

HİZMET PAZARLAMASI AÇISINDAN TÜKETİCİLERİN BANKA TERCİH NEDENLERİNİN BELİRLENMESİ: KAHRAMANMARAŞ İLİNDE BİR ARAŞTIRMA¹

DETERMINANTS OF BANK CHOICE REASONS FOR CONSUMERS IN SERVICE MARKETING: A RESEARCH IN KAHRAMANMARAŞ

Doç. Dr. Nusret GÖKSU

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, nusretgoksu@ksu.edu.tr,
Kahramanmaraş/Türkiye

Doç. Dr. Seçil FETTAHLIOĞLU

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, nusretgoksu@ksu.edu.tr,
Kahramanmaraş/Türkiye

ÖZ

Ülkemizde hızlı bir gelişme gösteren hizmet sektöründe bankacılık en önemli alanlardan birisidir. Çalışmamızın araştırma alanı, son yıllarda önemi gittikçe artan bankacılık sektörü üzerinedir. Araştırmanın amacı, tüketicilerin banka tercihlerini etkileyen en önemli faktörleri belirlemek ve hizmet pazarlaması açısından bankaların tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre stratejiler oluşturmasını sağlamaktır. Bu doğrultuda; Kahramanmaraş il merkezinde faaliyet gösteren KOBİ'lere anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen verilere göre; hizmetin güvenilir ve yüksek kalitede olması, e-bankacılık hizmeti vermesi, işlem süreçlerinin kısa olması, şube ve ATM sayılarının çok olması ve banka personelinin bilgili ve iletişim gücünün yüksek olması katılımcıların bir bankayı ana banka olarak tercih etmede öncelik verdikleri faktörlerdir.

Anahtar Kelimeler: Müşteriler, Hizmet Pazarlaması

ABSTRACT

Banking is one of the most important areas in the service sector which shows rapid growth in our country. The research area of our study is on the banking sector which has increasing importance in recent years. The purpose of the research is to determine the most important factors affecting consumers' bank preferences and also is to ensure that the banks form strategies according to the needs and wants of the consumers in terms of service marketing. In this direction; Questionnaire was applied to small and medium sized enterprises in Kahramanmaraş. According to the findings; reliable and high quality service, providing e-banking services, short processing times, branch and ATM numbers are high and the knowledge of the bank personnel and the high communication power are the factors that give priority to the participants in choosing a bank as the main bank.

Keywords: Consumers, Service Marketing

1. GİRİŞ

Yaşadığımız dönemde hizmet alanında oldukça hızlı gelişmeler yaşanmaya başlanmıştır. Bir yandan hizmet sektörünün mevcut durumda ürettiği hizmetler geliştirilmeye çalışılırken bir yandan da sürekli olarak bir değişim içinde ortaya çıkan ihtiyaçları karşılayabilmek amacı ile yeni hizmetler ortaya konmaya çalışılmaktadır. Hizmetlerin sürekli olarak gelişmesiyle beraber daha iyi hizmetler üretme imkanı elde edilmiş

¹ Bu çalışma KSU BAP Birimi 2017/5-17M nolu münferit projeden türetilerek hazırlanmıştır.

ve bununla beraber hizmetlerin pazarlanması da gelişen ve büyüyen teknolojiye uyum sağlamıştır (Ünübol, 2009:1).

Son yıllarda yaşanan bilgi ve iletişimdeki teknolojik gelişmelerle birlikte bankacılık sektörü de bir gelişim süreci içerisine girmek zorunda kalmıştır. Sektörde yaşanmaya başlanan ve giderek artış gösteren rekabet ortamında bankalar; banka tercihi ve hizmet satın alma davranışının önemli olduğu ve hedef kitle ile iletişimin mecburi olduğu çağdaş pazarlama anlayışını benimsemek zorunda kalmaktadırlar (Akat vd., 2010:12).

Bankalar insanları tasarruf etmeye teşvik etmek, küçük yatırımlar toplamak ve bu küçük yatırımları hizmet ve imalat alanlarına uygulamak için kritik bir rol oynamaktadır (Faramarzpour ve Mahmoudzadeh, 2015:220)

Bu makale çalışmasında, öncelikle hizmet kavramı, hizmet pazarlaması özellikleri, boyutları ve bankacılık sektörü konusunda detaylı yazın taraması yapılmıştır. Bu literatür araştırması sonucunda tüketicilerin bir bankayı ana banka olarak tercih etmelerinde hangi faktörleri göz önüne aldıkları bulunmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Kahramanmaraş ilinde faaliyet gösteren Kobi'ler araştırmanın örneklemini olarak seçilmiştir. Anket uygulanan Kobi'lerin türlerine göre, hizmet almak istedikleri bankaları tercih ederken hizmet pazarlamasının 7 boyutundan hangisine öncelik verdikleri ve tercih faktörleri üzerinde herhangi bir farklılık meydana getirip getirmediği incelenmiştir.

2.ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1.Hizmet Kavramı

Postmodern çağın başlangıcıyla beraber, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında oldukça hızlı bir değişim yaşandığını görmekteyiz. Yaşanan bu değişimlerin sonucunda üretim sektöründen hizmet sektörüne doğru bir ilerleme olmakta ve hizmet sektöründeki bu değişim çok geniş alanlarda gerçekleşmektedir. Günümüzde de hizmet sektörünün önemi her geçen gün artmaktadır. Özellikle de gelişmiş ülkelerdeki geleneksel sanayi ve geleneksel üretim düşüncesinden uzaklaşılması, bu klasik düşüncenin yerini hizmet anlayışının alması ile hizmet sektörüne verilen önemde büyük bir artış oluşturmaya başladığı görülmektedir (Çıtak, 2014:3).

