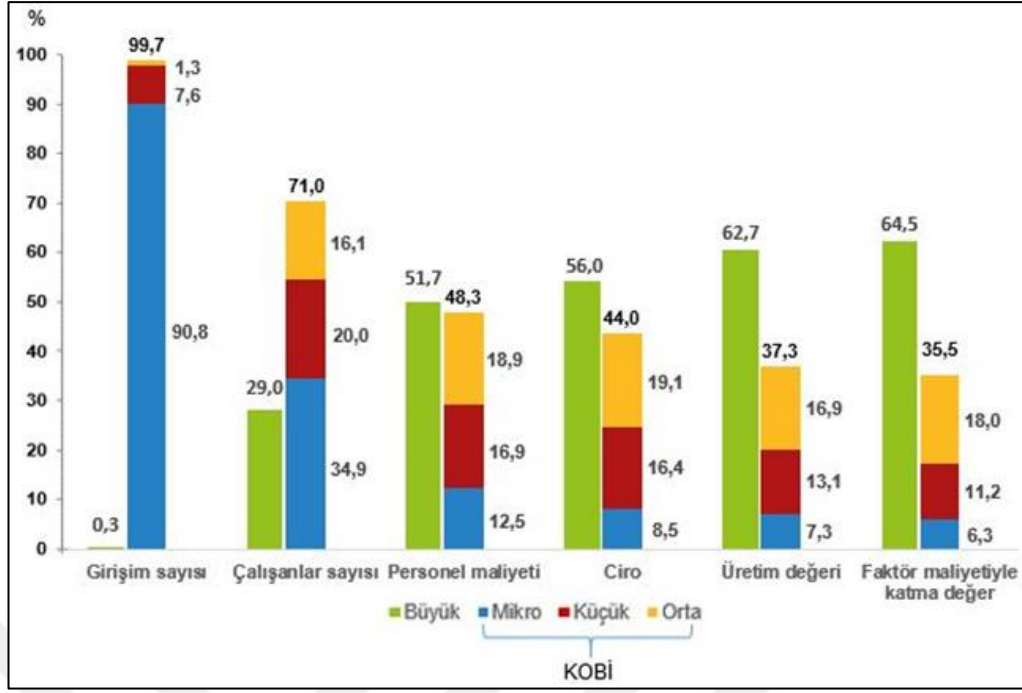
KOBİ girişimleri için 2009 yılında çalışan başına ortalama katma değer 15 bin TL iken, 2021 yılında bu değer 78 bin TL olmuştur. KOBİ grupları içerisinde 2009 ve 2021 yılları için en yüksek çalışan başına katma değer sırasıyla 29 bin TL ve 173 bin TL ile orta ölçekli girişimlerde gerçekleşirken, aynı yıllar için bu değerler küçük

ölçekli girişimler için sırasıyla 19 bin TL ve 86 bin TL, mikro ölçekli girişimler için ise 8 bin TL ve 28 bin TL olarak gerçekleşmiştir (Polatoğlu, 2017, s. 75).



Şekil 2 Çalışan başına personel maliyetinin KOBİ'lerde ölçek ve yıllara göre değişimi (Bin TL), 2009-2021 (TÜİK KOBİ İstatistikleri, 2021).

2009 yılında KOBİ girişimleri için çalışan başına ortalama personel maliyeti 8 bin TL iken, 2021 yılında bu değer 40 bin TL olmuştur. KOBİ grupları içerisinde 2009 ve 2021 yılları için en yüksek çalışan başına personel maliyeti sırasıyla 15 bin TL ve 68 bin TL ile orta ölçekli girişimlerde gerçekleşirken, aynı yıllar için bu değerler küçük ölçekli girişimler için sırasıyla 11 bin TL ve 49 bin TL, mikro ölçekli girişimler için ise 4 bin TL ve 21 bin TL olarak gerçekleşmiştir (Polatoğlu, 2017, s. 76).



Şekil 3 Büyüklük gruplarına göre temel göstergelerin oransal dağılımı (%), 2021 (TÜİK KOBİ İstatistikleri, 2021).

KOBİ'ler 2021 yılında toplam girişim sayısının %99,7'sini oluşturdu. Buna karşılık; istihdamın %71'ini, personel maliyetinin %48,3'ünü, cironun %44'ünü, üretim değerinin %37,3'ünü ve faktör maliyetiyle katma değerini oluşturmuştur (Polatoğlu, 2017, s. 77)

İthalat politikası ve ithalatta uygulanan vergi sistemi KOBİ'ler üzerinde rekabet baskısı yaratmaktadır. Bu durumla hem KOBİ'lerin markalaşma ve büyüme süreçlerini hem de maliyet ve üretim süreçlerini etkileyerek karlılıklarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Haksız rekabetin önlenmesi için denetim mekanizmalarının etkinliği artırılarak KOBİ'lerin korunmasına yönelik vergilendirme yapılmalıdır (Dündar, 2006, s. 12-16).

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı sektörler de öncelikle devamlılık ve karlılık için ürünlerin kalitesini yükseltmek ve korumak, ayrıca diğer ürünlerden farklılaşabilmek adına Ar-Ge yatırımları yapmak zorundalar. KOBİ'ler açısından önem arz eden bu yatırımlar da devlet desteği önem arz etmektedir (Dündar, 2006, s. 16).

KOBİ'lerin Ar-Ge yatırımlarına yönelik verilecek devlet destekleri, KOBİ'lerin ürün ve hizmetlerindeki katma değeri artırma ve gerek iç pazarda gerekse de yurtdışı pazarda rekabet gücü yaratmaları açısından önemli olup, devletin Ar-Ge yatırımlarına önem vermesi ve desteklemesi gerekmektedir (Keskin vd., 2008, s. 21).

KOBİ'lerin ekonomik güçlerinin sınırlı olması tanıtım ve pazarlama faaliyetleri bütçelerinin de sınırlı olmasını, dolayısıyla devlet ya da bankacılık sisteminden finansal olarak desteklenmesi koşuluyla daha geniş pazarlar da tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yapabilme imkânı ve gücü sağlayacaktır. Böylelikle markalarına daha fazla yatırım yaparak gerek iç pazarda gerekse de ihracat potansiyellerini daha etkin ve doğru kullanabilme imkânı sağlayabileceklerdir (Kazgan, 2005, s. 78-82).

Güçlü ve başarılı bir marka yaratmak son derece zorlu bir süreçtir. KOBİ'ler, yarattıkları marka ile kendilerine rekabet de avantaj sağlar, buldukları pazarda pazar payı gelişimi sağlarlar, böylelikle müşteri nezdinde tanınan bir marka olabilir ve sürdürülebilirlik ve karlılık hacmi gelişimi yaratabilirler. Bu nedenle tescil işlemleri ve markalarının patent süreçlerinde sorun yaşamadan hızlı ilerlemeleri gerekmektedir. Devletin tüm yasal düzenlemeleri yaparak KOBİ'lerin markalarını güvence ve koruma altına alması önem arz etmektedir (Yetiz, 2016, s. 111).

KOBİ'lerin dış pazarlarda ihracat hacmini geliştirebilmek adına devletin diğer ülkeler ile iş birliği anlaşmaları bu pazarlara KOBİ'lerin ulaşabilmesi adına önem arz etmektedir. Ülkeler arasında imzalanacak bu tarz ticari anlaşmalar da kota, vergi, gümrük indirim destekleri veya ürün üretim ve ihracat koşulları ile ilgili belirlenecek koşullar girişimci KOBİ'ler için yeni Pazar fırsatları doğuracaktır (Keskin vd., 2008, s. 22-23).

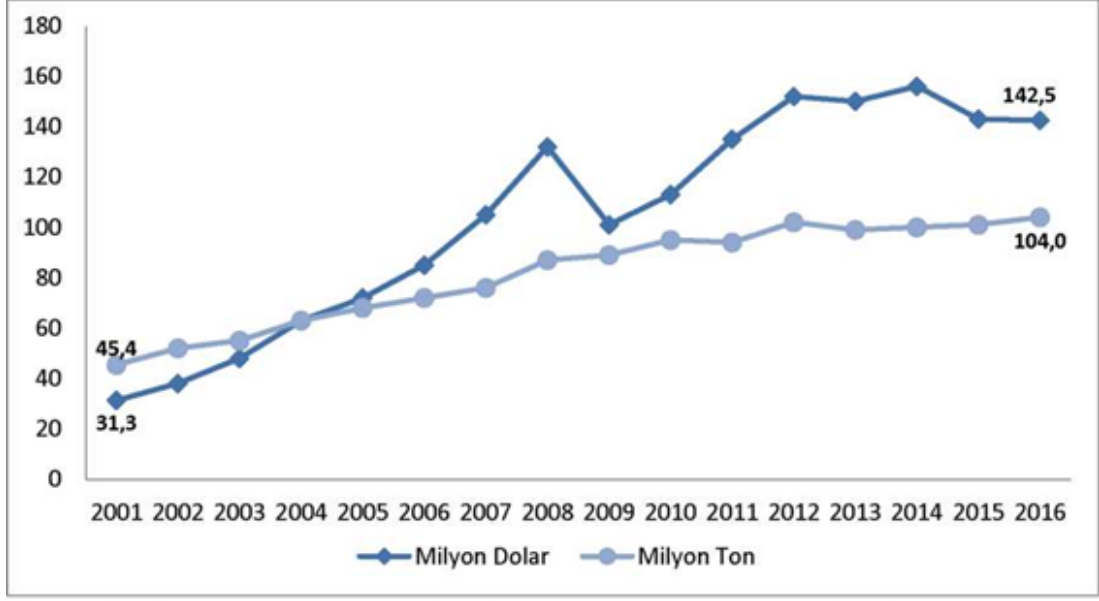
2.1.2.2 KOBİ'lerin toplam ihracat içerisindeki yeri. İhracat ülke içerisinde üretilen bir malın veya hizmetin ülkenin kendi sınırları dışındaki bir başka ülkeye yürürlükteki ihracat mevzuatı ve gümrük mevzuatı uyarınca gönderilmesi ihracat olarak değerlendirilmektedir. (Karacaoğlan, 2011, s. 57-59).

Ülkelerin ihracat hacmini etkileyen temel unsurlar arasında, milli gelir seviyesi, ülke parasının yabancı para birimleri karşısındaki değerindeki değişim hareketleri, döviz kuru seviyesi öncelikli yer almaktadır. Bununla birlikte ihracat konusu ürünün ülke içerisindeki tüketilme performansı, ürün ile ilgili çeşitlendirme durumu, tüketim malı ithalat hacmi de söz konusu ürünün ihracat seviyesini etkilen unsurlar arasında yer almaktadır (Çitil, 2016, s. 1).

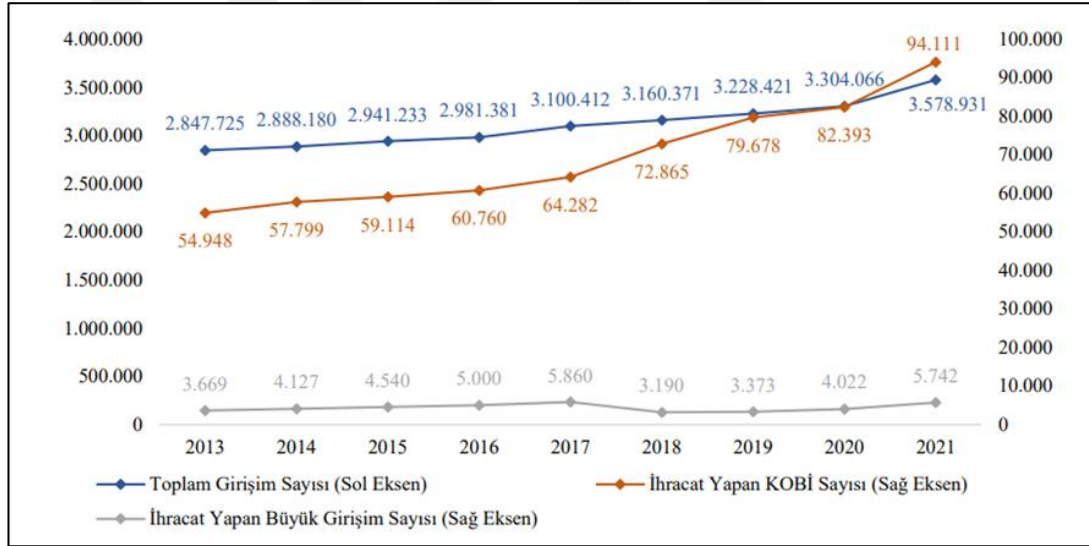
Türkiye 1960 ve sonrasında “İthal İkameci Büyüme Modeli” ile ekonomik hayatını sürdürmekte iken, 1980’li yılların başında ise “İhracata Dayalı Büyüme Modeli” uygulamaya başlamıştır. Yetersiz iç piyasa hacmi ve dış ticaret de yaşanan dengesizlikler Böylece yerini hem dışa dönük bir ekonomiye hem de ülkeye döviz girişi sağlanması ve buna bağlı olarak büyüme hedeflenmiştir. Bu yapı değişikliği ülke dış ticaret hacminin gelişiminde önemli etkiye sahiptir (Apak ve Tavşancı, 2011, s. 33-34).

Ülke ihracat hacminde zaman içinde artışlar sağlanmıştır. İhracat, ülke milli gelir artışını etkileyen en önemli unsurların başında gelmektedir. Bu yolla ekonomik büyümeyi, döviz girişi artışı sağlayarak ekonomik gelişme desteklenmektedir. Yıllar içerisinde birçok ihracat hacmini geliştirecek stratejiler uygulanmış, özellikle teknolojik altyapısı olan projeler ile ekonomik altyapı geliştirilmiştir. Son yıllarda sürdürülebilir ihracat artışının sağlanması amacıyla “2023 Türkiye İhracat Stratejisi ve Eylem Planı” oluşturulmuştur. Bu plana göre, sermaye birikiminin ve sanayileşme sürecinin hızlı ilerlemesi hedeflenmekte, yurtiçindeki yatırımların ve buna bağlı olarak üretim verimliliğinin yükseltilmesi, tasarruf artışı ile destekleyerek cari açığın nihai olarak düşürülmesi hedeflenmektedir. Böylelikle ekonomi dışa bağımlılığı azalacaktır. Bu süreçte bilimsel ve teknolojik alandaki gelişme ve yeniliklerin mevcut üretim altyapısı ile inovatif üretim süreçlerinde desteklenmesi sağlanmalıdır. Tüm bu süreçler uygulanan makro ekonomik politikalar, para ve maliye politikalarındaki uyum dengesinin başarı ile yönetilmesi gerekmektedir (Koç, 2015, s. 81).

Birçok strateji ile yıllar içerisinde gelişen ihracat hacminin yıllar içerisindeki değişimi Şekil 4’te gösterilmektedir (Yıldırım, 2020, s. 30-32).



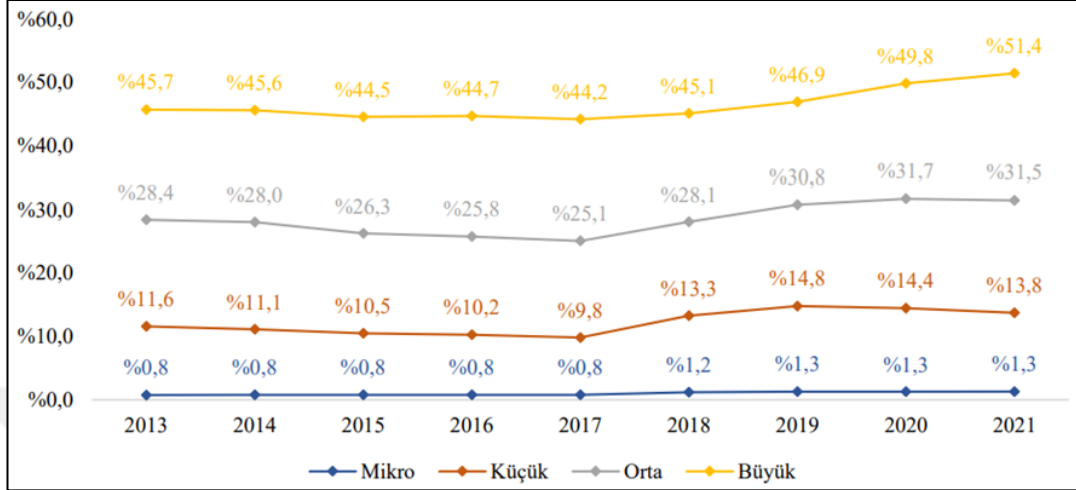
Şekil 4 Yıl bazında ihracat gelişimi (Türkiye İhracatçılar Meclisi [TİM]).



Şekil 5 İhracat Yapan Girişim Sayısı, 2013-2021 (TÜİK KOBİ İstatistikleri, 2021).

2013 yılında 54.948 olan ihracatçı KOBİ sayısı 2021 yılında 94.111'e yükselmiştir. 2022 yılında KOBİ tanımındaki mali kriterlerde gerçekleştirilen değişiklik 2021 yılı için uygulanmadığından 125-250 milyon arasında mali kriterlere sahip (net satış hasılatı/mali bilanço) işletmelerin yapmış olduğu ihracat tutarı büyük işletmelerin hanesine yazılmıştır. 2022 yılında KOBİ tanımında yapılan değişiklikler esas alındığında ise ihracat yapan KOBİ sayısı 96.120'ye çıkmaktadır. 2013-2021 döneminde ihracat yapan KOBİ'lerin toplam girişim sayısı içindeki payı da artış göstererek %1,9'dan %2,6'ya çıkmıştır. Bununla birlikte ihracat yapan tüm

girişimlerin toplam girişim sayısı içindeki payı ise %2,1'den %2,8'e çıkmıştır. Her ne kadar oran artmış olsa da toplam girişim içerisinde ihracatçı girişim sayısının düşük olduğu ve artırılması gerektiği düşünülmektedir (Gökalp vd., 2019, s. 213).



Şekil 6 Ölçek bazında ihracatçı girişim sayısının toplam girişim sayısına oranı (TÜİK KOBİ İstatistikleri, 2021).

İhracat yapan KOBİ sayısı ile ithalat yapan KOBİ sayısının 2013-2021 dönemindeki değişimi Grafik-3'te verilmiştir. 2013-2015 döneminde ithalat yapan KOBİ sayısı ihracat yapan KOBİ sayısından fazla iken, 2016 ve sonrasında ihracat yapan KOBİ sayısı ithalat yapan KOBİ sayısının üzerine çıkmıştır. 2021 yılında bir önceki yıla göre ihracat yapan KOBİ sayısındaki artış oranı %14,2 iken ithalat yapan KOBİ sayısındaki artış oranı %30,1'dir. 2021 yılında ithalatçı KOBİ sayısında bir sıçrama olduğu (Grafik-3) görülmekte olup bu sıçramanın sebebinin 2021 yılında ithalat yapan mikro ölçekli girişimlerin sayısının bir önceki yıla göre %51,4 oranında artmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir (Bu oran küçük ölçekli girişimlerde %11,2, orta ölçekli girişimlerde %21,5'tir). İthalat yapan KOBİ sayısı artmakla birlikte aynı dönemde KOBİ'lerin gerçekleştirdiği ithalat tutarı %23,4 oranında azalmıştır (Gökalp vd., 2019, s. 216)

2.1.2.3 Toplam mevduat ve krediler içinde KOBİ'lerin yeri. Finansman kaynaklarına ulaşmak konusunda sıkıntılar yaşayabilen KOBİ'ler için sermaye yapılarının da yetersiz olduğu düşünüldüğünde kredi kaynaklarına erişim son derece önemlidir. Özellikle ülkemizde girişimciliğin gelişmesi konusunda yaşanan

sıkıntılarının en önemli temel unsuru finansman problemleridir. Sermaye yapısı zaten sınırlı olan KOBİ'lerin, iş hacmini geliştirme sürecinde işletme sermayesinin yetersiz kaldığı durumlarda nakit akışında sıkıntılar yaşamaya başlayabilmekte ve kredi ihtiyaçları oluşmaktadır. Bu durum özellikle büyüme sürecinde olan KOBİ'lerde tasfiye ya da işe ara verme ile dahi sonuçlanabilmektedir. Bu sadece KOBİ açısından değil, ülke açısından da değerlendirildiğinde aslında ülke sermayesinin verimsizliğine yol açmaktadır. Hem de ekonominin büyüme sürecinde yeni işletmeler açılması ve istihdam yaratılması konusunda yeni girişimler için tereddütler oluşturmaktadır (Aykaç, Parlak ve Özdemir, 2007, s. 159).

Türkiye'de bankacılık sistemi içerisinde başta kamu ve özel bankalar KOBİ'lerin kredi ihtiyaçlarına finansman desteği vermektedirler. Sermaye yapılarındaki yetersizlikler, KOBİ'lerin finansal verilerinin bankacılık sisteminde kredibilite açısından da kredi kaynaklarına erişimde sıkıntılar oluşturabilmektedir. Bankalar tarafından bu durumda istenen kredi teminatlarını oluşturma konusunda sıkıntılar yaşamaktadırlar. Bu kaynaklara ulaşsa dahi yüksek maliyetli krediler olabilmekte bu durumda sağlıklı bir nakit akışı oluşturmaya ve kredilerin geri ödenebilme gücü yaratmasında sorunlar yaşamasına sebebiyet vermektedir. Türkiye'deki işletmelerin %99'dan fazlasını KOBİ'ler oluşturduğu düşünüldüğünde toplam tüzel kredi hacminden aldığı pay %30'un altında, ticari ve kurumsal işletmelere kıyasla daha düşüktür (Aykaç vd., 2007, s. 160).

Ülkemizde, KOBİ'lerin kredi gereksinimlerindeki artışa paralel olarak, bankaların KOBİ kredileri hacminin, toplam kredi büyüklükleri içerisindeki payı giderek artış göstermektedir. Özellikle son on yılda çok daha hızlı olarak kamu bankaları başta olmak üzere KOBİ'lere yönelik olarak kredi kullanımlarında çok ciddi artışlar olmuştur (Aykaç vd., 2007, s. 161).

Tablo 2

Bazı Ülkelerdeki KOBİ'lerin Toplam Kredilerdeki Payı

Ülkeler	Kredilerdeki Payı (%)
ABD	42,7
Almanya	35,0
Hindistan	15,3
Japonya	50,0
İngiltere	27,2
G. Kore	46,8
Fransa	48,0
Türkiye	3,0-4,0

Yukarıda 2000 yılı başı itibariyle ülkemizde ve bazı ülkelerdeki KOBİ'lerin toplam kredilerden aldıkları paylar gösterilmektedir. Japonya'da %50, Güney Kore'de %46,8, Fransa'da %48, iken o dönemlerde ülkemizde bu oran %3-4 civarında idi (Gök, 2004, s. 215).

Aşağıdaki tabloda ise son 10 yılda ülkemizde toplam kredi hacmi içerisinde KOBİ'lerin toplam kredilerden aldıkları pay gösterilmektedir. 2000'li yılların başında %4 civarında olan KOBİ'lerin toplam kredilerdeki payı, son on yılda ise %20'lerin üzerine çıkmıştır (KOBİ Kredileri İzleme Raporu, 2022).

Tablo 3

KOBİ Kredileri ve Toplamdaki Payı (milyar TL)

	KOBİ Kredileri	Toplam Krediler	Pay (%)
2013	271,4	1.047,4	25,9
2014	333,3	1.240,7	26,9
2015	388,7	1.484,3	26,2
2016	420,5	1.733,6	24,3
2017	513,2	2.097,3	24,5
2018	611,3	2.393,1	25,5
2019	615,4	2.654,4	23,2
2020	848,8	3.574,6	23,7
2021	1.074,2	4.897,7	21,9
2022	2.028,6	7.576,5	26,8
2023 (2.çeyrek)	2.869,9	10.366,0	27,7

Tablo 4

Kredi Sayısının Bölgelere Göre Dağılımı

Bölge Adı	2021		2022		2007-2021	
	Kredi Sayısı	Toplam İçindeki Payı (%)	Kredi Sayısı	Toplam İçindeki Payı (%)	Kredi Sayısı	Toplam İçindeki Payı (%)
Marmara	163	46,2	182	44,5	820	50,9
Ege	43	12,2	48	11,7	205	12,7
Akdeniz	30	8,5	58	14,2	191	11,9
İç Anadolu	39	11,0	45	11,0	160	9,9
Güneydoğu A.	47	13,3	31	7,6	114	7,1
Karadeniz	25	7,1	33	8,1	93	5,8
Doğu A.	6	1,7	12	2,9	28	1,7
TOPLAM	353	100	409	100	1611	100

KOBİ'lere kullanılan kredilerin bölgelere göre dağılımı yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Marmara Bölgesi 2021 ve 2022 yılında en fazla paya sahiptir. Akdeniz Bölgesi'nde 2022 yılında diğer bölgelerle kıyaslandığı en fazla artış gerçekleşmiştir (Germir vd., 2021, s. 18; KOBİ Kredileri İzleme Raporu, 2022).

Tablo 5

Kredi Sayısının Sektörlere Göre Dağılımı

Sektör Adı	2021		2022		2007-2022	
	Kredi Sayısı	Toplam İçindeki Payı (%)	Kredi Sayısı	Toplam İçindeki Payı (%)	Kredi Sayısı	Toplam İçindeki Payı (%)
Sanayi	281	79,6	294	71,9	1182	73,4
Hizmetler	55	15,6	107	26,2	403	25,0
Tarım	17	4,8	8	2,0	26	1,6
TOPLAM	353	100	409	100	1611	100

Bankacılık sektöründe 2021 yılı baz alındığında %79,6 ile sanayi sektörü en fazla kredi kullanılan sektördür. Hizmet ve tarım sektörü sanayi sektörünü izlemektedir. Bankacılık sektöründe 2022 yılında kullanılan kredilerde en yüksek payı yine sanayi sektörü almaktadır. Ancak toplam içerisinde hizmet ve tarım payının arttığı görülmektedir (Germir vd., 2021, s. 19; KOBİ Kredileri İzleme Raporu, 2022).

2.2 Kobi Bankacılığı

KOBİ'ler ölçükleri gereği esnek yapılarına rağmen ticari faaliyetlerini devam ettirebilmek ve büyümeleri için finansman desteğine ihtiyaç duyarlar. Sermaye yapıları yeterli olmadığı için bu onlar için zorunludur. Yönetim anlayışları da kurumsallaşma ve profesyonel bakış açısı konusunda eksiklikler taşıdığı için yönlendirilmelere açık yapılardır.

KOBİ'lerin ihtiyaç duydukları finansman ihtiyaçlarına yönelik olarak bankaların kısa ve uzun vadeli birçok kredi ürünleri bulunmaktadır. KOBİ'lerin kredi limiti oluşturma, istedikleri vade opsiyonu, cazip faiz oranı ya da kredilere karşılık teminat oluşturma gibi temel sorunlarına yönelik olarak bankaların KOBİ bankacılık segmentinde, KOBİ'lerin finansman sıkıntılarını gidermek için özel ekipler ile hizmet verildiği görölmektedir (Çınar Ay, 2008, s. 6).

KOBİ bankacılığında ürün ve hizmetlerin çeşitliliği, kredilerin vade yapısı, maliyeti, teminat koşulları gibi kavramlar dışında yaygın şube ağıda oldukça önemlidir. KOBİ'lerin danışmanlık ve yönlendirilmesi gerekliliği, finansal destek almasını zorunlu kılmaktadır. KOBİ'ler halen yüz yüze iletişimi tercih etmektedirler. Şube de onunla ilgilenen özel müşteri ilişkileri yöneticisinin (MİY) olması ve gerektiğinde iletişim kurabilmesi önemlidir (Elden, 2011, s. 65).

KOBİ'lere yönelik verilen desteklerin temel amacı; teknolojiye dayalı kaliteli ürünler üretmelerini destekleyerek üretim artışı dolayısıyla KOBİ'lerin büyüme ve gelişimlerini desteklemektir. KOBİ'lerin istihdam yaratmaları, ihracat gelişimi için yatırımları finanse edilmektedir. KOBİ'lere sağlanan fon destekleri hem iç pazarda hem de özellikle Avrupa pazarında rekabet edebilmelerini sağlamayı hedeflemektedir.

KOBİ'lerin bilgi ve danışmanlık ihtiyaçları için KOBİ danışma hatları kurulmakta, eğitim desteği de verilmektedir. Bankalar KOBİ'lere dış ticarete teşvik için hem danışmanlık hizmeti vermekte hem de bu kapsamda ürün ve hizmetler sunmaktadır. Türkiye'nin toplam ihracat hacmi her geçen yıl yükselmektedir. Başta tekstil ve konfeksiyon olmak üzere birçok farklı alanda gerçekleştirilen ihracat hacminde tüketicinin tercihleri, trendler vb. talep farklılaşabilmesi dolayısıyla da üretim şeklinin hızla değiştirilmesi durumuna KOBİ'lerin esnek yapıları gereği odaklanması büyük firmalara kıyasla daha kolaydır. KOBİ'lerin ihracatının ülkenin toplam ihracatının ortalama %30-35'lerine ulaşması açısından bankacılık sektörü açısından da önem arz etmektedir (Akgemici, 2001, s. 26).

Ülkemizde gerek ihracat yapan gerekse de yurtiçi piyasalara yönelik üretim ve satış yapan KOBİ'lere yönelik bankaların kendi organizasyonel yapılanması içerisinde oluşturdukları pazarlama stratejileri doğrultusunda birçok ürün ve hizmet bulunmaktadır. Nitekim bu kapsamda ihracatın desteklenmesi için 1987 yılında kurulan Türk Eximbank'ın amacı; ihracatın geliştirilmesi, yeni pazarlara açılmak, ihracat hacminin dış ticaretteki payının artırması ve bu kapsam da girişimlere destek olmak ve teşvikler sağlamaktır. Bu kapsam da faaliyet gösteren Türk Eximbank, ihracatçıları, ihracata yönelik üretim yapan imalatçıları ve yurt dışında faaliyet gösteren müteahhit ve girişimleri kısa, orta ve uzun vadeli nakdi ve gayri nakdi kredi, sigorta ve garanti programları ile bu amaca yönelik olarak destekler (Malik vd., 2013, s. 167-168). Eximbank kredileri şunlardır (Elden, 2011, s. 54):

- i. *Sevk Öncesi İhracat Kredileri*: İhracata hazırlık aşamasında finansman ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla TL veya döviz bazında ihracatçı ve imalatçılara kullandırılan kredilerdir. İhracatçı KOBİ'ler ile ihracat bağlantılı mal üreten imalatçı KOBİ'ler (sadece nihai üreticiler), Kanun, Kararname ve Tebliğ'lerle ihracı yasaklanan malların dışında kalan ilgili mevzuat listelerinde de yer alan Türk kaynaklı malların, serbest dövizle, kesin olarak ihracı taahhüdü karşılığı kullandırılmak üzere aracı bankalara tahsis edilen limitler çerçevesinde KOBİ'lere kullandırılmaktadır.
- ii. *Performans Kredileri*: Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından DTSS ve SDTS statüsü verilen ve kredibilitesi olumlu bulunan KOBİ'ler bu krediyi kullanabilirler. İhracat yapılmadan önce gerekli olan finansman ihtiyacı piyasaya göre daha uygun olan faiz ve vade yapısı ile kullandırılır. Böylece ihracat artışına yönelik destek sağlanmış olur. İhracatçı KOBİ'lerin uluslararası pazarlarda maliyet avantajı ve rekabet edebilmesine katkı sağlanmış olur. Burada KOBİ'lere kullandırılacak kredinin limitinin belirlenmesinde, önceki yılki ihracat rakamı baz alınır. Kredinin kullandırılmasında EXİM Bank aracı banka kullanmadan doğrudan işlem yapar.

KOBİ'lere yönelik bankaların birçok destek paketleri bulunmaktadır. Bunlar arasında birkaç örnek verecek olursak:

- i. *Halk Bankası*: Özellikle pandemi döneminde KOBİ kredi hacminin gelişiminde en çok destek veren kamu bankası statüsündedir (Elden, 2011, s. 54):
 - a. Tarım sektöründeki KOBİ'lere yönelik olarak "Tarım Destek Paketi" bulunmaktadır. Paket içerisinde kredi ve mevduat başlığındaki tüm ürünler

çiftçilerin ödeme koşullarına göre belirlenmiştir. Çiftçinin ekim dönemi öncesi kredi ihtiyaçları, hasat dönemi sonrası yaratacağı gelire ve zamana göre banka tarafından vadeler uygulanmaktadır.

- b. Esnaf ve sanatkârlara yönelik kredi paketleri bulunmaktadır. Bu kredi paketleri düşük faizli, masraf komisyon istisnaları içeren avantajlı paketlerdir.
 - c. İmalatçı KOBİ'lere yönelik olarak, üretim faaliyetlerinde kullanılmak üzere hammadde alımlarına yönelik işletme sermayesi amaçlı taksitli ve kısa vadeli nakit kredi olanakları sunulmaktadır.
 - d. Teknoloji sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lere yönelik olarak teknoloji destek paketleri bulunmaktadır. Dış pazarlarda ürün farklılaşması, üretim maliyetlerinin düşürülmesi, kalite ve standartların geliştirilmesi gibi rekabet gücünü geliştirebilmeleri adına finansal destekler sağlamaktadır.
 - e. Turizm sektöründe faaliyet gösteren seyahat acentesi veya otel işleten KOBİ'lere yönelik olarak turizm destek paketleri sunulmaktadır. Turizm sektörünün vade yapısına göre esnek özellikler içeren "Güneş Paketi" hizmetleri bulunmaktadır.
 - f. İhracatçı KOBİ'lere yönelik olarak fuar katılım kredisi, ISO Kalite ve CE belgesi almalarına destek için sertifika kredisi, ihracat döviz kredileri, hızlı muhabir banka hizmeti ile operasyonel süreçlerde ihracatı destek hizmetleri bulunmaktadır.
- ii. *Türkiye Kalkınma Bankası*: A.Ş. statüsündeki işletmelere iştirak ederek finansman desteği sağlamak, kalkınmaya dönük yatırımları desteklemek, sermaye piyasasının gelişmesi için finansman desteği sağlayarak KOBİ'leri desteklemektedir (Elden, 2011, s. 54).
 - iii. *Türkiye Sınai Kalkınma Bankası (TSKB)*: Dünya Bankası'nın desteği ve T.C. Hükümeti, T.C. Merkez Bankası ve ticaret bankalarının iş birliği ile 1950 yılında faaliyete başlamış, Türkiye'nin ilk özel yatırım ve kalkınma bankası statüsü taşımaktadır (Elden, 2011, s. 59). KOBİ'lerin, Türkiye genelinde gerçekleştirecekleri yatırımların finansmanını sağlamak amacıyla Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası (EBRD), EIB (Avrupa Yatırım Bankası), AKKB (Avrupa Konseyi Kalkınma Bankası) gibi kaynaklardan sağlanan fonlara TSKB aracılık etmektedir. Bu kapsamda özel sektör yatırımlarına mali destek sağlanmakta, danışmanlık, teknik yardım ve finansal aracılık hizmetleri verilmektedir (Elden, 2011, s. 61). Avrupa Yatırım Bankası (EIB); KOBİ olma kriterini sağlayan

firmalara, 7 yıl vadeli, 2 yılı geri ödemesiz, 6 ayda bir taksit ödemeli kredi desteği vermektedir (Elden, 2011, s. 62).

2.2.1 Bankacılık kavramı ve türleri. Bankacılık kavramı temel de mevduat kabul eden, topladığı bu mevduatı en verimli şekilde çeşitli kredi işlemlerinde kullanmak amacı doğrultusunda hareket ederek, düzenli bir şekilde mevduat toplayan ve topladığı mevduatı kredi olarak veren ekonomik bir kuruluş olan bankacılığın ilk yasal düzenlemeleri milattan önceye dayanır. Paranın değişim aracı olarak sıkça kullanılmaya başlaması ile para alıp borç veren bankerler ortaya çıkmıştır. Bu kişiler müşterilerinden mevduat kabul etmiş ve bunları yüksek faizlerle başkalarına kredi olarak vermişlerdir. Birçok dünya dilinde benzer seslerle ifade edilen “banka” kelimesi, İtalyancada masa-tezgâh anlamına gelen “banço” kelimesinden türediği sanılmaktadır (Keskin, 1993, s. 91).

Günümüz bankacılığı 1157’de Venedik Bankası’nın kurulması ile başlamıştır. Yeniçağla birlikte Avrupa’da düşünce ve ekonomi alanında başlayan önemli değişiklikler nedeniyle faizin meşruluğunun kabul edilmesi bankacılığın gelişimi desteklemiştir. Sömürgeciliğin yaygınlaşması ile birlikte ticaretin çeşitlenmesi sonucu bankaları da uzmanlaşma süreci başlamıştır (Yıldırım, 2020, s. 30-32). 19. yy’da ticaretin gelişmesi ve sanayi devrimi ile birlikte bankacılık hızla gelişmeye başlamıştır. Bankacılık sistemi parasal ilişkilerin en önemli finansal kuruluşları olmuşlardır. Ülkeler arasında farklı biçimlerde uygulamalar olmasına rağmen, genel uygulama vatandaştan mevduat toplayarak kaynak oluşturulmuş ve ticaretin finansmanında gelişme göstermişlerdir (Berman, 2012, s. 18-20).

Zaman içerisinde ekonomik alanda yaşanan değişim ve gelişmeler doğrultusunda bankacılık sisteminin üstlendiği rol ve iş yapış biçiminde değişiklikler olmuştur. Geçmişte sadece mevduat toplayıp daha yüksek fiyatla kredi olarak kullanarak faaliyet gösteren sistem, giderek farklılaşan ürün ve hizmetler geliştirip hayata geçirmiştir. Sayıları hızla artan yapıda rekabetin kaçınılmaz sonucu olarak pazarlama faaliyetlerinin önemli giderek artmıştır.

1950’li yıllarda bankacılık da pazarlama yaklaşımı ilk kez ABD’de başlamıştır. Burada en önemli etken ise gelişmiş piyasalarda teknolojik altyapının da sisteme entegrasyonu ile bankacılık sisteminde kullanılmaya başlanmış ve rekabetin yoğunlaşması pazarlama faaliyetlerini zorunlu kılmıştır. Bunun sonucu olarak da bankacılık süreçlerinin yeniden değerlendirilmesi pazarlama enstrümanlarının geliştirilmesi

başlamıştır. Bankaların kredi veren kurum imajı değişerek, müşterisine geniş bir yelpazeden ürün ve hizmetler sunan bunun sonucunda da müşteri memnuniyeti sağlayan finansal kurumlar olduğu fikri oluşturulmuştur (Okumuş ve Asil, 2007, s. 13).

Türkiye’de de bankacılık sistemi geçmişte müşterilerinin ihtiyaçları ve beklentilerinden ziyade kendi ürün ve hizmetleri ile pazarda faaliyet göstermişlerdir. 1980’li yıllarda ülkenin dış pazarlara açılması ile bankacılık sistemine giren yeni oyuncular sonucu rekabetin yoğunlaşması pazarlama faaliyetlerinin başlamasını sağlamıştır. Giderek artan rekabet ortamı bankacılık sistemin pazarlama kavramını hızla uygulamaya geçirmesini sağlamıştır. Bankalar bu dönemde pazarlama bölümleri açmaya ve ekipler kurmaya başlamışlardır (Yağız, 2015, s. 15-17).

Bu süreçte ülkenin enflasyonist yapısı ve mevduat faizlerinin artık serbest bırakılması da ister istemez rekabet ortamında müşterilerini kaybetmemek adına mevduat dışında farklı ürün ve hizmetler geliştirerek rakip bankalar karşısında rekabette fark yaratmayı hedefleyerek pazarlama faaliyetlerine daha çok önem verip odaklanmaya yönlendirmiştir. 2000’li yılların başından itibaren yaşanan ekonomik krizlerinde etkileriyle bankacılık sistemi hızlı müşteri sayısı gelişimine önem vermiştir. Bu süreçte segmentasyon ve müşteri tiplerine göre kurumsal, ticari, kobi ve bireysel müşteri yapılanması oluşmaya başlamıştır. Aslında KOBİ’ler 2000’li yıllara kadar Türk bankacılık sisteminde tam olarak entegre olabilmiş değildir. Bu yıllardan sonra Türkiye’de özellikle yerli ve yabancı bankaların KOBİ’lere yönelik olarak hizmet verebilmek adına yapılandığı gözlemlenmektedir. O yıllara kadar bankacılık bakış açısında KOBİ’lerin kayıt dışı yapıları da göz önünde bulundurulduğunda küçük ve riskli görülmesidir. Bu yıllardan sonra ekonomik büyümenin de etkisiyle KOBİ’lere bakış açısında olumlu gelişmeler yaşanmıştır (Erdil, 2003:49).

Teknolojik alandaki gelişmeler ve globalleşme süreçleri bankaları daha fazla müşteri kazanımı ve pazar odaklı iş yapış biçimine yönlendirmiştir. Ülkede yaşanan ekonomik krizler bankacılık sistemini de etkileyerek, karlılık ve sürdürülebilirlik için hedef Pazar ve segmentlerinin beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik olarak daha fazla ürün ve hizmet çeşitliliği yaratmayı zorunlu kılmıştır. Stratejilerini bu doğrultuda oluşturan ve hayata geçirebilen bankalar karlılık ve pazar payı gelişimi ile varlıklarını sürdürebilirler (Yıldırım, 2020, s. 30-32).

Bankacılık sektöründe en yüksek bütçeli müşteri kazanımı yöntemi aslında reklam kampanyalarıdır. Bu kanaldan gelen ve şubede hesap açılışı süreci ile kazanılacak müşterinin uzun ve yorucu değerlendirme süreci ile karşılaşması aslında bankanın müşteri nezdindeki başlayacak o ilk algısını hızla bozabilir. Dolayısıyla potansiyel müşterinin daha başlangıç noktasında kaybedilme olasılığı sürecin riskli ve yüksek maliyetli olmasını sağlar. Bu nedenle potansiyel müşteri kazanımı sürecinde hızlı ve doğru değerlendirme yapan teknolojik ve otomatik süreçlerle desteklenmiş olması önemlidir. Bankacılık sistemi müşterisiyle düzenli iletişim kuracağı kanallar oluşturmalıdır. Müşteri ihtiyaçlarına yönelik olarak, müşterileriyle bire bir ve özelleştirilmiş ilişkiler kurması, müşterisinin ihtiyaç ve beklentilerine yönelik ürün ve hizmetler sunması çok önemlidir (Alagöz, 2004, s. 122-123).

2.2.2 Türkiye’de KOBİ bankacılığı. Türkiye’de ekonominin temel taşları olarak kabul edilen KOBİ’lere yönelik başta finansman ihtiyaçları olmak üzere birçok ürün ve hizmet finans kuruluşları tarafından verilmektedir (Berman, 2012, s. 18-20).

Bankalarda müşteri segmentasyonları küçükten büyüğe; Perakende, KOBİ, Ticari ve Kurumsal olarak sınıflandırılmaktadır. KOBİ bankacılığı kendi içerisinde Küçük – Orta ve Büyük olmak üzere, bankadan bankaya farklılık gösteren yıllık ciro kriterleri ile üçe ayrılmaktadır ve bankalarda tüzel segmentlerde küçükten büyüğe gittikçe karlılık düşmektedir. Bu doğrultuda, KOBİ bankacılığı hem müşteri adedi hem de karlılığı açısından bankalar için önemli bir konumda yer almaktadır. Şekil 7’de BDDK verilerine göre toplam krediler içerisinde KOBİ bankacılığı ve diğer kesimlerin payları paylaşılmıştır.



Şekil 7 Aralık 2016 Türkiye'deki bankaların kredi dağılımı (BDDK, 2017).