Hizmet kavramı; bir hizmetin veya malın satışına bağlı olmaksızın işletmelere ya da nihai tüketicilere pazarlandığında istek ve ihtiyaç tatminini sağlayan, bağımsız olarak tanımlanabilen faaliyetlerdir (Kırçova, 2002:45).

Altan ve Atan (2004:18) ise hizmeti; bir gruptan diğer gruba sunulan herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir fayda ya da faaliyet olarak tanımlamışlardır. Amerikan Pazarlama Birliği'ne (AMA) göre ise hizmetin tanımı; satışa sunulan ürünlerin veya bu ürünlerin satışıyla beraber sağlanan eylemler, doyumluklar ya da yararlardır (Cemalcılar, 1990:65).

Hizmet kavramının temel özellikleri; soyutluk, türdeş olmama, dayanıksızlık ve eş zamanlılık olarak sıralanmaktadır.

- ✓ Soyutluk; Hizmet nesneden daha çok bir fiil, bir performanstır. Hizmet kavramının soyut olarak adlandırılmasının sebebi elle tutulamaz, gözle görülemez, taşınmaz ve herhangi bir ölçü birimiyle değerlendirilemez olmasındandır (Yükselen, 2006: 352).
- ✓ Türdeş Olmama; Çoğu iş kolunda yapılan hizmetler müşterilere göre değişiklik göstermektedir. Her müşterinin hizmet sırasında isteklerinin farklı olması hizmetin çıktısını da etkilemektedir. Özellikle de el emeği gerektiren (saç kesimi, dizayn, vb.) çoğu hizmet için hizmet sunucularının farklı olması sebebiyle hizmeti standart hale getirebilmek neredeyse imkansızdır (Murdick vd., 1990:77-86).
- ✓ Dayanıksızlık; Hizmetler, depolanamazlar, iade edilemezler ve tekrardan satılamazlar. Örneğin bir Burger King şubesi gün içerisinde satılmayan kızartmaları, hamburgerleri bir sonraki gün satmak için saklayamaz veya bir otobüs bileti zamanında kullanılmadığında bir sonraki yolculuğa eklenememektedir (Hoffman ve Bateson, 2001: 41).
- ✓ Eş Zamanlılık; Hizmeti alan birey hizmetle ve hizmeti sunan bireyle bir arada olmalı ve oluşum sürecinde katılmalıdır. Örneğin birey dişlerini tedavi ettirmek için diş doktoruna gittiğinde doktor hizmeti aynı anda yaratır ve yerine getirir. (Akbaba ve Kılınç, 2001: 162-168).

2.2.Hizmet Pazarlaması Kavramı

Hizmet işletmelerinde gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin tümü hizmet pazarlamasıdır. Hizmet üretilmeye başlanmadan önce satılmaya başlanmaktadır (Şahin, 2006: 48).

Somut olan ürünlerde üretim-satış-tüketim sıralaması uygulanıyorken, hizmetlerde ilk önce satış sonra üretim ile tüketim ise eş zamanlı olarak gerçekleştirilmektedir (Ünüböl,2009:5). Bireyin banka işlemlerini yapması için ilk önce sıra alıp daha sonra sırası geldiğinde işlemlerini yaptırabilmesi bu duruma örnek verilebilir.

Hizmet pazarlamasının özelliklerine bakıldığında (Alastair,1989:27);

- ✓ Pazarlamanın devamlılık gösteren bir yapıya sahip olması
- ✓ Hizmet işletmelerinin diğer hizmet veren işletmelerle arasında dayanışmanın olması ve bu durumun daha da artması
- ✓ Müşterilerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bunlara yönelik hizmetler sunulması
- ✓ İşletme içinde ve bölümler arasında dayanışmanın gerekli ve işletme çapında pazarlama çabalarının bütünlüğünün olması
- ✓ Pazarlama araştırmasının artan önemi ve hizmet pazarlaması uygulamalarının süreklilik göstermesi olarak sıralanabilmektedir.

Pazarlama ilkelerini uygularken hizmet işletmeleri daha çok pazarlama planlarını pazarlama karması etrafında oluşturmaktadırlar (Magrath,1986:47). Geleneksel olarak pazarlama karması modeli; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımdan oluşmaktadır. Fakat zamanla çeşitli eleştirilere maruz kalmıştır. Bu eleştirilerin başında da “4P” nin ürünler için geliştirilmiş olduğu ve bu sebeple de hizmet işletmeleri için yetersiz kalması gelmektedir. Booms ve Bitner yapılan eleştiriler karşısında geleneksel pazarlama karmasına insan, fiziksel belirti ve süreç olmak üzere üç öge daha eklemiştir (Kotler vd., 2006: 299).