2.2.3 Bankacılıkta KOBİ'lere Yönelik Ürün ve hizmetler. Bankalarda KOBİ bankacılığı alanında verilen temel hizmetler aşağıdaki gibidir (Yıldırım, 2020, s. 30-34):

- i. *Krediler:* En basit yaklaşımla bankaların üstlendiği temel rol mevduat toplayıp kredi verirler. Topladıkları kaynağı, borç olarak verip reel ekonomiyi fonlarlar. Bankaların topladıkları kaynakları, geri dönüşünde sorun yaşamayacakları yerlere borç olarak vermesi karlılığının sürdürülebilir olması için zorunludur. Belirli bir faiz ödeme taahhüdü ile toplanan mevduat, daha yüksek bir fiyat karşılığında kredi olarak verilmektedir (Yıldırım, 2020:34). Bankaların segmentasyon yapıları içerisinde tüzel bankacılık ana başlığı altında KOBİ kredileri önemli paya sahiptir. İşletmelerin tedarik ve hizmet ihtiyaçlarının fonlanmasında önemli paya sahiptir. Ticari krediler nakdi ve gayri nakdi krediler olarak ayrılırlar:
 - a. *Nakdi Krediler:* Tüm krediler içerisinde en yaygın olarak kullanım alanı olan krediler nakit kredilerdir. İşletme sermayesi amaçlı ya da büyüme için makine ekipman veya demirbaş alımları için yaygın olarak kullanılırlar. Belirli bir vade yapısı ve baştan vade sonunda ya da dönemler halinde faiz ve komisyon şeklinde geri ödenen kredilerdir. KOBİ'lerinde yaygın olarak nakdi kredi kullandığı gözlemlenmektedir. En yaygın olarak kullanılan nakdi krediler:

- *İskonto-İştira Kredisi*: Ticari bir ilişki sonrası ürün veya hizmet bedeli olarak alınan vadesi henüz gelmemiş menkul kıymetin vadesinden önce nakde çevrilmesidir. İskonto kredisi ve iştira kredisi arasındaki fark, İskonto kredisi; Vadesi henüz gelmemiş ancak nakde dönülmesi istenen teminat olarak verilen çek veya senet gibi kıymetin üzerinde yazılı ödeme yerinin belediye sınırları içinde kalması durumunda, İştira kredisi ise; yazılı vadesi henüz gelmemiş ve teminat olarak verilip nakde çevrilmesi istenen kıymetin ödeme yerinin belediye sınırları dışında olması durumunda verilen isimlerdir.
 - *Spot Krediler*: Günümüzde yaygın kullanılan nakdi kredi türlerinden birisidir. Spot kredi de kredinin tutarı, vadesi ve faiz oranı baştan bellidir ve vade sonuna kadar değişmeyip vade sonunda anapara artı faizi tek seferde ödenir. Spot kredi vadesi içerisinde genel faiz oranları artış gösterse dahi işlem kredi kullanım anında sabitlendiği için değiştirilemez. Vadeden önce istisnai şartlar hariç borçlu veya banka erken kapatma talebinde bulunamaz.
 - *Rotatif Krediler*: Dönüşümlü, işlek, borçlu cari hesap (BCH) şeklinde birçok isimle adlandırılan bu kredi türü yaygın olarak kullanılan özellikle KOBİ'ler tarafında da tercih edilen bir kredi türüdür. Rotatif krediler yapısı gereği kısa vadeli olarak kullanılan, faiz oranları ekonomik koşullara göre banka tarafından yükseltilebilen sabit faizli olmayan kredi türüdür. Krediyi kullanan açısından değerlendirildiğinde elastik yapısı gereği erken kapama ya da kısmi veya tamamını kapatılması kolaylıkları içermektedir. Aynı durum banka içinde geçerli olup erken kapatılmasını talep edebilir. Genel uygulamada 6 ay vadeli açılmakla birlikte bu süre banka tarafından uzatılabilir. Dönem sonlarında yani her 3 ayda bir kullanılan bu kredilerin faiz ödemeleri gerçekleştirilmektedir.
 - *Taksitli Ticari Krediler*: KOBİ'lerin en çok kullandığı kredi türlerinden olan taksitli krediler, işletme sermayesi, hammadde alımı, araç veya işyeri alımı gibi sebeplerle kullanılabilir, kredinin geri ödemesi ise her ay eşit taksitler halinde ödenir. Kullandırım anında faiz oranı, komisyon vb. koşulları belli olduğu için vade süresince değiştirilemez.
- b. *Gayri Nakdi Krediler*: Banka tarafından bir işi üstlenen ya da bir malın bedeli veya ticari ilişkiye dayanan borcun belirli bir vade de ödenmesinin borçlu tarafından yerine getirilmediği durumda ilk yazılı talep üzerine karşı tarafa

banka tarafından ödeneceğini ifade eden taahhüttür. Gayri nakdi krediler temel de altıya ayrılır (Tosun, 2014, s. 28-30):

- *Teminat Mektubu*: Belirli bir sürede ve belirli şartlar doğrultusunda tamamlanacağı taahhüt edilen işin, gerçekleştirilemediği durumda işi üstlenen tarafından ödenecek tutarın banka tarafından ödeneceğini taahhüt eden, gerçek ve tüzel kişilere ya da kamu kurumlarına hitaben verilen yazılı belgedir. Teminat mektupları Türk lirası ya da yabancı para cinsinden, süreli ya da süresiz, geçici veya kesin nitelikler de düzenlenebilir.
- *Referans Mektubu*: Ağırlıklı olarak ihalelere yönelik olarak bankalar tarafından düzenlenen yazılı belgelerdir.
- *Harici Garantiler*: Yurtdışında iş yapan firmaların yurtdışındaki muhataplarına hitaben yabancı para olarak düzenlenen mektuplardır. Yurtdışındaki bir firmanın Türkiye'den mal alımına yönelik olarak düzenlenebileceği gibi yurtdışında mühendislik ve taahhüt işleri gerçekleştiren firmalar için yurtdışı muhataplarına karşı bankalar tarafından düzenlenebilir.
- *Akreditif*: Yurtdışından mal, makine ekipman veya hizmet satın alınan yurtiçi yerleşik firmaların ithalat süreçlerinde, Banka tarafından bedelin belirtilen şartlar sağlandığı takdirde ödeneceğini garanti eden gayri nakdi kredi türüdür. Dış ticaret sürecinde alıcı ve satıcı bankaları tüm belgeleri akreditif şartları doğrultusunda kontrol etmelidir. Bu ödeme yöntemi özellikle alıcı ve satıcı açısından son derece güvenlidir.
- *Kabul/Aval Kredileri*: İhracatçı firma tarafından düzenlenen ve ithalatçı firmanın yurtdışından gelecek mallar için belirli bir vade yapısı için de ödeneceği garantisi içeren ithalatçının borçlu sıfatıyla imzaladığı ve bankanın da bu süreç de garantör olduğu poliçelerdir. Poliçe kabul işlemi ile süreç başlar ve ithalatçının bankası söz konusu poliçeleri avalist olarak imzalar. İthalat işlemlerinde Mal Mukabili, Vesaik Mukabili veya Akreditifli ödemeler de de poliçe düzenlenebilir.
- *Ülke Kredileri*: KOBİ nitelikli firmalar arasında kullanım alanı son derece sınırlı olan ülke krediler, genellikle proje nitelikli bir yapıya sahiptir. Aracı bankalar aracılığıyla işlemler gerçekleştirilmekte, ihracatçı firmanın kendi ülke Eximbank nezdinde ithalatçı firma adına kredi başvurusu yapması ve uzun vadeli limit oluşturulması gerekmektedir. Böylelikle ihracatçı vadeli bir satış

ile ilgili alacağını peşin olarak alabilme imkânı sağlamaktadır. İthalatçının bankası borçlu veya kefil sıfatıyla yurtdışındaki banka ile protokol imzalayarak sürece dahil olur. İmzalanan protokoller çerçevesinde tüm ödemeler ithalatçının bankası aracılığıyla gerçekleştirilir. Bu tür kredilerin ülkeden ülkeye değişen farklı isim ve uygulamaları bulunabilmektedir. Örneğin Hermes - Almanya, Coface - Fransa, Sace – İtalya (Tosun, 2014, s. 29).

- ii. *Nakit Yönetim Ürünleri:* Banka ile işletme arasındaki ilişkiyi güçlendirmek ve devamlılığını sağlayabilmek için bankalar mevduat ve kredi ilişkisinin yanı sıra nakit yönetimi ürünlerinde derinleşmek de isterler. En yaygın olanları; Çek karnesi kullanımı, tahsile senet verilmesi, Otomatik fatura ödemeleri, DTS (Doğrudan Tahsilat Sistemi), çalışan maaş ödemeleri, ticari kredi kart kullanımı, POS kullanımı şeklinde tanımlanabilir. Böylece hem müşterinin faaliyet döngüsünü takip edebilme imkanları yaratılmış, hem de tahsilat ve ödeme performansını yakinen gözlemleyerek risk yönetimini daha sağlıklı yönetme fırsatı yakalamış olurlar. Derinlemesine ilişki karlılığa pozitif etkisi yanı sıra, müşteri bağlılığını sağladığı için uzun soluklu bir kazanım imkânı da sağlamaktadır.
- iii. *Mevduat ve Yatırım Ürünleri:* Bankalar mevduat ve yatırım başlığı altında birçok farklı ürün sunabilmektedir. Vadeli ve vadesiz hesapların yanı sıra, hazine ürünleri, Opsiyon, DCD işlemleri, altın hesapları ve emtia bazlı ürünler, kur korumalı fonlar gibi birçok ürün ve hizmet oluşturmuşlardır.
- iv. *Dış Ticaret Hizmetleri:* KOBİ'ler yapıları gereği danışmanlık hizmeti almaya uygunlardır. Bu doğrultuda birçok bankada KOBİ'lere yönelik Dış ticaret hizmetleri ve danışma hatları içeren servisler sunulmaktadır. Dış ticaret ödeme yöntemleri 4 ana başlığa ayrılır:
 - a. *Peşin:* Siparişin oluşturulduğu zaman da alıcı malın bedeli peşin öder. Satıcının malı teslim edememe riski içerdiğinden alıcı açısından risklidir. Satıcı açısından ise en güvenli yöntemdir.
 - b. *Mal Mukabili:* Ülkemiz ihracatının %70'in üzerindeki kısmı mal mukabili ihracattır. Bu yöntem de alıcı ve satıcı arasındaki anlaşma çerçevesinde, ödeme mal tesliminden sonra ileri bir tarihte yapılmasını ifade eder. Satıcı firma malları gönderirken vesaikleri de banka veya alıcıya gönderir ve malın gümrük den çekilmesi gerçekleştirilir. Satıcı açısından riskleri barındırmaktadır. Ödeme alıcı

tarafından mallar gümrükten çekildikten sonra ileri bir tarihte yapılacağı için satıcı açısından tahsilat riski içerir.

- c. *Vesaik Mukabili*: Bu ödeme yönteminde ihracatçı tarafından mallar yüklenmekte ve vesaikler alıcının bankasına gönderilmekle birlikte, ödeme gerçekleştirilmeden vesaikler alıcıya teslim edilmemekte ve dolayısıyla alıcı gümrükten çekememektedir. Malı alan kişi ödemeyi yaptıktan sonra vesaikleri bankadan alarak malı gümrükten çekebilir. Vesaik mukabili işlemlerde peşin ödeme yerine kabul karşılığı ödemede olabilir. Bu durumda vadeli bir satış olacağı için vesaikle birlikte poliçe de gönderilir. Poliçenin alıcı tarafından kabul edilmesi sonrasında vesaiklerin teslimi yapılır.
- d. *Akreditif*: İşlem ithalatçı firmanın talebi ile başlar alıcı ve satıcı arasında belirlenen koşullar çerçevesinde ithalatçının bankasının ihracatçı lehine düzenlediği şartları belirlenmiş ve bu şartların yerine getirilmesi karşılığında ödeme taahhüdü içeren ihracatçının bankasına gönderilen mektuplardır.
- v. *Faktöring Hizmetleri*: KOBİ'ler arasında yaygın kullanım alanı bulunan ve genellikle bankaların iştirak statüsündeki faktöring şirketleri aracılığıyla gerçekleştirilen yurtiçi veya yurtdışı satışlardan kaynaklanan vadeli alacaklar faktöring şirketleri tarafından devralınır ve bedel peşin ödenir (Yağız, 2015, s. 14).
- vi. *Leasing Hizmetleri*: Mülkiyetin leasing şirketinde olduğu ve kiracı statüsüyle sözleşmeye konu makine vb. kıymetin kullanım hakkının kiracıya verilmesi sürecinin içeren finansman yöntemi olarak özetlenebilir. Kiralanan kıymet için her ay sözleşme süresi boyunca sabit ya da değişken ödemeler gerçekleştirilir. Ödeme süreci tamamlandıktan sonra kıymetin devri gerçekleştirilebilmektedir. KOBİ'lerin özellikle büyüme süreçlerinde yeni makine ekipman yatırımlarına ihtiyaç duymaktadır. Bu süreç de leasing kaynaklarına ulaşım KOBİ'lerin nakit akışlarını daha sağlıklı yönetebilme, ölçeklerini büyütürken maliyetlerini düşürebilme ve karlılık gelişimleri için önem arz etmektedir. Bankaların factoring işlemlerinde olduğu gibi leasing işlemleri için de iştirakleri bulunmaktadır (Yağız, 2015, s. 15-17).
- vii. *Sigorta*: Bankalar açısından son yıllarda uygulama alanı bulan KOBİ'lere yönelik birçok farklı sigorta ürünleri bulunmaktadır. İş yeri sigortaları, KOBİ acil destek sigortası, alacak sigortası, Esnaf sigortası, 3. şahıs sorumluluk

sigortası, Çek karnesi sigortası, Pos sigortası, Doktor ve Eczane paket sigortaları gibi birçok farklı örnek bulunmaktadır.

viii. *KOSGEB Destekleri:* Özellikle KOBİ'lerin ekonomi içerisinde etki ve önemlerini artırarak rekabet de onları daha güçlü kılarak etkin ve verimli olmalarını desteklemek için kurulmuş kamu kuruluşudur. Tam olarak açılımı Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı'dır. KOSGEB her dönem bankalar ile protokoller imzalayarak şartları sağlayan KOBİ'lere sıfır faizli krediler ya da hibe kredileri niteliğinde destekler sağlamaktadır. Bu krediler bankalar aracılığıyla ödenmekte ve KOBİ'ler açısından önemli işletme sermayesi amaçlı destek araçları arasında yer almaktadır.

ix. *Kredi Garanti Fonu Kaynaklı Krediler:* KOBİ'ler açısından bir başka kaynak erişim kanalı ise KGF'dir. KOBİ'ler mevcut finansal güçleri açısından kaynak ve teminat oluşturmakta yetersiz kalabilmektedir. Bu süreç de KGF bankalardan kredi kullanımında teminat açısından zorlanan KOBİ'lere garantör yani kefil olabilmektedir. Bankalar açısından da bakıldığında böyle bir kefalet kredinin ödenmediği durumda tahsilat kolaylığı sağlaması açısından mutebere bir teminat vasfı taşımaktadır. Özellikle uzun vadeli bir kredi kullanılmak istendiğinde teminat oluşturma zorunluluğu düşünüldüğünde KOBİ'lerin uzun vadeli, düşük maliyetli kredi kullanabilmesi imkânı yaratılması açısından Kredi Garanti Fonu özellikle son yıllarda ve pandemi döneminde piyasanın devamlılığı için yüksek tutarlı destekler oluşturmuştur. Bu şekilde verilen teşvikler ekonominin yavaşladığı dönemlerde büyüme açısından da son derece önemlidir. KGF garantörlüğünde kredilere KOBİ'ler ve tüm işletmelere oluşturulan limitler ve kullanım koşulları dahilinde bankalar aracılığıyla başvurabilmektedir (Tosun, 2014, s. 21-23).

2.2.4 Bankaların KOBİ'lere yönelik yaklaşım ve farklılıkları. Bankaların KOBİ'lere yaklaşımı, finansal kurumların küçük ve orta ölçekli işletmelere sağladıkları hizmetleri çeşitli farklılıkları içerir. KOBİ'lerin finansal ihtiyaçları ve gereksinimleri genellikle büyük işletmelerden farklılık gösterir, bu nedenle bankalar bu segmente özel stratejiler geliştirirler. İşte bankaların KOBİ'lere yönelik yaklaşımının ana farklılıkları (Bakırtaş ve Ustaömer, 2019, s. 36):

- i. *Özelleştirilmiş Hizmetler:* Bankalar, KOBİ'lerin farklı sektörlerde ve büyüklükteki işletmeler olduğunu anlayarak özelleştirilmiş hizmetler sunarlar. Bu, KOBİ'lerin özel finansal ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilmek için tasarlanmış ürün ve hizmetler anlamına gelir.
- ii. *Kredi ve Finansman:* KOBİ'ler sıkça finansmana ihtiyaç duyarlar, ancak kredi erişimi büyük işletmelere kıyasla daha sınırlı olabilir. Bankalar, KOBİ'lere uygun kredi koşulları, düşük faiz oranları ve esnek geri ödeme seçenekleri sunarak finansmana erişimlerini kolaylaştırır.
- iii. *Danışmanlık ve Rehberlik:* KOBİ'ler genellikle finansal konularda danışmanlığa ihtiyaç duyarlar. Bankalar, KOBİ müşterilere finansal planlama, yatırım danışmanlığı ve işletme büyütme konularında uzmanlık sunarak onların daha bilinçli finansal kararlar almasını destekler.
- iv. *Dijital Hizmetler:* Teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte, bankalar dijital bankacılık hizmetlerini KOBİ'ler için geliştirmişlerdir. Online işlem yapma kolaylığı, mobil bankacılık uygulamaları ve online fatura ödeme gibi hizmetler, KOBİ'lerin işlerini daha etkin bir şekilde yönetmelerine yardımcı olur.
- v. *Eğitim ve Seminerler:* Bankalar, KOBİ müşterilere finansal okuryazarlık konusunda yardımcı olmak amacıyla eğitim programları ve seminerler düzenler. Bu tür etkinlikler, KOBİ'lerin finansal konularda daha bilinçli olmalarını sağlar.
- vi. *Sadakat Programları:* Bazı bankalar, KOBİ müşterilere özel sadakat programları sunarak, düzenli işlem yapan veya kredi kullanımı yapan işletmelere özel avantajlar ve indirimler sağlar. Bu tür programlar, KOBİ müşterilerin banka ile olan ilişkilerini daha da güçlendirebilir.
- vii. *Kolaylaştırılmış İşlem Süreçleri:* Bankalar, KOBİ'lerin finansal işlemlerini hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirebilmeleri için süreçlerini basitleştirirler. Bu, işletmelerin vakit ve kaynak tasarrufu yapmalarını sağlar.
- viii. *Risk Değerlendirmesi:* Bankalar, KOBİ müşterilerin risk profilini anlamak ve değerlendirmek için özel yöntemler ve kriterler kullanabilirler. Bu, KOBİ'lerin finansman ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olur. Geçmişte KOBİ'ler ağırlıklı olarak kendi özkaynakları ile büyümeyi tercih edebilmekte iken, ekonomik koşulların değişmesi KOBİ'lerin kendi mevcut özkaynakları ile büyüme imkanlarının sınırlı olduğunu göstermektedir. Bu sebeple KOBİ'ler finansal desteğe ihtiyaç duyarlar, banka kredileri onlara ihtiyaç duydukları dış desteği vermektedir. Günümüzde birçok bankanın üst yönetimi kullanılan

kredilerin ağırlıklı kısmının KOBİ'lere kullandırıldığını açıklamaktadır. Son yıllarda özellikle pandemi döneminde kamu bankalarının da KOBİ destekleri artış göstermiştir. KOBİ'ler finansal kaynakları kullanarak büyümektedir. Bankaların aktif büyüklüğü içerisinde KOBİ'lerin payının önümüzdeki dönemlerde artacağı öngörülmektedir.

Bankalar bünyelerinde uzmanlaşma adına KOBİ bankacılığı birimi oluşturmakta, bu konuda uzmanlaşmış ekipler ve destek paketleri ile müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını yakinen takip edip yönetmektedir. Türkiye'de bazı bankaların KOBİ'lere yönelik pazarlama yaklaşımları aşağıda belirtilmiştir (Yıldırım, 2020: 30-32):

- i. *Akbank*: Banka tüzel segment yapılanması altında KOBİ'lere şirket bankacılığı ve ticari bankacılık çatısı altında hizmet vermektedir. KOBİ'lerin mikro, küçük işletme ve orta büyüklükte olmalarına göre ilgili birimlerinden hizmet aldığı ifade edilmektedir. Toplam kredilerin içinde KOBİ'lerin payının her geçen yıl arttığı ve %40 seviyelerinde olduğu ifade edilmektedir.
- ii. *Şekerbank*: KOBİ'lerin yatırım projelerine yönelik uzun vadeli, uygun maliyetli destek kredileri vermektedir. Destek paketleri içerisinde Şirket Kredi Kartı, Teminat Mektubu, Akreditif, Çek Karnesi, ATM, Nakit Yönetimi Ürünleri (Vergi, SSK, Fatura Ödemeleri), POS, Sigorta, İnternet Bankacılığı gibi ürünler bulunmaktadır.
- iii. *Denizbank*: Banka İşletme Bankacılığı çatısı altında, "finansal süpermarket" bakış açısı ile KOBİ'lere özel kredi ürünleri, mevduat ürünleri, leasing ihtiyaçları, dış ticaret hizmetleri, POS hizmetler gibi ürün ve hizmet sunmaktadır. Sektörlere yönelik olarak da turizm sektörü için Turizm Paketi, kırtasiye sektörü için Kırtasiye Paketi gibi hizmetleri bulunmaktadır.
- iv. *Finansbank*: Banka imalatçı KOBİ'lere yönelik KOBİ İmalat Destek paketi ile KOBİ'lerin büyüme süreçlerinde makine, demirbaş, araç vb. alımlarına yönelik avantajlı fırsatlar sunmaktadır. KOBİ Tarım Destek paketlerinde ise; modern tarım üretimi, mahsul desteği, hayvancılık alanında yatırıma yönelik destekler bulunmaktadır. Kobi Dış Ticaret Destek paketleri ile de dış ticaret yapan KOBİ'lere yönelik finansman çözümleri sunmaktadır.
- v. *Türk Ekonomi Bankası*: Girişimci Destek Kredisi paketleri ile girişimci KOBİ'lere başlangıç sürecinde destekler vermektedir.

- vi. *İş Bankası*: İş Bankası KOBİ'lerin içerisinde yer aldıkları sektörü göz önünde bulundurarak ürün hizmet paketleri ihtiyaçlar doğrultusunda farklılaştırılmakta ve KOBİ'lerin kullanımına sunulmaktadır. Traktör Kredisi, Tarımsal İşletmeler Kredisi, Makine Ekipman Kredisi gibi olanaklar sunulmaktadır. KOBİ kredileri içerisinde; Taşıt ve işyeri alım Kredileri, Şirket Kredi Kartları ve Kredili Mevduat Hesapları gibi ürünlerden bulunmaktadır.
- vii. *Türkiye Finans*: TFK ise üretim için gerekli hammadde alımına yönelik olarak KOBİ'lere destek paketleri hizmetleri vermekte, KOBİ'lerin kredi ihtiyaçlarına yönelik hızlı sonuç verebilmek adına KOBİ kredi değerlendirme birimleri ile talepleri daha hızlı sonuçlandırmayı hedeflemektedir.
- viii. *YKB*: Yapı ve Kredi Bankası KOBİ'lere daha iyi hizmet verebilmek için hem organizasyon yapısında hem de sistem altyapısında iyileştirmeler gerçekleştirmiştir. KOBİ'lerin nakit akışlarını daha sağlıklı yönetebilmeleri adına, tahsilat ve ödeme yapılarına uygun ürün ve hizmetler sunmaktadır. Ayrıca KOBİ bankacılığı alanında faaliyet gösteren tüm bankalar esnaf, sanayi ticaret ve sanatkârlar odaları ile protokoller imzalayarak meslek odaları üyelerine yönelik avantajlı destek paketleri oluşturulmuşlardır. İçerisinde düşük faiz oranlı kredi imkanları, vade konusunda ve teminat koşulları konusunda esneklikler, hızlı değerlendirme süreçleri, masraf ve komisyonlarda istisnalar içermektedir.
- Bankacılık sistemi karlılık gelişimi ve sürdürülebilirlik için KOBİ'lerin beklenti ve ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurarak birçok farklı ürün ve hizmetler sunmaktadırlar. KOBİ'lere yönelik birçok farklı pazarlama stratejisi geliştirerek hizmet ve ürünlerinin etkinliğini güçlendirirler.

2.3 Hizmet Kalitesi

2.3.1 Hizmet kalitesinin tanımı ve önemi. Hizmetler soyut mallardır. Taşınmaz, depolanmaz ve hemen bozulur niteliktedirler. Meydana gelme, satın alınma ve eşanlı tüketilme gibi birbirinden ayrılmaz özelliklere sahiplerdir. Mülkiyet hakları doğaları gereği yoktur. Çünkü mülkiyet devri olamamaktadır (Ashley ve Leonard, 2009, s. 214-215). Genel ve kısa tanımı ise, tüketicilerin ve endüstriyel kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayan soyut görevler şeklindedir (Tosun, 2014, s. 24-25). Mal ve hizmet grubu derecelendirmek istenirse de somuttan soyuta doğru Tablo 6'da görüldüğü gibi "Saf Mallar"dan" Saf Hizmetler'e doğru giden bir sıralama yapılabilir (Mucuk, 2012, s. 306).

Tablo 6

Somuttan Soyuta Doğru Mal ve Hizmetler

Kitap	Konfeksiyon	Havayolu Seyahati	Sigorta
Radyo	Otomobil Tamiri	Konaklama Hizmeti	Eğitim
Ayakkabı	Otomobil		Bankacılık Hizmetleri
Televizyon	Uçak bakımı Motosiklet Bisiklet		
Saf mallar	Mal ve hizmet		Saf hizmetler

Hizmetler 3 başlık altında sınıflandırılabilir (Assael, 1993, s. 432-433):

- i. Doğrudan malla ilgili hizmetler
 - a. Bakım hizmetleri veya yedek parça tamir hizmetleri
- ii. Ekipmana dayalı hizmetler
 - a. Otomat satış hizmeti veren makinalar
 - b. Otomatik araç yıkama hizmeti veren makinalar
- iii. İnsana bağlı hizmetler
 - a. Özel koruma hizmeti
 - b. Bebek bakıcılığı hizmeti
 - c. Avukatlık hizmetleri

İşletmelerin vermiş oldukları hizmetin kalitesi de gerçekleştireceği iyileştirme çalışmaları, yeni müşteri kazanması, mevcut müşterisi ile ticari ilişkisini geliştirmesi, rekabette daha öncelikli hale gelmesi, yanlışlıkları düzeltme noktasında maliyet ve zaman tasarrufu sağlamasını sağlayacağı aşikardır. Bu neden hizmet kalitesi gelişimi öncelikli amaç olmalıdır (Öztürk, 1998).

Uluslararası finansal sistemin en önemli parçasını oluşturan bankalar hem global yapıya entegre olabilmek hem de kendi buldukları yerel piyasada rekabet gücünü artırabilmek adına teknolojik gelişmeleri yakından takip etmek zorundadır. Böylelikle müşterinin teknolojik açıdan beklentisini karşılamak, emek yoğun piyasada teknolojik gücü arkalarına alarak verimlilik ve kalite algısını geliştirebilmektedirler (Erdil, 2003, s. 50).

Bankaların hizmet fonksiyonu aynı zamanda, parasal ve finansal piyasalar da müşterilerine sundukları faiz alternatifleri, gelir sağlama imkanları, yarattıkları vade avantajları ve likidite ile müşterilerinin mevcut kaynaklarını rasyonel değerlendirme

ya da ihtiyaç duydukları likidite imkanını sağlama açısından dan da önemli bir rol yüklemektedir. Bankacılık sektörünün sağladığı hizmetler, kamuoyunun bilgilendirilmesi amacının yanı sıra, ekonomide likidite dolaşımının sistem içerisinde görünür ve sağlıklı bir şekilde yönetilmesini sağlar (Şimşek, 2006).

2.3.2 Hizmet kalitesinin boyutları. Ürün kalitesini açıklamak daha kolay iken hizmet kalitesini açıklamak ise çok daha zordur. Çünkü hizmetin birçok farklı boyutu süresince hizmet kalitesinde farklılaşma olabilir. Hizmet kalitesindeki gelişim, hizmetin çeşitli boyutlarında meydana gelebilecek kalitedeki iyileşmelerin bir kombinasyonu olabilmektedir. Hizmet kalitesinin boyutlarına ilişkin farklı görüşler bulunmaktadır (Roger, 2008, s. 209-211):

- i. Grönroos tarafından hizmet kalitesi teknik kalite ve fonksiyonel kalite (tasarım, üretim, sunum, ilişkiler) olarak 2 ye ayrılmıştır. Teknik kalite tüketicilerin almış oldukları hizmet den, ürün kalitesinin değerlendirilmesine bağlı olarak rasyonel bir şekilde ölçümleyebilir. Grönroos'a göre teknik kalite, müşterinin sunulan hizmetten aldığı sonuçtur ve müşteri tarafından objektif olarak ölçülebilir. Bir demirin kesildikten sonraki görüntüsü kalitenin teknik boyutudur (Malik vd., 2013, s. 167-168).
- ii. Fonksiyonel kalite yaklaşımında ise daha çok hizmetin aşamalarıyla ilgilidir. Bu yüzden sunulan hizmeti daha çok öznel olarak değerlendirmektedir. Bunun sebebi ise sağlanan hizmetlerin tüketicilerle etkileşim sağlanarak üretiliyor olmasından kaynaklanmasındır. Ürün ve hizmetin kalitesi, tüketici tarafından algılanan toplam hizmet kalitesini tanımlamak için yeterli değildir. Teknik kalitenin fonksiyonel kaliteye geçişi, müşterilerin hizmet kalitesi algısı için önemlidir (Kotler, 2003, s. 40). Grönroos'a göre imaj, kalitenin bir ölçüsü olabilir ve sadece beklentileri değil, aynı zamanda teknik ve fonksiyonel kalite sunum düzeyinin ötesinde algılanan hizmet kalitesini de etkiler. Müşteriler iyi olan bir şirket imajından etkilenirlerse, hizmetten memnun kalırlar. Kötü bir şirket imajından etkilenirlerse, her iki kalite türü de mükemmel olsa bile müşteriler memnun olmayabilirler (Kotler, 2003, s. 40). Teknik kalite düzeyi ne kadar başarılı olsa da işlevsel kalitedeki sorunlar müşteriler tarafından göz ardı edilemez, genel kalite algısının da düşüşe yol açar ve işletmenin imajını etkiler.

Bir diğer hizmet kalitesi yaklaşımı SERVQUAL hizmet kalitesinde ise hizmet kalitesinin 5 boyutu şu şekilde değerlendirilir (Zhang, 2015):

- i. *Fiziksel özellikler:* Çalışanların kılık kıyafetinden tutun, ortamın dekorasyonu, fiziksel olanakları, ekipmanları, hizmet ile ilgili olan diğer iletişim araçları olarak tanımlanabilir.
- ii. *Güvenilirlik:* Taahhüt edilen hizmetin güvenilir ve doğru olarak yerine getirebilme becerisi, müşterinin yaşadığı sorunların çözümündeki yaklaşımı ve gösterilen performansın devamlılığı esastır.
- iii. *Heveslilik:* Hizmeti verenin müşterisine yardım etme arzusu ve hizmetin hızlı ve doğru bir şekilde verilmesi gibi konuları kapsamaktadır.
- iv. *Güvence:* Çalışan personelin işinde nazik ve bilgi seviyesinin yüksek olması böylelikle güven duygusu yaratabilme becerisi, müşterileri tarafından sorulan soruları cevaplayabilmesi gibi konuları kapsamaktadır.
- v. *Empati:* Hizmet verenlerin yaşanan durumlar karşısında müşterilerinin yerine kendilerini koyarak, bireysel olarak müşterileriyle ayrı ayrı ilgi ve yakınlık gösterip, müşteri ihtiyaçlarının hizmeti veren çalışan tarafından bilinmesi sürecini kapsamaktadır.

Yapılan birçok araştırmada SERVQUAL ölçeği oldukça sık yer almaktadır. Bunun başlıca nedenleri; uygulanabilme alanlarının oldukça geniş olması, yöntemin basit ve anlaşılmasının kolay olması, düşük maliyetli ve oldukça detaylı bilgi verebilme özelliği sebebiyle ölçek uzun zamandır oldukça revaçtadır. Ayrıca işletmelerde hizmet kalite ölçeği ile ilgili çalışmaların sonuçları değerlendirildiğinde, SERVQUAL'ın hizmet kalitesi ölçeği başarılı ve geçerli bir ölçüm aracı olduğunu ispatlamaktadır (Zhang, 2015).

2.3.3 Hizmet kalitesinin ölçülmesi. Hizmetin kalitesini ölçebilmek adına birçok farklı model bulunmaktadır. Bunlar arasında Grönroos tarafından geliştirilen Algılanan toplam kalite modeli, Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği bulunmaktadır. Cronin ve Taylor tarafından geliştirilen ve SERVQUAL modelinden hareketle oluşturulan SERVPERF modeli bulunmaktadır.

Günümüzde en yaygın olarak kullanılan model olan SERVQUAL, niteliğin temelini oluşturduğu hizmet kalitesi ölçümü bakış açısı ile en çok uygulanan yöntemdir. Araştırmacılar ayrıca bu modeli baz alarak farklı hizmet kalitesi ölçüm araçları geliştirdiği görülmektedir (Zhang, 2015).

SERVQUAL yöntemi, hizmet kalitesini tüketici perspektifinden ölçen nihai ölçüm tekniği olarak değerlendirilmektedir. Parasuraman ve arkadaşları tarafından 1985 yılında 10 hizmet boyutu oluşturulmuş, 1988 yılında ise boyut sayısını 5'e düşürmüşlerdir. Ayrıca müşterilerin beklentilerini ve algılarını 5 boyutta ölçmek amacıyla 22 soru iki farklı soru formu şeklinde tasarlanmıştır. İlk form beklentileri aynı sorularla ölçerken, diğeri ise algıları ölçer (Şimşek, 2007, s. 5).

2.3.4 Bankacılıkta hizmet kalitesi. Mal ile kıyaslandığında hizmetler için kalite standartlarının oluşturulması daha güçtür. Müşteriye ayrılan zaman, müşterinin hizmet için bekleme süresi gibi sayısal olarak ifade edilebilen hizmetlerin bazı yönleri için kalite standartları tanımlanabilir. Bununla birlikte, insan davranışları için standartlar belirlemek ise çok daha güçtür (gülümseme, ilgilenme, yakınlık gösterme gibi) (Öztürk, 1998, s. 137).

Bankacılık sektöründe hizmet kalitesi tanımlarken üzerinde durulan en önemli unsur müşteri memnuniyetidir. Sektörün kendine has özel koşulları değerlendirildiğinde kalite, müşterinin oluşan ihtiyaç ve beklentilerinin banka tarafından sürekli ve istikrarlı bir şekilde karşılanması gerekliliğidir. Günümüzün hızla değişen koşullarında, bankacılıkta kalite, müşterinin banka ile olan iletişimde taleplerinin zamanında yerine getirilmesi, müşteriden gelen geri bildirimlerin değerlendirilmesi, eğitim ve teknolojik altyapı gibi unsurlar baz alınarak değerlendirilmelidir (Shakir ve Zaman 2012, s. 11-17).

2.3.5 Bankacılıkta hizmet kalite düzeyi. Bankacılık sektöründe hizmet kalite anlayışının temelini müşteri memnuniyetini en ekonomik seviyede karşılayabilmek oluşturmaktadır. Sektörün toplam kalite bakış açısı içerisinde; kalite sistemleri kurulması ile birlikte verimlilik artışı ve maliyetlerin azaltılması hedeflenir. Böylelikle müşteri odaklı hizmet kalitesi yaklaşımı, müşteri beklentilerini karşılamayan hizmetlerin devam ettirilmeyip hizmet sunumunda müşteri lehine memnuniyet sağlayan hizmet ve fiziksel kolaylıkların sağlanması ile fark yaratmak (Westbrook 1987, s. 261).

Bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin düzeyi yönetimin yakinen takip ettiği önemli bir konudur. Hizmet kalite düzeyi verilen hizmetlerin bankanın müşterileri üzerinde yarattığı genel izlenim olarak da tanımlanabilir. Bu doğrultuda hizmetin

kalitesi ve verilen hizmetin performansı bankalar arafından sürekli olarak değerlendirilmek de ve ölçülmektedir (Grupta vd., 2020, s. 211).

Bankacılık sektörü açısından hizmet kalitesinin temel özellikleri şu şekildedir (Durmaz ve Ertürk, 2016, s. 87):

- i. Müşteri de yaratılan güven duygusu,
- ii. Çalışanların gönüllü ve içten yaklaşımı,
- iii. Çalışanların bilgi birikimi ve beceri seviyesi,
- iv. Çalışanın müşteriyle ilişki kurabilme becerisi,
- v. İletişim ve müşteriye anlama yeteneği,
- vi. Hizmetin somut bir şekilde tanımlanabilmesi.

2.3.6 Bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin farklılık nedenleri. Hizmet Kalitesi Farkı modelleri incelendiğinde farklılığın büyüklüğünü etkileyen temel unsurların kurumların çalışanlarını yönetirken uyguladığı iletişim ve kontrol süreçlerinden kaynaklandığı görülmektedir (Kurbanoglu vd., 2006, s. 741). Hizmet kalitesi değerlendirilirken algılanan hizmet kalitesinin de değerlendirilmesi gerekir. Müşterilerin kurumdan aldığı hizmetten beklentileri yüksekse, algılanan hizmet kalitesi tatmin edici ve yüksek olacaktır. Yani görünen hizmet konusu algılanan hizmet ile aynı değerde olduğu zaman kalitenin de tatmin edici olacaktır (Krishnan, 2014, s. 28-32).

Bankanın müşterilerinin beklentileri ve bireysel ihtiyaçları, kurumda veya diğer kurumlarda yaşadığı geçmiş deneyimleri, farklı kaynaklardan iletişim kurduğu kişilerden oluşan duyum ve fikirleri ile şekillendiği için, tüketici beklentilerinin hangi kaynaklardan oluştuğunu tam olarak anlamayabilir. Bankacılık sektörü gibi hizmet işletmelerinde müşteri beklentilerinin algılanamaması hizmet kalitesi farklılaşmasında bankacılık sektörü için ciddi sorun oluşturabilir (Erkmen, 2009, s. 41).

Bankacılık sektöründe müşterileri beklentilerini karşılamak ve hizmet sağlayabilmek için doğru algılamalara sahip olabilmek önemlidir. Ancak algılamalar hizmet standartları haline dönülmediği sürece müşterinin beklediği kalite düzeyine ulaşmak zordur. Müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak hizmetlerin oluşturularak işletmenin verdiği hizmetlerin özelliklerinin standart hale getirilmesi, hizmet kalitesine yönelik hedeflerin belirlenmesi, çalışanların hizmet kalitesine yönelik görev tanımlarının standart hale getirilmesi, hizmet kalite standartlarının müşteriye sunulması sırasında farklılaşmaması, müşteriye sunulacak hizmet

kalitesinin müşteriye vaat edilen ile gerçekleşen arasında fark oluşmamasıdır (Ngan ve Khoi, 2020, s. 397).

2.4 Marka İmajı

Aaker ve Biel'in (2009) çalışmasına göre, marka imajı, tüketicinin değerlendirmesi ile şekillenen bir olgudur. Şekillenmesinde tüketicinin algıları ve duyguları temel unsurları oluşturur. Literatürde marka imajı kavramı ile ilgili çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Bir ürünün müşterilerdeki estetik ve duygusal izlenimlerinin toplamı marka imajı olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle, bir şirketin sunduğu mal ve hizmetlere yönelik marka kimliğinin hedef kitlede yarattığı algıdır (Budi vd. 2021, s. 116-117).

2.4.1 Marka imajının tanımı ve önemi. Marka imajı ürün ya da hizmetin karşı tarafta nasıl algılandığı veya bilindiği olarak tanımlanabilir. Marka imajının oluşmasındaki temel unsurlar; kişilerin geçmiş de yaşadıkları deneyim, algıları, aldıkları eğitimler, kültür durumları, hatta içerisinde oldukları duygu durumları, aynı şekilde algılanmalarını ve değerlendirmelerini etkilemektedir (Yıldız, 2002, s. 21). Bu doğrultuda marka imajı, karşı karşıya kalınan gerçek durumun insan belleğindeki bir çeşit yansımasıdır. Kontrolü ve nasıl bir yansıma olacağına öngörülmesi oldukça güçtür. Bu konuda tahminler geliştirilebilir. Mal ve hizmet üreticileri marka imajları ile ilgili ancak müşterilerinde yaratacakları ya da yaratmak istedikleri imajı öngörmeye ve kontrol etmeye çalışırlar (Keller, 1993, s. 4).

Genel olarak imaj kavramı ve unsurlarından yola çıkarak “marka imajı” ile ilgili olarak söylenecek ilk söz tüketiciye ya da bir diğer ifadeyle müşteriye ait bir kavram olduğudur. Tüketicinin marka hakkında sahip olduğu fikirler düşünceler olarak da tanımlanabilir. Markanın bilinirlik seviyesi, markaya karşı bakış açısı ve markanın kalitesine tüketicinin duyduğu güven, marka ile ilgili tüketicinin algısını ve marka hakkında sahip olduğu düşünceyi oluşturur. Tüketicinin marka hakkındaki düşünce ve inançları bütünü ise markanın imajını yaratır (Söylemez, 2018).

Marka imajı kavramı 3 temel bileşenden; hizmeti veren firma, ürün veya hizmet ve müşteri ya da kullanıcı dan oluşur. Marka imajını en fazla etkileyen unsur ise müşteri bir diğer ifadeyle kullanıcı imajıdır (Çatı ve Baydaş, 2008: 246-247). Marka imajı kavramı tüketicinin zihninde marka hakkındaki düşünce ve çağrışımların tutularak, algılamalarla tüketici zihninde oluşmaktadır. Bu çağrışımlar, marka ile ilgili bilgileri

tüketicilere hatırlatır. Böylelikle mal veya hizmeti satın almayı etkiler (Söylemez, 2018). Etkin bir marka imajı için (Johara, 2014, s. 166):

- i. Markanın vaat ettiği şeyin ve ürün ya da hizmetin temel karakterini oluşturan bir mesaj iletilmesi gerekliliği,
- ii. Piyasadaki rakiplerinizin benzer nitelikteki mesajlarıyla karışmadan bu mesajınızın tüketiciye iletilmesi gerekliliği,
- iii. Tüketicilerin zihin dünyalarının yanı sıra hislerine de dokunan duygusal etkinin aktarılması gerekir.

Tüketicisi veya müşterisi ile iletişim sürecinde, marka ve ürünlerle ilgili tüketicinin bilgi toplama alışkanlığı değerleri ve inançları yoluyla ve araştırma yöntemlerinin katkısıyla, firmanın ve ürünlerinin mevcut imajı ortaya çıkarılır. Sonrasında ise, ürün ve hizmetler aracılığıyla tüketiciye aktarılacak imaja ilişkin veriler değerlendirilerek markanın mesajı oluşturulur. Markanın imajı, markanın piyasaya ilk sunulduğu andan itibaren tüketicisi ile sağladığı iletişimin sonucunda oluşur (Zhang, 2011, s. 9-10).

Başarılı bir marka imajının yaratılması, tüketicinin zihninde farklı türde bir marka değeri yaratılmasını sağlayacaktır. Marka imajının tutarlı olması, tüketici ile marka arasındaki ilişkinin yönetilmesi sürecini de içerir. Marka imajı, hedef kitle üzerindeki olumlu değer yargıları yanı sıra, satın alma süreci devamındaki davranışlarda da belirleyicidir. Çünkü tüketici tatminini ve sadakatini içeren bir olgudur (Nicoletti, 2014, s. 23-25).