- ✓ Ürün; Akgeyik (2004:79) hizmet sektörünü diğerlerinden ayıran en önemli özelliğin, hizmet sektörünün mallarının maddi olmayan özellikleri olması ve bu hizmetlerin depolanmasının çok zor olduğu, tüketici ile üretici arasındaki ilişkinin doğrudan ve genellikle de yüz yüze olması şeklinde açıklamıştır.
- ✓ Fiyat; işletmelerin kârını en yüksek seviyeye taşıyabilmesi için önemli bir unsur olan fiyat ögesi müşteri ile arasında kabul gören bir seviyede olmazsa kârın yanı sıra aynı öneme sahip olan pazar payı artışını da engelleyebilmektedir (Mucuk, 2012:153-154). Eğer ki hizmet fiyatı yüksekse veya tüketiciye yüksek geliyorsa tüketici hizmet alanını rahatlıkla değiştirebilir. Çünkü genelde hizmetler, mallar gibi zorunlu ihtiyaçlardan oluşmamaktadır (Çıtak,2014:22).
- ✓ Tutundurma; fiyattan bağımsız ve rekabet etmeyi sağlayan bir araç olmasına rağmen bu öge diğer pazarlama karması öğelerinin etkisi altındadır. Ürünün dışarı ile ilişkisini, müşteri ile iletişimini ve farkındalığını arttırılmasını kapsayan bir öğedir (Odabaşı ve Oyman, 2013:83).
- ✓ Dağıtım; Hizmetin pazarlanmasında depolama, taşıma gibi fiziksel dağıtım işlemlerinin yapılamadığı durumda, hizmeti sunan ile tüketici arasında doğrudan bir ilişkinin geliştirilmesi gerekmektedir (Sarıyer, 1996:10).
- ✓ İnsan; bu öge hizmetin satın alınmasında bulunan hizmet çalışanlarını ve tüketicileri kapsamaktadır. Tüketici ile iletişim halinde bulunan çalışan, giyimi, davranışları ile bir anlamda işletmeyi temsil etmektedir. Çoğu zaman çalışanın performansı işletmenin performansı olarak görülmektedir (Bulut, 2012:10). Daha iyi bir hizmet verilebilmesi için hem hizmeti sunan çalışanların hem de tüketicilerin tatminlerinin sağlanması oldukça önemlidir (Schlesinger ve Heskett, 1991:71-81)
- ✓ Fiziksel Belirti; hizmetin talep edilmesinde en önemli öğelerden birisi de fiziksel belirti, çevredir. Hizmet işletmelerinin fiziksel ortamında işletme çalışanı ile müşteriler bir arada bulunurlar (Çıtak, 2014:23). Fiziki ortamdaki renk, düzen, koku gibi unsurlar hem üretici açısından hem de müşteri açısından oldukça önemlidir. Bir lokantaya giden tüketici yediği yemeklerin lezzetinden çok ortamın temiz ve düzenli olmasına bakmaktadır.
- ✓ Süreç; bir hizmetin üretilmeye başlaması ile müşteriye ulaştırılması arasında geçen adımlar süreci meydana getirmektedir. Süreçlerin doğru bir şekilde kurgulanması ve meydana gelebilecek sorunlar için alternatif çözüm önerileri üretilmesi oldukça önemlidir. Süreçlerin sorunsuz ilerlemesi hizmetin de kalitesini etkileyen önemli bir öğedir (Bulut,2012:10).

2.3.Bankacılık Sektörü

Bankanın ilk örnekleri Mezopotamya, Eski Roma ve Eski Yunan'da görülmüştür. Banka teriminin kökenine bakıldığında İtalyanca'da "tezgâh, masa" anlamına gelen "banco" kelimesinden geldiği görülmektedir. Büyük İskender'in bölgeyi fethinden sonra Mısır'da bankacılık gelişmeye başlamıştır (Eyüpgiller,1999:8).

M.Ö. 2000'li yıllarda Babil'de başladığı düşünülen bankacılık işlemleri; para, kredi, yatırım gibi birçok alanda karmaşık her çeşit işlemleri yapabilen finansal kuruluşlardır. Bankaların başlıca işlevleri arasında; değerli evrak ve hazineleri kasalarında saklamak, para ticareti yapmak, müşterilerine çeşitli krediler açmak, dış ticaret sürecindeki değiş tokuş işlemlerinde aracı olmak vs. bulunmaktadır.

Önceki dönemlerde bankalar sadece para ticareti yapan, müşterileri arasında para takası yapan kuruluşlar olarak hizmet vermekte iken, günümüzde sundukları hizmetler açısından çeşitlendirmeye gitmeye başladıkları görülmektedir. Artan yoğun rekabetle beraber pazarlamanın artık bankalar için vazgeçilmez bir unsur olduğu gözlemlenmektedir (Demirhan, 2004:38).

Tüketiciler açısından bankacılık sektörü, teknolojik ilerlemeler ve gelişmeler konusunda bir adım önde olması gereken sektörlerin başında gelmektedir (Ortega ve Gonzales,2007:95). Bu ilerlemeler ve gelişmeler, bankanın potansiyel müşterilerinin hem finansal hizmet satın alma hem de banka seçim tercihlerini etkilemektedirler (Naktiyok ve Küçük, 2003:226). Tüketicinin mülkiyetle bir ilişkisi olmadan satın almış olduğu faydalar olarak da tanımlanabilen hizmetin soyut olma, değişkenlik, dayanıksızlık ve eş zamanlılık gibi özellikleri bulunmaktadır. Bulunan bu özellikleri sebebiyle tüketici davranışı bakımından fiziksel mallara göre farklı bir konumda olmaktadır (Mucuk,2001:285-287).

Birçok farklı hizmetlerin sunulduğu bankacılık sektöründe, verilen bu hizmetlerin müşteriler açısından algılanışında nasıl farklılıkların olabileceğinin bilinmesi oldukça önemlidir. Bu sebeple bankaların iş dünyasında kalabilmeleri ve rekabet piyasasında yer edinebilmeleri için sunacakları hizmetlerde çok daha fazla müşteri odaklı olmaları gerekmektedir (Yılmaz vd., 2006:172).

Yaşadığımız dönemde müşteriler için bankacılık işlemleri açısından oldukça çok alternatif vardır ki müşterilerin bu alternatifleri takip edebilmesi ve en avantajlı olanı seçebilmesi oldukça zor olmaktadır. Tüketicinin banka tercihini etkileyen faktörlere bakıldığında; bankanın güvenilir olması, şube sayısı ve konumu, bankanın fiziksel ortamı, işlem sürelerinin kısa ve hızlı olması gibi özellikler sıralanabilmektedir (Yıldırım, 2007:73).

Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin artırılması ile çalışan personelin memnuniyeti arasında bir ilişki vardır. Bu anlamda bankalarda müşterilere hizmeti sunan personel diğer personellere nazaran daha titiz ve özenli seçilmelidir (Özen, 1999:83). Bankalar çalıştıracağı personeli seçerken yetenekli ve bilgili kişilerin başvurmasını özendirmelidir. Bu seçimi yaparken de iyi bir ödüllendirme planı hazırlamalıdır. Ödüllendirme planı sadece parasal avantajlar olarak değil de belirli bir konum ve ya statü, bireyi tatmin edecek bir iş olarak görülmelidir (Karamustafa ve Yıldırım, 2007:63). Banka personelinin eğitilmiş olması, sorunlara çözümler üretebilmesi yine o bankanın tüketici açısından tercih nedenlerinden biri olacaktır.

Sürekli gelişen ve değişen piyasa şartları sebebiyle bankaların pazarlama faaliyetlerinde müşteri davranışlarını dikkatli bir şekilde incelemek zorundadır. Özellikle de gelişmekte olan Türkiye'de bankalar müşterilerini çok iyi tanımalı ve buna göre pazarlama politikaları ve stratejileri belirlemeleri gerekmektedir (Çınar ve Erciş, 1993:15). Tüketicinin banka tercihini etkileyen en önemli etmenlerden biri olan yaş, satın alma kararını önemli ölçüde etkilemektedir (Tek,1999:204). Genç bir müşteri daha pratik ve kendisine hitap eden bir bankayı seçebilirken, daha yaşlı bir müşteri ise işlemleri sırasında çok fazla sıra beklemeyeceği bir bankayı tercih etmektedir (Yıldırım, 2007:90).

Satın alma da ve ürün seçme de yine diğer bir önemli faktör ise cinsiyettir. Yapılan araştırmalarda kadınların erkeklerden daha çok ayrıntılı düşündüğü ve markaya daha çok önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Diğer bir banka tercih sebebinde etkili olan faktör ise medeni durumdur. Örneğin bekâr bir bireyle, üç çocuklu evli bir bireyin içinde buldukları dönem açısından satın alma davranışlarında farklılıklar bulunmaktadır (Yükselen, 2000:83). Tüketicilerin banka tercihinde diğer önemli bir etken olan gelir durumunda ise; gelir düzeyi yüksek olan bir bireyin parasını kendisine en uygun olacak şekilde değerlendirmesine yardımcı olacak bir bankayı tercih etmesi gerekmektedir (Yıldırım, 2007:91). Diğer bir önemli faktör ise; eğitim düzeyindeki farklılıklar banka seçimlerinde de farklı noktalara önem verilmesine neden olur (Sürücü,1998:19).

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın bu kısmında araştırmanın amacı, araştırmada kullanılan yöntem ve teknik, araştırmanın ana kütlesi, örneklem büyüklüğü ve araştırmada kullanılan ölçüm araçları hakkında bilgiler verilecektir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Kahramanmaraş il merkezinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin banka tercihlerini etkileyen en önemli faktörleri belirlemek ve hizmet üreten işletmeler olan bankaların müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek pazarlama stratejilerini oluşturmada ışık tutacak bilgiler sunmaktır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Tekniği

Araştırmada kuramsal alt yapı yerli ve yabancı yazın taraması neticesinde oluşturulmuştur. Araştırmanın ana kütlesini Kahramanmaraş ilinde faaliyet gösteren KOBİ'ler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden "kolayda örnekleme yöntemi" kullanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak da anket yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 23,0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Örneklem Seçimi, Veri Toplama ve Analizi

Araştırmanın ana kütlesini Kahramanmaraş il merkezinde faaliyet gösteren mikro, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler oluşturmaktadır. Örneklemin evreni temsil edebilir olması açısından, Kahramanmaraş ilindeki KOBİ niteliğindeki çeşitli işletmelere uygulanmak üzere 150 adet anket gönderilmiştir. Gönderilen anketlerden 145 adeti için geri dönüşüm sağlanmış ve bu anketlerden 4 tanesinin doğru doldurulmadığı tespit edildiğinden geriye kalan 141 anket, araştırmada kullanılmak üzere analize dâhil edilmiştir. Katılımcıların bir bankayı ana banka olarak tercih etmeleri hakkındaki algılarını ölçebilmek için oluşturulan anket Faramarzpour ve Mahmoudzadeh'in 2015 yılında yaptıkları çalışmasından uyarlanarak ve uzman görüşleri alınarak tarafımızca yeni sorular eklenerek hazırlanmıştır. Ankette yer alan ifadeler, 5'li Likert ölçeğine çevrilerek "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kararsızım", "Katılıyorum", "Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde sıralanmıştır. Verilerin analizinde öncelikle ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla güvenilirlik ve faktör analizi yapılmıştır.

3.4. Araştırmada Toplanan Verilerin Analizi

3.4.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Nihai anket formunun hazırlanması sırasında gerekli literatür taraması yapıldığı ve uzman görüşleri alındığından ölçek geçerliliği ile ilgili önemli bir sorun gözlenmemiştir. Ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde; güvenilirlik değerinin (Cronbach's Alpha) 0,936 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Yapı geçerliliği kapsamında faktör analizi uygulanmış ve faktör yükü düşük olan veya özdeğeri düşük olan ifadeler ankette yer alan sorulardan çıkarılmıştır.