Uzun soluklu bir süreç sonunda yaratılan güçlü bir marka imajına sahip olmanın sağladığı yararlar şunlardır (Omarini, 2015, s. 19-21):

- i. Ürün ya da hizmetin pozitif bir marka imajına sahip olması tüketiciler tarafından daha çok talep edilmesi sürecini de beraberinde getirir.
- ii. Pozitif imaja sahip markanın tüketicisi, markanın üretimine göre satın alma sürecini şekillendireceği için satın alma davranışını etkileyebilir.
- iii. Tüketicilerin kullandıkları ürünle ilgili tüketici tatminini geliştirebilirler.
- iv. Olumlu marka imajı tüketici ile iletişim kurmayı kolaylaştırır.
- v. Olumlu marka imajına sahip ürünler tüketiciler tarafından daha çok sorgulandığı için daha hızlı ve kolay satılabilir.
- vi. Distribütörlük ve franchising imkanları sağlayabilir.

- vii. Pozitif marka imajına sahip işletmeler, ürün veya hizmetleri içeriğinde değişiklikleri daha kolay gerçekleştirebilir, böylelikle bu değişiklikleri daha hızlı duyurabilme imkanına bulur.

2.4.2 Hizmet kalitesi ve marka imajı ilişkisi. Hizmet kalitesi ve marka imajı arasında güçlü bir ilişki vardır. Bir şirketin hizmet kalitesi, müşterilere sunduğu ürün veya hizmetin ne kadar başarılı ve tatmin edici olduğunu belirlerken, marka imajı ise müşterilerin zihinlerinde şirketin nasıl algılandığını ve ne kadar güvenilir, saygın ve değerli olduğunu gösterir. İşte bu iki kavram arasındaki ilişkiyi açıklamak için bazı önemli noktalara değinmek gerekmektedir (Dinçer, 2019, s. 80-85):

- i. *Müşteri Memnuniyeti:* Hizmet kalitesi, müşterilerin ihtiyaçlarını ne kadar iyi karşıladığına ve beklentilerini ne kadar başarılı bir şekilde karşıladığına bağlıdır. Kaliteli bir hizmet, müşteri memnuniyetini artırır ve müşterilerin şirket hakkında olumlu düşüncelerini sağlar. Memnun müşteriler, marka hakkında olumlu yorumlar yaparak marka imajını güçlendirir.
- ii. *Güven ve Sadakat:* İyi bir hizmet, müşterilerin şirkete olan güvenini artırır. Güven duygusu, marka sadakati yaratır ve müşterilerin tekrar tekrar tercih etmelerine neden olur. Markaya olan bağlılık, marka imajını olumlu yönde etkiler ve şirketin müşteri tabanını sağlamlaştırır.
- iii. *Ağızdan Ağıza Pazarlama:* Memnun müşteriler, deneyimlerini çevrelerine aktarırlar ve ağızdan ağıza pazarlama yoluyla markanın itibarını olumlu şekilde etkilerler. Hizmet kalitesi yüksek olan bir şirket, müşterilerinin olumlu görüşlerini yaymalarını sağlayarak marka imajını güçlendirir.
- iv. *Rekabet Üstünlüğü:* Hizmet kalitesi, bir şirketi diğerlerinden ayıran rekabet avantajı sağlar. Kaliteli hizmet sunan bir şirket, müşteri gözünde daha değerli ve tercih edilen bir marka olarak algılanır. Bu da marka imajını güçlendirir ve uzun vadede daha sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü sağlar.
- v. *Kriz Durumlarına Dayanıklılık:* İyi bir hizmet kalitesine sahip bir marka, olumsuz durumlarla daha iyi başa çıkabilir. Kriz durumları sırasında müşteri güvenini koruyarak marka imajına zarar vermez veya etkilenme düzeyini minimize eder.
- vi. *Hizmet Kalitesinin Özellikleri:* Hizmet kalitesi, müşteri ihtiyaçlarını karşılama, müşteri beklentilerini aşma ve müşteri memnuniyetini sağlama yeteneğine dayanır. Kaliteli hizmet sunmak için aşağıdaki özellikler önemlidir:

- a. *Güvenilirlik*: Müşteriler, şirketin söz verdiği hizmetleri zamanında ve tutarlı bir şekilde yerine getireceğine güvenmelidir.
 - b. *Sorun Çözme*: Müşteri şikayetleri ve sorunları hızlı ve etkili bir şekilde çözülmelidir.
 - c. *Müşteri Odaklılık*: Şirket, müşterilerinin ihtiyaçlarına odaklanmalı ve onların beklentilerini anlamaya çalışmalıdır.
 - d. *Personel Kalitesi*: Çalışanların eğitimi ve deneyimi, kaliteli hizmetin sağlanmasında önemli bir rol oynar.
 - e. *Fiziksel Çevre*: Hizmet sunulan fiziksel mekanların düzeni ve temizliği de hizmet kalitesini etkiler.
 - f. *Hizmetten Sonra Destek*: Hizmet sonrası müşteri desteği, müşteri memnuniyeti ve sadakati için kritik öneme sahiptir.
- vii. *Marka İmajının Özellikleri*: Marka imajı, tüketicilerin bir markayı algılaması ve onunla ilgili duygu ve düşüncelerini yansıtır. Bir marka, müşteri zihninde pozitif bir imaj oluşturmak için aşağıdaki özelliklere sahip olmalıdır:
- a. *Güvenilirlik ve Saygınlık*: Müşteriler, bir markaya güven duymalı ve onun saygın bir şirket olduğuna inanmalıdır.
 - b. *Kalite ve Uzmanlık*: Marka, ürün veya hizmetlerinde kalite ve uzmanlık sunan bir şirket olarak algılanmalıdır.
 - c. *Tutarlılık*: Markanın mesajları, değerleri ve iş yapış biçimi tutarlı olmalıdır.
 - d. *Duygusal Bağ*: Marka, müşterilerle duygusal bir bağ kurmalı ve onların duygularını etkilemeyi başarmalıdır.
 - e. *İmajı Yansıtan Pazarlama ve İletişim*: Markanın pazarlama ve iletişim stratejileri, olumlu bir imaj oluşturmaya yönelik olarak tasarlanmalıdır.
- viii. *Hizmet Kalitesi ve Marka İmajının Etkileşimi*: Hizmet kalitesi ve marka imajı birbirini güçlü bir şekilde etkiler. İyi bir hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini artırır ve müşterilerin markayı olumlu bir şekilde algılamasına neden olur. Memnun müşteriler, markayı ağızdan ağıza önerir ve markanın itibarını güçlendirir. Böylece marka imajı, hizmet kalitesinin sonucunda oluşur.
- Hizmet kalitesi ve marka imajı birbirini besleyen ve etkileyen iki önemli faktördür. Şirketlerin başarılı bir marka imajı oluşturması için kaliteli hizmet sunma ve müşteri memnuniyetini sağlama çabaları büyük önem taşır. Bu iki faktörün etkileşimi, müşteri sadakati, marka değeri ve uzun vadeli başarı için kritik bir rol oynar.

2.5 Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, bir müşterinin belirli bir marka, ürün, hizmet ya da şirkete karşı gösterdiği bağlılık, tercih ve düzenli tekrarlama eğilimidir. Sadık müşteriler, markaya olan güvenleri, memnuniyetleri ve olumlu deneyimleri nedeniyle belirli bir süre boyunca aynı markayı veya şirketi tercih ederler. Müşteri sadakati, bir işletmenin başarısı ve uzun vadeli sürdürülebilirliği için son derece önemli bir faktördür (Clarke, 1988, s. 9-11).

Müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ile yakından ilişkilidir, ancak ikisi arasında farklıdır. Müşteri memnuniyeti, müşterinin bir deneyim sonrasında duyduğu tatminlik düzeyini ifade ederken, müşteri sadakati, müşterinin bu memnuniyeti tekrar tekrar aynı markaya veya şirkete yönlendirecek bir bağlılık göstermesini ifade eder (Omarini, 2015, s. 23).

Sadık müşteriler, olumlu ağızdan ağıza pazarlama etkisine sahip olabilirler ve yeni müşterilerin kazanılmasına katkıda bulunabilirler. Aynı zamanda, işletmeye düzenli ve sürekli bir gelir akışı sağlarlar, çünkü tekrar tekrar satın alma eğilimindedirler ve rekabetçi bir avantaj sağlarlar, çünkü rakiplerin cazip tekliflerine daha az duyarlıdır (Fredrick ve Isak, 2018, s. 35).

Müşteri sadakati, işletmelerin müşterileri elde tutmalarına ve müşteri tabanlarını genişletmelerine yardımcı olur. Bu nedenle, müşteri sadakatini artırmak için işletmeler, müşteri memnuniyetini sağlamak, özel ve değerli teklifler sunmak, müşterilere özel hizmetler sunmak ve uzun vadeli ilişkiler kurmak için çeşitli stratejiler uygularlar (Arslanian ve Fischer, 2019, s. 76).

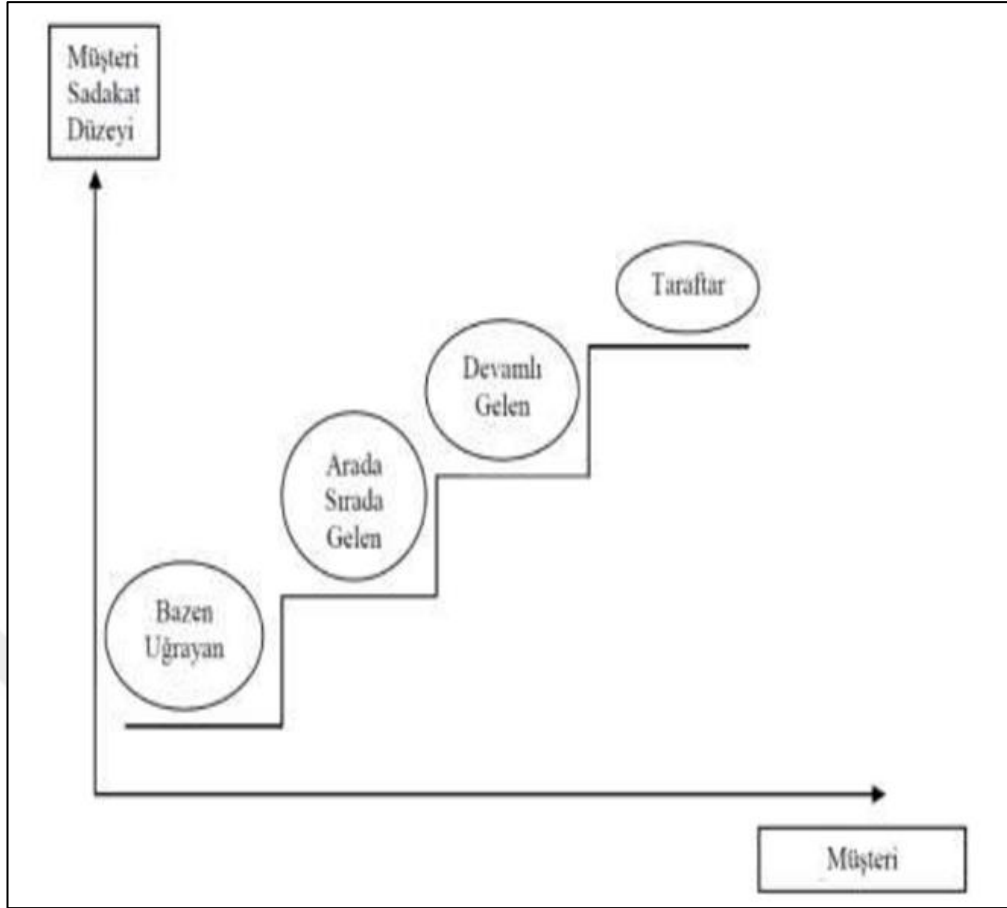
2.5.1 Müşteri sadakatinin tanımı ve önemi. Son yıllarda hizmet ve değer kavramlarına farklılaşan bakış açısı (ekonomik, kaliteli, güvenli, hızlı vb.) firmalarında müşterine verdikleri hizmet kalitesini ve buna bağlı olarak müşteri memnuniyeti ve sadakatini yeniden değerlendirme zorunluluğu oluşturmuştur (Litvin vd., 2013, s. 67-69).

Müşteri sadakatiyle ilgili birçok farklı tanımlama bulunmaktadır. Tüketicinin alternatif ürün veya hizmetler arasından seçim yapabilme olanağına sahipken, aynı işletmenin hizmet veya ürünlerini yeniden tercih ederek satın alınması diye tanımlayabiliriz (Odabaşı, 2015, s. 27). Başka bir tanımlama ise; işletmenin kar maksimizasyonu amacıyla bütün birimleriyle müşteri memnuniyeti sağlama çabası şeklinde de tanımlanabilir (Ahmad vd., 2014, s. 395-396). İşletmeler artık yeni müşteri

kazanma maliyeti düşünülduğünde, kendilerine daha sadık müşteri yaratmanın karlılık açısından daha pozitif etkiye sahip olduğunun bilincindedir. Bu sebeplerle müşteri sadakati ve bağımlılığına önem verilmektedir. Günümüzde yoğun rekabet ortamında teknolojik gelişmelerinde etkisiyle, tüketici ihtiyaç ve beklentileri değişmiş, bu beklentilerin karşılanmasında; daha hızlı, daha iyi, daha başarılı ve kaliteli hizmet verene tüketiciler yönelmektedir. Bu süreçte (Odabaşı, 2017, s. 30):

- i. Müşteri ürün veya hizmeti seçerken onun için önemli olan kriterlerin iyi analiz edilmesi gerekir.
- ii. Müşteri ürün ve hizmetlerin satışında ısrarcı olunmasının kendilerini rahatsız ettiğini olumsuz bir bakış açısı oluşturduğunu ifade etmektedir.
- iii. Ürün veya hizmetin satın alınmasının kendi inisiyatifinde olmasını tercih etmektedirler.
- iv. İşletmeler için “müşteri hizmet kârlılığı” önemli bir bakış açısıdır.
- v. Günümüzde ileri teknoloji içeren, kaliteli ürün ve hizmetler ile müşterilerin davranışları hakkında güncel bilgilerle sürekli gelişim sağlayabilmek önemlidir.
- vi. Müşterisi ile sürekli iletişim içerisinde olan işletmelerin çalışanlarının eğitimlerle geliştirilmesi önemlidir.

Müşteri sadakat düzeyini 4 aşamalı bir süreç içerisinde değerlendirirsek; ilk başlangıç noktasından yukarıya ilerledikçe müşteri sadakatinin seviyesi artmaktadır. Müşteri sadakati piramidinin başlangıç aşaması işletmeye bazen uğrar, yani aslında en sadakatsiz müşteri profilidir. Piramidin ikinci aşaması ise işletmeye arada sırada uğrayan müşteri yani hem kazanılmış hem de kaybedilmiş iş hacmi yaratan müşteri grubudur. Sadakat piramidinin üçüncü aşamasını ise devamlı müşterileri oluştur ve bu profil ile birden fazla iletişim kurulabilir. İşletme için son derece yüksek potansiyele sahip ve geliştirilmek istenen gruptur. Dördüncü aşama ise taraftar olanlardır. Buldukları ortamda işletmenin sonsuz savunucusudurlar. Sürekli olarak işletme ile iletişim içerisinde ve güçlü duygusal bağlar kurmuşlardır. Birçok işletme için sadakat piramidinin en kârlı ve en geliştirilmesi istenen müşteri grubudur (Kalpaklıoğlu, 2016).



Şekil 8 Müşterinin sadakat merdiveni yaklaşımı (Kalpaklıoğlu, 2016).

KOBİ (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler) bankacılığı açısından müşteri sadakati, finansal kurumlar için büyük önem taşır. KOBİ bankacılığı, küçük ve orta büyüklükteki işletmelere finansal hizmetler sunan bir bankacılık segmentidir. Bu işletmeler, ekonomiler için önemli bir rol oynar ve onların başarısı, ülke ekonomisinin büyümesine ve istihdama katkıda bulunur. Müşteri sadakati, KOBİ bankacılığında şirketlerin başarılı olmasını ve rekabette avantaj sağlamasını sağlayan kritik bir unsurdur. İşte KOBİ bankacılığında müşteri sadakatinin önemi ve kazanılması için stratejilere dair bazı açıklamalar (Kurbanoglu vd., 2006, s. 741):

i. *Müşteri Sadakatinin Önemi:*

- a. *Uzun Vadeli Müşteri İlişkileri:* KOBİ bankacılığında müşteri sadakati, uzun vadeli müşteri ilişkileri oluşturmanın anahtarıdır. Müşteriler, bankayla uzun süreli ve karşılıklı güvene dayalı ilişkiler kurmaya yatkındır.
- b. *Düzenli Gelir Kaynağı:* Sadık KOBİ müşterileri, bankanın düzenli ve tekrarlayan gelir elde etmesini sağlar. Müşteri sadakati, bankanın karlılığını artıran sürekli bir gelir akışı yaratır.

- c. *Ağızdan Ağıza Pazarlama*: KOBİ müşterileri, bankanın itibarını ve hizmet kalitesini çevrelerine aktararak ağızdan ağıza pazarlamanın gücünü artırır. Müşterilerin olumlu referansları, yeni müşterilerin kazanılmasına yardımcı olur.
- d. *Dirençli Müşteri Tabanı*: KOBİ bankacılığında rekabet oldukça yoğundur. Sadık müşteriler, rakiplerin cazip tekliflerine karşı daha dirençli olabilir ve bankanın müşteri tabanını korumasına yardımcı olur.
- ii. *Müşteri Sadakatini Kazanmak İçin Stratejiler*:
 - a. *Kişiselleştirilmiş Hizmet*: KOBİ müşterilerine özel olarak kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak, onların ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamak ve karşılamak için önemlidir.
 - b. *Hızlı ve Etkin Çözümler*: KOBİ işletmeleri, hızlı ve etkili finansal çözümlere ihtiyaç duyarlar. Bankaların hızlı yanıt vermesi ve çözümler sunması, müşteri sadakatini artıran bir faktördür.
 - c. *Uzman Danışmanlık*: KOBİ müşterileri, finansal konularda doğru ve güvenilir danışmanlık ararlar. Uzman finansal danışmanlık sunmak, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırır.
 - d. *Özel Programlar ve Kampanyalar*: Sadık KOBİ müşterilerine özel programlar, avantajlar ve kampanyalar sunmak, onların bağlılığını güçlendirir.
 - e. *Dijital Bankacılık Hizmetleri*: KOBİ bankacılığında dijital bankacılık hizmetleri sunmak, işletmelerin finansal işlemlerini kolaylaştırır ve memnuniyetlerini artırır.
 - f. *Geri Bildirim ve Memnuniyet Anketleri*: Müşteri geri bildirimlerini toplamak ve memnuniyet anketleri düzenlemek, bankanın hizmetlerini iyileştirmek ve müşteri sadakatini artırmak için önemlidir.
 - g. *Sosyal Sorumluluk Projeleri*: Bankaların sosyal sorumluluk projelerine katılımı, KOBİ müşterileri arasında olumlu bir imaj yaratır ve sadakati artırır.

2.5.2 Müşteri sadakatini etkileyen ve oluşturan faktörler. Müşteri sadakati, işletmelerin başarısını ve sürdürülebilir büyümesini şekillendiren kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Günümüzün rekabetçi iş dünyasında, işletmelerin müşteri sadakatini kazanmaları ve sürdürmeleri, marka değeri, gelir artışı ve uzun vadeli başarı için önemlidir. Müşteri sadakatini anlamak ve yönetmek, işletmelerin stratejilerini şekillendirmesinde hayati bir rol oynamaktadır (Monzur, 2017, s. 23).

Müşteri sadakati, bir müşterinin marka, ürün veya hizmete olan bağlılığını ve tekrar tercih etme eğilimini ifade eder. Sadık müşteriler, sadece bir ürün veya hizmeti satın almazlar, aynı zamanda bir markayla duygusal bir bağ kurarlar. Bu bağlılık, işletmeler için sadece kısa vadeli bir kazanç değil, uzun vadeli bir değer yaratır. Müşteri sadakati, aynı zamanda olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın güçlü bir katalizörüdür. Sadık müşteriler, deneyimlerini çevrelerine aktararak yeni müşterilerin kazanılmasına yardımcı olurlar (Thakur, 2013, s. 16).

Müşteri sadakatini etkileyen ve oluşturan faktörler oldukça geniş bir yelpazede yer almaktadır. Ürün veya hizmet kalitesi, müşteri deneyimi, fiyatlandırma, müşteri ilişkileri, sadakat programları, marka değeri ve değerleri gibi faktörler, müşterilerin markaya karşı duydukları bağlılığı etkiler. Bu faktörler işletmelerin müşterilere sağladığı değer, memnuniyet ve ilişkilerin kalitesine dayalıdır (Mallat vd., 2004, s. 42-43).

KOBİ bankacılığı açısından müşteri sadakatini etkileyen ve oluşturan faktörler, işletmelerin finansal hizmetler sağlayan bankalara karşı duydukları bağlılığı ve tekrar tercih etme eğilimini belirler. İşte KOBİ bankacılığı bağlamında müşteri sadakatini etkileyen ve oluşturan faktörler (Herzberg, 2003, s. 54-56):

- i. *Kişiselleştirilmiş Hizmetler*: KOBİ'lerin finansal ihtiyaçları ve gereksinimleri farklı olabilir. Bankaların müşteriye özel çözümler sunarak ihtiyaçlarını anlamaları ve karşılamaları, müşteri sadakatini artırır.
- ii. *Hızlı ve Etkili Çözümler*: KOBİ'lerin finansal ihtiyaçları zaman zaman acil olabilir. Bankaların hızlı ve etkili çözümler sunması, müşteri memnuniyetini artırır ve sadakati güçlendirir.
- iii. *Uzman Danışmanlık*: KOBİ'ler genellikle finansal konularda danışmanlığa ihtiyaç duyarlar. Bankaların uzman finansal danışmanlık sağlamaları, müşteriye değer katar ve sadakati artırır.
- iv. *Güvenilirlik ve Güven*: KOBİ'ler, bankalarına güvenmeli ve finansal işlemlerini güvende hissetmelidir. Güvenilir bir ilişki, müşteri sadakatini olumlu yönde etkiler.
- v. *Özel Avantajlar ve Kampanyalar*: Bankaların KOBİ müşterilerine özel avantajlar, indirimler veya kampanyalar sunması, müşterilerin markayı tercih etme motivasyonunu artırır.