Çalışma ölçeğinin alt boyutlarının güvenilirlik değerleri ise 0,652 ile 0,889 arasında değişmektedir. KOBİ'lerin bir bankayı ana banka olarak tercih etme nedenlerini tespit için kullanılan ölçeğin yeterli düzeyde olup olmadığını tespit etmek için yapılan faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,802 ve Barlett's testi sonucu 0,000 düzeyinde anlamlı olarak tespit edilmiştir. Bu veriler doğrultusunda araştırmada kullanılan ölçeğin araştırma için uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin ve alt boyutlarının güvenilirlik ve faktör analizi değerleri tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları Tablosu

BOYUT		Cronbach's Alpha	
Ana Bankayı tercih nedenleri		,936	
Alt Boyutlar	Cronbach's Alpha	Alt Boyutlar	Cronbach's Alpha
Ürün	,889	Kalite	,793
Fiyat	,778	İnsan	,853
Dağıtım	,728	Tutundurma	,770
Fiziksel Kanıt	,652	Süreç	,888
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)		,830	
Bartlett Küresellik Testi		4486,855	
P değeri		,000	

3.4.2. Demografik Bulgular

Ankete katılan KOBİ niteliğindeki işletmelere ait demografik bilgiler Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 2. Demografik Bulgular Tablosu

Cinsiyet	Sayı	%	Yaş	Sayı	%
Erkek	82	58,2	20-30	49	34,8
Kadın	59	41,8	31-40	56	39,7
Medeni Durum	Sayı	%	Yaş	Sayı	%
Evli	83	58,9	41-50	24	17,0
Bekâr	58	41,1	Eğitim	Sayı	%
Aylık Gelir	Sayı	%	Orta Öğretim	14	9,9
2000 ve altı	25	17,7	Lise	43	30,5
2001-4000	80	56,7	Ön Lisans	37	26,2
4001-6000	20	14,2	Lisans	34	24,1
6001-8000	9	6,4	Lisansüstü	13	9,2
8001 ve üzeri	7	5,0	(N:141)		

Örneklemin demografik bilgileri incelendiğinde öne çıkan bilgiler şu şekilde özetlenebilir. Ankete katılanların %41,8'i kadın, %58,2'si erkektir. Katılımcıların %39,7'si 31-40 yaş aralığındadır. Ankete katılanların %58,90'u evli olup, %41,1'i bekârdır. Anketi yanıtlayanların aylık gelirlerine bakıldığında ise en büyük oranın 2001-4000 TL (%56,7), en küçük oranın 8001 ve üzeri TL (%5,0) olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Kobilerin Çalışan Sayısına Göre Sınıflandırılması

	Sayı	(%)
Mikro Ölçekli İşletmeler	83	58,9
Küçük Ölçekli İşletmeler	34	24,1
Orta Ölçekli İşletmeler	24	17,0
TOPLAM	141	100

KOBİ tanımına göre 3 grupta sınıflandırılmaktadır. Ankete katılan işletmeler çalışan sayısı bazında sınıflandırıldığında; 1-9 arası çalışana sahip (mikro ölçekli işletmeler) işletmelerin toplam işletmelerin %58,9'unu, 10-49 arası çalışana sahip (küçük ölçekli işletmeler) işletmelerin toplam işletmelerin %24,1'ini, 50-250 arası çalışana sahip (orta ölçekli işletmeler) işletmelerin ise toplam işletmeler %17'sini oluşturduğu görülmektedir. Ankete katılanların büyük çoğunluğunu mikro ölçekli işletmelerin oluşturduğu görülmektedir. Bunun nedeni araştırmanın Kahramanmaraş ilinde yapılması ve Kahramanmaraş ili henüz gelişmekte olan bir şehir olmasından dolayı çok sayıda KOBİ bulunmamaktadır. Faaliyet gösteren kobiler de daha çok esnaflardan ve şahıslara ait işletmelerden oluşmaktadır. Bu işletmelerde küçük işyerleri olduğu için çok az sayıda çalışana bulunmaktadır.

3.4.3. Araştırmanın Tanımlayıcı Bulguları

Ankete katılan KOBİ niteliğindeki işletmelerin banka tercih faktörlerini belirlemek amacıyla yapılan analizler aşağıdaki tablolarda verilmektedir.

Tablo 4. Cinsiyete Göre Banka Tercih Değişkenleri Dağılım Tablosu

	Ürün	Fiyat	Dağıtım	Fiziksel Kanıt	Kalite	İnsan	Tutundurma	Süreç
KADIN	3,8178	4,0452	3,8093	3,5085	4,1356	4,1254	3,6483	4,3356
ERKEK	3,6677	3,7703	3,7988	3,5884	3,9715	4,1171	3,6616	4,0512
T TESTİ	1,820	20,406	2,978	2,783	6,593	3,461	,069	3,108
P	,180	,000	,087	,098	,011	,065	,793	,080

Tabloda görüldüğü üzere T testi sonuçlarına göre Kobi'lerin banka tercihlerinin etkileyen faktörlerden fiyat ($p=0,000<0,05$) ve kalite ($p=0,011<0,05$) boyutlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre işyerinin sahibi kadın olan müşterilerin bankayı tercih etme nedenlerinde fiyata ($K=4,0452$, $E=3,7703$) karşı daha duyarlı oldukları ve kaliteye ($K=4,1356$, $E=3,9715$) daha çok önem verdikleri görülmektedir. Sadece kadın yöneticiler değil bir çok insanın bir bankayı tercih etme nedenlerini incelendiği zaman, en çok dikkat ettikleri noktaların kaliteli ve güvenilir hizmet sunması ve faiz oranları olduğunu bilmekteyiz. Araştırmamızın sonucu da bu doğrultuda fiyat ve kalite değişkenlerinde anlamlı çıktığını görmekteyiz.