- vi. *Dijital Bankacılık Çözümleri*: KOBİ'ler, hızlı ve kolay finansal işlemlere ihtiyaç duyarlar. Bankaların kullanıcı dostu dijital bankacılık platformları sunmaları, müşteri deneyimini geliştirir ve sadakati artırır.
- vii. *Müşteri İletişimi ve İlişkileri*: Bankaların KOBİ müşterileriyle düzenli iletişimde olmaları, ihtiyaçlarına yönelik hizmetler sunmaları ve soruları yanıtlamaları, müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkiler.
- viii. *Rekabetçi Fiyatlandırma*: KOBİ'ler, finansal ürün ve hizmetlerin maliyetine dikkat ederler. Rekabetçi fiyatlandırma politikaları, müşteri sadakatini destekler.
- ix. *Sorun Çözme Yeteneği*: Bankaların müşteri sorunlarını hızlı ve etkili bir şekilde çözmeleri, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırır.
- x. *Sosyal Sorumluluk ve İmaj*: Bankaların toplumsal sorumluluk projelerine katılımı ve olumlu bir marka imajı, KOBİ müşterileri arasında olumlu bir duygu yaratır.
- xi. *Uygun Finansman ve Kredi Koşulları*: KOBİ'ler, uygun faiz oranları ve esnek kredi koşulları ararlar. Bankaların bu gereksinimleri karşılamaları, müşteri sadakatini artırır.
- xii. *Eğitim ve Danışmanlık*: KOBİ'lerin finansal konularda bilgi ve danışmanlığa ihtiyacı olabilir. Bankaların eğitim programları ve danışmanlık hizmetleri sunmaları, müşteri sadakatini artırır.

KOBİ bankacılığında müşteri sadakatini etkileyen ve oluşturan faktörler, kişiselleştirilmiş hizmetler, hızlı çözümler, güven, uzman danışmanlık, dijital bankacılık, uygun fiyatlandırma gibi çeşitli unsurlardan oluşur. Bankaların bu faktörleri göz önünde bulundurarak müşterilere değer kattıkları sürece, müşteri sadakati artacaktır.

2.5.3 Hizmet kalitesi ve müşteri sadakati ilişkisi. Günümüz iş dünyasının karmaşıklığı ve rekabetçiliği, işletmeleri müşteri sadakatini kazanmak ve sürdürmek konusunda daha da özverili olmaya yönlendirmiştir. Bu bağlamda, işletmelerin sağladığı hizmet kalitesi, müşteri sadakatinin temel belirleyicilerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki bu güçlü ilişki, işletmelerin stratejilerini şekillendirirken ve müşteri deneyimini optimize ederken büyük bir öneme sahiptir (Nicoletti, 2014, s. 23-25).

Hizmet kalitesi, bir işletmenin müşterilere sunulan ürün veya hizmetin nitelikleri, performansı ve beklentilere uygunluğu olarak tanımlanır. Müşteri sadakati ise, müşterilerin aynı marka, ürün veya hizmeti tekrar tercih etme ve diğer alternatiflere göre bağlılık gösterme eğilimini ifade eder. Bu iki kavram arasındaki bağ, işletmelerin müşterileri memnun etme ve değer sunma şekillerine dayanır. Hizmet kalitesi, işletmelerin müşterilere sunduğu değeri yansıtan kritik bir faktördür. Memnun edici bir hizmet deneyimi yaşamış müşteriler, işletmeye olan güvenlerini ve bağlılıklarını artırır. Kaliteli bir hizmet, müşterilerin ihtiyaçlarını etkili bir şekilde karşılarken aynı zamanda onlara pozitif bir duygu yaşatır. Bu olumlu deneyimler, müşterilerin markayla duygusal bir bağ kurmalarını ve gelecekteki tercihlerini etkiler (Doğan ve Burucuoğlu, 2018).

Müşteri sadakati, işletmeler için sadece kâr sağlayan bir faktör değil, aynı zamanda rekabet avantajı ve sürdürülebilir büyüme aracıdır. Hizmet kalitesi, müşteri sadakatini oluşturmanın ve pekiştirmenin temel taşlarından biridir. İyi bir hizmet kalitesi sunan işletmeler, müşterilerinin güvenini kazanır ve bu güven, müşteri tabanının büyümesine ve uzun vadeli ilişkilerin oluşturulmasına olanak tanır (Aliyeva, 2016).

Hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi daha ayrıntılı bir şekilde incelemek ve işletmelerin bu ilişkiyi nasıl yönetebilecekleri konusunda anlayış sağlamaktır. Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkilerini anlamak, işletmelerin stratejilerini şekillendirirken müşteri deneyimini merkeze koymalarını sağlar. Hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki bu güçlü bağ, işletmelerin rekabet avantajını sürdürülebilir kılar ve müşteri memnuniyeti ile marka itibarını artırır (Tiwari vd., 2006).

KOBİ bankacılığı açısından hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki ilişki, finansal kurumların küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'ler) finansal ihtiyaçlarını ne kadar etkili bir şekilde karşıladığını belirler. KOBİ bankacılığında müşteri sadakatini artırmak ve sürdürmek, işletmeler için rekabet avantajı ve uzun vadeli başarı sağlamanın anahtarıdır. KOBİ bankacılığında hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin detayları (Sezal, 2021):

- i. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Sadakati Arasındaki Bağ:
 - a. Müşteri Memnuniyeti: KOBİ'lerin finansal ihtiyaçlarının karşılanması, onların memnuniyetini doğrudan etkiler. İyi bir hizmet kalitesi sunan bankalar, KOBİ

müşterilerin olumlu deneyimler yaşamasını sağlar. Bu da müşteri memnuniyetini artırır ve sadakati teşvik eder.

- b. Güven: KOBİ'ler, finansal kurumlara güvenmeli ve işletmelerinin geleceğini sağlam ellerde gördüklerini hissetmelidir. Kaliteli hizmet sunan bankalar, güven inşa eder ve müşteri sadakatini artırır.
 - c. Özelleştirilmiş Hizmetler: KOBİ'lerin finansal ihtiyaçları farklılık gösterebilir. Bankaların KOBİ müşterilere özelleştirilmiş finansal çözümler sunması, onların ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda sadakati pekiştirir.
 - d. Hızlı ve Etkili Çözümler: KOBİ'ler zaman zaman acil finansal ihtiyaçlarla karşılaşabilirler. Hızlı ve etkili bir şekilde çözüm sunan bankalar, müşteri memnuniyetini artırır ve müşteri sadakatini güçlendirir.
 - e. Teknolojik Altyapı: KOBİ'ler, modern ve kullanıcı dostu dijital bankacılık hizmetlerine ihtiyaç duyarlar. Teknolojik olarak gelişmiş hizmetler sunan bankalar, KOBİ müşterilerin sadakatini kazanır.
- ii. Müşteri Sadakatini Artırmak İçin Hizmet Kalitesi:
 - a. Müşteri İletişimi ve Danışmanlık: Bankaların KOBİ müşterileri ile düzenli iletişimde olması ve onlara finansal konularda danışmanlık sağlaması, müşteri sadakatini artırır.
 - b. Uzmanlık ve Bilgi: KOBİ'ler finansal konularda uzmanlık ve bilgiye ihtiyaç duyarlar. Bankaların KOBİ müşterilere rehberlik etmesi ve eğitim sağlaması, müşteri sadakatini güçlendirir.
 - c. Sadakat Programları: Özel sadakat programları, indirimler ve avantajlar sunmak, KOBİ müşterilerin markayı tekrar tercih etmelerini teşvik eder.
 - d. Problem Çözme Yeteneği: Bankaların KOBİ müşterilere hızlı ve etkili bir şekilde sorun çözmesi, müşteri memnuniyetini artırır.
 - e. Dürüstlük ve Şeffaflık: Bankaların dürüst ve şeffaf bir iletişimle yaklaşması, müşteri sadakatini pekiştirir.

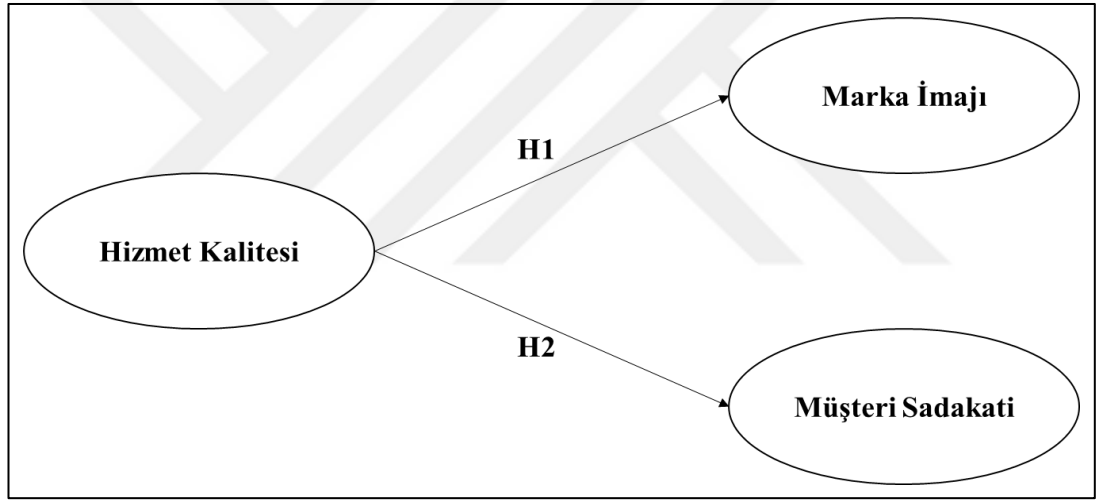
KOBİ bankacılığı açısından hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki ilişki, işletmelerin finansal hizmetler konusundaki performansını ve müşteri memnuniyetini nasıl etkilediğini gösterir. Kaliteli hizmet sunan bankalar, KOBİ müşterilerin güvenini kazanır, bağlılığı artırır ve uzun vadeli iş birliklerine yol açar. Bu da müşteri sadakatini artırmanın ve işletmelerin sürdürülebilir büyümesini desteklemenin anahtarıdır.

Bölüm 3

Yöntem

3.1 Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında mevcut durumu ortaya çıkarabilmek için tarama modeli kullanılmıştır. Bu yöntem geçmişte veya günümüzde var olan durumu var olduğu şekliyle yorumlayan araştırma modelidir. Araştırma konusu kendi mevcut koşulları içinde tanımlanır (Lee vd., 2019:15-17). Araştırmada hizmet kalitesi bağımsız değişken, marka imajı ve müşteri sadakati ise bağımlı değişken olup, araştırmanın modeli aşağıda Şekil 9’da belirtilmiştir:



Şekil 9 Araştırma modeli

Araştırmanın modeli içerisindeki temel hipotezler aşağıda belirtilmiştir:

H1: Bankanın KOBİ'lere yönelik hizmet kalitesinin, KOBİ'lerin algıladıkları marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Bankanın KOBİ'lere yönelik hizmet kalitesinin, KOBİ'lerin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.2 Evren ve Katılımcılar

Çalışmanın genel evrenini Türkiye’deki KOBİ statüsünde faaliyet gösteren işletmeler oluşturmaktadır. Araştırma evreni olarak İstanbul ilindeki KOBİ’ler seçilmiştir. Bu doğrultuda araştırmada İstanbul ilinde faaliyet gösteren 245 KOBİ firma sahibi ve yöneticisi kişilere anket sunulmuş, 154 geri dönüş alınmış ve örnekleme dahil edilmiştir. Örnekleme tekniği olarak amaçlı örnekleme tekniğinden faydalanılmıştır. Çalışmanın kapsamını, sektörleri birbirinden farklı yurtiçi ve yurtdışı pazarlara satış yapabilen 154 (adet) KOBİ oluşturmaktadır. Anketler e-posta yöntemi ve yüz yüze görüşmeler ile doldurulmuştur. KOBİ’lere yönelik hizmet kalitesinin marka imajı ve müşterinin sadakati üzerindeki etkileri araştırmak için yeterli sayı olduğu düşünülmektedir.

3.3 Verilerin Toplanması

3.3.1 Veri toplama araçları. Çalışmada verilerin toplanması için anket tekniği kullanılmış ve bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formunun 4 bölümü vardır. Bu bölümler; Demografik Bilgiler Formu, Hizmet Kalitesi Ölçeği, Marka İmajı Ölçeği ve Müşteri Sadakati Ölçeği’dir.

Anketin ilk bölümünde; KOBİ’lerin demografik özelliklerini belirleyen sorular bulunmaktadır (işletme türü, sektörü, firma sahibinin eğitim durumu, dış ticaret yapıp yapmadığı vb.).

Anketin ikinci bölümünde Hizmet Kalitesi Ölçeği yer almaktadır. Banka tarafından KOBİ’lere sunulan hizmetlerin kalitesini ölçmek için Parasuraman, Berry ve Zeithaml (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, Altan ve Atan (2004) tarafından bankacılık sektörü baz alınarak Türkçe’ye uyarlanmıştır. Ölçekte 5 alt boyut bulunmaktadır. Bunlar; Fiziksel Özellikler (4 madde), Güvenilirlik (5 madde), Güven (4 madde), Yeterlilik (4 madde) ve Empati (5 madde) şeklindedir. Ölçekte toplam 22 madde vardır. Ölçek 5’li Likert sistemindedir.

Anketin üçüncü bölümünde Marka İmajı Ölçeği yer almaktadır. Marka imajını ölçmek üzere Gölbaşı-Şimşek ve Noyan (2009) tarafından geliştirilmiş olan “Marka İmajı Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek 5 madde ve tek boyuttan meydana gelmektedir. Ölçek 5’li Likert sistemindedir.

Anketin dördüncü bölümünde Müşteri Sadakati Ölçeği yer almaktadır. Bankaya yönelik müşteri sadakatini ölçmek üzere, Aaker (1996) tarafından oluşturulan, Yoo, Dunthu ve Lee (2000) tarafından geliştirilen “Marka Değeri Ölçeği”nin yalnızca

“Marka Sadakati Boyutu” kullanılmıştır. İlgili boyut, Silik’in (2017) çalışmasından alınmıştır. Boyutta 7 madde yer almaktadır. Ölçek 5’li Likert sistemindedir.

3.3.2 Veri toplama süreci. Çalışma kapsamında veri toplamak maksadıyla nicel veri toplama tekniklerinden anket tekniği kullanılmış olup, bu doğrultuda online ve yüz yüze şekilde anket uygulamaları gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede Google Forms online anket uygulaması vasıtasıyla bir anket formu oluşturularak çeşitli online araçlar üzerinden KOBİ’lere anket formu gönderilmiş, ayrıca araştırmacı aynı zamanda bankacı olduğundan bankaya gelen KOBİ temsilcileri ile anket formu yüz yüze şekilde doldurulmuştur. Veri toplama süreci 15 Kasım 2022 ile 24 Haziran 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Toplamda 154 KOBİ temsilcisinden anket formuna geri dönüş olmuştur. Anketin doldurulması yaklaşık 15-20 dakikadır. Katılımcılar araştırmaya kendi rızaları ve istekleri doğrultusunda, gönüllü şekilde dahil olmuşlardır.

3.3.3 Veri analiz işlemleri. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, SPSS-22 bilgisayar programı kullanılarak analiz edilmiştir. SPSS programında demografik özellikler için frekans analizi, ölçek ortalamaları için betimsel istatistikler, faktör yapısını belirlemek üzere keşfedici faktör analizi, ölçek güvenilirlikleri için güvenilirlik analizi, değişkenler arası ilişkiler için korelasyon analizi, bağımsız değişkenin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini ölçmek için regresyon analizi, farklılıkları belirlemek üzere Tek Yönlü ANOVA Testi gerçekleştirilmiştir.

3.3.4 Geçerlik ve güvenilirlik. Çalışma kapsamında anket formunda kullanılmış olan Hizmet Kalitesi Ölçeği, Marka İmajı Ölçeği ve Müşteri Sadakati Ölçeği’nin geçerlik ve güvenilirliğinin tespiti noktasında SPSS-22 bilgisayar programında keşfedici faktör analizi ile Cronbach alpha güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 7’de Hizmet Kalitesi Ölçeği ve maddeleri için yapılan betimsel analiz bulguları görülmektedir. Tablo 7’ye göre, ölçekteki tüm maddelerin çarpıklık ve basıklık değerleri (-2) ile (+2) arasında olduğundan, verilerin normal dağıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Hizmet Kalitesi Ölçeği’nin ortalaması $\bar{x}=3,764$ ile yüksek düzeyde belirlenmiştir. Bu çerçevede, katılımcıların KOBİ bankacılığı yapan bankaların hizmet kalitesine ilişkin algılarının yüksek düzeyde ve olumlu olduğundan bahsedilebilir.

Tablo 7

Hizmet Kalitesi Ölçeği'ne İlişkin Betimleyici Bulgular

Madde	N	Min.	Maks.	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu banka modern görünüşlü donanıma sahiptir.	154	1,00	5,00	3,760	0,997	-0,823	0,581
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu bankanın binaları ve çalışma salonları göze hoş görünür.	154	1,00	5,00	3,597	1,063	-0,556	-0,152
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu bankanın çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.	154	1,00	5,00	3,922	1,007	-1,010	0,790
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu bankada hizmet verirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür.	154	1,00	5,00	3,643	1,021	-0,693	0,271
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu banka, verdiği sözü zamanında yerine getirir.	154	1,00	5,00	3,786	1,060	-0,861	0,485
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu banka, müşterinin sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için samimi ilgi gösterir.	154	1,00	5,00	3,812	1,053	-0,705	-0,020
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu banka, hizmetlerini ilk seferde doğru olarak verir.	154	1,00	5,00	3,734	1,029	-0,684	0,037
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu banka, hizmetlerini daha önceden söylediği zaman içinde verir.	154	1,00	5,00	3,721	1,082	-0,867	0,363
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu banka, kayıtların hatasız tutulmasında çok titizdir.	154	1,00	5,00	3,935	1,021	-0,990	0,667
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu bankada çalışanlar, hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söylerler.	154	1,00	5,00	3,773	0,960	-0,741	0,418
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu bankanın çalışanları, hizmetleri mümkün olan en kısa sürede verirler.	154	1,00	5,00	3,792	1,052	-0,768	0,178
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu bankada çalışanlar, her zaman müşteriye yardım etmeye istekli ve gönüllüdür.	154	1,00	5,00	3,896	1,030	-0,807	0,141
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu bankada çalışanlar, hiçbir zaman müşterinin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler.	154	1,00	5,00	3,643	1,058	-0,583	-0,176
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu bankada çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.	154	1,00	5,00	3,831	1,021	-0,848	0,516
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu bankaya giden müşteriler, banka ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder.	154	1,00	5,00	3,864	1,010	-0,801	0,396
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu bankanın çalışanları, devamlı olarak müşterilere karşı saygılıdır.	154	1,00	5,00	4,039	1,009	-1,123	1,201
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu bankada çalışanlar, müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptir.	154	1,00	5,00	3,890	0,947	-0,713	0,330
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu bankada her müşteri ile tek tek ilgilenilir.	154	1,00	5,00	3,747	1,007	-0,484	-0,487
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu bankanın çalışma saatleri, bütün müşterilere uygun olacaktır.	154	1,00	5,00	3,747	0,994	-0,484	-0,429
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu banka, her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir.	154	1,00	5,00	3,682	1,033	-0,336	-0,731
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu banka, müşterilerin çıkarlarını her şeyin üstünde tutar.	154	1,00	5,00	3,396	1,168	-0,319	-0,658
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu bankanın çalışanları, müşterinin özel isteklerini anlarlar.	154	1,00	5,00	3,597	1,129	-0,425	-0,661
HK	154	1,00	5,00	3,764	0,885	-0,748	0,355

Tablo 8’de Hizmet Kalitesi Ölçeği üzerinde yapılan geçerlilik ve güvenirlik analizlerine ilişkin bulgular gösterilmiştir. Ölçeğin geçerliliği için gerçekleştirilen keşfedici faktör analizinde KMO rneklem Yeterliliği Testi bulgusunun 0,962 şeklinde bulunması, araştırma kapsamında örneklem büyüklüğünün oldukça yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi bulgusu ($p=0,000$) ise Hizmet Kalitesi leği üzerinde faktör analizinin uygulanmasında bir sakınca olmadığını belirtmektedir. Gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi neticesinde, Hizmet Kalitesi leği’nde yer alan tüm maddelerin tek bir faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu faktör Hizmet Kalitesi (HK) şeklinde adlandırılmıştır. HK faktörü ölçeğin %73,89’unu açıklamaktadır. Yanı sıra, HK 0,905 ile oldukça yüksek düzeyde güvenilirliğe sahiptir.



Tablo 8

Hizmet Kalitesi Ölçeği'ne İlişkin Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi Bulguları

Maddeler	HK	Güvenilirlik
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu bankada her müşteri ile tek tek ilgilenilir.	0,929	
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu bankada çalışanlar, her zaman müşteriye yardım etmeye istekli ve gönüllüdür.	0,927	
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu bankada çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.	0,916	
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu banka, kayıtların hatasız tutulmasında çok titizdir.	0,908	
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu bankaya giden müşteriler, banka ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder.	0,906	
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu bankada çalışanlar, müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptir.	0,904	
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu bankanın çalışanları, devamlı olarak müşterilere karşı saygılıdır.	0,904	
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu bankanın çalışanları, hizmetleri mümkün olan en kısa sürede verirler.	0,902	
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu banka, hizmetlerini daha önceden söylediği zaman içinde verir.	0,902	
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu banka, hizmetlerini ilk seferde doğru olarak verir.	0,900	
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu bankada çalışanlar, hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söylerler.	0,897	0,905
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu banka, her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir.	0,878	
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu banka, müşterinin sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için samimi ilgi gösterir.	0,873	
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu bankanın çalışma saatleri, bütün müşterilere uygun olacak şekildedir.	0,861	
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu bankada çalışanlar, hiçbir zaman müşterinin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler.	0,855	
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu banka, verdiği sözü zamanında yerine getirir.	0,836	
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu bankanın çalışanları, müşterinin özel isteklerini anlarlar.	0,821	
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu bankanın çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.	0,799	
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu banka modern görünüşlü donanıma sahiptir.	0,772	
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu banka, müşterilerin çıkarlarını her şeyin üstünde tutar.	0,758	
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu bankada hizmet verirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür.	0,725	
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu bankanın binaları ve çalışma salonları göze hoş görünür.	0,679	
Açıklanan Varyans		73,89%
KMO: 0,962; Ki-Kare: 4707,829; sd: 231; p-değeri: 0,000		

Tablo 9’da Marka İmajı Ölçeği ve maddeleri için yapılan betimsel analiz bulguları görülmektedir. Tablo 9’a göre, ölçekteki tüm maddelerin çarpıklık ve basıklık değerleri (-2) ile (+2) arasında olduğundan, verilerin normal dağıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Marka İmajı Ölçeği’nin ortalaması $\bar{x}=4,034$ ile yüksek düzeyde belirlenmiştir. Bu çerçevede, katılımcıların KOBİ bankacılığı yapan bankaların marka imajına ilişkin algılarının yüksek düzeyde ve olumlu olduğundan bahsedilebilir.

Tablo 9

Marka İmajı Ölçeği’ne İlişkin Betimleyici Bulgular

Madde	N	Min.	Maks.	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu bankanın markası istikrarlı ve güçlüdür.	154	1,00	5,00	4,058	0,951	-1,179	1,455
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu bankanın markasının olumlu bir imajı vardır.	154	1,00	5,00	4,039	0,942	-1,171	1,514
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu bankanın markası popülerdir.	154	1,00	5,00	3,948	1,015	-0,997	0,725
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu bankanın marka değeri vardır.	154	1,00	5,00	4,143	0,953	-1,256	1,616
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu bankanın markası yeniliklere ve teknolojiye öncülük etmektedir.	154	1,00	5,00	3,981	0,987	-1,036	1,021
Mİ	154	1,00	5,00	4,034	0,884	-1,269	2,120

Tablo 10’da Marka İmajı Ölçeği üzerinde yapılan geçerlilik ve güvenirlik analizlerine ilişkin bulgular gösterilmiştir. Ölçeğin geçerliliği için gerçekleştirilen keşfedici faktör analizinde KMO Örneklem Yeterliliği Testi bulgusunun 0,888 şeklinde bulunması, araştırma kapsamında örneklem büyüklüğünün oldukça yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi bulgusu ($p=0,000$) ise Marka İmajı Ölçeği üzerinde faktör analizinin uygulanmasında bir sakınca olmadığını belirtmektedir. Gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi neticesinde, Marka İmajı Ölçeği’nde yer alan tüm maddelerin tek bir faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu faktör Marka İmajı (Mİ) şeklinde adlandırılmıştır. Mİ faktörü ölçeğin %83,36’sını açıklamaktadır. Yanı sıra, Mİ 0,912 ile oldukça yüksek düzeyde güvenilirliğe sahiptir.

Tablo 10

Marka İmajı Ölçeği'ne İlişkin Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi Bulguları

Maddeler	Mİ	Güvenirlilik
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu bankanın markasının olumlu bir imajı vardır.	0,938	
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu bankanın marka değeri vardır.	0,932	
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu bankanın markası istikrarlı ve güçlüdür.	0,923	0,912
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu bankanın markası popülerdir.	0,895	
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu bankanın markası yeniliklere ve teknolojiye öncülük etmektedir.	0,875	
Açıklanan Varyans		83,36%
KMO: 0,888; Ki-Kare: 779,926; sd: 10; p-değeri: 0,000		

Tablo 11'de Müşteri Sadakati Ölçeği ve maddeleri için yapılan betimsel analiz bulguları görülmektedir. Tablo 11'e göre, ölçekteki tüm maddelerin çarpıklık ve basıklık değerleri (-2) ile (+2) arasında olduğundan, verilerin normal dağıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Marka İmajı Ölçeği'nin ortalaması $\bar{x}=3,665$ ile yüksek düzeyde belirlenmiştir. Bu çerçevede, katılımcıların KOBİ bankacılığı yapan bankalara yönelik müşteri sadakatlerinin yüksek düzeyde ve olumlu olduğundan bahsedilebilir.

Tablo 11

Müşteri Sadakati Ölçeği'ne Dair Betimleyici Bulgular

Madde	N	Min.	Maks.	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
Kendimi KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu bankaya sadık bir müşteri olarak görürüm.	154	1,00	5,00	3,844	1,103	-0,751	-0,107
Eğer KOBİ bankacılığı hizmeti alacak olursam, bu banka her zaman ilk tercihimdir.	154	1,00	5,00	3,740	1,142	-0,648	-0,372
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu banka için diğer bankalara göre daha fazla para ödemeyi göze alırım.	154	1,00	5,00	2,935	1,302	0,050	-0,974
Başka bir KOBİ bankacılığı hizmeti sunan bir banka, bu banka ile aynı özellikleri gösterse bile, bu bankayı tercih ederim	154	1,00	5,00	3,656	1,151	-0,753	-0,071
Çevremdekilere KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu bankayı tavsiye ederim.	154	1,00	5,00	3,870	1,124	-0,915	0,218
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu bankanın ürün ve hizmetlerinin kalitesi her zaman sürekli ve tutarlıdır.	154	1,00	5,00	3,786	1,066	-0,840	0,291
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu banka, sunduğu ürün ve hizmetlerindeki gelişmelerle yenilikçi bir markadır.	154	1,00	5,00	3,825	1,049	-0,813	0,416
MS	154	1,00	5,00	3,665	1,011	-0,724	0,083

Tablo 12’de Müşteri Sadakati Ölçeği üzerinde yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine ilişkin bulgular gösterilmiştir. Ölçeğin geçerliliği için gerçekleştirilen keşfedici faktör analizinde KMO Örneklem Yeterliliği Testi bulgusunun 0,905 şeklinde bulunması, araştırma kapsamında örneklem büyüklüğünün oldukça yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi bulgusu ($p=0,000$) ise Müşteri Sadakati Ölçeği üzerinde faktör analizinin uygulanmasında bir sakınca olmadığını belirtmektedir. Gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi neticesinde, Müşteri Sadakati Ölçeği’nde yer alan tüm maddelerin tek bir faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu faktör Müşteri Sadakati (MS) şeklinde adlandırılmıştır. MS faktörü ölçeğin %80,69’unu açıklamaktadır. Yanı sıra, MS 0,916 ile oldukça yüksek düzeyde güvenilirliğe sahiptir.

Tablo 12

Müşteri Sadakati Ölçeği’ne İlişkin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Bulguları

Maddeler	MS	Güvenilirlik
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu bankanın ürün ve hizmetlerinin kalitesi her zaman sürekli ve tutarlıdır.	0,941	
Çevremdekilere KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu bankayı tavsiye ederim.	0,937	
Eğer KOBİ bankacılığı hizmeti alacak olursam, bu banka her zaman ilk tercihimdir.	0,927	
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu banka, sunduğu ürün ve hizmetlerindeki gelişmelerle yenilikçi bir markadır.	0,925	0,916
Başka bir KOBİ bankacılığı hizmeti sunan bir banka, bu banka ile aynı özellikleri gösterse bile, bu bankayı tercih ederim	0,910	
Kendimi KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu bankaya sadık bir müşteri olarak görürüm.	0,908	
KOBİ bankacılığı hizmeti veren bu banka için diğer bankalara göre daha fazla para ödemeyi göze alırım.	0,719	
Açıklanan Varyans		80,69%
KMO: 0,905; Ki-Kare: 1293,890; sd: 21; p-değeri: 0,000		

3.4 Sınırlamalar

Araştırma kapsamında istenen sonuçlara yönelik kısıtlamalar uygulanmıştır. Araştırma konu bakımından KOBİ kavramı, KOBİ bankacılığı hizmet kalitesi, marka imajı ve müşteri sadakati konularıyla sınırlandırılmıştır. KOBİ bankacılığı özel yerli ve yabancı bankalar, kamu bankaları ve katılım bankaları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Zaman ve maliyet açısından araştırma, İstanbul ilindeki özel yerli bankanın müşterileri ile sınırlandırılmıştır. Zaman ile ilgili olarak da 15 Kasım

2022 ile 24 Haziran 2023 tarihleri arasındaki dönemde uygulanan anket ile 154 KOBİ müşteri ile sınırlandırılmıştır.



Bölüm 4

Bulgular

4.1 Demografik Bulgular

Çalışmanın bu kısmında 154 KOBİ temsilcisi ile yapılan ankette yer alan demografik sorulara ilişkin frekans analizi bulguları gösterilmiştir. Tablo 13'te araştırmaya katılan KOBİ'lerin faaliyet gösterdikleri sektöre göre dağılımına yer verilmiştir. Buna göre araştırmaya dahil olan KOBİ'lerin 59'u (%38,3) üretim/imalat sektöründe, 54'ü (%35,1) ticaret sektöründe, 41'i (%26,6) hizmet sektöründe faaliyet göstermektedir.

Tablo 13

Sektör Dağılımı

İşletmenin Sektörü	N	%
Üretim/İmalat	59	38,3
Ticaret	54	35,1
Hizmet	41	26,6
Toplam	154	100,0

Tablo 14'te araştırmaya katılan KOBİ'lerin işletme türüne göre dağılımı gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya dahil olan KOBİ'lerin 72'si (%46,8) limited şirket statüsünde, 44'ü (%28,6) anonim şirket statüsünde, 32'si (%20,8) şahıs firması statüsünde, 3'ü (%1,9) adi ortaklık statüsünde, 2'si (%1,3) kolektif şirket statüsünde iken, 1'i (%0,6) ise diğer bir statüdedir.

Tablo 14

İşletme Türüne Göre Dağılım

İşletme Türü	N	%
Şahıs firması	32	20,8
Adi ortaklık	3	1,9
Kolektif şirket	2	1,3
Limited şirket	72	46,8
Anonim şirket	44	28,6
Diğer	1	0,6
Toplam	154	100,0

Tablo 15'te araştırmaya katılan KOBİ'lerin tam zamanlı çalıştırdıkları personel sayısına göre dağılımına yer verilmiştir. Buna göre araştırmaya dahil olan KOBİ'lerin 57'si (%37,0) 10 kişiden az çalışana sahip olup mikro işletme statüsündedir, 50'si (%32,5) 51-250 kişi arasında personel çalıştırmakta olup orta büyüklükte işletme statüsündedir, 47'si (%30,5) ise 10-50 kişi arasında personel çalıştırmakta olup küçük işletme statüsündedir.

Tablo 15

Tam Zamanlı Çalışan Sayısına Göre Dağılım

İşletmenin Tam Zamanlı Çalışan Sayısı	N	%
10 kişiden az (Mikro işletme)	57	37,0
10-50 kişi (Küçük işletme)	47	30,5
51-250 kişi (Orta Büyüklükteki işletme)	50	32,5
Toplam	154	100,0

Tablo 16'da araştırmaya katılan KOBİ'lerin faaliyet sürelerine göre dağılımı görülmektedir. Buna göre araştırmaya dahil olan KOBİ'lerin 5'i (%3,2) 1 yıldan az süredir, 24'ü (%15,6) 1-3 yıl arası bir süredir, 12'si (%7,8) 3-6 yıl arası bir süredir, 23'ü (%14,9) 6-10 yıl arası bir süredir, 90'ı (%58,4) 10 yıldan fazla süredir faaliyettedir.

Tablo 16

İşletme Faaliyet Süresi Dağılımı

İşletmenin Faaliyet Süresi	N	%
1 yıldan az	5	3,2
1-3 yıl	24	15,6
3-6 yıl	12	7,8
6-10 yıl	23	14,9
10 yıldan fazla	90	58,4
Toplam	154	100,0

Tablo 17’de araştırmaya katılan KOBİ’lerin ihracat yapma durumuna göre dağılımı yansıtılmıştır. Buna göre araştırmaya dahil olan KOBİ’lerin 67’si (%43,5) ihracat yapmakta iken, 87’si (%56,5) ise ihracat yapmamaktadır.

Tablo 17

İhracat Yapma Durumu Dağılımı

İhracat Durumu	N	%
Evet	67	43,5
Hayır	87	56,5
Toplam	154	100,0

Tablo 18’de araştırmaya katılan KOBİ’lerin banka seçimlerinde en fazla önem verdikleri kriter çerçevesinde dağılımı yer almaktadır. Buna göre araştırmaya dahil olan KOBİ’lerin 13’ü (%8,4) en çok gelişmiş şube ağına, 51’i (%33,1) en çok banka personelinin davranış ve tutumlarına, 20’si (%13,0) en çok internet bankacılığı hizmetlerinin gelişmiş olmasına, 56’sı (%36,4) en çok hizmet sunumunda düşük maliyet uygulamaları olmasına, 14’ü (%9,1) ise diğer kriterlere en çok önemi vermektedir.

Tablo 18

Banka Seçiminde En Fazla Önem Verilen Kriteria Göre Dağılım

Banka Seçiminde En Önemli Kriter	N	%
Gelişmiş şube ağı	13	8,4
Banka personelinin davranış ve tutumları	51	33,1
İnternet bankacılığı hizmetlerinin gelişmiş olması	20	13,0
Hizmet sunumunda düşük maliyet uygulamaları	56	36,4
Diğer	14	9,1
Toplam	154	100,0

4.2 Korelasyon Analizi Bulguları

Bu bölümde hizmet kalitesi, marka imajı ve müşteri sadakati arasında anlamlı ilişkiler bulunup bulunmadığını saptamaya yönelik olarak korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizinin bulguları Tablo 19’da gösterilmiştir. Korelasyon analizinde, korelasyon düzeyi 0,00-0,30 arasında ise iki değişken arasında düşük düzeyde ilişki olduğu; 0,30-0,70 arasında ise iki değişken arasında orta düzeyde ilişki olduğu; 0,70-1,00 arasında ise iki değişken arasında yüksek düzeyde ilişki olduğundan söz edilebilir. Yapılan korelasyon analizi neticesinde değişkenler arası ilişkilere yönelik şu bulgular elde edilmiştir:

- Hizmet kalitesi ile marka imajı arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı ilişki vardır ($r=0,655$; $p=0,000$).
- Hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı ilişki vardır ($r=0,694$; $p=0,000$).
- Marka imajı ile müşteri sadakati arasında yüksek düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı ilişki vardır ($r=0,805$; $p=0,000$).

Tablo 19

Korelasyon Analizi Bulguları

Değişken	Korelasyon	HK	Mİ	MS
HK	r-değeri	1		
	p-değeri			
Mİ	r-değeri	,655**	1	
	p-değeri	,000		
MS	r-değeri	,694**	,805**	1
	p-değeri	,000	,000	

** . Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü)

4.3 Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Çalışmada önceden belirlenmiş olan H1 ve H2 hipotezlerinin test edilmesi doğrultusunda elde edilen bulgulara bu bölümde yer verilmiştir.

“H1: Bankanın KOBİ'lere yönelik hizmet kalitesinin, KOBİ'lerin algıladıkları marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezini test etmek üzere basit doğrusal regresyon analizine başvurulmuştur. Tablo 20'de H1 hipotezine ilişkin bulgular gösterilmiştir. Tablo 20'deki verilere göre model anlamlıdır (F=114,265; p=0,000). Yanı sıra, bağımsız değişken olan HK, bağımlı değişken olan Mİ'nin %42,50'sini açıklamaktadır. HK'nın Mİ üzerinde orta düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır ($\beta=0,654$; $t=10,689$; $p=0,000$). Bu bulgular doğrultusunda, “H1: Bankanın KOBİ'lere yönelik hizmet kalitesinin, KOBİ'lerin algıladıkları marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 20

H1 Hipotezi İçin Yapılan Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken: Mİ	β -değeri	t-değeri	p-değeri	R ²	Model F-değeri	Model p-değeri
Sabit		6,635	0,000			
HK	0,654	10,689	0,000	0,425	114,265	0,000

“H2: Bankanın KOBİ'lere yönelik hizmet kalitesinin, KOBİ'lerin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezini test etmek üzere basit doğrusal regresyon analizine başvurulmuştur. Tablo 21'de H2 hipotezine ilişkin bulgular gösterilmiştir. Tablo 21'deki verilere göre model anlamlıdır (F=140,852; p=0,000). Yanı sıra, bağımsız değişken olan HK, bağımlı değişken olan MS'nin %48,10'unu açıklamaktadır. HK'nın MS üzerinde yüksek düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır ($\beta=0,792$; $t=11,868$; $p=0,000$). Bu bulgular doğrultusunda, “H2: Bankanın KOBİ'lere yönelik hizmet kalitesinin, KOBİ'lerin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 21

H2 Hipotezi İçin Yapılan Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken: MS	β -değeri	t-değeri	p-değeri	R2	Model F-değeri	Model p-değeri
Sabit		2,647	0,009			
HK	0,792	11,868	0,000	0,481	140,852	0,000

4.4 Farklılık Analizi Bulguları

Bu bölümde KOBİ'lerin, KOBİ bankacılığı yapan bankalar ile ilgili hizmet kalitesi, marka imajı ve müşteri sadakati için olan değerlendirmelerinin demografik değişkenler doğrultusunda anlamlı şekilde farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla uygulanan farklılık analizlerinin bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 22'de sektöre göre yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi'nin bulguları gösterilmiştir. Tablo 22'den görüleceği gibi, yapılan analiz neticesinde faaliyet gösterilen sektör bağlamında HK (p=0,100), Mİ (p=0,767) ve MS (p=0,231) değişkenlerinin hiçbirinde verilen yanıtlar bakımından anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 22

Sektöre Göre Yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi Bulguları

Değişken	Sektör	N	Ort.	SS	F-değeri	p-değeri
HK	Üretim/İmalat	59	3,894	0,871	2,339	0,100
	Ticaret	54	3,557	0,932		
	Hizmet	41	3,848	0,810		
Mİ	Üretim/İmalat	59	4,068	0,918	0,266	0,767
	Ticaret	54	3,963	0,897		
	Hizmet	41	4,078	0,833		
MS	Üretim/İmalat	59	3,751	0,907	1,480	0,231
	Ticaret	54	3,476	1,095		
	Hizmet	41	3,791	1,026		

Tablo 23'te işletmede çalışan kişi sayısına göre yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi'nin bulguları gösterilmiştir. Tablo 23'ten görüleceği gibi, yapılan analiz neticesinde işletmede çalışan kişi sayısı bağlamında HK ($p=0,482$), Mİ ($p=0,984$) ve MS ($p=0,860$) değişkenlerinin hiçbirinde verilen yanıtlar bakımından anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 23

İşletmede Çalışan Sayısına Göre Yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi Bulguları

Değişken	İşletmede Çalışan Sayısı	N	Ort.	SS	F-değeri	p-değeri
HK	10 kişiden az (Mikro işletme)	57	3,690	0,951	0,734	0,482
	10-50 kişi (Küçük işletme)	47	3,722	0,927		
	51-250 kişi (Orta Büyüklükteki işletme)	50	3,887	0,764		
Mİ	10 kişiden az (Mikro işletme)	57	4,018	1,002	0,016	0,984
	10-50 kişi (Küçük işletme)	47	4,047	0,897		
	51-250 kişi (Orta Büyüklükteki işletme)	50	4,040	0,734		
MS	10 kişiden az (Mikro işletme)	57	3,617	1,155	0,151	0,860
	10-50 kişi (Küçük işletme)	47	3,726	0,977		
	51-250 kişi (Orta Büyüklükteki işletme)	50	3,663	0,874		

Bölüm 5

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

5.1 Araştırma Bulgularının Tartışılması

Bu çalışmada bankacılık sektörünün öncelikli hedef kitleleri arasında yer alan KOBİ'lere yönelik verilen KOBİ bankacılığı hizmetlerine ilişkin hizmet kalitesi algısının marka imajı ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda İstanbul ili özelinde 154 KOBİ temsilcisi ile 15 Kasım 2022 ve 24 Haziran 2023 tarihleri arasında anket çalışması yapılmıştır.

Araştırmaya dahil olan 154 KOBİ'nin faaliyet gösterdikleri sektör bağlamında 59'u üretim/imalat sektöründe, 54'ü ticaret sektöründe, 41'i hizmet sektöründe faaliyettedir. İşletme türü çerçevesinde 72 KOBİ limited şirket statüsünde, 44 KOBİ anonim şirket statüsünde, 32 KOBİ şahıs firması statüsünde, 3 KOBİ adi ortaklık statüsünde, 2 KOBİ kolektif şirket statüsünde iken, 1 KOBİ ise diğer bir statüdedir. Tam zamanlı çalıştırılan personel sayısı açısından KOBİ'lerin 57'si 10 kişiden az çalışana sahip olup mikro işletme statüsünde, 50'si 51-250 kişi arasında personel çalıştırmakta olup orta büyüklükte işletme statüsünde, 47'si 10-50 kişi arasında personel çalıştırmakta olup küçük işletme statüsündedir. Faaliyet süresi bakımından KOBİ'lerin 5'i 1 yıldan az süredir, 24'ü 1-3 yıl arası bir süredir, 12'si 3-6 yıl arası bir süredir, 23'ü 6-10 yıl arası bir süredir, 90'ı 10 yıldan fazla süredir faaliyettedir. İhracat yapma durumu bağlamında 67 KOBİ ihracat yapmakta iken, 87 KOBİ ihracat yapmamaktadır. Banka seçiminde en çok önem verilen kriter çerçevesinde KOBİ'lerin 13'ü en çok gelişmiş şube ağına, 51'i en çok banka personelinin davranış ve tutumlarına, 20'si en çok internet bankacılığı hizmetlerinin gelişmiş olmasına, 56'sı en çok hizmet sunumunda düşük maliyet uygulamaları olmasına, 14'ü diğer kriterlere en çok önemi vermektedir.

Araştırmada kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçeği, Marka İmajı Ölçeği ve Müşteri Sadakati Ölçeği üzerinde uygulanan keşfedici faktör analizleri neticesinde, her bir ölçeğin tek faktörlü yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca tüm faktörlerin güvenilirlik düzeyleri oldukça yüksek seviyede çıkmıştır.

Değişkenler arasındaki anlamlı ilişkileri tespit etmek üzere yapılan korelasyon analizi neticesinde, hizmet kalitesi ile marka imajı arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu; hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu, marka imajı ile müşteri sadakati arasında yüksek düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu bulguları elde edilmiştir.