Tablo 5. Kobi Türlerine Göre Banka Tercih Değişkenleri Dağılım Tablosu

Boyutlar	Kobi Türü	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
ÜRÜN	Mikro Ölçekli	3,5843	,68635	6,104	,003
	Küçük Ölçekli	3,9338	,43545		
	Büyük Ölçekli	3,9479	,41032		
FİYAT	Mikro Ölçekli	3,6566	,80914	10,686	,000
	Küçük Ölçekli	4,1569	,45863		
	Büyük Ölçekli	4,2917	,63179		
DAĞITIM	Mikro Ölçekli	3,6476	,68079	7,049	,001
	Küçük Ölçekli	4,1471	,58426		
	Büyük Ölçekli	3,8542	,67129		
FİZİKSEL KANIT	Mikro Ölçekli	3,4398	,58901	4,025	,020
	Küçük Ölçekli	3,7868	,60029		
	Büyük Ölçekli	3,6250	,71854		
KALİTE	Mikro Ölçekli	3,8876	,76735	4,988	,008
	Küçük Ölçekli	4,3137	,47098		
	Büyük Ölçekli	4,1806	,74846		
İNSAN	Mikro Ölçekli	3,9422	,67102	8,553	,000
	Küçük Ölçekli	4,3765	,44793		
	Büyük Ölçekli	4,3750	,59946		
TUTUNDURMA	Mikro Ölçekli	3,4970	,67962	6,134	,003
	Küçük Ölçekli	3,8787	,60026		
	Büyük Ölçekli	3,8906	,57733		
SÜREÇ	Mikro Ölçekli	4,0361	,86962	3,282	,041
	Küçük Ölçekli	4,4059	,53820		
	Büyük Ölçekli	4,3000	,58977		

Kobilerin çalışan sayısına göre sınıflandırma türünün banka tercih faktörleri üzerinde herhangi bir farklılık meydana getirip getirmediğini incelemek adına tek yönlü anova testi yapılmıştır. Anova testi sonucunda KOBİ türleri ile banka tercih faktörlerinin tüm alt boyutları arasında $p < 0,05$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Değişkenler arasında anlamlı farklılıkların tespit edildiği grupların hangilerinin diğerlerinden farklı olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Post Hoc ve Tukey testleri sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Buna göre;

- ✓ Ürün boyutuna göre; Büyük ölçekli işletmelerin banka hizmet sunumunda sağlanan imkânlarla daha fazla önem verdiği görülmektedir.
- ✓ Fiyat boyutuna göre; Büyük ölçekli işletmelerin fiyata yani bankanın kendisine sunduğu kredi ve faiz oranlarına öncelik tanıdığı görülmektedir.
- ✓ Dağıtım boyutuna göre; Küçük ölçekli işletmelerin bir bankayı ana banka olarak tercih etme faktöründe bankanın coğrafi konumuna, ATM ve şube sayısına daha çok önem verdiği görülmektedir.
- ✓ Fiziksel kanıt boyutuna göre; Küçük ölçekli işletmelerin bankanın fiziksel olanaklarına (iç tasarımı, binasının görünümüne vs.) daha çok önem verdiği görülmektedir.
- ✓ Kalite boyutuna göre; Küçük ölçekli işletmelerin bankanın kendisine yüksek kalitede hizmet sunmasına daha çok önem verdiği görülmektedir.
- ✓ İnsan boyutuna göre; Küçük ölçekli işletmelerin banka personelinin sayısına ve bilgi düzeyine daha çok önem verdiği görülmektedir.
- ✓ Tutundurma boyutuna göre; Büyük ölçekli işletmelerin mikro ölçekli işletmelere göre bir bankayı ana banka olarak tercih ederken bankanın tutundurma faaliyetlerini, itibarını ve yaptığı reklamları daha çok dikkate aldığı görülmektedir.
- ✓ Süreç boyutuna göre; Küçük ölçekli işletmelerin mikro ölçekli işletmelere göre banka tercih faktörlerinde işlem hızına ve bürokratik süreçlerin az olmasına daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Tablo 6. Likert Ölçekli Sorulara Ait Yanıtların Yüzdelerle Dağılımları

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
Finansal v.d. konularda danışmanlık hizmetleri sunma	5,0	22,0	24,1	36,9	12,1	100
Hesaplarla ilgili raporların doğru bir şekilde verilmesi	2,1	3,5	16,3	58,9	19,1	100
Bankanın bana sunduğu imkânların çeşitliliği	3,5	2,1	12,8	58,9	22,7	100
Banka çalışma saatleri	5,0	2,1	29,8	48,9	14,2	100
E- bankacılık hizmeti sunması	2,1	2,1	17,0	37,6	41,1	100
Müşterilerime taksit imkânı sağlaması	2,8	5,7	35,5	31,9	24,1	100
Düşük faizli krediler	4,3	4,3	14,9	55,3	21,3	100
Bankanın bize yakınlığı	1,4	4,3	36,9	32,6	24,8	100
Şube sayısının çokluğu	2,8	4,3	13,5	61,0	18,4	100
ATM noktaları ve sayısının çokluğu	2,8	2,1	30,5	38,3	26,2	100
Modern ve güzel binasının olması	7,1	4,3	35,5	39,0	14,2	100
İç tasarım durumu	4,3	11,3	44,7	35,5	4,3	100
Bankadaki teknolojinin sürekli geliştirilmesi ve iyileştirilmesi	2,1	4,3	22,0	56,0	15,6	100
Müşterilerin rahatlığına göre şubelerin dizayn edilmesi	1,4	3,5	36,2	41,1	17,7	100
Yüksek kalitede hizmet sunulması	0,7	5,7	14,9	55,3	23,4	100
Diğer bankalarla karşılaştırıldığında daha iyi hizmet sunması	0,7	5,7	15,6	34,0	44,0	100
Müşterilere hesapları hakkında doğru ve güvenilir bilgi vermesi	2,1	1,4	15,6	53,9	27,0	100
Banka personelinin bilgi düzeyi ve becerisi	2,1	1,4	15,6	54,6	26,2	100
Banka personelinin nazik, güler yüzlü ve sıcakkanlı olması	0,7	1,4	14,2	57,4	26,2	100
Yeterli sayıda personel çalışması	2,1	1,4	14,9	36,9	44,7	100
Bankanın yaygın reklamlar yapması	3,5	4,3	29,8	46,8	15,6	100
Bankanın itibarı	2,1	2,8	13,5	54,6	27,0	100
İşletmemdeki çalışanlarım da çeşitli promosyonlar/ hizmetler sunması	2,1	2,8	16,3	35,5	43,3	100
Bürokratik işlemlerin az olması	1,4	4,3	15,6	33,3	45,4	100
Bankanın asıl işi ile ilgili hizmetlere olan güveni sağlaması	1,4	2,1	14,9	36,9	44,7	100
Kolay ve hızlı hizmet süreçleri	2,1	2,8	17,7	33,3	44,4	100
Yurtiçi ya da yurtdışı transferlerinin işlem hızı	2,8	0,7	16,3	41,1	39,0	100

Tablo 5’de yer alan Likert ölçekli soruların yanıtları katılımcıların banka tercihini etkileyen faktörleri ve önemlerini ifade etmektedir. Örneğin, katılımcıların önemli bir kısmı banka personelinin nazik, güler yüzlü olmasına, bilgi düzeyine ve bankada yeterli sayıda personel çalışıp çalışmadığına dikkat etmektedir. Personel faktörü tüketici ile banka arasındaki köprü görevini gördüğü için tüketicinin hizmeti algılamasında önem taşıyan unsurlardır. Hizmet sektörü aynı anda üretilip tüketildiği için müşteriler genellikle hizmet sunulan ortamda bulunmakta ve banka personeliyle etkileşimde bulunmaktadır. Dolayısıyla hizmet sunulan ortam ve hizmeti sunan kişiler bu araştırma sonuçlarına göre oldukça önemlidir.

Araştırma verilerinden ortaya çıkan bir başka sonuç ise hizmet sunulan ortama verilen önemdir. Katılımcıların çoğunun tercihlerini bankanın iç tasarımı ve müşterilerin rahatlığına göre şubelerin dizayn edilmesi faktörleri de etkilemektedir. Katılımcıların en fazla önem verdikleri bir diğer faktör ise, %61,0 ile şube sayısının çok olmasıdır. Hesaplarla ilgili raporların doğru bir şekilde verilmesi ve bankanın sunduğu imkânların çeşitli olması %58,9 ile tüketicilerin banka hizmetlerinden yararlanırken önem verdikleri diğer önemli bir unsurdur.

Hizmetin güvenilir olması, yüksek kalitede hizmet sunması, e- bankacılık hizmeti vermesi ve işlem süreçlerinin kısa olması katılımcıların bir bankayı ana banka olarak tercih etmede öncelik verdikleri nedenlerdir. Bu hizmetleri sunabilen bankalar müşteri memnuniyeti sağlar böylece imajlarını da arttırabilirler.

4.SONUÇ

Bu çalışma Kahramanmaraş il merkezinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin bir bankayı ana banka olarak tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan anket formu 141 işletmeye uygulanmıştır. Katılımcıların bir bankayı ana banka olarak tercih etmeleri hakkındaki algılarını ölçebilmek için oluşturulan anket formu Faramarzpour ve Mahmoudzadeh'in 2015 yılında yaptıkları çalışmasından uyarlanmıştır. Bu sorulara ek olarak uzman görüşleri alınarak tarafımızca yeni sorular eklenmiştir.

Ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde; güvenilirlik değerinin (Cronbach's Alpha) 0,936 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Çalışma ölçeğinin alt boyutlarının güvenilirlik değerleri ise 0,652 ile 0,889 arasında değişmektedir.

KOBİ'lerin bir bankayı ana banka olarak tercih etme nedenlerini tespit için kullanılan ölçeğin yeterli düzeyde olup olmadığını tespit etmek için yapılan faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,802 ve Barlett's testi sonucu 0,000 düzeyinde anlamlı olarak tespit edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre, örneklem grubunun %58,2'si erkek, %41,8'i kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %39,7'si 31-40 yaş aralığındadır. Ankete katılanların %58,90'u evli olup, %41,1'i bekârdır. Anketi yanıtlayanların aylık gelirlerine bakıldığında ise en büyük oranın 2001-4000 TL (%56,7), en küçük oranın 8001 ve üzeri TL (%5,0) olduğu görülmektedir.

Ankete katılan işletmeler çalışan sayısı bazında sınıflandırıldığında; 1-9 arası çalışana sahip (mikro ölçekli işletmeler) işletmelerin toplam işletmelerin %58,9'unu, 10-49 arası çalışana sahip (küçük ölçekli işletmeler) işletmelerin toplam işletmelerin %24,1'ini, 50-250 arası çalışana sahip (orta ölçekli işletmeler) işletmelerin ise toplam işletmeler %17'sini oluşturduğu görülmektedir.

Demografik faktörlerin banka tercih nedenleri üzerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığını araştırmak amacıyla yapılan T testi sonuçlarına göre; fiyat ($p=0,000<0,05$) ve kalite ($p=0,011<0,05$) boyutlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre işyerinin sahibi kadın olan müşterilerin bankayı tercih etme nedenlerinde fiyata ($K=4,0452$, $E=3,7703$) karşı daha duyarlı oldukları ve kaliteye ($K=4,1356$, $E=3,9715$) daha çok önem verdikleri görülmektedir. Sadece kadın yöneticiler değil birçok insanın bir bankayı tercih etme nedenlerini incelendiği zaman, en çok dikkat ettikleri noktaların kaliteli ve güvenilir hizmet sunması ve faiz oranları olduğunu bilmekteyiz.

Ankette yer alan Likert ölçekli soruların yanıtlarına göre; katılımcıların önemli bir kısmı banka personelinin nazik, güler yüzlü olmasına, bilgi düzeyine ve bankada yeterli sayıda personel çalışıp çalışmadığına dikkat etmektedir. Bir diğer önem verilen nokta ise hizmet sunulan ortama verilen özendir. Katılımcıların çoğunun tercihlerini bankanın iç tasarımı ve müşterilerin rahatlığına göre şubelerin dizayn edilmesi faktörleri de etkilemektedir. Katılımcıların en fazla önem verdikleri bir diğer faktör ise, %61,0 ile şube sayısının çok olmasıdır. Hesaplarla ilgili raporların doğru bir şekilde verilmesi ve bankanın sunduğu imkânların çeşitli olması %58,9 ile tüketicilerin banka hizmetlerinden yararlanırken önem verdikleri diğer önemli bir unsurdur.

Sonuç olarak; hizmet üreten bütün işletmelerde olduğu gibi bankacılık sektöründe de en önemli faktör işletmenin temel taşı olan müşterilere doğru, güvenilir, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hizmet sunmaktır. Bu hizmetleri sunabilen bankalar müşteri memnuniyeti sağlar böylece müşterilerin sadakati ve işletmelerin imajı artar. Araştırma sonuçları doğrultusunda bankalar, müşterilerin tercih etme nedenlerini göz önüne alarak pazarlama stratejilerinde bazı değişikliklere gidebilirler.

KAYNAKÇA

AKAT, Ö., TAŞKIN, Ç., ve EROL, Z. 2010. Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa'da Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10,3, ss. 11-22.

AKBABA, A. ve KILINÇ, İ . 2001. "Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları", Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, ss. 162-168.

AKGEYİK, T. 2004. Hizmet Sektörlerinde Kalite Yönetimi, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, 54,2, ss. 78-115.

ALTAN, Ş. ve ATAN, M. 2004. "Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü", Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 6, 1, ss.17-31.

- BULUT, E. 2012. Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 118s.
- CEMALCILAR, İ. 1990. "Hizmetlerin Pazarlanması", Derl.: S. Az-Alp, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, ss. 64-72.
- ÇINAR, R., ve ERCİS, A. 1993. Genç Pazarın Banka Hizmetlerini Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması, Pazarlama Dünyası, 7, 37, ss. 6-22.
- ÇITAK, E. 2014. Hizmet Pazarlamasının Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisi ve Örnek Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 129s.
- DEMİRHAN, D. 2004. Türkiye'de Bankacılık Sektöründe Ticari Kredi Pazarlama Faaliyetleri ve İzmir İlindeki Ticari Kredi Müşterilerinin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Analizi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme-Pazarlama Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 279s.
- EYÜPGİLLER, S. 1999. Çağdaş Banka İşletmeciliği, Dost Kitabevi, Ankara.
- FARAMARZPOUR, F. & MAHMOUDZADEH, A. 2015. "The Effect of Marketing of Bank Services on Customers' Preference of Private Banks: Case Study of Mellat and Tejarat Banks in Khorasan Razavi Province." Economics 2.3, 219-232.
- HOFFMAN, D. & BATESON, J. 2001. Essentials of Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases, Second Edition, USA: South-Western Thomson Learning, 480s.
- KIRÇOVA, İ. 2002. İnternette Pazarlama, Beta Basım Yayım, İstanbul, 240s.
- KOTLER, P., BROWN, J. T. & MAKENS, J.C. 2006. Marketing for Hospitality and Tourism. New Jersey: Pearson/PrenticeHall, 683s.
- MAGRATH, A. J. 1986. When Marketing Services, 4 Ps Are Not Enough, Business Horizons, 29,3, 44-50.
- MUCUK, İ. 2012. Pazarlama İlkeleri, Türkmen Yayınevi, 19.baskı, 432s.
- MUCUK, İ. 2001. Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 13. Baskı, İstanbul, 406s.
- MURDİCK, R. G., BARRY, R. and Russell, R. S. 1990. Service Operations Management. Prentice Hall Englewood Cliffs, 686s.
- NAKTİYOK, A. ve KÜÇÜK, O. 2003. İşgören (İç Müşteri) ve Müşteri (Dış Müşteri) Tatmini, İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme, Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 17,1-2, ss. 225-241.
- ODABAŞI, Y. ve OYMAN, M. 2013. Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Kitapları, 472s.
- ORTEGA, E. ve GONZALES, L. 2007. Marketing Research in Different Settings. Journal of Business Research, 60,2, ss. 95-97.
- ÖZEN, A. 1999. Ticari Bankacılıkta Bireysel Pazarlama Banka Müşterilerinin Banka Seçimini Etkileyen Faktörler, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- SAHİN, M. 2006. Sigortacılık Sektöründe Hizmet Pazarlamasının Önemi ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- SARIYER, N. 1996. Belediyelerde Hizmet Pazarlaması, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- SCHLESINGER, L. A. and HESKETT, J. 1991. The Service-Driven Company, Harvard Business Review, LXIX(5), 71-81.
- SÜRÜCÜ, A. 1998. Yasam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı-Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 206s.
- TEK, Ö. B. 1999. Pazarlama ilkeleri ve Uygulamaları, Betas Yayınevi, İzmir, 650s.

- ÜNÜBOL, N. 2009. İnternetin Hizmet Pazarlamasındaki Yeri ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın, 150s.
- YILDIRIM, M. 2007. Bireysel Bankacılıkta Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketicilerin Banka Tercihine Yönelik Kayseri İlinde Bir Araştırma Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Kayseri, 172s.
- YILDIRIM, M. ve KARAMUSTAFA, K. 2007. Tüketicilerin Banka Tercihine İlişkin Kayseri İlinde Bir Araştırma, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2, 3, ss. 56-92
- YILMAZ, V. , ÇELİK, H. ve EKİZ, E. 2006. Kuruma Bağlılığı Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modelleriyle Araştırılması: Özel ve Devlet Bankası Örneği. Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 6,2, ss. 171-183.
- YÜKSELEN, C. 2000. Pazarlama, İlkeler, Yönetim, Detay Yayıncılık, Ankara, 384s.
- YÜKSELEN, C. 2006. Pazarlama: İlkeler-Yönetim, Detay Yayıncılık, Ankara, 432s.