Araştırmanın ana hipotezlerini test etmek için basit doğrusal regresyon analizlerine başvurulmuştur. Hizmet kalitesi algısının marka imajı üzerindeki etkisine ilişkin hipotez testinin sonuçları incelendiğinde, hizmet kalitesi algısının marka imajı üzerinde pozitif yönlü, anlamlı ve orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu doğrultusunda, KOBİ bankacılığı hizmeti alan KOBİ'lerin hizmet aldıkları bankaya ilişkin hizmet kalitesi algılarının o bankaya yönelik marka imajı algısını güçlendirdiği yorumu yapılabilir. Bu çerçevede, KOBİ müşterilerindeki marka imajı algısını güçlendirmeyi arzulayan bankaların hizmet kalitesi konusuna önem vermeleri ve hizmet kalitesini mümkün olduğunca yükseltmeleri gerektiğinden söz edilebilir.

Hizmet kalitesi algısının müşteri sadakati üzerindeki etkisine ilişkin hipotez testinin sonuçları incelendiğinde, hizmet kalitesi algısının müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü, anlamlı ve yüksek düzeyde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu doğrultusunda, KOBİ bankacılığı hizmeti alan KOBİ'lerin hizmet aldıkları bankaya ilişkin hizmet kalitesi algılarının o bankaya duydukları müşteri sadakatini güçlendirdiği yorumu yapılabilir. Bu çerçevede, KOBİ müşterileri nezdinde müşteri sadakatini güçlendirmeyi arzulayan bankaların hizmet kalitesi konusuna önem vermeleri ve hizmet kalitesini mümkün olduğunca yükseltmeleri gerektiğinden söz edilebilir.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi sonrasında, araştırmaya dahil olan KOBİ'lerin faaliyet gösterdikleri sektör ile sahip oldukları çalışan sayısı bağlamında hizmet kalitesi, marka imajı ve müşteri sadakati için farklılık analizleri gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya dahil olan KOBİ'lerin faaliyet gösterdikleri sektör bağlamında yapılan farklılık analizi sonucunda; hizmet kalitesi, marka imajı ve müşteri sadakati değişkenlerinin hiçbirinde sektöre göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bu bulguya göre, araştırmaya katılan KOBİ'lerin üretim/imalat, hizmet veya ticaret sektöründe faaliyet göstermeleri; bankadan aldıkları hizmetin kalitesi, bankanın marka imajı ve müşteri sadakatinde bir farklılık meydana getirmemektedir.

Araştırmaya dahil olan KOBİ'lerin sahip oldukları çalışan sayısı çerçevesinde gerçekleştirilen farklılık analizi sonucunda; hizmet kalitesi, marka imajı ve müşteri sadakati değişkenlerinin hiçbirinde çalışan sayısına göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bu bulguya göre, araştırmaya katılan KOBİ'lerin mikro, küçük veya orta ölçekli işletme olmaları; bankadan aldıkları hizmetin kalitesi, bankanın marka imajı ve müşteri sadakatinde bir farklılık meydana getirmemektedir.

5.2 Sonuçlar

Yapılan araştırma neticesinde elde edilmiş olan bulgulara göre, KOBİ'lerin KOBİ bankacılığı faaliyetinde bulunan bankalara yönelik hizmet kalitesi algılarının bankanın marka imajı üzerinde pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı etkiye sahip olduğu, ayrıca müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü, yüksek düzeyde ve anlamlı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

5.3 Öneriler

Ülke ekonomisinde faaliyet gösteren firma sayısı içerisinde %99 üzerinde paya sahip olan KOBİ'ler, üretim ve istihdamdan aldıkları pay düşünüldüğünde ülkenin ekonomik olarak büyümesi için büyük önem arz etmektedirler. Bununla birlikte KOBİ'lerin yönetsel olarak eksiklikleri, hızlı karar verebilme yetisine sahip olmalarına karşın sermaye yapılarının sınırlı olması, finansal olarak planlama becerisi sıkıntıları, nitelikli insan gücü konusunda gerekli kaynağa sahip olamaması gibi problemleri sebebiyle mevcut faaliyetlerini sürdürebilmek ve büyümek için dış desteğe ihtiyaç duymaktadırlar. Ayrıca yasal mevzuat, dış ticaret mevzuatı ve finansal olarak da yönlendirilmeye ve bilgilendirilmeye ihtiyaç duyarlar bu konuda bankalar tarafından yönlendirilmeleri önem arz etmektedir.

Bankalar açısından bakıldığında ise bireysel, KOBİ, ticari ve kurumsal gibi temel segmentler arasında ticari ve kurumsal segmentlerdeki müşteri gruplarına göre kredibilite açısından daha riskli bir grubu oluştursa da KOBİ'ler pazarlık güçlerinin ve alternatif olanaklarının daha az, yönlendirilmeye ve bankalar açısından yönetilmeye daha açık grup olması nedeniyle spread karlılığı açısından daha karlı grubu oluşturmaktadır. Riskin daha çok sayıda firmaya ve sektörlere görece daha küçük hacimlerle dağıtılabilmesi imkanları vermesi sebebiyle de tercih edilebilmektedir.

Bankalar yoğun rekabet ortamında yönetsel stratejileri doğrultusunda KOBİ segmentinde büyüme vizyonu ile mevcut müşterilerini korumak ve yeni müşteri kazanmak için müşteri sadakati yaratmak üzerine pazarlama stratejilerini geliştirirler. Bu bakış açısı bankaların mevcut hizmet kalitelerini sürekli geliştirip farklılaştırmak ve etkin bir şekilde müşteri nezdinde uygulama becerisini zorunlu kılmaktadır. KOBİ segmentinde hizmet veren bankaların bu segmentteki başarısı hizmet kalitesini geliştirecek stratejileri sürekli gündemlerinde tutmaları ile yakından ilgisi vardır.

Bankacılık ürün ve hizmetlerinin hemen hemen her bankada benzeştiği günümüzde başarı ve karlılık gelişimi, büyük ölçüde hizmet kalitesi gelişimi ile pekiştirilmiş güçlü marka imajı ve kuruma sadık müşteri sayısının geliştirilmesi ile yaratılabileceği aşıkardır.

KOBİ segmentinden yer alan müşteri grubunun sadakatlerinin sürdürülebilir olması ile bankanın hizmet kalitesi arasında çok önemli bir ilişki vardır. Zamanın dinamik ve doğal akışı gereği, beklentilerin değişmesine ve artabilmesine sebebiyet vermektedir. Bankalar bu değişime karşı gerekli aksiyonları sürekli geliştirmek ve hizmet kalitesini sürekli artırmak zorundadır. Müşteriyi kazanmak çok önemli ve değerlidir, ancak mevcut müşteriyi kaybetmemek ve elinde tutmak da önemlidir.

Bankaların Kredi Garanti Fonu, KOSGEB, Ticaret ve Sanayi Odaları ile ortak protokoller hazırlanması gibi çalışmalar da ağırlıklı olarak KOBİ segmentindeki firmaların banka tarafından toplu kazanımı ve finansman desteği gibi süreçleri içermektedir.

Günümüz rekabet ortamında hacim, pazar payı gelişimi ve karlılık gelişimi için hizmet kalitesi gelişimi, marka imajının güçlendirilmesi ve müşteri sadakatinin sağlanması sürdürülebilirlik için çok önemlidir. Bankalarda hizmet kalitesinin ne kadar önemli olduğu analizler sonucunda ortaya çıkmıştır. Hizmet kalite algısı gelişimi, müşterinin memnuniyetini artıracak dolayısıyla bankanın pazar payı ve karlılığı pozitif yönde etkilenecektir.

Müşteri ile kurulan iletişim, sıcak ve samimi ilişki, çalışanın ürün ve hizmetlere hakimiyeti, müşteride yarattığı güven duygusu, hizmet kalitesi, marka imajı ve sadakat unsurlarını doğrudan etkileyen faktörlerdir. Bu unsurlar aynı zamanda müşterinin banka seçim tercihlerini de etkilemektedir. Bu yüzden bankalar KOBİ segmentinde çalışan personellerine, çalışanın kendi hinterlant dinamiklerini de göz önünde bulunduran teknik ve kişisel gelişim nitelikli eğitimlerle sürekli olarak destekleyerek performans gelişimini teşvik edebilmelidir.

Bankaların temel pazarlama stratejisi müşterini tanı ilkesi doğrultusunda, müşterinin ihtiyaçlarını daha iyi tespit edebilmek, buna yönelik ürün ve hizmetler oluşturup geliştirebilmek için KOBİ müşterileri ile yakın iletişim ve ilişki içerisinde olmak önem arz etmektedir. KOBİ açısından ise banka tarafından gösterilen özel ilgi, tanınma duygusu ile yaratılan güven hissi, kredi ihtiyaçlarına hızlı çözüm, fiyat avantajları yaratılan modeller sunulması, bankacılık işlemlerinin hızlıca ve kolayca çözümlenip sonuçlandırılması ile hizmet kalite algısının müşteri nezdinde olumlu ve pozitif olması sağlanmaktadır.

Marka imajı ve müşteri sadakatinde müşterinin kendisi kurum nezdinde değerli hissetmesi, onlara bankanın önem verdiğini hissettirmesi önemli unsurlardır. Kaliteli hizmet sunarak müşteriyi memnun edebilmek, müşterinin talep, ihtiyaç ve beklentilerine karşılık verebilmek ve üstüne çıkabilmek anlamına gelmektedir. Bankaların müşteri beklentilerinin üstünde kaliteli hizmet verebilmeleri için hizmet kalite ölçümünü düzenli ve periodik aralıklara test edip ölçmesi ve ölçüm sonucu hangi faktörlerin önceliklendirilmesi gerektiği konusunda kendi aksiyon planlarını oluşturması gerekliliği aşikardır.

Bankalar KOBİ segmentine ağırlıklı olarak şube kanalı ile hizmet vermektedir. KOBİ müşteri profili de hizmeti ağırlıklı olarak şubeden almayı tercih etmektedir. Bununla birlikte bankaların özellikle son dönemlerde giderek yaygınlaşan alternatif dağıtım kanallarına yöneldiği; çağrı merkezi, internet ve mobil şube, ATM üzerinden farklı yeni hizmetler verilmesi gibi dijitalleşme süreçleri bankacılık işlemlerinin bu kanallardan da yapılabilmesi imkanını getirmiştir. Ancak tüm bu yeni süreçlere rağmen, KOBİ'lerin yüz yüze ilişki öncelikli iletişim tercihi olmaya devam etmektedir.

KOBİ segmentinde özellikle ürünlerin kolay anlaşılabilir nitelikte olması gerekmektedir. Müşteri tarafından gelen sorulara alınan cevapların tatmin edici olmaması durumunda, bankaya karşı olan güven ciddi manada etkilenebilmektedir. KOBİ segmentindeki müşteriler ürün ve hizmetten memnun kaldığı takdirde öneride bulunarak kuruma başka yeni müşteri kazanımı konusunda da pozitif katkısı olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ahmad, N., Vveinhard, J., & Ahmad, R. (2014). Impact of word of mouth on consumer buying decision. *European Journal of Business and Management*, 6(34), 394-399.
- Akbank. (2017). 2017 Yılı KOSGEB sıfır faizli işletme kredisi faiz desteği, <http://www.akbank.com/tr-tr/urunler/Sayfalar/kosgeb-kredi.aspx> adresinden 18 Nisan 2023 tarihinde edinilmiştir.
- Akgemci, T. (2001). *KOBİ'lerin temel sorunları ve sağlanan destekler*. Ankara: KOSGEB.
- Akтуğlu, I. (2004). *Marka yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Alagöz, S., & Alagöz, M. (2004). *Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) bilişim teknolojilerinin etkisi ve bankacılık sektöründeki gelişimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Alıyeva, B. (2016). Bankacılık sisteminde internetin olumlu ve olumsuz yönleri. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 237-257.
- Alooma, A., & Lawan, L. (2013). Effects of consumer demographic variables on clothes buying behaviour in Borno State, Nigeria. *International Journal of Basic and Applied Science*, 1(4), 791-799.
- Anderson, J. (2010). M-banking in developing markets: competitive and regulatory implications. *Info*, 12(1), 18-25.
- Apak, S., Tavşancı, A., & Çevik, E. (2008). *The development of foreign banking in the 20. century in Turkey and their compliance with the economic policies*, (12). World Congress of Accounting Historians (WCAH), Vol. III, July 20-24, İstanbul
- Arslanian, H., & Fischer, F. (2019). *The future of finance: The impact of Fintech, AI, and Crypto on financial services*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Aydemir, N. (2005). *Dünden bugüne Türkiye'de bankacılık*. Ankara.
- Bakırtaş, T., & Ustaömer, K. (2019). Türkiye'nin bankacılık sektöründe dijitalleşme olgusu. *Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi*, 3(4).
- Berk, G. G. (2016). Sümerbank İşletmelerinde tasarıma dair içerik analizi: Sümerbank süreli yayınları üzerine bir çalışma. *Yedi*, (16), 111-120.
- Berman, S. (2012). Digital transformation: opportunities to create new business. *Strategy & Leadership*, 16(24).

- Bozdemir, T., & Arıkboğa, D. Türk bankacılığının tarihsel gelişimi ve reel sektöre katkısına ilişkin bir araştırma.
- Bozoklu, D. (2003). Atatürk döneminde bankacılık sistemine ve gelişimine genel bir bakış. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 19(55), 269-302.
- Budi, S., Hidayat, Z., & Mani, L. (2021). The effects of experience and brand relationship to brand satisfaction, the effects of experience and brand relationship to brand satisfaction, product in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, (19), 115-124.
- Cinel, E. A. (2014). Türkiye’de ekonomik büyümenin belirleyicileri (1980- 2011). *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 4(8), 15-26.
- Clarke, P. (1988). The genesis of strategic marketing control in british retail banking. *The International Journal of Banking Marketing*, 13(4), 5-19.
- Cuong, D, T. (2020), The influence of brand satisfaction, brand trust, brand preference on brand. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 95-101.
- Çatı, K., & Paydaş, A. (2008). *Hizmet pazarlaması ve hizmet kalitesi*. İstanbul: Asil Yayın Dağıtım.
- Çitil, M. (2016). *Türkiye’nin sanayileşme perspektifinde 1960-1980 arasında uygulanan ithal ikameci sanayileşme politikalarının yeri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi).
- Devenport, T., & Westerman, G. (2018). Why so many high-profile digital transformations fail, *Harvard Business Review*, <https://hbr.org/2018/03/why-so-many-high-profile-digital-transformationsfail> adresinden alınmıştır
- Ditshego, K. (2018). *Assessing the influence of digital transformation on digital maturity within a large corporate bank*, <https://repository.nwu.ac.za/handle/10394/30962> adresinden alınmıştır
- Doğan, H., & Burucuoğlu, M. (2018). Tüketicilerin mobil hizmet kalitesi algıları ve tekrar kullanma niyetleri: ampirik bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(4), 1183-1198.
- Durmaz, Y., & Ertürk, S. (2016). Marka uygulamaları ve önemi. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(2), 86-93.
- Dündar, S. (2006). *Dış ticaret işlemleri çerçevesinde ithalat ve ihracat işlemlerinin muhasebeleştirilmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

- Elden, M. (2011). *Reklam yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdil, O. (2003). Firma işçi kalite bilgisi kullanımı, iş gören katılımı ve tasarımda kalite yönetimiyle ürün performansı arasındaki ilişkiler. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 4(1), 49-61.
- Erkmen, Y. (2009). *Bankacılık sektöründe teknolojik hizmetlerin müşteriler tarafından benimsenmesinde etkili faktörler* (Yayımlanmamış doktora tezi). Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Farquhar, P. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Fredrick, B., & Isak, L. (2018). *Customer loyalty in mobile banking-findings from the millennial generation*, Uppsala University.
- Glenn, E., & Fudenberg, D. (1995). Word-of-mouth communication and social learning, *Quarterly Journal of Economics*, 110(1), 93-125.
- Gokalp, E., Gokalp, M. O., Çoban, S., & Eren, P. E. (2019). Dijital dönüşümün etkisinde verimli istihdam yönetimi: yol haritası önerisi. *Verimlilik Dergisi*, (3), 201-222.
- Günel, M. (2010). *Para banka ve finansal sistem*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Herzberg, A. (2003). Payments and banking with mobile personal devices. *Commun, ACM*, 46(5), 53-58.
- Johara, F. (2014). Consumer's pattern and behavior towards the usage of mobile banking. *International Journal of Academic*, 4(8), 162-169.
- Kalpaklıoğlu, N. Ü. (2015). Bir pazarlama iletişimi unsuru olarak e-wom'un turizm ürünleri tercihine etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 66-90.
- Karacaoğlu, Ç. (2011). *Yabancı sermayeli bankaların Türk bankacılık sektörüne etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaya, F. (2012). *Bankacılık giriş ve ilkeleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kazgan, G. (2005). *Türkiye ekonomisinde krizler (1929-2001), ekonomi politik açısından bir irdeleme*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Keller, K., & Lehmann, D. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6).
- Keskin, E., İnan, E., & Mumcu, M. (2008). *50. yılında Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye'de bankacılık*. İstanbul.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P. (2014). *A'dan Z'ye pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Krishnan, S. (2014). *The power of mobile banking : how to profit from the revolution in retail financial services*. Chichester: John Wiley & Sons,
- Kurbanoglu, S., Akkoyunlu, B., & Umay, A. (2006). Developing the information. *Journal of Documentation*, 62(6), 730-743.
- Kutluk, A., & Avcıkurt, C. (2012). Ağızdan ağıza pazarlamanın müşterilerin satın alma karar süreçlerine etkisi ve bir uygulama: (İstanbul seyahat acenteleri örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 613-622.
- Litvin, E., Abrantes, A., & Brown, R. (2013). Computer and mobile technologybased interventions for substance use disorders: an organizing framework. *Addictive Behaviors*, 38(3), 1747-1756.
- Malik, M., Ghafoor, M., & Iqbal, H. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167-174.
- Mallat, N., Rossi, M., & Tuinainen, V. (2004). Mobile banking services. *Communications of ACM*, 47(5), 42-47.
- Manzuma-Ndaaba, N., Harada, Y., & Romle, A. (2015). Cognitive, affective and conative loyalty in higher education marketing: proposed model for emerging destinations. *International Review of Management and Marketing*, 168-176.
- Medyahti, F., & Saoudi, N. (2016). The effect of word of mouth communication on marketing performance –case study of condor brand from customer perspective, *European Journal of Business and Management*, 8(18), 83-92.
- Monzur, P. (2017). *Adoption of mobile banking, a study on young people* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Murat, G., & Çelik, N. (2007). Analitik hiyerarşi yöntemi ile otel işletmelerinde hizmet kalitesini değerlendirme: Bartın örneği. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 1-20.
- Nicoletti, B. (2014). *Mobile banking: evolution or revolution?* Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okumuş, A., & Asil, H. (2007). Hizmet kalitesi algılamasının havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeylerine olan etkisinin incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 36(2), 7-29.

- Oliver, R. (1999). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing*, (63), 33-44.
- Omarini, A. (2015). *Retail banking: Business transformation and competitive strategies for the future*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Öçal, T., & Çolak, F. (1998). *Para-banka*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Özdemir, Z. (2005). Bilanço yapısı itibarıyla Türk bankacılık sistemi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (50),
- Özten, S., & Karğın, S. (2012). Bankacılıkta iç kontrol faaliyetleri kapsamında krediler kontrolü ve muhasebeleştirme süreci. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 119-136.
- Parasız, İ. (2000). *Para banka ve finansal piyasalar*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Polatoğlu, M. G. (2017). İkinci beş yıllık sanayi planı (1938-1942). *Atatürk Dergisi*, 6(1), 55-87.
- Roger, B. (2008). Word of mouth as a promotional tool for turbulent markets. *Journal of Marketing Communications*, 14(3), 207-224.
- Sezal, Ö. Ü. L. Dünyada ve Türkiye’de açık bankacılık uygulamaları ve yasal düzenlemeler.
- Shakir, H., & Zaman, K. (2012). The impact of effective marketing strategy on buying behavior of the international consumer. *Academia Arena*, 4(12), 11-17.
- Söylemez, C. (2018). Mobil hizmet uygulamalarını kullanmaya yönelik tutumların teknoloji kabul ve planlı davranış teorisiyle incelenmesi.
- Strach, P., & Everett, A. (2006). Brand corrosion: mass- marketing’s threat to luxury automobile brands after merger and acquisition. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2).
- Sümer, G. (2013). *Türk vergi sistemi açısından bankaların ödev ve yükümlülükleri* (Yayımlanmamış doktora tezi). Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Şimşek, M. (2007). *Toplam kalite yönetimi*. Ankara: Alfa Yayınları.
- Thakur, R. (2013). Customer adoption of mobile payment services by professionals across two cities in India: An empirical study using modified technology acceptance model. *Business Perspectives and Research*.
- Tiwari, R., Buse, S., & Herstatt, C. (2006). *Customer on the move: strategic implications of mobile banking for banks and financial enterprises*. IEEE International Conference on e-Commerce Technology,

- Tolon, M. (2004). Ticari bankalarda pazarlama stratejilerinin uygulanması ve Türkiye'deki ticari bankalar üzerine bir alan çalışması. *Verimlilik Dergisi*, 4(1).
- Tosun, N. (2014). *Marka yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Weber, R., & Darbellay, A. (2010). Legal issues in mobile banking. *Journal of Banking Regulation*, 11(2), 129-145.
- Yağız, K. (2015). *Tüketici odaklı marka sermayesi kapsamında spor liglerinde marka bilgisi, marka tepkileri ve marka yankısı arasındaki ilişkilerin incelenmesi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yener, D. (2007). *Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliği üzerine etkisi: Süttaş markası üzerine bir uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yetiz, F. (2016). Bankacılığın doğuşu ve Türk bankacılık sistemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2).
- Yıldırım, A. (2020). *The impacts of digitalization and Covid-19 on the business model of banking: A qualitative study on Turkish banks* (Unpublished master's thesis). Middle East Technical University Graduate School of Social Sciences, Ankara.
- Zhang, X. (2011). Analysis on the realization of the core values of the brand. *Medium and Small Business Management and Technology*, (7), 9-10.
- Zirekoğlu, N. (2014). *Türk bankacılık sektöründe yaşanan gelişmelerin hanehalkı üzerinde etkileri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilecik,