



T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İşletme Ana Bilim Dalı

**BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ AÇISINDAN
ÜRÜN VE HİZMET İNOVASYON FAALİYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ:
KARAMAN İLİNDE BİR UYGULAMA**

Hazırlayan

Tuba GÜLER

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Prof. Dr. Osman ÇEVİK

Karaman-2017

**BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ AÇISINDAN ÜRÜN
VE HİZMET İNOVASYON FAALİYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ:
KARAMAN İLİNDE BİR UYGULAMA**

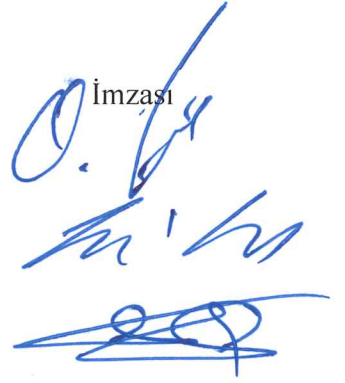
Tezin Kabul Ediliş Tarihi:11.08.2017

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

Başkan: Prof. Dr. Osman ÇEVİK

Üye: Yrd. Doç. Dr. İsmail CAN

Üye: Yrd. Doç. Dr. Taner GÜNEY

İmza


Bu tez, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 27.07.2017 tarihli ve 2017/23-116 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Enstitü Müdürü: Doç. Dr. İdris Nebi UYSAL

Mühür
İmza


ÖNSÖZ

İşletmeler küreselleşen rekabet ortamında değişen şartlara ayak uydurmak ve günümüzde etkisini ciddi bir şekilde gösteren ekonomik zorluklara karşı tedbirler almak amacıyla inovasyona yönelmek zorunda kalmışlardır. Bankacılık sektöründe ürün ve hizmet inovasyon faaliyetlerinin müşteriler tarafından nasıl algılandığı analiz edilmeye çalışılmıştır.

Bu vesile ile yüksek lisans öğrenimim boyunca bana emeği geçen bütün hocalarıma, tez konusunun belirlenmesinden, hazırlanmasına kadar geçen süreçte engin bilgisini ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Osman ÇEVİK hocama, özellikle tezimde uyguladığım anketin son şeklinin verilmesinde katkı sağlayan Sayın Yrd. Doç. Dr. Oğuzhan AY TAR hocama ve hayatımın her anında bana destek olan çok kıymetli aileme ve vakit ayırıp anket formlarını dolduran katılımcılara teşekkürlerimi sunarım.

Karaman, 2017

ÖZET

İnovasyon kavramı, son yıllarda başta bankacılık olmak üzere en çok ilgi gören konuların başında gelmektedir. Günümüz rekabet koşullarında bankalar, karlılıklarını arttırmak ve devamlılıklarını sağlamak için yeni ürün ve yöntemler bulmak zorundadır. Bankalardaki ürün yeniliğine paralel olarak, bankaların sundukları hizmet çeşitleri de artmaktadır. Bugün birçok banka danışmanlık hizmetleri, birebir bankacılık, kurumsal ve bireysel bankacılık veya internet bankacılığı gibi unsurlara ağırlık vermeye başlamıştır. Buradan hareketle yapılan bu çalışmanın amacı, son yıllarda gözlemlenen bankacılık faaliyetlerinde büyük gelişmeler sayesinde müşteri memnuniyeti sağlamada ürün ve hizmet yeniliğinin etkisini ölçmektir.

Çalışmanın uygulaması Karaman il merkezi sınırları dahilinde faaliyet gösteren ve inovasyon konusunda ön planda olduğu düşünülen bir özel ve bir kamu bankası müşterilerinden tesadüfi yöntemle seçilen 800 kişi ile yapılmıştır. Seçilen bu kişilere hazırlanan bir anket uygulanarak bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti açısından ürün ve hizmet inovasyon faaliyetleri değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler frekans ve yüzde tabloları, Ki-Kare ve t testleri yardımıyla analiz edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda; her iki banka müşterileri de bankalarının yapmış oldukları ürün ve hizmet yeniliklerini mevcut ürünlerde ufak değişikliklerle oluşturulan yeni ürünler olarak gördüğü, özel bankanın kamu bankasına göre daha fazla yenilikçi olduğu ve her iki banka müşterilerinin çalıştıkları bankadan genel anlamda memnun oldukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, Bankacılık ve İnovasyon, Müşteri Memnuniyeti.

ABSTRACT

The concept of innovation is one of the most popular topics in the banking sector, which has been highly researched in recent years. In today's competitive environment, banks must find new products and methods to increase and sustain their profitability. Parallel to product innovation in the banks, the range of services offered by the banks is also increasing. Many banks today; starts to give weight to their new offers such as consulting services, individual banking, corporate and retail banking, or internet banking. The aim of this study is to measure the impact of product and service innovation in ensuring customer satisfaction in the banking sector through the major developments observed in banking activities in recent years.

In this study, 800 customer were surveyed from one private and one public bank selected by simple random method within the limits of Karaman province; and accordingly product and service innovation activities in terms of customer satisfaction in the banking sector were evaluated. The obtained data are analyzed by frequency and percentage tables, Chi-Square, t-Test analyzes.

As a result of the analyzes; both bank customers were found to see that their products and services innovations were new products created by small changes in existing products and that the private bank was more innovative than the public bank and that both bank customers were generally satisfied with the bank they were working with.

Keywords: Innovation, Innovation and Banking, Customer Satisfaction.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
RESİMLER LİSTESİ.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xvi
GİRİŞ	1

BÖLÜM I

İNOVASYON VE İNOVASYON ÇEŞİTLERİ.....	2
I. 1. İNOVASYON.....	2
I. 2. İNOVASYON İLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	5
I. 2. 1. İcat (Buluş)	5
I. 2. 2. Teknoloji.....	6
I. 2. 3. Değişim.....	6
I. 2. 4. Araştırma ve Geliştirme.....	6
I. 2. 5. Rekabet	7
I. 2. 6. Yaratıcılık	7
I. 2. 7. Girişimcilik	8
I. 2. 8. Patent	8
I. 3. İNOVASYON KAYNAKLARI	9
I. 3. 1. İşletme İçi Kaynaklar.....	9
I. 3. 2. İşletme Dışı Kaynaklar	10
I. 4. İNOVASYON ÇEŞİTLERİ.....	11

I. 4. 1. Ürün İnovasyonu.....	11
I. 4. 2. Hizmet İnovasyonu	15
I. 4. 3. Süreç İnovasyonu.....	18
I. 4. 4. Örgütsel İnovasyon	21
I. 4. 5. Pazarlama İnovasyonu	22
I. 5. İNOVASYON YAPMA NEDENLERİ.....	27

BÖLÜM II

BANKACILIK SEKTÖRÜ VE İNOVASYON	29
II. 1. BANKACILIĞIN TANIMI.....	29
II. 2. BANKACILIK SEKTÖRÜNÜN TARİHSEL GELİŞİMİ	31
II. 2. 1. Bankacılık Sektörünün Dünyadaki Gelişimi	31
II. 2. 2. Bankacılık Sektörünün Türkiye’deki Gelişimi.....	33
II. 2. 2. 1. Cumhuriyet Öncesi Türk Bankacılığı.....	33
II. 2. 2. 2. Cumhuriyet Dönemi Türk Bankacılığı.....	34
II. 2. 2. 2. 1. 1923-1932 Milli Bankacılık Dönemi.....	34
II. 2. 2. 2. 2. 1933-1944 Büyük Devlet Bankalarının Kurulduğu Dönem.....	35
II. 2. 2. 2. 3. 1945-1960 Özel Bankaların Gelişme Dönemi	35
II. 2. 2. 2. 4. 1960-1979 Planlı Dönem.....	36
II. 2. 2. 2. 5. 1980-2001 Serbestleşme, Dışa Açılma Dönemi.....	37
II. 2. 2. 2. 6. 2000’li Yıllar Yeniden Yapılanma Dönemi	38
II. 3. BANKACILIK TÜRLERİ	39
II. 3. 1. KAPSAMINA GÖRE BANKACILIK.....	40
II. 3. 1. 1. Uluslararası Bankacılık	40
II. 3. 1. 2. Toptancı Bankacılık.....	40
II. 3. 1. 3. Perakende Bankacılık	41
II. 3. 1. 4. Özel Bankacılık	41
II. 3. 1. 5. Evrensel Bankacılık.....	41

II. 3. 1. 6. Kıyı Bankacılığı.....	42
II. 3. 1. 7. Holding Bankacılığı.....	43
II. 3. 2. KAYNAKLARINA GÖRE BANKACILIK.....	44
II. 3. 2. 1. Ticaret (Mevduat) Bankaları	44
II. 3. 2. 2. Kalkınma ve Yatırım Bankaları.....	45
II. 3. 2. 3. Katılım Bankaları	46
II. 3. 3. KURULUŞLARINA GÖRE BANKACILIK	48
II. 3. 3. 1. Kamu Sermayeli Bankalar.....	48
II. 3. 3. 2. Özel Sermayeli Bankalar	48
II. 3. 3. 3. Merkez Bankaları	48
II. 4. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE İNOVASYON YÖNETİMİ	52
II. 5. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE İNOVASYON ÖRNEKLERİ	54

BÖLÜM III

MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ	63
III. 1. MÜŞTERİ KAVRAMI	63
III. 2. MÜŞTERİ DEĞERİ.....	65
III. 3. MÜŞTERİ SADAKATİ.....	66
III. 3. 1. Müşteri Sadakatinin Düzeyleri.....	66
III. 3. 1. 1. Sadakat	67
III. 3. 1. 2. Belirgin Olmayan Sadakat	67
III. 3. 1. 3. Gerçek Olmayan Sadakat	67
III. 3. 1. 4. Sadakatin Olmaması.....	67
III. 4. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	69
III. 5. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ	71
III. 5. 1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Aşamaları	73
III. 5. 2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Türleri.....	74
III. 5. 3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yararları	75

III. 5. 4. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Yenilik Çalışmaları	76
III. 5. 5. Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İnovasyon.....	78

BÖLÜM IV

KARAMAN İLİNDE BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ AÇISINDAN ÜRÜN VE HİZMET İNOVASYONUNA YÖNELİK BİR UYGULAMA.....	81
IV. 1. Literatür Taraması.....	81
IV. 2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	83
IV. 3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	83
IV. 4. Veri Toplama Yöntemi ve Ana Kütlenin Belirlenmesi	84
IV. 5. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi.....	84
IV. 6. Özel Banka Müşterilerine İlişkin Demografik Bilgiler	85
IV. 7. Kamu Bankası Müşterilerine İlişkin Demografik Bilgiler.....	98
IV. 8. Özel Banka Verilerine İlişkin Ki-Kare Analizleri	112
IV. 9. Kamu Bankası Verilerine İlişkin Ki-Kare Analizleri	119
IV. 10. Özel Banka Verilerine İlişkin İfadelerin Ortalamaları.....	131
IV. 11. Kamu Bankası Verilerine İlişkin İfadelerin Ortalamaları.....	136
IV. 12. Katılımcıların İfadelerinin Ortalamalarına İlişkin t-Testi.....	141
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	144
KAYNAKÇA.....	150
EKLER.....	167
1. Anket Formu	167

KISALTMALAR LİSTESİ

ATM: Automatic Teller Machine, Bankamatik

BDDK: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu

CRM (MİY): Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)

EFT: Elektronik Fon Transferi

GPS: Global Positioning System (Küresel Konumlama Sistemi)

IMF: International Monetary Fund (Uluslararası Para Fonu)

İTO: İstanbul Ticaret Odası

KOBİ: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

OECD: Organization for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)

POS: Point of Sales Terminal (Satış Noktaları Terminali)

PTT: Posta ve Telgraf Teşkilatı Genel Müdürlüğü

TOBB: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

TBB: Türkiye Bankalar Birliği

TCMB: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası

TCDD: Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil II. 1: 2017 Mart İtibariyle Banka Sayıları.....	46
Şekil II. 2: Mart 2017 İtibariyle Banka Şube Sayıları.....	47
Şekil II. 3: Mart 2017 Bankalardaki Personel Sayıları.....	47
Şekil III. 1: Müşteri Değerinin Unsurları	65

RESİMLER LİSTESİ

Resim I.1:İnovasyon ve İcat Arasındaki İlişkiye Bir Örnek	5
Resim I.2: 1945 Yılında Yapılan Bilgisayar	13
Resim I.3: 1982 Yılında Ortaya Çıkan ve Tüm Zamanların En Çok Satan Kişisel Bilgisayarı Commadore 64	13
Resim I.4: 2009 Yılında Japonya’dan Masunaga İsimli Bir Firma, Gözlerini Kırpmadan Uzun Süre Video Oyunları Oynayanların ve Çok Kitap Okuyanların Karşılaştığı Göz Kuruluğuna Karşı Üretilmiş Olan İleri teknoloji Ürünü “Göz Kırpma Gözlüğü”	13
Resim I.5: Günümüzün Bilgisayar İnovasyon Örnekleri	14
Resim I.6: 1871 Yılında Mehmet Efendi Yemen’den Gelen Çiğ Kahveyi Kavurup Dibeklerde Öğüterek Satmayı Akıl Etmiştir	15
Resim I.7: 2007 Yılında Vestel’in Ön Plana Çıkan İnovatif Ürün ve Hizmetleri Arasında Görüntü Kalitesini Yükselten Vestel Patentli “Pixellence LCD TV” Serisi.....	15
Resim I.8: Burç El Arap Oteli-Dubai.....	17
Resim I.9: Palmiye Adası (Otel, villa, marina, avm, kaplıca, spor tesisi)	17
Resim I.10: 2013 Yılında Google ve Amazon Şirketlerinin Projesi Olan İlk İnsansız Teslimat Hava Aracı “Parcelcopter”	17
Resim I.11: 1867 Hüseyin Haki Efendi Tarafından Yapılan Arabalı Vapurların Atası Sayılan Bir Tekne.....	18
Resim I.12: 1929 Yılında Cağaloğlu’nda Lokanta İşleten Aşçı Halit Kriz Döneminde Aynı Yöne Giden Dört Müşteriye Saatin Yazdığı Ücreti Paylaştırmayı Önerdi. Bu Önerinin Kabul Edilmesiyle Nişantaşı-Eminönü Dolmuş Seferleri de Başlamış Oldu 18	
Resim I.13: Henry Ford Montaj Bandı	20
Resim I.14: Günümüzde Montaj Bandı	20
Resim I.15: İnternet Üzerinden Uçak Biletinin Satın Alınması.....	21
Resim I.16: Genomize Bilişim ve Biyoteknoloji A.Ş. 8500’den Fazla Kişiye Genetik Tanı Konulması Sağlayan Biyoenformatik Analiz Platformu SEQ Sayesinde 2016 Yılında İnovasyon Ödülü Aldı	21
Resim I.17: 2013 Yılında Üretilen Nano-Teknoloji Tabanlı Kumaşlar İle Kendi Kendini Temizleyen Tişörtler	24

Resim I.18: Apple Tarafından Üretilen Kablosuz Şarj Özelliği Olan Telefon	24
Resim I.19: Ağırlığı Azaltan Zero-G Sırt Çantası	24
Resim I.20: 2007 Yılında Garanti Bankası Kredi Kartını Kol Saati, Anahtarlık Şeklinde Sunarken “Cep Şubesi” Fikriyle de Beğeni Topladı. Temazsız Kredi Kartı “Bonus Trink” de Beğeni Kazanan Bir Ürün Oldu	25
Resim I.21: 2000 Yılında Kurulan “Yemeksepeti.com” Türkiye’nin İlk Online Yemek Sipariş Sitesidir.	25
Resim I.22: 2008 Yılında Sina Afra, Ahmet Sarı ve Tolga Tatari Tarafından Kurulan Markafoni 5 Milyonu Aşkın Üyesi İle En Çok Tercih Edilen Web Tabanlı Alışveriş Sitelerinden Biri Olmuştur	25
Resim I.23: Penti, Cream 20 Denye İsimli Serinletici Etkili ve 3D Yapıya Sahip Bir Çorap Üreterek 2016 Yılında İnavosyon Ödülü Aldı	26
Resim I.24: Turcell Hayal Ortağım Sayesinde Görme Engelliler Artık İsteddiği Hizmetlerden Rahatça Faydalanabiliyor	26
Resim II.1: İlk Para Çekme Makinesi-Barclays Bank	55
Resim II.2: Amerika’daki Coastal Federal Credit Union Şubelerine Kurduğu Kiosklar İle Uzaktaki Bir Gişe Personeline Ulaşıyor ve Video Konferansı İle İşlemlerini Kiosk Üzerinden Gerçekleştirebiliyor	55
Resim II.3: GE Money Bank Şube Konseptini Değiştirerek Şube İçerisine Dokunmatik LCD Ekranlar ve Rahat Oturma Grupları Koyarak Müşterilerin İşlemlerini Self Servis Cihazlar İle Yapmalarına Olanak Sağlamaktadır.....	56
Resim II.4: Lübnan Merkezli Bank Audi “NOVO” Konseptini Fuarlarda Tanıtarak Müşterilerinin Biometrik Cihazlar Donatılmış Kiosklar Üzerinden Bankacılık İşlemlerini Rahatlıkla Yapabildiklerini Belirtiyor	56
Resim II.5: İş Bankasının Müzelere Ücretsiz Giriş Sağlayan Müze Kart Özelliği Sağlayan Kredi Kartları	57
Resim II.6: İş Bankasının Market Alışverişlerinde Hem Makro Hem de Maxipuan Kazandıran Kredi Kartı	57
Resim II.7: Maximiles İle Bölge ve Yolcu Kotaları Olmadan, Uçak Biletini Mille Ödeme İmkânı	57
Resim II.8: Temazsız Kredi Kartları.....	58
Resim II.9: Ziraat Bankası İnternette Güvenli Alışveriş Hizmetleri.....	58
Resim II.10: Ziraat Bankası Engelliler İçin Tasarlanmış ATM.....	58

Resim II.11: Denizbank Fastpay Sayesinde Cep Telefonuna Hızlı Para Gönderme, Kartsız ATM'den Para Çekme, Faturasız Hatlara TL Yükleme, 7/24 Ücretsiz Para Gönderme, İnternette Kart Bilgilerini Girmeden Hızlı Ödeme Yapma Kolaylığı.....	59
Resim II.12: Bankacılık İşlemlerini Gerçekleştirmek İçin Denizbank Facebook Bankacılığı	59
Resim II.13: Kuveyt Türk'ün Yapmış Olduğu ATM'lerden Gram ve Çeyrek Altın Alabilme Özelliği	60
Resim II.14: PayPal Nakit Kart Banka Hesabı Gerektirmeyen Ön Ödemeli Bir Karttır	60
Resim II.15: Türkiye Ekonomi Bankası (TEB) ve Master Card İşbirliği İle Hayata Geçen, Yeni Nesil Ekranlı Banka Kartı Dünyada İlk Kez Türkiye'de Kullanıma Sunulmuştur.	60
Resim II.16: Online Alışveriş Ortamında Kullanılan Sanal Kredi Kartları	61
Resim II.17: Göz-ID, Göz Yapınızı Sisteme Tanımlatarak, Şifre Kullanmadan Yapı Kredi Mobil'e Güvenli Bir Şekilde Giriş İmkânı Sağlayan Kullanıcı Tanıma Sistemidir. ...	61
Resim II.18: Cep İmza İle, SMS Beklemeden, Şifre Üretmeden İşlem Güvenliği Sunan Vakıfbank İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Kanallarının Kullanılmasını Sağlayan Güvenlik Uygulamasıdır	61
Resim II.19: Ziraat Bankasına Ait Bankamatiklerde Bankkart veya Kredi Kartı Olmadan Biyometrik Kimlik Tespiti İle Tüm Bankacılık İşlemleri Yapılmaktadır.....	62
Resim II.20: Odeabank Apple Watch Uygulaması İle Saatinizle Sıra Alabilir, Mobil Uygulamalarla Çeşitli Bankacılık İşlemlerinizi Yapabilirsiniz	62

TABLolar LİSTESİ

Tablo I.1: Geçmişten Günümüze İnovasyon Tanımlamaları	3
Tablo II.1: Bankacılık Türleri	39
Tablo II.2: Çeşitlerine Göre Türkiye’de Kurulmuş Bankalar	50
Tablo III.1: Dick ve Basu’nun Sadakat Modeli	66
Tablo III.2: Müşteri İlişkileri Yönetim Türleri	75
Tablo III.3: Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yararları.....	76
Tablo IV.1: Özel Banka Müşterilerinin Cinsiyet Dağılımı	85
Tablo IV.2: Özel Banka Müşterilerinin Yaş Dağılımı	86
Tablo IV.3: Özel Banka Müşterilerinin Eğitim Durumu	87
Tablo IV.4: Özel Banka Müşterilerinin Meslek Dağılımı	88
Tablo IV.5: Özel Banka Müşterilerinin Gelir Dağılımı	89
Tablo IV.6: Özel Banka Müşterilerinin Banka İle Çalışma Süreleri Dağılımı	90
Tablo IV.7: Özel Banka Müşterilerinin Banka İle Aylık Ortalama İşlem Yapma Durumu	91
Tablo IV.8: Özel Banka Müşterilerinin Bankadan Hizmet Alırken Bekleme Süreleri Dağılımı.....	92
Tablo IV.9: Özel Banka Müşterilerinin Bankanın Yeni Ürün ve Hizmetlerinden Bilgi Sahibi Oldukları Kaynaklar.....	93
Tablo IV.10: Özel Banka Müşterilerinin Bankadan Aldıkları Hizmetlerin Dağılımı..	94
Tablo IV.11: Özel Banka Müşterilerinin Banka İle Çalışmaktan Memnun Olma Durumu	95
Tablo IV.12: Özel Banka Müşterilerinin Banka İle Çalışmayı Yakınlarına Tavsiye Etme Durumu	96
Tablo IV.13: Özel Banka Müşterilerinin Bankanın Yeniliğe Bakış Açısını Değerlendirme Durumu	97
Tablo IV.14: Kamu Bankası Müşterilerinin Cinsiyet Dağılımı	98
Tablo IV.15: Kamu Bankası Müşterilerinin Yaş Dağılımı	99

Tablo IV.16: Kamu Bankası Müşterilerinin Eğitim Durumu	100
Tablo IV.17: Kamu Bankası Müşterilerinin Meslek Dağılımı.....	101
Tablo IV.18: Kamu Bankası Müşterilerinin Gelir Dağılımı	102
Tablo IV.19: Kamu Bankası Müşterilerinin Banka İle Çalışma Süreleri Dağılımı ...	103
Tablo IV.20: Kamu Bankası Müşterilerinin Banka İle Aylık Ortalama İşlem Yapma Durumu	104
Tablo IV.21: Kamu Bankası Müşterilerinin Bankadan Hizmet Alırken Bekleme Süreleri Dağılımı.....	105
Tablo IV.22: Kamu Bankası Müşterilerinin Bankanın Yeni Ürün ve Hizmetlerinden Bilgi Sahibi Oldukları Kaynaklar.....	106
Tablo IV.23: Kamu Bankası Müşterilerinin Bankadan Aldıkları Hizmetlerin Dağılımı	107
Tablo IV.24: Kamu Bankası Müşterilerinin Banka İle Çalışmaktan Memnun Olma Durumu	108
Tablo IV.25: Kamu Bankası Müşterilerinin Banka İle Çalışmayı Yakınlarına Tavsiye Etme Durumu	109
Tablo IV.26: Kamu Bankası Müşterilerinin Bankanın Yeniliğe Bakış Açısını Değerlendirme Durumu	110
Tablo IV.27: Özel Banka Müşterilerinin Aylık Ortalama İşlem Yapma Sayısı İle Cinsiyetleri Arasındaki İlişki	112
Tablo IV.28: Özel Banka Müşterilerinin Cinsiyetleri İle Bu Bankanın Yeniliğe Bakış Açısı Arasındaki İlişki.....	113
Tablo IV.29: Özel Banka Müşterilerinin Yaşları İle Bu Bankayla Çalışmaktan Memnun Olma Durumu Arasındaki İlişki.....	114
Tablo IV.30: Özel Banka Müşterilerinin Bankayla Çalışma Süreleri İle Bu Bankanın Yeniliğe Bakış Açısı Arasındaki İlişki.....	116
Tablo IV.31: Özel Banka Müşterilerinin Bankada Aylık Ortalama İşlem Yapma Sayısı İle Bu Bankayla Çalışmaktan Memnuniyetleri Arasındaki İlişki	118
Tablo IV.32: Kamu Bankası Müşterilerinin Yaşları İle Bu Bankayla Çalışma Süreleri Arasındaki İlişki	119
Tablo IV.33: Kamu Bankası Müşterilerinin Yaşları İle Bu Bankadan Memnun Olmaları Arasındaki İlişki	121

Tablo IV.34: Kamu Bankası Müşterilerinin Eğitim Durumları İle Bu Bankayla Çalışılan Süreleri Arasındaki İlişki	123
Tablo IV.35: Kamu Bankası Müşterilerinin Eğitim Durumları İle Bankanın Yeniliğe Bakış Açısı Arasındaki İlişki	125
Tablo IV.36: Kamu Bankası Müşterilerinin Meslekleri İle Bu Bankayla Çalışmaktan Memnuniyetleri Arasındaki İlişki	127
Tablo IV.37: Kamu Bankası Müşterilerinin Aylık Yaptıkları İşlem Sayısı İle Bankanın Yeniliğe Bakış Açısı Arasındaki İlişki.....	129
Tablo IV.38: Katılımcıların Özel Bankanın İmajına İlişkin Görüşleri	131
Tablo IV.39: Katılımcıların Özel Bankanın Fiziksel Yapısına İlişkin Görüşleri.....	133
Tablo IV.40: Katılımcıların Özel Bankanın Ürünlerine İlişkin Görüşleri	134
Tablo IV.41: Katılımcıların Özel Bankanın Ürün ve Hizmet Yeniliği İle İlgili Değerlendirmeleri	135
Tablo IV.42: Katılımcıların Kamu Bankasının İmajına İlişkin Görüşleri	136
Tablo IV.43: Katılımcıların Kamu Bankasının Fiziksel Yapısına İlişkin Görüşleri..	138
Tablo IV.44: Katılımcıların Kamu Bankasının Ürünlerine İlişkin Görüşleri	139
Tablo IV.45: Katılımcıların Kamu Bankasının Ürün ve Hizmet Yeniliği İle İlgili Değerlendirmeleri	140
Tablo IV.46: Bankaların İmajı İle İlgili İfadeler Ait İstatistikler.....	141
Tablo IV.47: Bankaların Fiziksel Yapısı İle İlgili İfadeler Ait İstatistikler	141
Tablo IV.48: Bankaların Ürünlerine İlişkin İfadeler Ait İstatistikler.....	142
Tablo IV.49: Bankaların Ürün ve Hizmet Yeniliğine İlişkin İfadeler Ait İstatistikler	142
Tablo IV.50: Araştırma Hipotezleri	143

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik IV.1: Özel Banka Müşterilerinin Cinsiyet Dağılımı.....	85
Grafik IV.2: Özel Banka Müşterilerinin Yaş Dağılımı.....	86
Grafik IV.3: Özel Banka Müşterilerinin Eğitim Durumu	87
Grafik IV.4: Özel Banka Müşterilerinin Meslek Dağılımı	88
Grafik IV.5: Özel Banka Müşterilerinin Gelir Dağılımı	89
Grafik IV.6: Özel Banka Müşterilerinin Banka İle Çalışma Süreleri Dağılımı	90
Grafik IV.7: Özel Banka Müşterilerinin Banka İle Aylık Ortalama İşlem Yapma Durumu	91
Grafik IV.8: Özel Banka Müşterilerinin Bankadan Hizmet Alırken Bekleme Süreleri Dağılımı.....	92
Grafik IV.9: Özel Banka Müşterilerinin Bankanın Yeni Ürün ve Hizmetlerinden Bilgi Sahibi Oldukları Kaynaklar.....	93
Grafik IV.10: Özel Banka Müşterilerinin Bankadan Aldıkları Hizmetlerin Dağılımı. 94	
Grafik IV.11: Özel Banka Müşterilerinin Banka İle Çalışmaktan Memnun Olma Durumu	95
Grafik IV.12: Özel Banka Müşterilerinin Banka İle Çalışmayı Yakınlarına Tavsiye Etme Durumu	96
Grafik IV.13: Özel Banka Müşterilerinin Bankanın Yeniliğe Bakış Açısını Değerlendirme Durumu	97
Grafik IV.14: Kamu Bankası Müşterilerinin Cinsiyet Dağılımı	98
Grafik IV.15: Kamu Bankası Müşterilerinin Yaş Dağılımı	99
Grafik IV.16: Kamu Bankası Müşterilerinin Eğitim Durumu	100
Grafik IV.17: Kamu Bankası Müşterilerinin Meslek Dağılımı	101
Grafik IV.18: Kamu Bankası Müşterilerinin Gelir Dağılımı	102
Grafik IV.19: Kamu Bankası Müşterilerinin Banka İle Çalışma Süreleri Dağılımı ..	103
Grafik IV.20: Kamu Bankası Müşterilerinin Banka İle Aylık Ortalama İşlem Yapma Durumu	104
Grafik IV.21: Kamu Bankası Müşterilerinin Bankadan Hizmet Alırken Bekleme Süreleri Dağılımı.....	105

Grafik IV.22: Kamu Bankası Müşterilerinin Bankanın Yeni Ürün ve Hizmetlerinden Bilgi Sahibi Oldukları Kaynaklar.....	106
Grafik IV.23: Kamu Bankası Müşterilerinin Bankadan Aldıkları Hizmetlerin Dağılımı	107
Grafik IV.24: Kamu Bankası Müşterilerinin Banka İle Çalışmaktan Memnun Olma Durumu	108
Grafik IV.25: Kamu Bankası Müşterilerinin Banka İle Çalışmayı Yakınlarına Tavsiye Etme Durumu	109
Grafik IV.26: Kamu Bankası Müşterilerinin Bankanın Yeniliğe Bakış Açısını Değerlendirme Durumu	110

GİRİŞ

Günümüz koşullarında işletmeler varlıklarını sürdürebilmek, çağın gerisinde kalmamak ve karlılıklarını artırabilmek için, müşteri memnuniyeti konusuna her geçen gün daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Artan rekabet ve ileri teknoloji kullanımı nedeni ile azalan maliyetler bankaları müşterilerine daha da yakınlaştırmıştır. Bu durum sektörde müşteri memnuniyetine verilen önemin her geçen gün artmasına neden olmuştur. Türk bankacılık sektöründe teknoloji kullanımı ile birlikte yeni ürünler ve dağıtım kanalları da kullanılmaya başlanmıştır. Yaşanan tüm bu değişimler ve ilerlemeler; bankalardaki bankacılık hizmetlerini geliştirmiş ve bu çerçevede bankaların yeni kararlar almalarını hızlandırmıştır. Günümüz rekabet koşullarında bankalar, karlılıklarını arttırmak ve devam ettirmek için yeni ürün ve yöntemler bulmak zorundadır. Bankalardaki ürün ve hizmet yeniliğine paralel olarak, bankaların sundukları hizmet çeşitleri de artmaktadır. Bu çalışmada, bankacılık hizmetlerinde son yıllarda gözlenen büyük gelişmeler çerçevesinde; bu sektörde müşteri memnuniyeti sağlanmasında ürün ve hizmet yeniliğinin etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde; inovasyonun tanımı, inovasyonu ile ilgili kavramlar, çeşitleri ve inovasyonu yapma nedenleri üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde ise; bankacılık sektörü, dünyada ve Türkiye’de bankacılık sektörü, bankacılık sektöründe inovasyon örnekleri konularına yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; müşteri ve müşteri ile ilgili kavramlar, müşteri ilişkileri yönetimi konuları açıklanmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise; bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti açısından ürün ve hizmet inovasyon faaliyetlerinin değerlendirilmesine ilişkin iki banka uygulamasına yer verilmiştir.

BÖLÜM I

İNOVASYON VE İNOVASYON ÇEŞİTLERİ

I. 1. İNOVASYON

İnovasyon, Latince kökenli “Innovare” fiilinden veya “innovatus” sözcüğünden türetilmiş olup; yenilemek, yeni yapmak veya değiştirmek anlamlarını taşımaktadır. İnovasyonun tanımı konusunda uluslararası düzeyde kabul gören kaynakların başında gelen OECD ile Eurostat’ın birlikte yayınladığı Oslo Manual Kılavuzu’nda (2005) inovasyon; “İşletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet) veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesidir” şeklinde tanımlanmıştır (OECD, 2005:50).

Kaynaklarda inovasyonun Türkçe karşılığı konusunda tam bir kavram birliğine varılamamıştır. Türk Dil Kurumu’nun bu konuda yapmış olduğu çalışmalar sonucunda inovasyon sözcüğünün karşılığı olarak “yenileşim” sözcüğünün kullanılması uygun bulunmuştur (www.tdk.gov.tr).

Yenileşim kavramı ise “değişen koşullara uyabilmek için toplumsal, kültürel ve yönetsel ortamlarda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr).

Yenilik, sürekliliği olan düşüncelerden çıkmalı ve pazar ortamına uygun hale getirilmelidir. İşletmeler sadece yenilik yapmakla yetinmemelidirler. Yapılan yenilikleri geliştirip hayata geçirmeli böylelikle çok çekişmeli geçen rekabet ortamında öne çıkabilmelidirler. Kurumlar veya işletmeler yaptıkları yenilikler sonucunda hem kazançlarını hem de müşteri portföyünü büyütmektedirler. Kazançları artan örgütler sadece kendi gelirlerini artırmakla kalmayıp birçok insana da iş kapısı açmakta ve bulundukları ülkenin

ekonomisine de katkı sağlamaktadırlar. Bunun sonucu olarak da sadece çekişme içinde oldukları pazardaki firmalarla değil de daha büyük çapta pazar koşullarına katkı sağlamış olurlar (Kasımoğlu ve Akkaya, 2012:15).

Bir başka deyişle, güçlü ve çekişmeli bir çevrenin baskısı altındaki örgütlerin özellikle günümüzün yüksek dinamik pazar koşullarında, rekabet avantajı elde etmek ve verimliliğini yükseltmek için çalışma süreçlerini, hizmetlerini ve ürünlerini değiştirmeleri inovasyonu ifade etmektedir (Elçi, 2006:2).

İnovasyonla ilgili geçmişten günümüze kadar geçen sürede birçok tanımlama yapılmıştır. Bu tanımlamalar aşağıdaki tabloda kısaca özetlenmiştir.

Tablo I.1: Geçmişten Günümüze İnovasyon Tanımlamaları

TARİH	YAZAR/YAZARLAR	İNOVASYON
1911	SCHUMPETER	İnovasyon, ekonomik gelişmenin itici gücüdür.
1966	SCHMOOKLER	Firmaların pazarlar ya da kendileri için ortaya çıkarmış oldukları yeni ürün ve yöntemlerdir.
1967	KNIGHT	Örgütlerin kendileri ve çevreleri için yapmış oldukları değişikliklerdir.
1967	BECKER VE WHISLER	Benzer firmaların bir fikri ilk olarak uygulamasıdır.
1976	DOWNS/MOHR	İşletmelerdeki değişik olan faaliyetlerdir.
1980	GOLDHAR	Düşüncelerin çıkışı ile ekonomik olarak bir anlam ifade etmesine kadar geçen zamandır.
1982	FREEMAN	Yeni ya da geliştirilmiş ürünlerin piyasaya çıkarılması veya ekonomik olarak ürün ve süreçlerin tasarlanması, üretilmesi, yönetilmesi gibi faaliyetlerin bütünüdür.
1982	MOORE VE TUSHMAN	Piyasalardaki ihtiyaçların ortaya çıkarılması ve bu ihtiyaçları karşılayacak üretimlerin yapılmasıdır.
1983	ROGERS	Yeni olarak anlaşılan düşünce, faaliyet ve ürünlerdir.
1985	DRUCKER	Farklı işlerin ya da hizmetlerin ortaya çıkarılmasını sağlayan faktörlerdir.
1985	ROTHWELL VE GARDİNER	Yenilik sadece teknolojik anlamda gelişmenin ekonomik açıdan önem arz etmesi değildir; teknolojik bilgilerde de iyileştirmeyi ifade etmektedir.
1985	RICKARDS	Yeni düşüncelerin ortaya konulması ve ihtiyaçların yeni yollarla üstesinden gelinmesidir.
1987	ROBERTS	İnovasyon = icat + kullanım. Yeni düşüncelerin ortaya çıkarılması ve ortaya çıkarılan yeniliklerin uygulanabilir hale gelmesi için yapılan tüm faaliyetlerdir.
1990	PORTER	İnovasyon faaliyetleri, yeni işlerin şekillerini ve iş yapış teknolojilerini kapsamaktadır.
1990	WEST VE FARR	Kişilerin, grupların ve organizasyonların lehine yeni ürün ve süreçlerin yine kişilere, kuruluşlara veya gruplara uygulanmasıdır.
2004	GÜLEŞ VE BÜLBÜL	Organizasyonlar tarafından fikirlerin, sistemlerin, politikaların, programların, ürünlerin, hizmetlerin, süreçlerin ilk kez ortaya çıkarılması ve uygulanmasıdır.
2005	OSLO MANUAL	Yeni ya da büyük ölçüde değişime uğramış ürünlerin, süreçlerin

		değişik yeni şekillerde piyasaya sunulması, firmalarda uygulanması iç ve dış ilişkilerde yeni yolların ve yöntemlerin kullanılmasıdır.
2006	ELÇİ	Yenilik, bilginin ticari ve toplumsal olarak faydaya dönüştürülmüş halidir.

Kaynak: Elçi,2006,27-29;Mcadam ve Armstrong,2001:395-396.

Yukarıdaki Tablo I.1’de özetlenen tanımlamalardan hareketle geçmişten günümüze genel bir inovasyon tanımı yapmak gerekirse; inovasyon, kökten düşünceler sonucu daha önce yapılmamış ve iyileştirilmemiş ürün-hizmet, yol, yapı, düşünce, süreç, teknoloji ve pazarın ortaya çıkarıldığı büyük girişimlerden oluşan ve birbirini takip eden adımlardan oluşan geliştirme ve/veya iyileştirme faaliyetlerini oluşturan çalışmalardır (www.akademikbakis.org).

I. 2. İNOVASYON İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

İnovasyon, içerisinde birçok kavram ve çeşitli süreçleri barındırmaktadır. Bu bölümde inovasyona (yenileşim) yakın kavramlar olan icat, teknoloji, değişim, araştırma ve geliştirme, rekabet, yaratıcılık, girişimcilik, patent kavramları incelenmiştir.

I. 2. 1. İcat (Buluş)

İcat veya buluş, yenilik ile çok fazla karıştırılan kavramlardır. İcat, tamamen yeni bir ürün veya üretim sistemleri için yeni bir fikrin oluşturulmasıdır. İnovasyon ise, oluşturulan bu yeni fikrin ilk kez ticarileştirilmesidir. Bu kavramlar birbiri ile çok yakından ilişkili olduklarından ikisinin arasındaki farkı bulmak zorlaşabilmektedir (Işık ve Kılınç, 2011:14).

İcat ve inovasyon arasındaki ilişki, yenilikler yapılırken icatların ortaya konulması ve onların ticarileştirilmesi şeklindedir. İnovasyonun faydası icatların uygulanıp kullanılmasını ve ticari olarak bir anlam ifade etmesini kapsamaktadır (Uzkurt, 2008:29).



Resim I.1: İnovasyon ve İcat Arasındaki İlişkiye Bir Örnek

Örneğin; Isaac SINGER, dikiş makinasını icat eden ve ona adını veren kişi değildir. Dikiş makinasını 1846 yılında Bostonlu bir mucit olan Elias Howe icat etmiştir. Ama icadını inovasyona dönüştürmeyi başaramayan Howe, hem icat ettiği makineye adını verme de hem de bu makinadan milyarlarca dolar kazanma şansını kaybetmiştir. Isaac Singer ise dünyanın her tarafında dikiş makinası denince akla gelen ilk isim ve marka olmayı başarmıştır (www.pazarlamasyon.com).

I. 2. 2. Teknoloji

Teknoloji, genel anlamda örgütlerde ürün ve hizmet tasarımları süreçlerini faaliyete geçiren fiziksel ve zihinsel donanımları ifade etmektedir. Teknoloji ile inovasyon kavramını birbirinden ayrı düşünmek neredeyse imkansızdır. Teknoloji olmadan inovasyonun başarıya ulaşması mümkün değildir (Öğüt, 2001:170).

I. 2. 3. Değişim

Değişim, işletmelerdeki faaliyetlerin planlı ya da plansız olarak mevcut durumlarından farklı bir duruma dönüşmesidir. Değişim, örgütlerin yapı, süreç, girdi veya çıktısındaki tüm değişiklikleri kapsamaktadır (Çağlar, 2005:4). Değişim bir süreçten oluşmakta olup bir uyum aracı, faydalı veya faydasız, kısa veya uzun vadeli, hızlı veya aşamalı, tahmin edilen veya tahmin edilmeyen şekilde oluşan zorunlu bir durumdur (Taner ve Özkan, 2013:217). Son yıllarda işletmeleri değişim yapmaya iten etkenler çoğaldığı için değişim yapmak artık işletmeler için hayati bir önem taşımaktadır. İşletmeler bilerek veya bilmeyerek, isteyerek veya istemeyerek kendilerini değişimin içinde bulmaktadırlar. Amaçları kar elde etmek olan işletmeler, olumlu sonuçlara ulaşmak ve rakiplerine karşı üstünlük sağlamak için yenilik yapma, uygulama ve sürekli iyileştirip geliştirmek zorundadırlar (Tunçer, 2011:78).

I. 2. 4. Araştırma ve Geliştirme

Araştırma ve geliştirme, eğitim, bilim ve teknolojinin gelişip ilerlemesini sağlamak, yeni bilgiler elde etmek ve bu bilgilerle yeni ürün ve hizmetler üretmek amacıyla yapılan çabaların tümüdür (TOBB, 2004:10).

İşletmelerin araştırma geliştirme faaliyetleri, müşterilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılamak adına en son teknolojilerin bulunmasını, geliştirilmesini ve uygulanmasını kapsamaktadır. Teknolojik enformasyon işletmelere araştırma geliştirme faaliyetlerinin

sonucunda ekonomik olarak büyüme, karlılık ve acımasız rekabet koşullarında öne çıkma olanaklarını sağlamaktadır (Bakan, Kılılı ve Doğan, 2013:4).

İnsanoğlu eskiden tesadüfi çalışmalar sonucunda günümüz medeniyet düzeyine ulaşmıştır. Günümüzde ise hiçbir ekonomi ve organizasyon çalışmalarını tesadüflere bırakacak durumda değildir. Bu yüzden inovasyonu bir süreç olarak ele alan, değişen dünya koşullarına ayak uydurmak isteyen ekonomiler ve organizasyonlar bütçeleri doğrultusunda araştırma geliştirme faaliyetlerine gereken önemi vermek zorunda kalmışlardır (Ertuğrul, 2004:85).

I. 2. 5. Rekabet

Ekonomi açısından rekabet, “bir piyasada satıcıların, birbirleri aleyhine daha fazla müşteri çekerek mal ve hizmet satışlarını, dolayısıyla karlarını artırmak için, aralarında giriştikleri yarış” olarak ifade edilmektedir (Seyidoğlu, 1999:500).

Yenilik, piyasa koşullarında rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla yapılan etkinliklerin temel kaynaklarından biri olduğundan (Akgemci, 2008:341) rekabet, örgütler arası inovasyon faaliyetlerinin derecesini etkilemektedir (Lukach-Plasmans, 2002:3).

I. 2. 6. Yaratıcılık

Clark ve James’e göre yaratıcılık: "Alışılmışın dışında, yeni ve yararlı fikirleri üretmek ve detaylandırmak" olarak tanımlamıştır (Clark ve James, 1999:311-315).

Yaratıcılık, iş hayatında yalnızca yenilik amaçlı bir yaklaşım değildir. Ürünleri, hizmetleri, süreçleri rakiplerden değişik bir biçimde geçmişten günümüze devam eden problemleri çözmeye çalışan bir araçtır (Birch ve Clegg, 1997:7).

İnovasyon, yeni düşünceleri tüketicinin ihtiyaçlarına cevap verecek, örgütler için düşük maliyet ve yeni kazanç kapıları oluşturacak bir süreçtir. İnovasyon tüm insanlar

arasında meydana gelen bir durum iken yaratıcılık, bireyin bizzat içinde olduğu ve bireye ait olan bir süreçtir (Durna, 2002:8-9).

I. 2. 7. Girişimcilik

Girişimci, bir ürün ya da hizmeti üretmek ve tüketiciye sunmak için kendinden, başka kişilerden veya kurumlardan bir araya getirdiği sermaye ile diğer üretim faktörleri için her türlü riski göze alan, topluma fayda sağlayan kişidir (Dinçer ve Fidan, 2015:32). Girişimcilik, ihtiyaç ve fırsatları görüp, sorunlara çözüm yolu bularak ürün ve hizmet üretilmesi amacıyla büyük risk almak, yenilik yapmak ve üretim sürecindeki tüm faktörleri ortaya çıkarmaktır (Ercan, 2017:23). Girişimcilik, fırsatlardan yararlanma veya yeni fırsatlar ortaya çıkarmayı hedefler. Bu yüzden girişimcilik, fırsatların ortaya çıkarılması ve takip edilmesine yönelik bir süreçtir (Mungan, 2013:4).

I. 2. 8. Patent

Türk Patent Enstitüsü patenti, “Sınırlı bir yer ve süre için üçüncü kişiler tarafından buluşun izinsiz olarak üretilmesini, kullanılmasını veya satılmasını engelleme yoluyla sahibine tanınan tekel hakkıdır” şeklinde tanımlamaktadır (www.tpe.gov.tr).

Müşterilerin işletmelerden beklentileri buluş değil yenilik yapmaları olduğundan patentler sırları içinde barındırmaktadırlar. Böylece patentler aracılığıyla işletmeler piyasadaki diğer işletmeleri takip etme ve gözlemlene olanağını yakalarlar (Korkmaz, 2004:32).

I. 3. İNOVASYON KAYNAKLARI

Yenilik faaliyetlerini ortaya çıkarmak için tüketilen kaynakların bütününe inovasyon kaynakları denilmektedir. Drucker'a göre inovasyon kaynakları; önceden tahmin edilemeyen başarı veya başarısızlıklar, olması gereken ile olan arasındaki uyumsuzluk, süreçlerin kötüleşmesi, piyasada değişen şartlar ve günden güne değişen ve gelişen bilgilerin ortaya çıkması şeklindedir (Durna, 2002:41-53).

İnovasyon kaynakları ikiye ayrılmaktadır (serkankaraduman.blogspot.com.tr);

- * İşletme İçi Kaynaklar.
- * İşletme Dışı Kaynaklar.

Aşağıda bu kaynaklar kısaca açıklanmıştır.

I. 3. 1. İşletme İçi Kaynaklar

İşletmelerin yenilik yapabilmesi için iyi bir görüşe, karlılığı artırma hedefine ve inovasyona açık bir düşünce yapısından oluşan inşaların bulunduğu ortama sahip olması gerekmektedir (Barker, 2001:24).

İşletme içi kaynaklar şu şekildedir (serkankaraduman.blogspot.com.tr);

- * Beklenmedik başarı ve başarısızlıklar.
- * Uyumsuzluklar (Ekonomik olarak uyumsuzluklar, sektörün gerçekliği ile ona ilişkin varsayımlar arasındaki uyumsuzluklar, sektörün faaliyetleri ile müşteri değeri ve beklentileri arasındaki uyumsuzluklar, sürecin ana düşüncesinin içerdği uyumsuzluklar).
- * Sektörün ya da piyasanın yapı taşlarındaki değişiklikler.

I. 3. 2. İşletme Dışı Kaynaklar

İşletmelerin inovasyon yapmaları için işletme dışı kaynaklar şu şekilde sıralanmaktadır (serkankaraduman.blogspot.com.tr);

- * Nüfustaki değişiklikler.
- * Anlam ve algılamadaki değişiklikler.
- * Yeni bilimsel ve bilim dışı bilgiler.

I. 4. İNOVASYON ÇEŞİTLERİ

İnovasyon çeşitleri konusunda pek çok görüş bulunmakla birlikte OECD ile Avrupa Komisyonu'nun birlikte yayınladığı Oslo Kılavuzu'nda inovasyon şu dört başlık altında toplanmıştır (Maxwell, 2009:9);

- * Ürün inovasyonu.
- * Süreç inovasyonu.
- * Pazarlama inovasyonu.
- * Organizasyonel inovasyon.

I. 4. 1. Ürün İnovasyonu

Ürün inovasyonu, yeni ve çeşitli ürünlerin iyileştirilmesi veya mevcut ürünlerde değişiklik, farklılık ve yenilik yapılması ve bunların piyasaya sunulmasıdır (Elçi, 2006:3). Bir örgütün ürettiği mal veya hizmetlerde yenilik olarak isimlendirilebilecek değişimlere ürün yeniliği denilmektedir. Yani ürünün yeni bir ürün olması veya mevcut bir ürünün yaşam sürecini uzatmak için yapılan kalite, içerik, imaj, fiyat, ambalaj, hacimsel ve görünüm olarak değişime uğramasıdır (Tekin, Güleş ve Öğüt, 2003:140).

Piyasaya yeni ürün çıkaran işletmeler uzun bir süre rekabetle karşılaşmaz. Çünkü rakipler ürünü fark edip taklidini yapıncaya kadar pazarda tek başınadır. Bu sırada işletme kar elde edebilir. Ürün yenilikleri, daha çok yeni ürün ve hizmet üretmeyi hedeflemektedir. Üretilen yeni ürünler, yeni pazar ve yeni tüketicilerin kazanılmasını ve içinde bulunulan durumlardan farklı değişiklikler yapılarak müşteri memnuniyet düzeyinin de artırılmasını hedeflemektedir (Wan, Ong ve Lee, 2005:262).

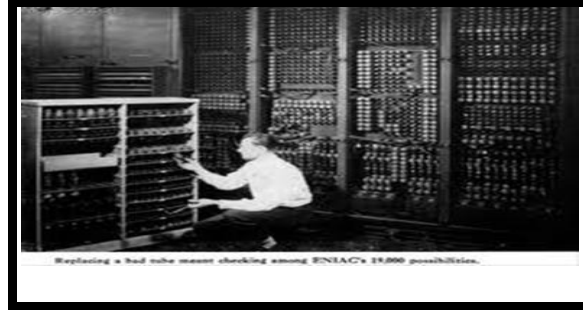
Ürün yeniliklerine örnekler şu şekilde verilmektedir (OECD, 2005:153);

- * Hava geçirebilen tekstil ürünleri, hafif fakat güçlü kompozitler, doğaya zarar vermeyen plastikler.

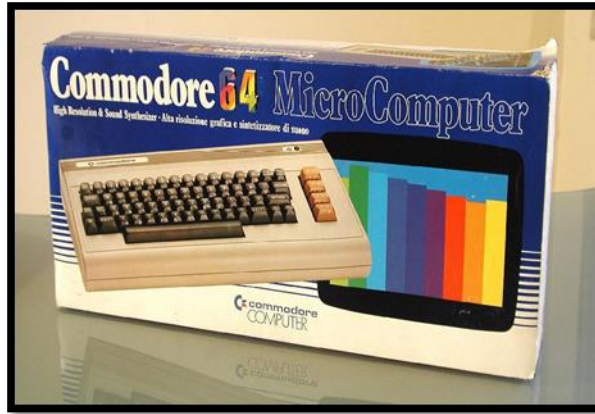
- * Ulaştırma ekipmanlarında evrensel konumlandırmalar.
- * Cep telefonlarında kullanılmaya başlanılan kamera ve diğer uygulamalar.
- * Ekmeği tost yapıp kendi kendine kapanan tost makineleri ve diğer küçük ev aletleri.
- * Ekonomik muameleleri algılayan yazılımlar.
- * Bilgisayarlarda kablosuz ağ kurma sistemleri.
- * Farklı bakteri kültürleri içeren yoğurt ve kolesterol oranını artırmayan margarin.
- * A+ özelliği sayesinde enerji tüketimini azaltan çevre dostu beyaz eşyalar.
- * Isınma sistemlerinde ayarlanabilen radyatör ya da termostatlar.
- * Akıllı telefonlar.
- * Geliştirilmiş yan etkisi azaltılmış ilaçlar.

Aşağıda dünyada ve Türkiye'de bulundukları/üretildikleri zamana göre yeni sayılan inovatif ürün örnekleri verilmiştir.

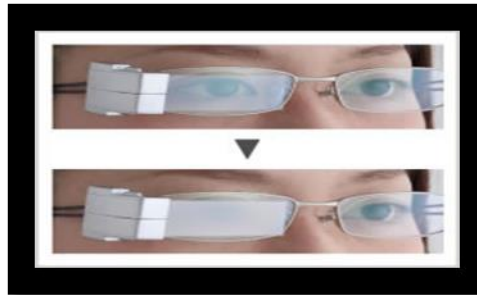
Dünyadan Ürün İnovasyonu Örnekleri



Resim I.2: 1945 Yılında Yapılan Bilgisayarlar



Resim I.3: 1982 Yılında Ortaya Çıkan ve Tüm Zamanların En Çok Satan Kişisel Bilgisayarı Commadore 64



Resim I.4: 2009 Yılında Japonya'dan Masunaga İsimli Bir Firma, Gözlerini Kırpmadan Uzun Süre Video Oyunları Oynayanların ve Çok Kitap Okuyanların Karşılaştığı Göz Kuruluşuna Karşı Üretilmiş Olan Yüksek Teknoloji Ürünü “Göz Kırpma Gözlüğü”



Resim I.5: Günümüzün Bilgisayar İnovasyon Örnekleri

Türkiye’den Ürün Inovasyonu Örnekleri



Resim I.6: 1871 Yılında Mehmet Efendi Yemen’den Gelen Çiğ Kahveyi Kavurup Dibeklerde Öğüterek Satmayı Akıl Etmiştir



Resim I.7: 2007 Yılında Vestel’in Ön Plana Çıkan İnovatif Ürün ve Hizmetleri Arasında Görüntü Kalitesini Yükselten Vestel Patentli “Pixellence LCD TV” Serisi

I. 4. 2. Hizmet İnovasyonu

Hizmet sektöründe yapılan yenilikler üretim sektöründe yapılan yeniliklerden farklıdır. Yenilik yapılmış veya ciddi anlamda değiştirilmiş hizmetler, hizmet yöntemleri, sunumları, dağıtım şeklindeki yenilikler, hizmetin aktarılmasında yeni teknolojilerin kullanılması hizmet inovasyonunu ortaya çıkarmaktadır. Hizmet sektöründeki teknolojik ve organizasyonel becerilere ek olarak insan kaynakları yeteneklerinin de gelişip yeniden şekillenmesi gerekmektedir (Elçi, 2006:7).

Hizmet yeniliklerine örnekler şu şekilde verilmektedir (OECD, 2005:153);

- * Kiralık araçlar için eve teslim evden iade sistemi gibi, müşterilerin mal ve hizmetlere erişimini önemli derecede iyileştiren yeni hizmetler.

- * Belli bir aylık ücret karşılığında müşterilerin önceden belirlenmiş sayıda DVD'yi internet üzerinde sipariş edebildikleri, posta yoluyla eve teslim ve önceden adreslenmiş bir zarf ile iade şeklinde işleyen DVD abonelik hizmeti.

- * Genişbant internet yoluyla video siparişi.

- * Bankacılık veya fatura ödeme sistemleri gibi internet hizmetleri.

- * Yeni veya kullanılmış mallar üzerinde genişletilmiş garanti gibi yeni garanti formları ya da garantilerin, kredi kartları, banka hesapları ya da müşteri abonelik kartları gibi diğer hizmetlerle birlikte paketlenmesi.

- * Sabit bir oran tavanı olan değişken faizli krediler gibi yeni kredi türleri.

- * İnternet üzerinde, ürün bilgileri ve çeşitli destek işlevleri gibi yeni hizmetlerin ücretsiz olarak müşterilere sunulabildiği web sitelerinin yaratılması.

- * Akıllı kartlar ve çok amaçlı plastik kartların tanıtımı.

- * Yeni bir self-servis banka şubesi.

- * Müşterilerin, müteahhitlerinden yapılan teslimatların gerekli şartları sağlayıp sağlamadığını kontrol etmelerini mümkün kılan yeni bir “arz kontrol sistemi”nin müşterilere sunumu.

Aşağıda dünyada ve Türkiye'de uygulanmaya/sunulmaya başladıkları zamana göre yeni sayılan inovatif hizmet örnekleri verilmiştir.

Dünyadan Hizmet İnovasyonu Örnekleri



Resim I.8: Burç El Arap Oteli –Dubai



Resim I.9: Palmiye Adası (otel, villa, marina, avm, kaplıca, spor tesisi)

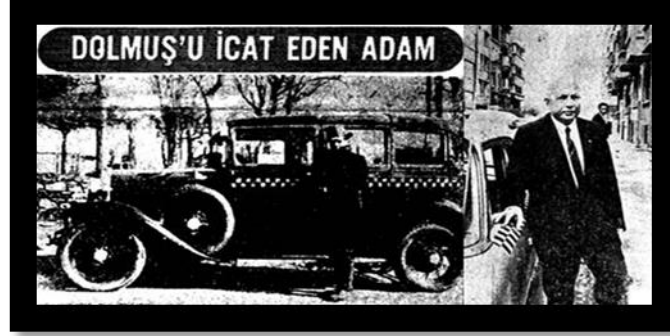


Resim I.10: 2013 Yılında Google ve Amazon Şirketlerinin Projesi Olan İlk İnsansız Teslimat Hava Aracı “Parcelcopter”

Türkiye'den Hizmet İnovasyonu Örnekleri



Resim I.11: 1867 Hüseyin Haki Efendi Tarafından Yapılan Arabalı Vapurların Atası Sayılan Bir Tekne



Resim I.12: 1929 Yılında Cağaloğlu'nda Lokanta İşleten Aşçı Halit Kriz Döneminde Aynı Yöne Giden Dört Müşteriye Saatin Yazdığı Ücreti Paylaştırmayı Önerdi. Bu Önerinin Kabul Edilmesiyle Nişantaşı–Eminönü Dolmuş Seferleri de Başlamış Oldu

I. 4. 3. Süreç İnovasyonu

Süreç inovasyonu, yeni bir yol, yöntem ya da aracın kullanılması olabileceği gibi mevcut teknolojilere yeni bir teknolojinin bütünleştirilmesiyle yapılmaktadır. Yani süreç inovasyonunda sadece ürün bir bütün olarak değil de ürünün geliştirilmesi ve iyileştirilmesi için gerekli olan adımların tümüdür (Yavuz, 2010:42).

Süreç inovasyonu örnekleri şu şekilde sıralanabilir (OECD, 2005:154-155);

* Otomasyon teçhizat veya süreçleri ayarlayabilen gerçek zamanlı sensörler gibi yeni veya iyileştirilmiş imalat teknolojisi tesisatı.

- * Yeni veya iyileştirilmiş ürünler için gereken yeni teçhizat.
- * Lazer kesim araçları.
- * Otomatik ambalajlama makinaları.
- * Bilgisayar destekli ürün geliştirme.
- * Baskı süreçlerinin dijitalleştirilmesi.
- * Üretim kalite kontrolü için bilgisayarlı teçhizat.
- * Üretim izleme için iyileştirilmiş test etme teçhizatı.
- * Mal ve envanter kaydı için taşınabilir tarayıcılar/bilgisayarlar.
- * Malzemeleri arz zinciri boyunca izlemek amacıyla barkodlama veya pasif radyo

frekans teşhis ciplerinin tanıtımı.

- * Ulaştırma teçhizat için GPS(Küresel Konumlandırma Sistemi) izleme sistemleri.
- * Optimal teslimat güzergahlarını teşhis etmek amaçlı yazılım tanıtımı.
- * Satınalma, muhasebe veya bakım sistemleri için yeni veya iyileştirilmiş yazılım

veya rutinler.

- * Elektronik takas sistemlerinin tanıtımı.
- * Otomatik sesli yanıt sisteminin tanıtımı.
- * Elektronik bilet kesme sisteminin tanıtımı.
- * Arz akışlarını iyileştirmek üzere tasarlanmış yeni yazılım araçları.
- * Yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bilgisayar ağları.

Aşağıda dünyada ve Türkiye'de uygulanmaya başladıkları zamana göre yeni sayılan inovatif süreç örnekleri verilmiştir.

Dünyadan Süreç İnovasyonu Örnekleri



Resim I.13: Henry Ford Montaj Bandı



Resim I.14: Günümüzde Montaj Bandı

Türkiye'den Süreç İnovasyonu Örnekleri



Resim I.15: İnternet Üzerinden Uçak Biletinin Satın Alınması



SEQ ile verilerinizi analiz ve organize edin, sonuç raporlarına ve detaylı biyoenformatik analizlere, internet bağlantısı olan her cihazdan ulaşın

Resim I.16: Genomize Bilişim ve Biyoteknoloji A.Ş. 8500'den Fazla Kişiyi Genetik Tanı Konulmasını Sağlayan Biyoenformatik Analiz Platformu SEQ Sayesinde 2016 Yılında İnovasyon Ödülü Aldı

I. 4. 4. Örgütsel İnovasyon

Örgütsel inovasyon, örgütlerin iş yapılarında yeni yöntemleri geliştirmeleri veya diğer örgütlerle ilişkilerde yeni bir organizasyonel yol ve yöntemlerin bulunup uygulanmasıdır. İşletmelerin yönetim anlayışı, finansal sistemleri, personele ödenecek maaş sistemleri, kurumsal yönetim tarzları örgütsel inovasyon kapsamında düşünülebilir (Toraman, Abdioğlu ve İşgüden, 2009:103).

Örneğin Toyota firmasının Japonlar tarafından 1990'larda geliştirilen "sürekli iyileştirme" (kaizen) yöntemini kullanmaya başlaması bir organizasyonel inovasyondur. Buna göre, tüm çalışanlar firmada yaptıkları işle ilgili süreçleri iyileştirme konusunda söz sahibidir ve sürekli olarak bu iyileştirme fikirleri için çalışırlar. İyileştirme için ortaya konan fikirler yöneticiler tarafından değerlendirilir ve uygun bulunanlar uygulamaya konulur. Bu yöntem

sayesinde başta Japon firmaları olmak üzere, dünya genelinde sektöründe lider pek çok firma en düşük maliyet ve en yüksek kaliteyle üretim yapıp rakiplerinin önüne geçmeyi başarmış ve sürekli büyüyüp istihdam sağlayarak ülke ekonomilerine ve diğer toplumların ekonomilerine de önemli ölçüde yararlar sağlamaktadırlar (www.guvencetin.com).

Türkiye’de TCDD işletmesinin demiryolu haricinde yat limanı, ticaret, kongre ve alışveriş merkezleri işletmelerine yönelmeleri, PTT’nin kendi faaliyeti dışında bankacılık hizmetlerine yönelmeleri de örgütsel inovasyona örnektir (Telli, Parmaksız ve Türk, 2010:76).

I. 4. 5. Pazarlama İnovasyonu

Pazarlama inovasyonu, ürün ve hizmetler için ürün tasarımı, ambalajlanması, konumlandırılması, tanıtımı veya fiyatlandırılmasında önemli değişiklikleri kapsayan yeni bir pazarlama yöntemidir (Coşkun ve diğerleri, 2013:107). Pazarlama yenilikleri, firmanın satışlarını artırmak amacıyla, müşteri ihtiyaçlarına daha başarılı şekilde cevap vermeyi, yeni pazarlar açmayı veya bir firma ürününü pazarda yeni bir şekilde konumlandırmayı hedeflemektedir. Böylelikle işletmelerin pazar paylarının ve mevcut durumlarının korunması, karlılık düzeylerinin düşürülmemesi ve rekabet üstünlüklerinin kaybedilmemesi sağlanmaya çalışılmaktadır (Kınık, 2010:39).

Pazarlama inovasyonu şu sebeplerden dolayı son derece önemlidir (danismend.com);

- * Daha önce akla gelmemiş, yapılmasına cesaret edilememiş ve taklit edilmesi mümkün olmayan çeşitli pazarlama yol ve yöntemlerini öğrenmek için.
- * “Onlar yapmış, neden benim aklıma gelmedi?” ya da “Böyle yapılmaması gerektiğini bilseydim, boşuna uğraşmazdım” dememek için.
- * Firmaların içinde bulunduğu pazar koşullarında rekabet edebilmek için tüm önyargılardan uzak çok geniş bir bakış açısına sahip olmak için.

* Faaliyette bulunulan işleri ve müşteri portföyünü yeniden belirleyerek umulmadık fırsatlar elde edebilmek için.

* Pazarlama faaliyetinde bulunurken disiplinli bir şekilde ve bir proje yapıyormuş gibi davranmak için.

* Bölümlendirme, niş pazarlar, butik müşteriler, proje tarzılığı vb. daha çok sayıda özel pazarlama faaliyetlerini yerine getirmedeki gücü ortaya çıkarmak için.

Aşağıda dünyada ve Türkiye'de uygulanmaya başladıkları zamana göre yeni sayılan inovatif pazarlama örnekleri verilmiştir.

Dünyadan Pazarlama İnovasyonu Örnekleri



Resim I.17: 2013 Yılında Üretilen Nano-Teknoloji Tabanlı Kumaşlar İle Kendi Kendini Temizleyen Tişörtler



Resim I.18: Apple Tarafından Üretilen Kablosuz Şarz Özelliği Olan Telefon



Resim I.19: Ağırlığı Azaltan Zero-G Sırt Çantası

Türkiye'den Pazarlama İnovasyonu Örnekleri



Resim I.20: 2007 Yılında Garanti Bankası Kredi Kartını Kol Saati, Anahtarlık Şeklinde Sunarken, “Cep Şubesi” Fikriyle de Beğeni Topladı. Temassız Kredi Kartı “Bonus Trink” de Beğeni Kazanan Bir Ürün Oldu



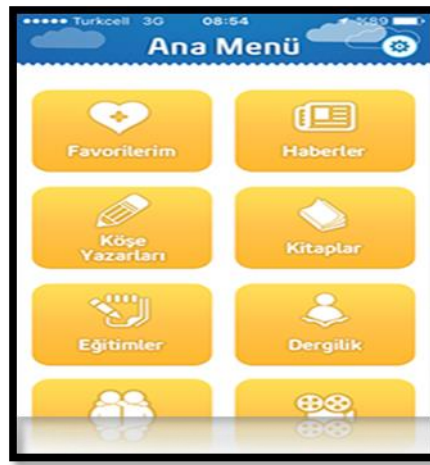
Resim I.21: 2000 Yılında Kurulan “Yemeksepeti.com” Türkiye’nin İlk Online Yemek Sipariş Sitesidir



Resim I.22: 2008 Yılında Sina Afra, Ahmet Sarı ve Tolga Tatari Tarafından Kurulan Markafoni 5 Milyonu Aşkın Üyesi ile En Çok Tercih Edilen Web Tabanlı Alışveriş Sitelerinden Biri Olmuştur



Resim I.23: Penti, Cream 20 Denye İsimli Serinletici Etkili ve 3D Yapıya Sahip Bir Çorap Üreterek 2016 Yılında İnovasyon Ödülü Aldı



Resim I.24: Turkcell Hayal Ortağı Sayesinde Görme Engelliler Artık İstedığı Hizmetlerden Rahatça Faydalanabiliyor

I. 5. İNOVASYON YAPMA NEDENLERİ

Hızla değişen zaman başarılı olmayı sağlayacak olan rekabet yöntemlerini de hızla değiştirmekte ve öncekileri modası geçmiş hale getirmektedir. Bugün başarılı olmayı sağlayacak olan ve birbiriyle beraber yapılması gereken yöntemler inovasyon ve pazarlamadır. Bu nedenle işletmeler, her şeyi bir tarafa bırakıp bir an önce ‘inovasyon yeteneklerimizi nasıl arttırabiliriz’ sorusuna odaklanmalıdırlar (Kırım, 2006:6).

Avusturyalı iktisatçı ve siyaset bilimci Joseph Alois Schumpeter’in yapmış olduğu ayrıma göre inovasyonun 5 temel işlevi vardır. Bunlar (Er, 2013:78);

- * Yeni ürünlerin geliştirilmesi.
- * Yeni üretim metotları.
- * Yeni pazarlar.
- * Yeni hammadde kaynakları.
- * Yeni endüstriyel örgütlenme metotları olarak sıralanmaktadır.

Yenilik ve teknolojik değişimler ekonomilerde önemli bir yere sahiptirler. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yapılan yatırımlar verimliliği artırmakta olup, yeniliği ekonomik faaliyetlerin temeli haline getirmektedir. Bu yüzden ekonomik açıdan tüm sektörlerdeki işletmeler ticari talepler ile müşteri ihtiyacını karşılamak ve rekabet edebilmek için yenilik yapmak zorundadırlar (Kaplan, 2010:37).

İşletmelerin yenilik yapmalarında sosyo-kültürel değişikliklerde önemli bir yere sahiptir. Toplumda yaşanan kültürel, yapısal ve davranışsal değişimler zaman içerisinde işletmelerin yenilik yapmasına neden olmuştur. Toplumlar değişmelere hiçbir zaman engel olamamışlardır. Özellikle sınırların ortadan kaldırıldığı küreselleşme ile toplumların istek ve ihtiyaçları birbirlerine benzer hale gelmiş, toplumlar arasında ticari yakınlaşma ve toplumların birbirlerinden etkilenmeleri hızlanmıştır. Günümüz dünyasında bireyler her şeyin daha iyisini,

daha gelişmişini, daha yenisini istemektedirler. Bu da işletmeleri yenilik yapmaya itmektedir (Tunç, 2008:12).

OECD-Eurostat (2005) işletmelerin inovasyon yapma sebeplerini şu şekilde açıklamıştır: Nihai sebep, “talebi artırmak veya maliyetleri düşürmek suretiyle işletme performansını iyileştirmektir”. Ortaya çıkarılan yeni ürün, süreç veya hizmetler, piyasada rekabet avantajı yaratabilmektedir. Üretkenliği tetikleyen yenilikler, işletmeye rakipleri karşısında bir maliyet avantajı vermekte, pazardaki fiyatların üzerinden çok daha fazla kazanç elde etmekte veya talebin esnekliğine bağlı olarak, pazarda payını korumak ve kazancı artırmak amacıyla rakiplerine kıyasla daha düşük fiyat/daha yüksek satış sağlamaktadır. Ürün inovasyonu durumunda ise, işletme pazara yeni bir ürün sunmak yoluyla rekabet avantajı kazanabilmekte ve bu sayede talebi ve fiyatlandırma esnekliğini artırabilmektedir. İşletmeler aynı zamanda, ürün farklılaştırması yoluyla, yeni pazarları hedefleyerek ve mevcut ürünlere yönelik talebi etkileyerek de talebi artırabilirler. Örgütsel yöntemlerdeki değişiklikler, işletmelerin verimliliğini ve kalitesini iyileştirebilmekte ve dolayısıyla talebin artmasını veya maliyetlerin düşmesini sağlayabilmektedir. İnovasyon, işletmenin inovasyon yapma kapasitesini arttırmak suretiyle de performansı geliştirebilmektedir. Örneğin, üretim süreçlerinin kapasitelerini iyileştirmek, yeni ürünler geliştirmeyi mümkün kılabilir ve yeni örgütsel uygulamalar, işletmenin diğer inovasyonları geliştirilmesinde kullanılabilecek yeni bilgiler kazanma ve yaratma yeteneğini geliştirebilmektedir (OECD-Eurostat, 2005).

BÖLÜM II

BANKACILIK SEKTÖRÜ VE İNOVASYON

II. 1. BANKACILIĞIN TANIMI

Bankacılığın tanımı konusunda birçok kişi oldukça zorlanmıştır. Çünkü bankalar kendiliğinden oluşan kuruluşlar değildirler. Bankaların oluşması için bazı sosyal ve ekonomik ilişkilerin oluşması gerekmektedir (Artun, 1980:11). Bankalar ve bankacılık, ekonomik gelişmelerle birlikte sürekli bir değişim ve gelişim içinde olduğundan yapılan tanımlar uzun süre geçerli olmamaktadır. Bu yüzden yürürlükte bulunan 3182 sayılı “Türk Bankalar Kanunu”nda bile tam bir tanım yapılmaktan kaçınılmıştır (Tunay, Uzuner ve Yiğit, 1997:6). Bazı yazarlara göre bankalar, para kazanmak için para satan kurumlarken bazılarına göre para ve kredi faaliyetleri yapan kuruluşlar olarak tanımlamaktadırlar (Durer, 1988:15).

Banka kelimesi, Türkçe karşılığı sıra, masa veya tezgah manasına gelen İtalyanca “banco” kelimesinden gelmektedir. Yıllardır değişim ve gelişmelere uğrayan bankalar, değişik şekillerde tanımlanmıştır (Altuğ, 2000:1). Ayrıca günümüz bankacılık sektöründe çok çeşitli konularda faaliyetler sürdürüldüğü için genel bir tanım yapmakta oldukça güç olmaktadır (Eyüpgiller, 2000:22).

Hukuki açıdan banka, “Halktan topladığı ya da kendi sahip olduğu paraları kredi olarak kullandıran ve para akışına aracılık eden iktisadi işletme ve bu işletmenin sahibi durumunda olan anonim şirketin adıdır” şeklinde ifade edilmektedir (Battal, 2004:15).

Geniş anlamıyla bankalar, çeşitli finans ve ekonomik çevrelerden toplanan atıl fonların ekonomiye tekrardan girmesini ve ekonomik hayatın sürekliliğini sağlamada vazgeçilmez nitelikteki kuruluşlardır (Atay, 2003:1). Bankalar para, kredi ve sermaye konularına giren her çeşit işlemleri yapan ve bu alandaki her türlü gereksinimlerini karşılayan ekonomik birimlerdir (Şendoğdu, 2006:3).

Bankacılık ansiklopedisinde banka; sermaye, para ve kredi alanlarındaki her türlü işlemleri düzenleyip gerçekleştiren, devlet, özel ve tüzel kişilerin bu alandaki her türlü ihtiyaçlarını gidermek amacıyla oluşan ekonomik bir kurum ve kuruluş olarak tanımlanmıştır (Kocaimamoğlu, 1980:62). "Bankalar, dinamik yapıda para ve kredi ticareti yapan, çeşitli mali ve sosyal hizmetleri yerine getiren kuruluşlardır" (Altuğ, Ünkaya ve Ersoy, 1995:13).

“Tasarruf sahiplerinden mevduat adı altında topladıkları fonları ihtiyaç duyan kişi ya da kuruluşlara kredi olarak kullandıran yani fon fazlası bulunan kişi ya da kuruluşlar ile fon ihtiyacı olan kişi ya da kuruluşlar arasında finansal aracılık işlevi gören kuruluşlar banka olarak tanımlanmaktadır” (Delikanlı, 2012:25).

Bankalar geleneksel anlamda kredi, yatırım ve para ödeme faaliyetleri sürdüren kurum ve kuruluşlardır. Diğer ekonomik çevrelerin üretimle veya farklı yollarla elde ettikleri alım güçlerinin dışında kalan kısmını başkalarına kullandırarak faiz geliri elde eden ekonomik birimlerdir (Akgüç, 1992:7).

II. 2. BANKACILIK SEKTÖRÜNÜN TARİHSEL GELİŞİMİ

II. 2. 1. Bankacılık Sektörünün Dünyadaki Gelişimi

Banka kelimesi İtalyanca “Banco” sözcüğünden tüm dünyaya yayılan ve yıllardır değişik şekillerde kullanılan masa sıra veya tezgah anlamına gelmektedir. Bu “banco”lar ilk bankerler sayılan Lombardiyalı Yahudiler tarafından bankacılık işlemlerini yapmak üzere pazarlarda kullanılmıştır (Parasız, 1994:109).

Eski Mısır, Yunan ve Roma’da da bankacılık faaliyetlerini sürdüren kuruluşların olduğu bilinmekte olup bankacılıkla en çok uğraşanlar Romalılar ve Yunanlılardır (Öcal ve Çolak, 1999:14-15).

Kökeni ilkçağa dayanan bankacılık faaliyetleri Eski Mısır’da Firavunlar zamanında, Sümer ve Babil İmparatorluklarında ticaret ile bir bütün olarak görülmüştür. İlkçağda bankacılık hizmetleri daha çok dini yapılar, tapınakların etrafında yapıldığından ilk bankacılar rahipler olmuştur. Mezopotamya’daki Kızıl Tapınak rahipleri güvenilir kimseler olduğundan insanlar rahiplere servetlerini emanet etmişlerdir. M.Ö. 2000’li yıllarda çıkarılan meşhur Hammurabi Kanunları’nın tapınaklarda yapılacak borç verme işlemleri, borcun tahsil yöntemleri, alınacak faiz oranları ile rehin, ipotek ve kefalet usullerinin düzenlediği bildirilmektedir (Tarlan, 1986:7).

Sümerler döneminde kurulan “Maket” adı verilen bankalarda rahipler tarafından borçlar verilmekteydi. Bu borçlar, hasat zamanı ödenmek üzere ihtiyacı olanlara önceleri tohum, hammadde gibi aynı sonraları ise parasal borçlar şeklindedir (Parasız, 1994:109). Sümerlerin geliştirdikleri bankacılık faaliyetleri, Eski Yunan’da “Trapezites” adı verilen bankerler tarafından gerçekleştirilmiştir. İlk devlet bankaları da Eski Yunan’da kurulmuştur (Tutcuoğlu, 2010:3).

Ortaçağ'da İtalya ile Yunanistan arasında oluşan ticari ilişkiler paranın değiştirilme ihtiyacını meydana getirmiş ve İtalya'da sarraflık başlamıştır. Sonraları da şövalyelerle bazı meslek grupları da para ve kredi işlerine başlamışlardır. Hristiyanların bu işlerle uğraşması kilise tarafından iyi karşılanmadığı için daha çok Yahudiler bankacılık faaliyetlerini sürdürmüşlerdir (Urgancı, 1982:8-9).

Ortaçağ'da kamu kuruluşu olarak Barselona'da kurulan şehir bankalarından ilki Tauladi Cambi'dir. Ardından Casa Di San Giorgio-Cenova, Banco Della Piazza Di Rialto-Venedik, Banco Di Ambrogio-Milano, Amsterdam Bankası-Amsterdam ve Hamburg Bank-Hamburg bankaları kurulmuştur (Tarlan, 1986:18-22).

Yeniçağa gelindiğinde ise çift yönlü muhasebe yönteminin gelişimi, kıymetli evrakların bulunması, kağıt paranın ödeme aracı olarak kullanılması modern bankacılık açısından önemli bir gelişme göstermiştir.

İngiltere'de kralların Londra kulesine saklanan ve tüccarlara ait olan altınlara el koyması sonucu krallara olan güven sarsılmıştır. Bu yüzden insanlar altınlarını “goldsmith” adı verilen tüccarlara emanet etmişlerdir. Daha sonraları kasalarda saklamak üzere altına dayalı borç vermeye başlamışlar ve “goldsmithnotes” adı verilen senetleri vermişlerdir. Ekonomide dolaşan bu senetler ilk banknot sistemini ortaya çıkarmıştır. İngiltere'nin Fransa ile yapmış olduğu savaşlar sonucunda devlet bankası kurulması kararı alınmış ve ilk merkez bankası olan İngiltere Bankası daha sonraları ise Fransız Emisyon Bankası kurulmuştur (Parasız, 1994:110).

19.yy'da ticari hayatın gelişip ilerlemesi ve Sanayi Devrimi ile bankacılık sektörü büyüme göstermiş bankalar maddi konuların odak noktası haline gelmiştir. Bu dönemde merkez bankacılığının ortaya çıkışı ile Avrupa'da birçok merkez bankası kurulmuştur (Tutcuoğlu, 2010:25).

II. 2. 2. Bankacılık Sektörünün Türkiye’deki Gelişimi

Türkiye’de bankacılık sektörü genel olarak Cumhuriyet Öncesi(Osmanlı Dönemi) ve Cumhuriyet Dönemi veya Cumhuriyet Sonrası olmak üzere iki döneme ayrılmaktadır.

II. 2. 2. 1. Cumhuriyet Öncesi Türk Bankacılığı

Osmanlı’da modern anlamda bankacılık faaliyetleri 19. yy’da başlamış olmasına rağmen daha önceleri kredi veren oluşumlar ortaya çıkmıştır. Bu oluşumlar şöyledir (Tekeli ve İlkin, 1997:28-32);

- * Sarraflık; 1850’li yıllarda Osmanlı’da sarrafların devlete borç vermeleri ve vergilere karşı kredi açmaları Galata Bankerlerinin birlikler kurmalarına yol açmıştır (Ulutan, 1957:137-139).

- * Mudaraba; İslami bankacılıktan gelen bu yöntem emek-sermaye ortaklığına dayanan bir uygulamadır (www.islamic-banking.com).

- * Para Vakıfları; Para vakıflarının kuruluşlarında sermayelerinin tamamı veya büyük kısmı nakitten oluşmaktadır. Bu vakıflarda sermaye korunmakla birlikte paralar işletilmektedir. Eğitim, sağlık, bayındırlık, dini ve hayır işleri bu vakıflar tarafından yerine getirilmektedir (Türkoğlu, 2013:189).

- * Orta Sandıkları; Çeşitli esnafların oluşturdukları kredi ve sigorta kuruluşlarıdır. Her esnafa ait bir yardımlaşma sandığı bulunmaktadır. Bu yardım sandıklarında kötü durumda olan esnafa borç para ve kredi verilmektedir (Erdem, 2010:291).

Osmanlı döneminde ilk banka 1847 yılında sarraflar tarafından kurulan İstanbul Bankasıdır (Sağlam, 1976:247). Ticaret ve kredi bankası olarak İngiliz sermayesi ile 1856 yılında kurulan ilk banka ise Osmanlı Bankasıdır (Artun, 1980:23). Osmanlı Bankasının değişikliğe uğraması sonucu Fransız sermayesi ile devlet bankası olarak 1863 yılında Bank-ı Osman-i Şahane kurulmuştur (Erdem, 2010:292). 1888’li yıllara gelindiğinde Mithat Paşa’nın

kurmuş olduğu tarım kredi kooperatifleri Ziraat Bankasına dönüştürülmüştür (Kepenek ve Yentürk, 2005:21). Yabancı sermayeli bankalarla rekabet etmek oldukça zor olmasına rağmen ulusal bankacılığa önem verilmiştir. İkinci Meşrutiyetten Cumhuriyetin kuruluş yıllarına kadar (1908-1923) İstanbul ve Anadolu’da toplamda 24 yerli banka kurulmuştur (TBB, 2012:4).

II. 2. 2. 2. Cumhuriyet Dönemi Türk Bankacılığı

Cumhuriyet Dönemi Türk Bankacılık Tarihi 6 bölümde incelenmektedir;

- * 1923-1932 Milli Bankacılık Dönemi.
- * 1933-1944 Büyük Devlet Bankalarının Kurulduğu Dönem.
- * 1945-1960 Özel Bankaların Gelişme Dönemi.
- * 1960-1979 Planlı Dönem.
- * 1980-2001 Serbestleşme, Dışa Açılma Dönemi.
- * 2000’li Yıllar Yeniden Yapılanma Dönemi.

II. 2. 2. 2. 1. 1923-1932 Milli Bankacılık Dönemi

1923 yılında yapılan İzmir İktisat Kongresi’nde ülke ekonomisinin gelişmesi adına milli bankaların önemi üzerinde durulmuştur. 1925 yılında ilk kalkınma bankası olarak Türkiye Sanayi ve Maadin Bankası kurulmuş olup 1932 yılında Türkiye Sanayi ve Kredi bankası olarak adı değiştirilmiş ve 1933 yılında da Sümerbank’a devredilmiştir. Konut ihtiyacını gidermek amacıyla 1927’de Emlak ve Eytam Bankası kurulmuş ve 1946 yılında Emlak ve Kredi Bankası adını almıştır. Bu dönemde milli bankacılık adına en önemli olay 1930 yılında TCMB’nin kurulmasıdır (İncekara, 2011:83-84).

II. 2. 2. 2. 1933-1944 Büyük Devlet Bankalarının Kurulduğu Dönem

1929'da tüm dünyada yaşanan ekonomik bunalım birçok ülkeyi etkilemiş Türkiye'de ise tek şubeli yerel bankaların kapanmasına neden olmuştur. 1933 yılında uygulanmaya başlayan birinci beş yıllık kalkınma planı ile fabrikaların açılması amaçlanmış ve devletçilik politikalarına yer verilmiştir. Bu politikalar sayesinde büyük sermayeli devlet bankaları açılmıştır. Özel kanunlarla kurulan bu bankalar şöyledir (Erdem, 2010:297-298);

* Sümerbank; 1933 yılında kurulan banka, imalat sanayisine ekonomik kolaylıklar sağlamak için kurulmuştur.

* İller Bankası; 1933 yılında kurulan banka, elektrik, su, kanalizasyon gibi altyapıların yapılması için belediyelere ekonomik destek vermek amacıyla kurulmuştur.

* Denizbank; 1938 yılında denizcilik sektörüne ekonomik kolaylıklar sağlamak amacıyla kurulmuştur.

* Halk Bankası ve Halk Sandıkları; 1938 yılında esnafa ekonomik kolaylıklar sağlamak amacıyla kurulmuştur.

II. 2. 2. 2. 3. 1945-1960 Özel Bankaların Gelişme Dönemi

Bu dönemde ekonomide devletçilikten daha çok özel sektör ve özel bankacılık öne çıkmıştır. Çok partili hayata geçilmesi, ekonominin dışarıya açılması, milli gelir ve nüfusun artması, kente göçlerin artması üretimin büyümesi sonucunda özel sermayeli birikimler önem kazanmış ve ekonomik açıdan para ve kredi gereksinimlerine neden olmuştur (Coşkun ve diğerleri, 2012:9).

Bankacılık işlemlerinden ve faiz oranlarından alınacak komisyon miktarlarını hükümetin belirlemesi ve döviz işlemlerinin sadece Merkez Bankası tarafından yapılmasından

dolayı şube bankacılığı ve mevduat toplayarak rekabet etmek hızla önem kazanmıştır. Bu dönemde kurulmuş olan özel bankalar şöyledir (journals.istanbul.edu.tr.);

- * Yapı ve Kredi Bankası (1944)
- * Türkiye Garanti Bankası (1946)
- * Akbank (1948)
- * Türkiye Sınai Kalkınma Bankası (1950)
- * Demirbank (1953)
- * Şekerbank (1954)
- * Pamukbank (1955)

Daha önceki yıllarda denizciliği geliştirmek amacıyla kurulan Denizbank 1952 yılında Denizcilik Bankası adını almıştır. Türkiye Vakıflar Bankası (1954), Turizm Bankası (1955) ve Türkiye Öğretmenler Bankası (1959) yine o yıllarda özel kanunlarla kurulmuş bankalardır (Artun, 1980:46).

1958 yılında bankacılık mesleğinin gelişmesi, bankalar arasında dayanışmanın sağlanması ve haksız rekabetin önlenmesi amacıyla tüzel kişiliği olan Türkiye Bankalar Birliği kurulmuştur. Aynı yıl 7129 sayılı yeni Bankalar Kanunu çıkarılmıştır. 1960 yılında mevduat sahiplerini korumak amacıyla Bankalar Tasfiye Fonu kurulmuştur (Erdem, 2010:299).

II. 2. 2. 2. 4. 1960-1979 Planlı Dönem

1950'li yılların sonlarına doğru ekonomideki istikrarsızlık liberal ekonomiden uzaklaşma ve devletin ekonomiye müdahale etmesi sonucunda karma ekonomi uygulamasına geçilmiştir. Bu dönemde bankacılık sektöründe kamu kontrolünün etkisi çok olmuştur. Tasarruf ve kredi faizleri, kredi sınırları, komisyon oranları ithal ikamesi stratejilerine uygun şekilde hazırlanmıştır. Yeni yabancı ve bazı özel durumlar haricinde ticaret bankalarının

kurulmasına sınırlama getirilmiştir. Planlı dönemde kurulan 5 adet kalkınma ve 2 adet ticaret bankası kurulmuştur (TBB, 2008:12). Bu bankalar şu şekildedir;

- * T.C. Turizm Bankası (1962)
- * Sınai Yatırım ve Kredi Bankası (1963)
- * Devlet Yatırım Bankası (1964)
- * Türkiye Maden Bankası (1968)
- * Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası (1976)
- * Amerikan Türk Dış Ticaret Bankası (1964)
- * Arap Türk Bankası (1977)

II. 2. 2. 2. 5. 1980-2001 Serbestleşme, Dışa Açılma Dönemi

Geçmişte uygulanan ithal ikamesi stratejileri bırakılarak 24 Ocak 1980 yılında pazar ekonomisine dayalı, dışa açık bir ekonomik strateji uygulamaya konulmuştur. Bu strateji sayesinde tasarruf ve kredi faiz oranları serbest bırakılmış, piyasalara giriş kolaylaştırılmıştır (Karacaoğlu, 2011:23).

1980-1990'lı yıllarda ülkemizde yabancı banka sayılarında artış yaşanmış, Türk bankaları da yurt dışında şube ve temsilcilikler açmıştır. 1983 yılında Hisarbank, İstanbul Bankası ve Ortadoğu İktisat Bankası Ziraat Bankası'na devredilmiş, İşçi Kredi Bankası kapatılmıştır. 1984'te İstanbul Emniyet Sandığı Ziraat Bankası ile birleştirilmiştir (Tutcuoğlu, 2010:10).

Ekonomideki gelişmeler bankaların yapılarında da bazı değişikliklere ve gelişmelere yol açmıştır. Bankalar iletişim alanında yatırımlara yönelmiş, ATM ağları kurmuşlar ve dealing roomlar (döviz ve mevduat alışverişi yapılan bölüm) oluşturmuşlardır (Günel, 1995:8-15).

II. 2. 2. 2. 6. 2000’li Yıllar Yeniden Yapılanma Dönemi

2000’li yıllarda iç borçlanma ihtiyacı ve döviz kurlarında yaşanan endişe ekonomik krizin çıkmasına neden olmuştur. IMF yardımları ve Merkez Bankasının müdahaleleri ile krizle başa çıkma çabaları yapılırken 2001’de tekrardan kriz yaşanmıştır. Bu dönemde yabancı sermayeler milli bankaların paylarını satın almış ve bankalarda önemli paylara sahip olmuşlardır (journal.mufad.org.tr).

II. 3. BANKACILIK TÜRLERİ

Hukuki alanda, toplumun yapısında ve ekonomik alanlardaki gelişme ve değişimler, bankacılık sektörünün de bu değişim ve gelişmelere uyum sağlamasına neden olmuştur. Bu yüzden bankacılık faaliyet ve örgüt yapılarında zamanla değişiklikler kaçınılmaz hale gelmiştir. Tam olarak bankacılık türlerini ayırmak zor olsa da belirli ölçülerde sınıflandırma yapılabilmektedir (Başar ve Coşkun, 2006:55). Bankalar kapsamına, kaynaklarına ve kuruluşlarına göre üç grupta sınıflandırılmaktadırlar.

Tablo II.1: Bankacılık Türleri

KAPSAMINA GÖRE BANKACILIK	KAYNAKLARINA GÖRE BANKACILIK	KURULUŞLARINA GÖRE BANKACILIK
* Uluslararası Bankacılık * Toptancı Bankacılık * Perakende Bankacılık * Özel Bankacılık * Evrensel Bankacılık * Kıyı Bankacılığı * Holding Bankacılığı	* Ticaret (Mevduat) Bankaları * Kalkınma ve Yatırım Bankaları * Katılım Bankaları	* Kamu Sermayeli Bankalar * Özel Sermayeli Bankalar * Merkez Bankaları

II. 3. 1. KAPSAMINA GÖRE BANKACILIK

Kapsamlarına göre bankacılık 7 şekilde sınıflandırılmaktadır.

- * Uluslararası Bankacılık.
- * Toptancı Bankacılık.
- * Perakende Bankacılık.
- * Özel Bankacılık.
- * Evrensel Bankacılık.
- * Kıyı Bankacılığı.
- * Holding Bankacılığı.

II. 3. 1. 1. Uluslararası Bankacılık

“Merkezlerinin bulunduğu ülke dışında temsilcilik, şube, iştirak ya da bağlı ortaklık gibi bir örgütlenmesi olan, bu türden örgütlenmelerin bulunduğu ülkede yerleşik gerçek ve tüzel kişilere de hizmet sunan, merkezinin bulunduğu ülkenin düzenlemelerinin yanı sıra temsilcilik, şube, iştirak ya da bağlı ortaklığın bulunduğu ülkenin düzenlemelerine de tabi olarak faaliyet gösteren bankalar uluslararası banka olarak adlandırılmaktadır” (Delikanlı ve diğerleri, 2012:37).

II. 3. 1. 2. Toptancı Bankacılık

Toptancı bankacılık, bankalar veya finansal kuruluşlar arasındaki karşılıklı ilişkileri gerçekleştirir. Uluslararası bankaların nakit akışkanlığını sağlar ve bu bankaların tüm ekonomik işlemlerini kontrol eder (Cabral vd, 2002:11). Toptancı bankacılık sisteminde finansal kurum özelliği taşıyan işlemlerin yanı sıra banka dışı finansal kurum niteliğinde olan factoring, leasing ve forfaiting kuruluşları da yer almaktadır (Ceylan, 2003:343-344).

II. 3. 1. 3. Perakende Bankacılık

Perakende bankacılık sisteminde daha çok bireysel müşteriler ile iletişim kurulmaktadır. Şubelerinin fazla olması ve kuvvetli bir bilgi işleminin olması gerektiğinden daha çok şube bankacılığı olarak anılmaktadır. Bu şubelerde genellikle vadeli vadesiz mevduat temin etme, çek işlemleri, kredi kartı işlemleri, havale, akreditif, kambiyo işlemleri, çeşitli kredi işlemleri gibi daha çok az miktartlı bireysel işlemler gerçekleştirilir (Delikanlı ve diğerleri, 2012:35).

II. 3. 1. 4. Özel Bankacılık

Özel bankacılık, genellikle 250 bin TL ve yukarısı varlığa sahip olan müşterilere hitap eden ve tasarruf sahiplerinin profiline, onların ihtiyaç ve özel yatırım isteklerine göre yönetilmesidir. Bu hizmetler için özel hazırlanmış banka şubeleri açılmaktadır. Tasarruf sahipleri için alanında uzman temsilciler, gelir ve gider düzeylerine göre en doğru yatırımı yapmaya çalışmaktadır. Özel bankacılık işlemlerinde normal bankacılık işlemlerinin yanı sıra kiralık kasa, repo, hisse senetleri alım satımı, kişilere özel hazırlanmış kredi işlemleri, özel fonlar, müşteri ihtiyacına ve isteğine özel mevduat ürünleri gibi işlemler yapılmaktadır (www.tuketicifinansman.net).

II. 3. 1. 5. Evrensel Bankacılık

Evrensel bankalar yıllar içerisinde kurum yapıları ve izledikleri politikalar ile ekonomik piyasalar içerisinde fazla ürün ortaya çıkarmışlardır. Kendi ülkelerinde bulunan birçok tasarruf sahiplerini potansiyel müşteri olarak değerlendirmekte, birçok alanda ürün ve hizmet sunmaktadırlar. Ülkelerinin dışında çok az perakende bankacılık faaliyetinde bulunmakla birlikte daha çok uluslararası bankacılık, toptancı bankacılık ve menkul kıymet işlemleri yaparak sınırlı faaliyette bulunurlar. Evrensel bankacılık işletme finansmanını,

sermaye piyasası ve yabancı para araçları gibi faaliyetleri kapsar. Faaliyetlerini faiz gelirlerinden çok yapmış oldukları hizmetlerden aldıkları komisyon sayesinde gerçekleştirmektedirler (Yağcılar, 2011:11).

II. 3. 1. 6. Kıyı Bankacılığı

Kıyı bankacılığı başka bir deyişle “off-shorebanking”, ülke dışında sağlanan fonların tekrardan ülke dışında kullanılması için gerçekleştirilen bankacılık faaliyetleridir (ekodialog.com). Uluslararası bankalar, ülkelerinde yerine getirmeleri gereken vergi, harç gibi zorunluluklardan uzaklaşmak, uluslararası faaliyetlerini geliştirmek, yabancı sermaye ile bir araya gelmek ve farklı ülkelerde şube açmak için kıyı bankacılığına yönelmektedirler. Kıyı bankacılığını diğer bankacılıklardan ayıran özellikler şöyledir (okanacar.com);

- * Kıyı bankaları faaliyet gösterdikleri ülkelerin bankacılık mevzuatlarına göre daha esnek, denetimden uzak ve liberal mesai hükümlerine tabi olmaktadır.
- * İşlemlerini genellikle ülke dışından sağladıkları fonlarla tekrar ülke dışında kullanırmak için yaparlar.
- * İşlemlerini yerli para yerine daha çok uluslararası piyasalarda kullanılan ve kolayca çevrilebilen Euro, Dolar, Yen, İsviçre Frankı gibi para birimleri aracılığıyla yapmaktadırlar.
- * Kıyı bankacılığında ikametgahı belirsiz olan paraları yine ikametgahı belirsiz olanlara kredi vermek için kullanılır.
- * Merkezlerinde bulunan finans kurumları, yerleşik olamayan tasarruf sahiplerine ve özel olarak kambiyo hükümleri unsurlarına göre yerleşik sayılan tasarruf sahiplerine dövizle bağlı işlemlerle ilgili faaliyette bulunmaktadır.

* Kıyı bankacılığı hesapları kanuni olarak karşılığı vergiye tabi olmadığından büyük miktarlarda faiz getirisi bulunmaktadır. Fakat ülke dışında kurulmuş banka olduklarından mevduat güvenceleri bulunmamaktadır.

II. 3. 1. 7. Holding Bankacılığı

Çeşitli konularda faaliyette bulunan şirketler grubuna sahip olan holdinglerin, ticari bir bankanın hisse senetlerini satın alıp denetimde söz sahibi olmasıdır. Böylece şirketlerin faaliyetlerini gerçekleştirmek için şirketlere finans kaynağı sağlamış olmaktadır (holdingbankaciligi.nedir.com).

II. 3. 2. KAYNAKLARINA GÖRE BANKACILIK

Kaynaklarına göre bankalar 3 şekilde sınıflandırılmaktadır;

- * Ticaret (Mevduat) Bankaları.
- * Kalkınma ve Yatırım Bankaları.
- * Katılım Bankaları.

II. 3. 2. 1. Ticaret (Mevduat) Bankaları

Ticari bankalar, likidite ve sermaye ihtiyaçlarını baz alarak yüksek kar etmeyi amaçlayan, mevduat ile fon toplayan ve bunları kişilere, şirketlere ve kamuya kredi olarak veren ekonomik kuruluşlardır (Tunay, Uzuner ve Yiğit, 1997:6-7). Asıl faaliyet alanları normal bankacılık işlemleri olan ticaret bankaları mevduat toplama ve kredi verme işlemleriyle uğraşmaktadırlar. Ana fon kaynakları, mevduat, krediler ve özkaynaklardır (Akbulak vd., 2004:82).

Ticaret bankaları borç verdikleri kaynak özellikleri bakımından mevduat bankası olarak tanınmasının yanı sıra borç verirken kullanmış oldukları yollar açısından iskonto bankası olarak da tanınmaktadırlar (Öçal vd., 1997:37).

Ticari bankaların başlıca fonksiyonları şu şekildedir (Tunay, Uzuner ve Yiğit, 1997:13);

- * Ödeme araçlarının yönetim ve yatırımı.
- * Portföy yönetimi.
- * Fon transferi.
- * Bilgi sağlamak.
- * Riskin dağılımını yapmak.
- * Ticarete ekonomik yardım sağlamak.
- * Kaynakların toplanmasını ve dağıtılmasını gerçekleştirmek.

- * Maliyetleri azaltmak ve etkinlik sağlamak.
- * Finansal planlama hizmetleri sunmak.
- * Finansal piyasaların derinleşmesini sağlamak.
- * Para ve sermaye piyasası arasında köprü görevi yapmak.

II. 3. 2. 2. Kalkınma ve Yatırım Bankaları

“Yatırım bankaları, büyük hacimli işlemler yapan başka iş alanlarını endüstriyel kuruluşlara tek başına ya da bir sendikasyonun üyesi olarak uzun vadeli sabit sermaye temini ve menkul kıymet ihracı olan mali kuruluşlardır” (Parasız, 1994:127).

Yatırım bankaları müşterilerden mevduat toplama hakkına sahip değildirler. Tahvil ihraç ederek ve kredi alarak temin ettikleri kaynakları kendi adına ve hesaplarına menkul kıymet alma yoluyla kullanabilmektedirler. Bu bankalara almış oldukları menkul kıymetleri halka sattıkları için piyasalarda menkul kıymet taciri denilmektedir (Akbulak ve diğerleri, 2004:82).

Kalkınma bankaları, daha çok sermaye piyasalarının az gelişmiş olduğu girişimcilere yeterli şekilde kaynak sağlamada etkin olmadığı ülkelerde orta ve uzun vadede kaynak sağlama amacıyla kurulmaktadır. Bu kurumlar kendi alanlarındaki sorunları çözme, sıkıntıları giderme ve ülke ekonomisinin refahı ve ülkenin kalkınması için faaliyette bulunmaktadır (Çonkar, 1988:52-53). Yatırım sermayesinde oluşan açığı kapatmak ve girişimcilerin yapacakları yatırımla ilgili olumsuz düşüncelerini gidermek için teknik destek sağlayıp sanayileşme sürecine hız vermektedirler. Kalkınma bankalarının mevduat toplama yetkileri bulunmamaktadır. Kaynaklarını uluslararası kuruluşlardan almış oldukları krediler, devletin yapmış olduğu yardımlar ve piyasaya tahvil çıkarıp borçlanma ile temin etmektedirler (Zeren, 2007:6-7).

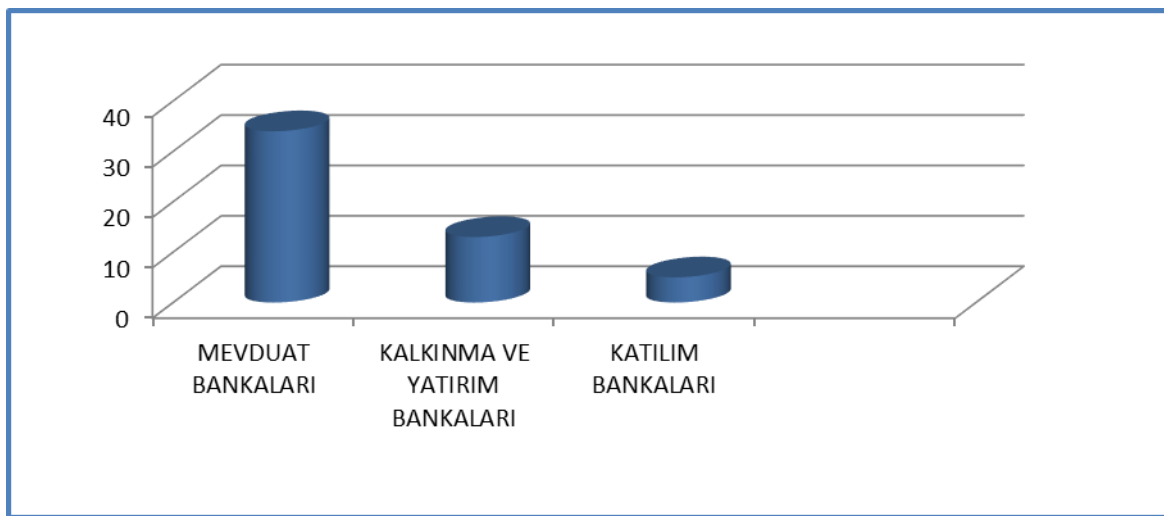
II. 3. 2. 3. Katılım Bankaları

Katılım bankaları, alışlagelmiş temeli faize dayanan bankaların tersine borç alıp verme faaliyetleri başta olmak üzere diğer bankacılık işlemlerini gerçekleştiren kuruluşlardır. Tüm dünyada faizsiz banka veya İslam Bankaları olarak tanınmaktadırlar. Bu bankaları diğer bankalardan ayıran en önemli özellik fon toplayıp karşılığında kar payı öderken kullandıkları fonlara karşılık da kar payı geliri elde etmeleridir. Katılım bankalarının özellikleri şu şekildedir (Karaayhan, 2008:12);

- * Güven odaklı çalışmaktadırlar.
- * Üretimi desteklemektedirler.
- * Hesap sahiplerinin paraları üzerinde tasarruf sahibidirler.
- * Yenilikçidirler.

Mart 2017 tarihi itibariyle Türk Bankacılık Sektöründe kaynaklarına göre banka sayıları şu şekildedir (BDDK, 2017:1);

Mart 2017 itibariyle; 34 adet mevduat, 13 adet kalkınma ve yatırım, 5 adet katılım bankası olmak üzere toplam 52 banka faaliyet göstermektedir.



Kaynak: (www.tbb.org.tr).BDDK, Mart 2017 raporu.

Şekil II.1: 2017 Mart İtibariyle Banka Sayıları

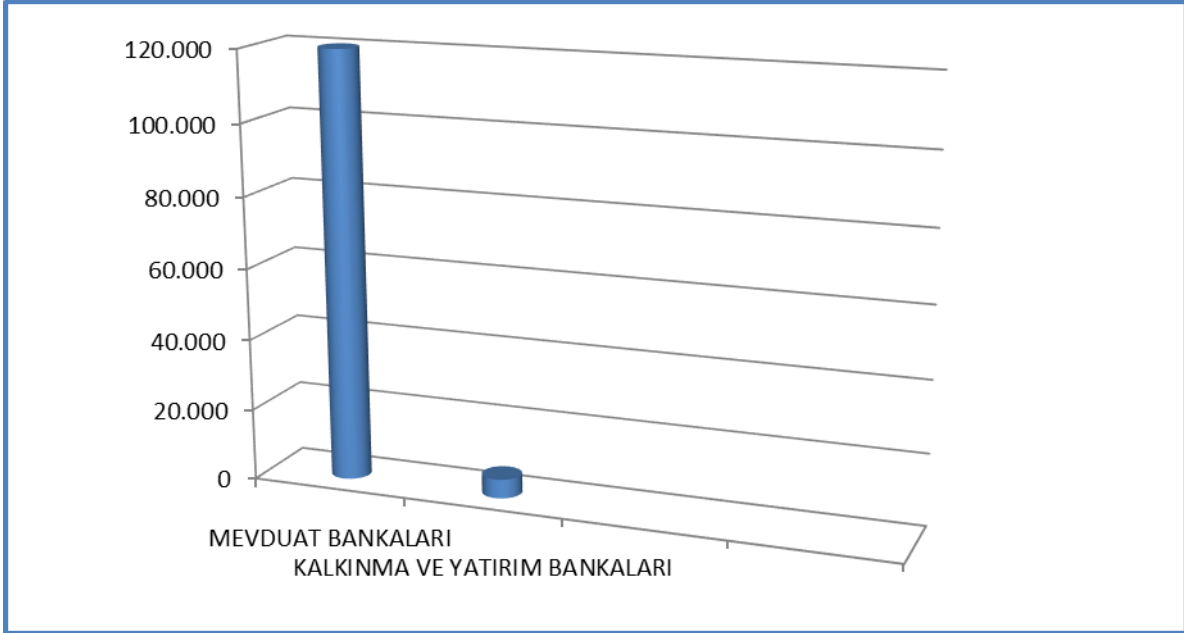
Mart 2017 itibariyle banka şube sayısı 10.781 adettir.



Kaynak: (www.tbb.org.tr).BDDK, Mart 2017 raporu.

Şekil II.2: Mart 2017 İtibariyle Banka Şube Sayıları

Mart 2017 itibariyle bankalardaki personel sayısı 196.699 adettir.



Kaynak: (www.tbb.org.tr).BDDK, Mart 2017 raporu.

Şekil II.3: Mart 2017 Bankalardaki Personel Sayıları

II. 3. 3. KURULUŞLARINA GÖRE BANKACILIK

II. 3. 3. 1. Kamu Sermayeli Bankalar

Kamu sermayeli bankalar piyasalarda bizzat rol alır ve ekonomik kriz ortamlarında özel sermayeli bankacılığa azalan güven karşısında mevduat sahipleri tarafından güvenli liman olarak görülmektedir. Özellikle 2000’li yılların başında yurdumuzda yaşanan krizde kamu bankaları müşteriler için sigorta görevi üstlenmişlerdir. Kamu bankalarına olan güven tüm dünyada geçerlidir. Mevduat sahipleri yatırım yaparken kamu güvencesi aramaktadırlar (Şık, 2013:55).

II. 3. 3. 2. Özel Sermayeli Bankalar

“Sermayesinin % 50’sinden fazlası bankanın merkezinin bulunduğu ülkede yerleşik gerçek kişilere veya hükümetlere ait kuruluşlar ile bu kuruluşların yönetim ve denetimini kontrol ettiği kuruluşlar dışındaki tüzel kişilere ait olan, yönetim ve denetimi bu kişiler ya da temsilcileri tarafından kontrol edilen bankalar özel sermayeli banka olarak adlandırılmaktadır” (Delikanlı ve diğerleri, 2012:41).

II. 3. 3. 3. Merkez Bankaları

Merkez bankaları ilk olarak 1800’lü yıllarda Avrupa’da ortaya çıkmasına rağmen günümüzdeki yapısına 20. yüzyılda kavuşmaya başlamıştır. Özellikle 1. ve 2. Dünya savaşlarından sonra ülkelerin refah seviyelerini yükseltmek, savaş masraflarını azaltmak, işsizliği düşürmek için kurulmuşlardır. Bankaların görevleri bulundukları ülkelerde finansal durumlara göre farklılık göstermektedir. Genel manada görevleri şu şekilde sınıflandırılmaktadır (www.istestrateji.com);

- * Ekonomik piyasalarda istikrar sağlamak.
- * Bankaların bankası olmaları.

- * Devletin bankacılığını yapmaları.

- * Likiditelerin en son kaynakları olmaları.

Merkez bankaları önceleri sadece para ihraç etmekte iken zaman içinde birçok değişiklik olmuştur. Türkiye’de Merkez Bankası 11 Haziran 1930 tarihinde bir anonim şirket olarak kurulmuştur. İdari Merkezi, Banknot Matbaası ve şubelerinden oluşmaktadır. 14 Ocak 1970 yılında kabul edilen 1211 sayılı Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Kanunu ile faaliyet alanında ve organizasyon yapısında değişiklikler olmuştur. Para politikalarının doğrudan ve dolaylı olarak yürütülmesi büyük ölçüde bankanın eline geçmiştir. Kredi ve para politikaları, kalkınma planları ve yıllık programları göre yürütülmektedir. Bankaya para arzını ve likiditeyi düzenlemek için açık piyasalarda işlem yapabilme yetkisi verilmiştir. Sonraki yıllarda ise bu banka hazine ile birlikte diğer kamu kuruluşlarına avans vermeye başlamış, kredi açmış ve kamuya kaynak sağlar hale gelmiştir (TCMB, 2006:1-3).

Tablo II.2: Çeşitlerine Göre Türkiye’de Kurulmuş Bankalar

Türkiye’de Kurulan Yabancı Sermayeli Bankalar	* Alternatif Bank A.Ş. * Arap Türk Bankası A.Ş. * Bank of Tokyo-Mitsubishi UFJ Turkey A.Ş. * Burgan Bank A.Ş. * Citibank A.Ş. * Denizbank A.Ş. * Deutsche Bank A.Ş. * Finans Bank A.Ş. * HSBC A.Ş. * ING Bank A.Ş. * Odeabank A.Ş. * Rabobank A.Ş. * T-Bank A.Ş.
Türkiye’de Şubelerini Açan Yabancı Sermayeli Bankalar	* Bank Mellat. * Habib Bank Limited. * Intesa Sanpaolo S.P.A. * JP Morgan Chase Bank N.A. * Societe Generale S. A. * The Royal Bank of Scotland PLC.
Türkiye’deki Özel Sermayeli Mevduat Bankaları	* Adabank A.Ş. * Akbank T.A.Ş. * Aktif Bank. * Anadolu Bank A.Ş. * Fiba Bank A.Ş. * Birleşik Fon Bankası A.Ş. * Şekerbank T.A.Ş. * Tekstilbank A.Ş. * Turkish Bank A.Ş. * Türk Ekonomi Bankası A.Ş. * Türkiye Garanti Bankası A.Ş. * Türkiye İş Bankası A.Ş. * Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.
Türkiye’deki Faizsiz Katılım Bankaları	* Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş. * Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş. * Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş.
Türkiye’deki Kamu Sermayeli Bankalar	* Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş. * Türkiye Halk Bankası A.Ş. * Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.
Yabancı Sermayeli Kalkınma ve Yatırım Bankaları	* Bank Pozitif Kredi ve Kalkınma Bankası A.Ş. * Merrill Lynch Yatırım Bank A.Ş. * Standard Chartered Yatırım Bankası Türk A.Ş.
Özel Sermayeli Kalkınma ve Yatırım Bankaları	* Aktif Yatırım Bankası A.Ş. * Diler Yatırım Bankası A.Ş. * GSD Yatırım Bankası A.Ş. * İstanbul Takas ve Saklama Bankası A.Ş. * Nurol Yatırım Bankası A.Ş. * Taib Yatırım Bank A.Ş. * Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.
Türkiye’deki Kamu Sermayeli	* İller Bankası A.Ş.

Kalkınma ve Yatırım Bankaları	* Türk Eximbank A.Ş. * Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.
Türkiye’de Kapatılan Bankalar	* Bank Ekspres. * Bank Kapital. * Bayındırbank. * Demirbank. * Dışbank. * Egebank. * EGS Bank. * Esbank. * Etibank. * İktisat Bankası. * İmar Bankası. * İmpexbank. * İnterbank. * Kentbank. * Koçbank. * Marmarabank. * Osmanlı Bankası. * Oyakbank. * Pamukbank. * Sitebank. * Sümerbank. * Tarışbank. * Toprakbank. * Türk Ticaret Bankası. * Tütünbank. * TYT Bank. * Ulusalbank. * Yaşarbank. * Yurtbank.

II. 4. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE İNOVASYON YÖNETİMİ

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yeniliklerin öncüsü olan ve yeniliklere en kısa sürede uyum sağlayan sektörlerin başında bankacılık gelmektedir. Sınırların ortadan kalktığı rekabet ortamının hızla büyüdü piyasalarda rekabet edebilmenin en büyük anahtarı inovasyon olarak görülmektedir.

Bankacılık sektöründe yenilik kavramı; ürün-hizmet, süreç ve organizasyonel yenilikler olarak sınıflandırılmaktadır. Ürün-hizmet yeniliği; tasarruf sahiplerinin ihtiyaçlarını karşılamak ve kar elde etme amacıyla, ödeme şekillerini belirleyen, iyileştiren her türlü araç, yöntem ve yenilik çalışmalarıdır. Süreç yeniliği; finansal yeni ürünlerin üretim aşamalarını ya da mevcut ürün ve hizmetlerin aşamalarını kapsamaktadır. Organizasyonel anlamda yeniliklerden ise bankaların ve piyasaların yapılarına ilişkin yapmış oldukları yenilikler akla gelmektedir. Finansal yeniliklerin işlevleri şu şekilde sıralanmaktadır (Öncü ve diğerleri, 2013:120);

- * Finansal piyasalardaki eksiklikleri gidermektedirler.
- * Piyasalar üzerinde bulunan yasal müdahale ve vergi gibi zorunlulukların etkilerini azaltmaktadırlar.
- * Ar-Ge ve pazarlama maliyetlerinin düşmesine katkı sağlamaktadırlar.
- * Finansal piyasalarda verimliliğin artmasına yardımcı olduğundan ekonomik dengenin sağlanmasına yardımcı olmaktadır.
- * Yenilikler finansal varlıkların likiditesini artırdığı için bu varlıkların uluslararası varlıklar arasında yer almasına katkıda bulunmaktadırlar.
- * Finansal yenilikler girişimcilerin, kurumların, kamunun ulusal ve uluslararası piyasalarda karşılaşılabilecekleri risk ve tehditlerin engellenmesi ve azaltılmasına neden olmaktadır.

Bankacılık sektöründe yapılan finansal yeniliklerin ve gelişmelerin ekonomik açıdan değer yaratması gerekmektedir. Bu değeri yaratacak olan finansal yeniliklerin temel dinamikleri şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Aslan, 2008:32);

- * Yasal düzenlemeler.
- * Belirsizlikten kaçınma.
- * Finansal kurum ve mali araç çeşitliliği.
- * Teknolojik gelişme.
- * Finansal derinlik.

II. 5. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE İNOVASYON ÖRNEKLERİ

Bankacılık sektöründe mal ve hizmetlere yönelik yenilik örnekleri şu şekildedir (metehantolon.com);

- * Vadesiz- vadeli mevduat hesapları.
- * Yatırım ürünleri (TL-Döviz, repo, hazine bonosu, yatırım fonları).
- * Krediler (tüketici kredisi, otomobil kredisi, konut kredisi).
- * Sigortalar (ev-işyeri sigortası, kasko, zorunlu trafik sigortası, hayat sigortası, sağlık sigortası).
- * Çekler.
- * Diğer Hizmetler (havale, EFT, otomatik fatura ödemeleri, maaş ödemeleri, SSK prim ödemeleri, vergi ödemeleri).
- * Bireysel bankacılık.
- * Elektronik bankacılık (banka kartları, kredi kartları, akıllı kartlar, aynı zamanda dağıtım kanalları olarak ATM, POS, çağrı merkezi, akıllı telefonlar, telefon bankacılığı, ev ve ofis bankacılığı, internet bankacılığı, kiosk bankacılığı ve mobil bankacılıklar).

Aşağıda dünyada ve Türkiye'de uygulanmaya/sunulmaya başladıkları zamana göre yeni sayılan inovatif bankacılık örnekleri verilmiştir.

Dünyadan Bankacılık İnovasyon Örnekleri



Resim II.1: İlk Para Çekme Makinesi – Barclays Bank



Resim II.2: Amerika'daki Coastal Federal Credit Union şubelerine kurduğu kiosklar ile uzaktaki bir gişe personeline ulaşıyor ve video konferansı ile işlemlerini kiosk üzerinden gerçekleştirebiliyor



Resim II.3: GE Money Bank şube konseptini değiştirerek şube içerisine dokunmatik LCD ekranlar ve rahat oturma grupları koyarak müşterilerin işlemlerini self servis cihazlar ile yapmalarına olanak sağlamaktadır



Resim II.4: Lübnan merkezli Bank Audi “NOVO” konseptini fuarlarda tanıtarak müşterilerinin biometrik cihazlarla donatılmış kiosklar üzerinden bankacılık işlemlerini rahatlıkla yapabildiklerini belirtiyor

Türkiye’den Bankacılık İnovasyon Örnekleri



Resim II.5: İş Bankasının müzelere ücretsiz giriş sağlayan Müze Kart özelliği sağlayan kredi kartları



Resim II.6: İş Bankasının market alışverişlerinde hem makro hem de maxipuan kazandıran kredi kartı



Resim II.7: Maximiles ile bölge ve yolcu kotaları olmadan, uçak biletini mille ödeme imkanı



Resim II.8: Temassız kredi kartları



Resim II.9: Ziraat Bankası internetten güvenli alışveriş hizmetleri



Resim II.10: Ziraat Bankası engelliler için tasarlanmış ATM



Resim II.11: Denizbank fastpay sayesinde cep telefonuna hızlı para gönderme, kartsız ATM’den para çekme, faturasız hatlara TL yükleme, 7/24 ücretsiz para gönderme, internetten kart bilgilerini girmeden hızlı ödeme yapma kolaylığı



Resim II.12: Bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek için Denizbank Facebook Bankacılığı



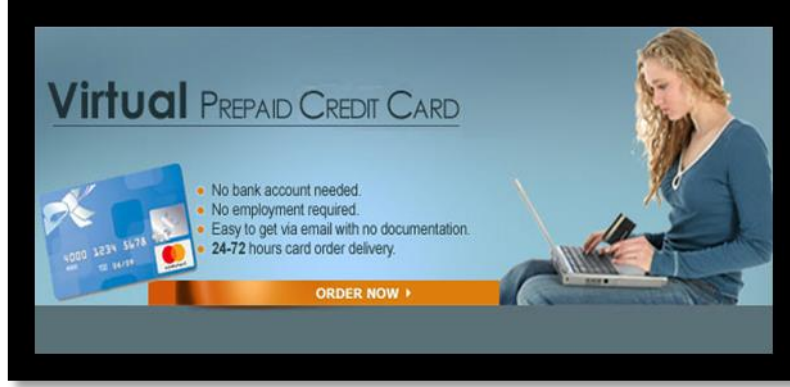
Resim II.13: Kuveyt Türk'ün yapmış olduğu ATM'lerden gram ve çeyrek altın alabilme özelliği



Resim II.14: PayPal nakit kart banka hesabı gerektirmeyen ön ödemeli bir karttır



Resim II.15: Türkiye Ekonomi Bankası (TEB) ve Master Card işbirliği ile hayata geçen, yeni nesil ekranlı banka kartı dünyada ilk kez Türkiye'de kullanıma sunulmuştur



Resim II.16: Online alışveriş ortamında kullanılan sanal kredi kartları



Resim II.17: Göz-ID, göz yapınızı sisteme tanımlatarak, şifre kullanmadan Yapı Kredi Mobil'e güvenli bir şekilde giriş imkanı sağlayan kullanıcı tanıma sistemidir



Resim II.18: Cep imza ile, sms beklemeden, şifre üretmeden işlem güvenliği sunan Vakıfbank İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık kanallarının kullanılmasını sağlayan güvenlik uygulamasıdır



Resim II.19: Ziraat Bankasına ait bankamatiklerde Bankkart veya kredi kartı olmadan biyometrik kimlik tespiti ile tüm bankacılık işlemleri yapılmaktadır



Resim II.20: Odeabank Apple Watch uygulaması ile saatinizle sıra alabilir, mobil uygulamalarla çeşitli bankacılık işlemlerinizi yapabilirsiniz

BÖLÜM III

MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

III. 1. MÜŞTERİ KAVRAMI

Müşteri denilince ilk olarak ürün veya hizmetlerin son kullanıcısı akla gelmektedir. Müşteri kavramı 1920'ler ve 1930'larda ürünleri satın alan, ödeme yapan dağıtıcılar için kullanılmaktayken 1950'lere gelindiğinde dağıtıcılardan çok ürünlerin son tüketicisi olan kişiler için kullanılmaya başlanılmıştır (Odabaşı, 2009:10).

Bir işletmenin müşterileri genellikle aşağıda sayılan kişi/kişilerdir (Akın Acuner, 2003:27);

- * Müşteri ürün veya hizmetleri son olarak kullanan kişidir.
- * Müşteri işletme açısından en önemli kişidir.
- * Müşteri çeşitli beklentileri ve ihtiyaçları olan kişidir. Burada önemli olan hem müşterilere hem de işletmelere fayda sağlayacak biçimde hizmet etmektir.
- * Müşteri sayısal olarak elde bulunan bilgi olmamakla birlikte hisleri olan ve kendisine saygıyla hareket edilmesini hak eden kişidir.
- * Müşteri işletmenin yapmış olduğu işler için araç değil amaç olmalıdır. Ürün ya da hizmeti verdiği için işletme değil, o ürün veya hizmeti aldığı için müşteri işletmeye iyilikte bulunmaktadır.

Müşteri bir ürünü ya da hizmeti satın alan (kabul eden) kuruluş veya kişilerdir. Müşteriler, bilançoda yer almasa da bir işletmenin sahip olduğu en önemli varlıklarıdır (Berry, 1991:6).

Müşteri, tüm insanların birbirine bağlı ve muhtaç olduğu sürekli değişen istek ve ihtiyaçlarının karşılanması adına bir değer mübadelesinde bulunan herkestir. Sadece ticari kuruluşlar müşteriye ihtiyaç duymazlar. Kar amacı olmayan vakıflar, dernekler, kamu

kuruluşları, siyasi partiler gibi toplumun diğer örgütleri de müşteriye ihtiyaç duymaktadırlar. Toplumda değişik isimlerle anılmış olsalar da doktor için hasta, avukat için müvekkil, kamu hizmeti için yurttaş hizmet bekleyen birer müşteri olmaktadır (Odabaşı, 2009:10-11).

Günümüzde artan rekabet koşulları müşteri kavramının sınırlarını da geliştirmiştir. Müşteri sadece bedel ödeyerek ürün veya hizmetleri satın alan kişilerin yanı sıra işletmelerden yararlanan herkes müşteri olarak tanımlanmıştır. Toplam kalite çalışmalarının önemli olmaya başlamasından sonra müşteri kavramı iki grupta iç ve dış müşteri olarak incelenmiştir. İç Müşteri; mal veya hizmet üretim sürecinde işletme içerisinde tüm evrelerde bulunan bölümleri ve süreç çıktılarını girdi olarak kullanan personel ve birimlerdir. Dış Müşteri; herhangi bir ihtiyacın karşılanması için bir işletmeye başvuran kişi, toplum veya organizasyondur. Başka bir deyişle bir işletmede üretilen mal ve hizmeti satın alan ve o işletmenin piyasalarda bulunmasını sağlayan kişi, toplum veya organizasyonlardır (Akçay ve Okay, 2009:465).

III. 2. MÜŞTERİ DEĞERİ

Müşteri değeri, müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda bir mal veya hizmeti kullanma durumlarında neye sahip olmak istediklerinin anlaşılmasıdır (Gale ve Wood, 1994:18).

Hızla değişen teknolojik gelişmeler, yenilikler ve sürekli istekleri artan müşteriler için işletmelerin yüksek derecede müşteri değeri oluşturma çabalarını artırmıştır. Müşterilerin alışveriş yaparken beklemiş oldukları değeri karşılayan işletmelerin ayakta kalabilmeleri ve müşteri tatminini artırmaları sayesinde gerçekleşmektedir (Tsai, Tsai, Chang, 2010:731).



Kaynak: Naumann ve Donald, 1999:72.

Şekil III.1: Müşteri Değerinin Unsurları

Müşteri değeri, müşterilerin beklemiş oldukları yararların beklenen zararlara oranı olarak tanımlanmaktadır. Beklenen yararlar beklenen zararlardan yüksek ise müşteri değeri yüksek olmaktadır. Aksine beklenen yararlar beklenen zararlardan düşük ise müşteri değeri düşük olmaktadır. Beklenen yarar ve zarar oranları eşit ise müşteri alacağı ürün veya hizmet karşısında kararsızlık yaşamaktadır (Naumann ve Donald, 1999:72).

III. 3. MÜŞTERİ SADAKATI

Sadakat, müşterinin ürün veya hizmet aldığı bir marka veya işletme ile olan ilişkisini devam ettirme isteğidir (Cyr ve diğerleri, 2006:3). Bir başka tanıma göre sadakat, müşterilerin yüksek düzeyde çok güçlü bağlarla ürün ve hizmetleri tekrar satın alma bağıdır (Baloğlu, 2002:48). Kim ve arkadaşlarına göre ise müşteri sadakati, bir müşterinin ürüne, hizmete, markaya veya işletmeye olan tutumu (Kim, Kwang-Jae ve diğerleri, 2007:822-831) şeklinde tanımlanmaktadır.

III. 3. 1. Müşteri Sadakatinin Düzeyleri

Müşterilerin markalara ve işletmelere karşı olan sadakat düzeylerinde farklılıklar görülmektedir. Bir firmaya veya markaya olan bağlılık hemen oluşacak bir konu olmadığından müşteri sadakati bir süreçtir. Müşterilerin bu süreçleri farklı evrelerde gerçekleşmektedir. Öncelikle müşterilerin temel istek ve ihtiyaçları karşılanmalı, o ürünlerin sürekli satın alınması sağlanmalı daha sonra ise yeni ürünlerin tanıtımı yapılmalıdır. Müşteri sadakati bir tutum şeklidir ve bunun bir müşteriden bir başka müşteriye farklılık gösterdiği unutulmamalıdır (Knox, 1998:732). Dick ve Basu tarafından hazırlanan sadakat modeli, sadakatin boyutlarını, tekrar satın alma davranışı ile müşterilerin nispi tutumları arasında ilişkiler kurarak açıklamıştır (Dick ve Basu, 1994:101).

Tablo III. 1: Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli

	TEKRAR SATIN ALMA DAVRANIŞI		
		Yüksek	Düşük
NİSPİ TUTUM	Yüksek	Sadakat	Belirgin Olmayan Sadakat
	Düşük	Gerçek Olmayan Sadakat	Sadakatin Olmaması

Kaynak: Dick ve Basu,1994:101.

III. 3. 1. 1. Sadakat

Müşteri bu düzeyde hem “göreceli tutum” olarak hem de “yeniden satın alma davranışı” olarak yüksek seviyededir. İşletmeler en çok bu düzeyi tercih etmektedirler (Dick ve Basu, 1994:102).

III. 3. 1. 2. Belirgin Olmayan Sadakat

Bu düzeyde müşterilerin ürün ve hizmetleri satın alma aralıkları düşük ancak işletmeye karşı duygusal bağları oldukça yüksektir (Baloğlu, 2002:48).

III. 3. 1. 3. Gerçek Olmayan Sadakat

Gerçek olmayan sadakat düzeyinde müşteriler, sürekli alışveriş yapmalarına rağmen satın aldıkları ürün ve hizmetlere karşı duygusal bağlılıkları yoktur (Baloğlu, 2002:48-49).

III. 3. 1. 4. Sadakatin Olmaması

Sadakatsiz müşteriler, bir ürün veya hizmete bağlılık göstermeyen, o ürün ve hizmeti tekrardan alma amacı olmayan müşterileridir. Burada müşterilerin hem nispi tutumları hem de tekrardan satın alma durumları düşüktür (Çatı ve Koçoğlu, 2008:170). Sadakatin olmaması farklı nedenlerden oluşmaktadır. Bu nedenler aşağıdaki gibidir (McGoldrick ve Andre, 1997:75-76);

- * Akıllılık: Müşteriler aynı fiyata daha kaliteli ve daha fazla ürün ve hizmet alabileceklerini düşünmektedirler.

- * Bağlılık-Adama: Müşterilerin birçok farklı işletmeden alışveriş yapmayı bir görev olarak görmeleridir.

- * Çoklu Eğlence: Müşterilerin çok fazla alışveriş tecrübesi yaşamayı daha çok eğlenceli ve zevkli bulmalarındır.

* Para Tasarrufu: Müşterilerin gelirlerinin kısıtlı olmaları ve bu gelirlerini harcarken dikkatli olmalarıdır.

* Meraklılık: Müşterilerin alışveriş yapacağı ürün ve hizmetler konusunda bilgi sahibi olmaları ve bu bilgileri sürekli yenilemek istemeleridir.

* Zaman: Müşterilerin alışveriş yaparken zamanın hesap edilmesidir.

* Zaman Öldürme: Zamanı çok fazla olan müşterilerin her gün yeni bir faaliyet yapmak için alışveriş yapmalarıdır.

III. 4. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Memnuniyet, ihtiyaçların ve isteklerin karşılanmasından doğan tatmin duygusu olarak tanımlanmaktadır. Müşteri memnuniyeti, müşterinin bir ürünü veya hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile satın aldıktan sonraki o ürünün ve hizmetin göstermiş olduğu performans düzeyini yani müşteri ihtiyaçlarının karşılanma düzeyleridir. Bir başka deyişle müşterilerin tatmin edilme seviyelerini göstermektedir (İTO, 2004:20). İşletmelerin müşterilerini korumaları ve sadık müşteri haline getirmeleri müşterilerin memnun edilmesiyle gerçekleşmektedir. Bu memnuniyet ise ancak müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının tam manasıyla karşılanmasıyla olmaktadır (Akçay ve Okay, 2009:465).

İşletmelerin müşterilere sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerin kalitesi konusunda çeşitli kavramların incelenmesi ilk olarak 1960'lı yıllarda ortaya çıkmış olmasına rağmen son yıllarda yapılan çalışmalar hızla devam etmekte olup bu da müşteri memnuniyeti konusunun önemi artırmaktadır. Teknolojik ilerleme sayesinde yüksek kalitede ürünlerin sunulması daha az şikayet almaya sebep olurken müşterilerin tavsiye oranını artırmaktadır (Karatepe, 2005:373).

Müşterilerin memnuniyet derecelerinin artması kulaktan kulağa iletişim sayesinde daha fazla müşteriye ulaşabilme fırsatını da yanında getirmektedir (Tüzün ve Devrani, 2008:16). Memnun olmayan müşteriler memnuniyetsizliklerini 10 kişiye aktarmaktadır. Bunların %13'ü memnuniyetsizliklerini 20 kişiye daha anlatmaktadır. Bu aşamadan sonra firmalar ne kadar reklam yaparsa yapsın kulaktan kulağa dağılan bu problemleri çözmede işe yaramaz (Gerson, 1997:21).

Müşteri memnuniyeti için işletmelerin yapması gerekenler şöyle sıralanabilir (Burucuoğlu, 2011:15);

- * İşletmeler müşterileri ile birlikte bazı dönemlerde ürün, hizmet, fiyatlar hakkında iletişim halinde olmaları gerekir. Firmalar onların özel günlerinde yanında oldukları hissini vermelidirler.

- * Müşterilerin memnuniyetini anlamak için satılan ürün veya hizmetin satış sonrasında geri dönüşler almak gerekmektedir.

- * Müşterilere kendilerini tanıtmak çok önemlidir. Alışverişten sonra işletmeler kendilerini tekrardan tanıtmak zorunda kalmamalıdır.

- * Müşterilere teşekkür etmek gerekmektedir. Müşterilere verilecek ufak hediyeler onları memnun etmede önemli rol oynamaktadır.

- * Müşterilere karşı duyarlı olunmalıdır. Müşterilerin satış sonrası sorunları ciddiye alınmalı, çözüm yolları aranmalı ve bu sorunlar çözüme ulaştıktan sonra müşterilere haber verilmelidir.

- * Belirli bir yörede bulunan yerel işletmeler, özel günler indirimleri, çeşitli kampanyalar düzenlemelidirler.

Sonuç olarak işletmeler müşteri memnuniyetine çok önem vermelidirler. Yoğun rekabet ortamında sunacakları ürün ve hizmetlerin kalitesinin yüksek olması veya maliyetlerin düşük olması tek başına yeterli olmamaktadır. Bu yüzden işletmeler satış öncesi ve sonrasında müşteri ile ilgilenmeli, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda sorunları çözmeli ve daima müşterilerin yanında olmalıdırlar.

III. 5. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Müşteri ilişkileri, satış öncesi ve sonrası bütün süreçleri içeren her iki tarafı ilgilendiren süreçtir. Bu süreç sonucunda işletmeler açısından, müşteri tatmini ve bağlılığı sağlamanın ilk hedef olduğu anlaşılmaktadır. Bu hedef doğrultusunda işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimini düzgün bir şekilde yapmaları gerekmektedir (Yereli, 2001:10). Müşteri ilişkileri, işletmeler ile müşteriler arasında oluşan tüm satış süreçlerinin anlaşıldığı karşılıklı yarar sağlayan ve tatminini kapsayan zamanlardır (Odabaşı, 2000:3).

Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY); “müşteriyi tanımak, müşteri ihtiyacını anlamak, ona uygun hizmetler ve ürünler geliştirmek ve bu bilginin organizasyon içinde paylaşılmasıdır” (www.mevzuatdergisi.com). Müşteri ilişkileri yönetimi, "MİY" veya “CRM” “Customer Relationship Management” gibi kavramlar müşteri odaklı işletmelerin yönetim yollarıdır. Müşteri ilişkileri yönetimi “müşteri velinimetimiz” sözünün günümüzdeki halidir (İTO, 2004:6).

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle ilgili tüm bilgileri toplamak, bilgileri toplanan müşterileri çok ince çizgilerle karlı olma durumlarına göre bölümlere ayırmak, yüksek düzeyde kar sağlanacak olan müşterilere yatırım yapmak ve müşterilere kişisel pazarlama yolları uygulamaktır (Bircan, Acayıp ve Okursoy, 2014:650).

MİY, örgütlerin müşterileri için kişisel ilişkilerine olanak sağlaması, müşteri tatminini üst seviyeye çıkarması ve en karlı müşterileri tanımlayıp onlara en üst düzeyde hizmet sağlamayı hedefleyen bir yönetim sürecidir (Eichorn, 2004:156).

MİY, organizasyonlar için müşterilere ait bilgilerin tek bir yerde tutulmasını sağlama ve bu bilgileri gerekli durumlarda kullanma, müşteri ile sürekli iletişim halinde olma ve yüksek derecede hizmet sunmayı hedefleyen teknolojik her türlü imkanları kullanan müşteri odaklı bir yönetim anlayışıdır (Taşpınar, 2005:17).

Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin ortaya çıkmasının nedenleri (Demir ve Kırdar, 2009:296-297);

- * Artan rekabet ortamı,
- * Kitlel pazarlamanın zamanla pahalı müşteri elde etme haline dönüşmesi,
- * Pazar payından çok müşteri payının öne çıkması,
- * Müşteri memnuniyetinden daha çok müşteri değeri, müşteri sadakati

konularının önemli hale gelmesi,

* Mevcut müşterilere değer verilmesi ve onları elde tutma çabalarına gerek duyulması,

* Birebir pazarlama ile tüm müşterilere kişisel ihtiyaçlarına göre ürün ve hizmetlerin sunulmasının gerekliliği,

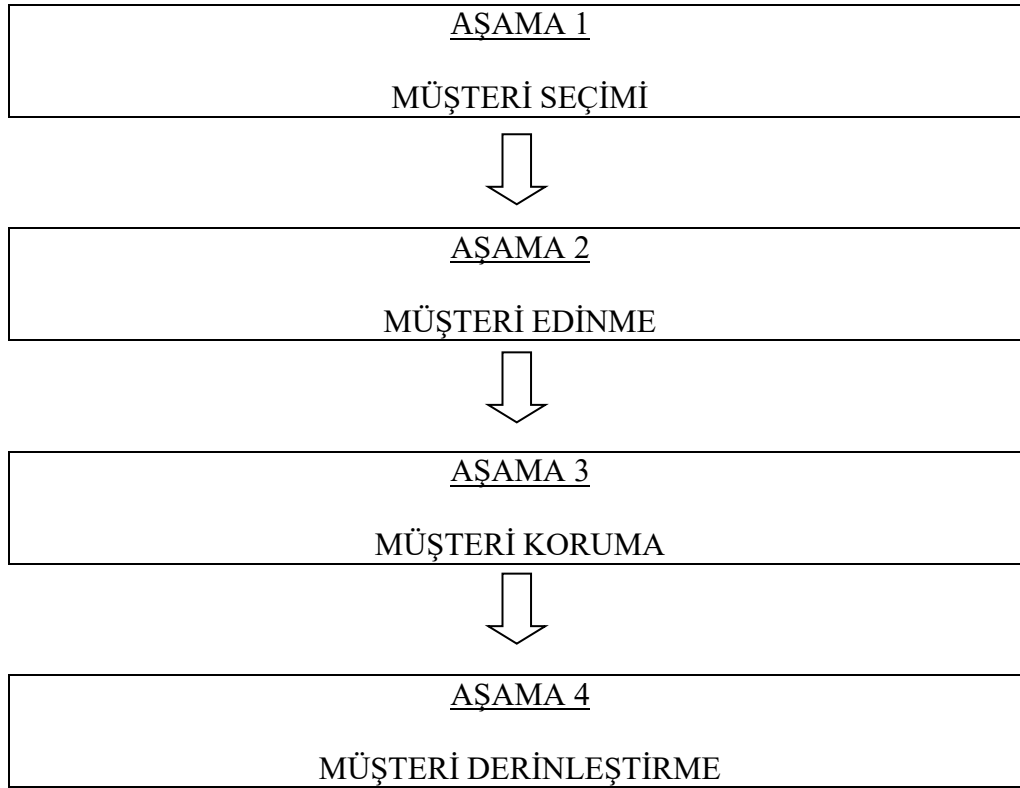
* Gelişen iletişim teknolojileri ve veri tabanlarında ulaşılan gelişmeler şeklinde özetlenebilir.

Müşteri ilişkileri yönetiminin temel amaçları da şu şekilde sıralanabilir (Demirel, 2006:121-122);

- * Müşteri istek ve ihtiyaçlarını tatmin yoluyla gelir artışını elde etmektir.
- * Satış, dağıtım gibi faaliyetlerin maliyetini en aza indirmektir.
- * Müşterilere sunulan destek hizmet giderlerini azaltmaktır.
- * Çapraz satış yapabilmektir.
- * Müşterilerin sürekli satın almalarını sağlamaktır.
- * Ürün ve hizmet yönetimlerinden daha çok müşteri ilişkilerine ağırlık vermektir.

III. 5. 1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Aşamaları

Müşteri ilişkileri yönetiminin dört temel aşaması bulunmaktadır (İTO, 2004:28-29).



- **Aşama 1: Müşteri Seçimi**, en karlı müşteri kimdir? Sorusuna cevap aranan evredir. Bu aşamada;

- Hedef kitle belirlenir.
- Bölümlendirme yapılır.
- Konumlandırma yapılır.
- Kampanya için plan yapılır.
- Marka ve müşteri planları yapılır.
- Yeni ürünlerin tanıtımı için lansman yapılır.

- **Aşama 2: Müşteri Edinme**, bu aşamada önemli olan satış yapabilmektir. Bu aşamada;

- İhtiyaç analizleri yapılır.
- Teklif oluşturulur.
- Kapanış adımları gerçekleştirilir.

- **Aşama 3: Müşteri Koruma**, bu aşamada elde edilen müşterilerin işletme ile ilişkisinin sürekliliğinin sağlanması planlanmaktadır. Bu aşamada şunlar yapılır;

- Sipariş yönetimi.
- Teslim aşaması.
- Müşteri taleplerinin organize edilmesi.
- Problemleri yönetmek.

- **Aşama 4: Müşteri Derinleştirme**, işletmelerin sahip olduğu mevcut müşterilerinin bağlılığının ve karlılığının elde tutulması, sürekliliğinin olmasıdır. Bu aşamada şunlar yapılır;

- Müşteri ihtiyaç analizleri.
- Çapraz satış kampanyaları.

III. 5. 2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Türleri

Müşteri ilişkileri yönetim türleri dört başlık altında sınıflandırılmaktadır. Bunlar Tablo III.2’de özetlenmiştir (Buttle, 2009:4-11);

Tablo III.2: Müşteri İlişkileri Yönetim Türleri

Müşteri İlişkileri Yönetimi Türleri	Özellikleri
Stratejik Müşteri İlişkileri Yönetimi	Stratejik Müşteri İlişkileri Yönetim; kar getiren müşteriyi bulmak ve müşteriyi elde tutmayı hedefleyen müşteri merkezli türdür.
İşlevsel Müşteri İlişkileri Yönetimi	İşlevsel Müşteri İlişkileri Yönetim; her türlü müşteri hizmeti, satış, pazarlama gibi yüz yüze yapılan işlemler açısından üzerinde durulan stratejidir.
Analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi	Analitik Müşteri İlişkileri Yönetim; belirli stratejik hedefler doğrultusunda müşteri verilerinin, net bir şekilde anlaşılması için, üzerinde durulmasıdır.
İşbirlikçi Müşteri İlişkileri Yönetimi	İşbirlikçi Müşteri İlişkileri Yönetim; işletme, müşteri ve diğer tüm bileşenleri en iyi şekilde kullanmak için örgütsel sınırlara teknolojinin uygulanmasıdır.

Kaynak: Buttle, 2009: 4-11.

III. 5. 3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yararları

Müşteri ilişkileri yönetiminin yararlarını, organizasyon içinde müşteri veri paylaşımı yoluyla sağladığı fayda ve yenilikçi teknolojiler üzerindeki olumlu etkisi şeklinde iki grupta toplamam mümkündür (Bakırtaş, 2013:9);

Tablo III.3: Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yararları

Organizasyon İçinde Müşteri Veri Paylaşımı Yoluyla Sağladığı Yarar	Yenilikçi Teknolojiler Üzerindeki Olumlu Etkisi
Müşteri hizmetlerinin en iyi şekilde yapılmasını sağlamaktadır.	İnternet uygulamaları konusunda müşterilere bilgi ve beceri kazandırmaktadır.
Çapraz satış ve satışları artırmaktadır.	Mevcut ve yeni müşterileri, geliştirilen hedef ve kişiselleştirilen iletişimler yoluyla çeker.
Müşterilerin istek ve ihtiyaçları konusunda bilgi sağlanmasına yardımcı olmaktadır.	Müşteri ve işletmeler arasında ilişkileri birleştirmektedir.
Müşteri görüşlerini birleştirir ve tamamlar.	
Müşteriler için hedefleri yenileştirip geliştirmeyi sağlamaktadır.	

Kaynak: Bakırtaş,2013:9.

III. 5. 4. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Yenilik Çalışmaları

Müşteri ilişkileri yönetiminde yenilik çalışmaları şu şekilde sınıflandırılmaktadır; benchmarking (rakip ürünler ile kıyaslama), müşteri bilgi süreci yönetimi ve lider kullanıcılar ile işbirliği.

- *Benchmarking:* Kıyaslama yöntemi ile işletmelerin var olan performansları sistematik ve sürekli bir şekilde incelenmektedir. Bu yöntemle sektörde başarılı firmalardan etkili ve verimli stratejiler alınarak modeller hazırlanır kıyaslama yapılarak doğru ve yanlış uygulamalar belirlenmektedir (Bosso vd., 2010:2). Bu kıyaslamanın sonucunda pazar payı ve karlılık artmakta, verimlilik yükselmekte, kaliteli ürün ve hizmetler sayesinde müşteri memnuniyeti sağlanmaktadır (Carpinetti ve De Melo, 2002:247). Müşteriler, işletmeler

kıyaslama yaparken yapılması gereken yenilik fikirlerinde değerlendirme yaparak katkı sağlamaktadırlar. Bu yüzden inovasyon faaliyetleri firmaların sürekliliği ve sürdürülebilir rekabet avantajı açısından büyük önem taşımaktadır (Erciş ve Can, 2014:23-24).

- *Müşteri Bilgi Süreci Yönetimi:* Çeşitli yöntemlerle elde edilip zihinsel süreçlerden geçirilen farklı ortamlarda daha sonra paylaşılmak üzere saklanan her türlü veriye bilgi denilmektedir (Subramaniam, 2006:543). İşletmeler açısından bilgi sermaye kadar önem taşımaktadır. Yenilik yapma sürecinde önemli olan müşteri bilgi yönetim sürecidir. Bu süreç müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için yapılan tüm çabaları kapsamaktadır (Li, Merenda ve Venkatachalam, 2009:51). İyi yönetilebilen müşteri bilgi süreci en uygun zamanda ve koşullarda karar verip verimliliğin artmasına yol açmaktadır. Yenilik yaparken en uygun kaynak kullanımını, pazarda kalıcı olmayı, firma çalışanlarının bildiği ortaya çıkmamış bilgilerin ortaya çıkmasını ve bilgilerin doğru yerlere ulaşmasını sağlamaktadır (Van Der Bij vd., 2003:165).

- *Lider Kullanıcılarla İşbirliği:* Alışlagelmiş pazar araştırma yöntemleri çok büyük ölçekli müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına önem vermektedir. Bu yöntemlerde hızla değişen günümüz şartlarında özellikle teknolojik yeniliklerin kullanıldığı ürün ve hizmet gruplarında ve piyasaya yeni çıkarılan ürünlerde geçerli olmamaktadır (Torkkeli vd., 2002:20). Yenilik yaparak müşterilerini memnun etmek isteyen firmalar müşterilerini bu sürecin bir parçası haline getirmelidirler. Müşterilerin bu sürece katılmasına etkili olacak olan yol lider kullanıcılarla işbirliğidir (Lilien vd., 2002:1045). Lider kullanıcılarla işbirliği yönteminin hayata geçirilmesi; lider kullanıcı özelliklerinin tanımlanması, lider kullanıcıların tanımlanması, lider kullanıcılar ile ürün kavramı oluşturmak ve geliştirilen ürünün testi şeklinde yapılmaktadır (Mohr vd., 2010:200-203).

III. 5. 5. Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İnovasyon

Müşteri ilişkileri yönetimi, daha az kaynak kullanarak daha fazla etkin olup, ürün ve hizmetlerden daha önce faydalanmış müşterilerle yararlı ilişkiler geliştirmekle oluşmaktadır (Kırım, 2001:11-12). Ağır rekabet koşullarının olduğu bankacılık sektöründe müşterilerin çok fazla seçeneğinin olması onların firmalara bağlılık duygusunun azalmasına neden olmaktadır. Bu yüzden tüm sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektörü de yeni müşteri elde etmekten çok mevcut müşterilerini elde tutmayı amaç edinmekte olup müşteri ilişkileri yönetimine ağırlık vermektedir. Bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri, sadece müşterileri analiz etmek değil, bankalara en fazla kar getirisini sağlayacak olan müşterileri bulup onların bankaya olan bağlılığını artırmak amacıyla hesap ilişkilerini yaymak için yapılan iş stratejileridir (Bircan, Acayıp ve Okursoy, 2014:650).

İlişki yönlü bir pazarlama anlayışı zaman içerisinde müşteri ile ilişkiyi önemli bir hale getirip müşteri ilişkileri odaklı bir pazarlama anlayışına doğru getirmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurup uzun dönemde kar elde etmeyi planlamaktadır. Burada rekabetçi pazarlama stratejisi olarak geçerli bilgi teknolojileri hedeflere uygun kullanılmaktadır. Bu pazarlama stratejileri sadece bir bölüm olarak değil bankacılık sektörünün tüm birimlerinde görülmekte ve müşteriye çok yakın olmayı amaçlamaktadır (Ersoy, 2002:5).

Müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı ilk olarak 1980'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde ve İngiltere'de az miktarda özel çözümler üreten finans kuruluşlarının büyük ölçekli bankaların müşterilerini çekmeyi başararak ortaya çıkmıştır (İTO, 2004:7). Müşteri ilişkileri yönetiminin ortaya yeni çıkmaya başladığı dönemlerde ileriye yatırım yapmayı planlayan bankalar müşteri ilişkileri yönetiminin her türlü altyapısını çoktan oluşturmaya başlamışlardır. İlk olarak bireysel bankacılık alanlarında kullanılmaya başlanılmış olmasına rağmen kurumsal bankacılıkta da kullanılmıştır. Türkiye'de müşteri ilişkileri yönetimini en iyi

uygulayan 15 firma arasında 3 banka yer almaktadır. Bu bankalar Garanti Bankası, Yapı Kredi Bankası ve HSBC'dir (www.capital.com.tr). İlk başlarda müşteri ilişkileri satış ve servis bakımından çağrı merkezleri ön planda tutulmuştur. Zamanla bankalar çağrı merkezleri altyapısı üzerine telefon, web, mail, chat gibi servis sağlayıcılar müşteri hizmet kalitesini geniş alana yaymışlardır. Teknolojiden yararlanan bankalar internet bankacılığı, ATM'ler, telefon bankacılığı, otomatik fatura ödemeleri gibi ürün ve hizmetler sayesinde müşteri ilişkileri yönetimini yukarı bir seviyeye ulaştırmışlardır (Akbaş, 2010:78-80).

Bankacılık sektörü de diğer sektörler gibi müşteri memnuniyetine öncelik vermektedirler. Müşteri memnuniyetini sağlamak ilk etapta bankalar için mali bir yük getirmiş olmasına rağmen sadık müşteriler sayesinde, bankanın tanıtım ve reklam giderlerinde azalma yaşanmaktadır (Kınık, 2010:65). Bankacılık sektörü güven ve deneyim üzerine kurulu bir sektör olduğundan deneyimli olanlar avantajlı duruma gelmektedir. Bu yüzden yenilik yapmak üzerinde önemle durulması gereken konudur. Fark yaratmak isteyen bankalar yeni, yaratıcı, düşük maliyetli yenilik yapmak zorundadırlar (nataliyesilbahar.com).

Tüm dünyadaki teknolojik gelişmelerin en belirgin şekilde görülebildiği bankacılık sektöründe ürün ve hizmetlerin alışlagelmiş olmayan yollardan müşterilerine sunulduğu görülmektedir. 1980'li yıllardan sonra nüfustaki değişiklikler, müşteri beklentilerindeki değişiklikler bankacılık alanında yenilik yapmanın zorunluluğunu öne çıkarmıştır (books.google.com.tr).

Ülkemizde 90'lı yıllardan itibaren müşteriye yönelik yapılan çalışmalar sadece ileri teknolojileri kullanmakla kalmayıp gelişmiş ülke bankacılığı seviyesine gelmiştir (Bener, 2002:103). Çünkü günümüz finans sektöründe artık başka sektörden kurumların da var olması bankaların kendi alanlarında var olan piyasa koşullarının aşırı rekabetçi bir ortama dönüşmesine neden olmuştur. Bu aşırı rekabetçi ortamda bankalar ayakta kalabilmek için politikalarını fark yaratma üzerine oluşturmuştur. Gelecek yararlar ile maliyet arasındaki

dengeyi sağlayıp ekonomik büyümeyi ve rekabet edebilmeyi hedeflemişlerdir (Yağcılar, 2011:17).

Infosys Technologies Ltd ve European Financial Management & Marketing Association'ın Avrupa çapında yaptığı bankacılık araştırmasına göre, Türkiye'deki bankalar yeniliğe çok önem vermektedir. 26 ülkeden 89 bankanın üst düzey yöneticilerinin katılımıyla yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, Türk bankalarının tamamı, inovasyonun hem işlevsel verimlilik, hem de geleceğe yatırım açısından çok büyük önem taşımakta olduğunu farkında oldukları ortaya çıkmış olup inovasyonla hep ön sıralarda yer almışlardır. Yapılan araştırmaya göre Avrupa'da %37 olan resmi bir inovasyon stratejisinin Türkiye'de %50 oranlarında olduğu görülmüştür (www.acikinnovasyon.com). Ülkemizde özellikle hizmet inovasyonunun bankacılık sektöründe etkili bir biçimde uygulandığı/yapıldığı anlaşılmaktadır.

BÖLÜM IV

KARAMAN İLİNDE BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ AÇISINDAN ÜRÜN VE HİZMET İNOVASYONUNA YÖNELİK BİR UYGULAMA

IV. 1. Literatür Taraması

Başak Arıkan (2015), Türk Bankacılığında İnovasyon ve Kreatif Bankacılık başlıklı çalışmasında, kreatif bankacılık uygulamaları ile öne çıkan bazı bankaların bu kapsamdaki uygulamaları incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, inovatif çözümler bulabilen, inovatif ürün veya hizmetleri müşterilerine sağlayan bankaların müşterilerini memnun ettiği ve rakipleri karşısında avantajlı hale geldiği sonucuna varılmıştır.

Aysel Erciş ve Polat Can (2014), Müşteri İlişkileri Yönetiminin İnovasyon Stratejilerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma başlıklı çalışmalarında, müşteri ilişkileri yönetiminin inovasyon stratejileri üzerindeki etkisini ölçmek ve stratejilerin firma performansına etkisini tespit etmek amacıyla İSO 2009 verilerine göre ilk 500 firmadan anket yoluyla veri toplanmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, inovasyon kavramının günümüzdeki firmaların rekabet edebilmesinde çok önemli bir yere sahip olduğu, organizasyon ve pazarlama alanlarında inovasyon yapabilmek için inovatif örgüt kültürüne sahip olmanın önemi üzerinde durulmuş analizler sonucunda müşteri ilişkileri yönetiminin inovasyon stratejileri üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Seval Coşkun, Muammer Mesci ve İzzet Kılınç (2013), Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma başlıklı çalışmalarında, Kocaeli’nde faaliyet gösteren Turizm İşletme Belgeli üç, dört ve beş

yıldızlı otel işletmelerinin uyguladıkları inovasyon stratejilerinin stratejik rekabet üstünlüğü sağlamada etkili olup olmadığını belirlemek ve otel işletmelerinin rekabet stratejilerini uygulamalarında inovasyon stratejilerinin belirleyici özellik taşıyıp taşımadığını belirlemek amacıyla görüşme tekniği ile veri toplanmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, otel işletmeleri inovasyon faaliyetlerini uygulamakta olup, ağırlıklı olarak artımsal inovasyon boyutu altında ürün, hizmet ve süreç inovasyonları uygulandığı belirlenmiştir. Ayrıca, maliyet liderliği stratejisi, farklılaştırma stratejisi ve odaklanma stratejisi ile saldırgan ve fırsatları izleyen inovasyon stratejisi arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, rekabet stratejileri uygulanacak olan otel işletmelerinde inovasyon stratejilerinin belirleyici bir özellik taşıyabileceği ifade edilmiştir.

Rukiye Ülkü Kınık (2010), Bankalarda Ürün Yeniliğinin Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: Bir Özel Banka Uygulaması başlıklı çalışmada, Konya ilinde faaliyet gösteren bir bankanın şubelerinde, bankacılık hizmetlerinde son yıllarda gözlenen büyük gelişmeler çerçevesinde, bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti sağlanmasında ürün yeniliğinin etkisini ölçmek amacıyla 330 adet müşteriden anket yoluyla veri toplanmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, işletmenin ürün veya hizmetlerinin müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerini karşıladığı şeklinde yorumlanmıştır. Küreselleşmenin etkisiyle farklılaşan bankacılık sektöründe müşterilerin beklentilerinin odak noktası haline geldiği sonucuna varılmıştır.

Öznur Bozkurt ve Hümeysra Tascioğlu (2007), Kobi'lerde İnovasyon Çalışmaları ve Örnekleri Üzerine Bir İnceleme başlıklı çalışmalarında, inovasyonun KOBİ'ler için vazgeçilmez önemine değinip inovasyonu farklı seviyelerde ele alarak değerlendirmek amacıyla literatürlerde inovasyon faaliyetleri üzerine yapılmış olan çalışmalardan elde edilen

bulgular ve inovasyon faaliyeti yapan firmaların bu faaliyetlerinin internet ortamında incelenmesi ve yorumlanması şeklinde veriler toplanmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, inovasyonun KOBİ'ler için ne kadar önemli olduğuna, firmaların inovasyon kapasitelerine etki eden unsurların neler olduğuna ve inovasyon elde etme yöntemlerine değinilerek bu doğrultuda yapılan çalışmalar sırasında ne tür güçlüklerle karşılaşılacağı ortaya konulmuştur. Bu çalışmada firmaların yeniliğe uyum sürecinde zorluklarla başa çıkabilmesi için inovasyon kültürünün oluşturulmasının önemi vurgulanmaktadır. Öncelikle firmaların yenilikleri kendi bünyelerinde uygulamalarının ne kadar faydalı olabileceği gösterilmiştir.

IV. 2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bankacılık, günümüzde kullandığı teknolojik gelişmeler ve yeni pazarlama teknikleri sayesinde sunmuş olduğu yeni ürün ve hizmetler ile ekonomiye güç veren bir sektör haline gelmiştir. Hızla artan rekabet ve ileri teknoloji kullanımı bankaları müşterilere daha da yakınlaştırmış olup müşteri memnuniyetine verilen önemin artmasına neden olmuştur. Günümüz rekabet koşullarında bankalar, karlılıklarını arttırmak ve hayatta kalabilmek için yeni ürün ve çeşitli yeni yöntemler bulmak zorundadır. Bu araştırmada biri özel biri kamu olmak üzere iki bankanın ürün ve hizmet yenilikleri incelenmiş olup bu ürün ve hizmet yeniliklerinden faydalanan kişilerin memnuniyetinin analizi yapılmıştır.

IV. 3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma Karaman ilinde faaliyet gösteren ürün ve hizmet yeniliğini en çok uyguladıklarını belirten ve halk arasında en çok yeniliği ile tanınan bir adet kamu ve bir adet özel banka müşterilerini kapsamaktadır. Araştırmanın en önemli kısıtı, zaman ve maddi kaynak yetersizliği nedeniyle uygulamanın sadece Karaman'da faaliyet gösteren şube

müşterilerine yapılmış olmasıdır. Dolayısıyla genelleme yapma imkanı sınırlıdır. Ankete katılan müşterilerin ankette bulunan soruları doğru anladığı ve doğru cevapladığı varsayılmaktadır.

IV. 4. Veri Toplama Yöntemi ve Ana Kütlenin Belirlenmesi

Araştırmada veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Anket sorularının hazırlanması sürecinde inovasyon, bankacılık ve müşteri memnuniyeti ile ilgili literatürde bulunan konular ve yapılan çalışmalar dikkate alınmıştır.

Araştırmanın ana kütlesi farklı demografik özelliklere sahip olan Karaman’da faaliyet gösteren iki bankanın müşterilerinden oluşmaktadır. Anket sorularının hazırlanmasından sonra tesadüfî olarak seçilen 20 kişiye anket soruları sorulmuş ve pilot çalışma yapılmıştır. Yapılan bu pilot çalışmaya katılan müşterilerin cevapları ve anket formunun şekli, yapısı ve içeriği ile ilgili görüşler değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler sonunda ortaya çıkan sonuçlar göz önünde bulundurularak ankete son şekli verilmiştir. Anket çalışmasında 400 adet kamu 400 adet özel banka müşterileri örnek kütle olarak seçilmiş 800 kişiye anket uygulanmıştır. Ancak değerlendirme aşamasında uygun olarak cevaplanmış olan 353 adet özel banka ve 372 adet kamu bankası müşterilerinin doldurduğu anketlerden elde edilen veriler analiz edilmiştir.

IV. 5. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

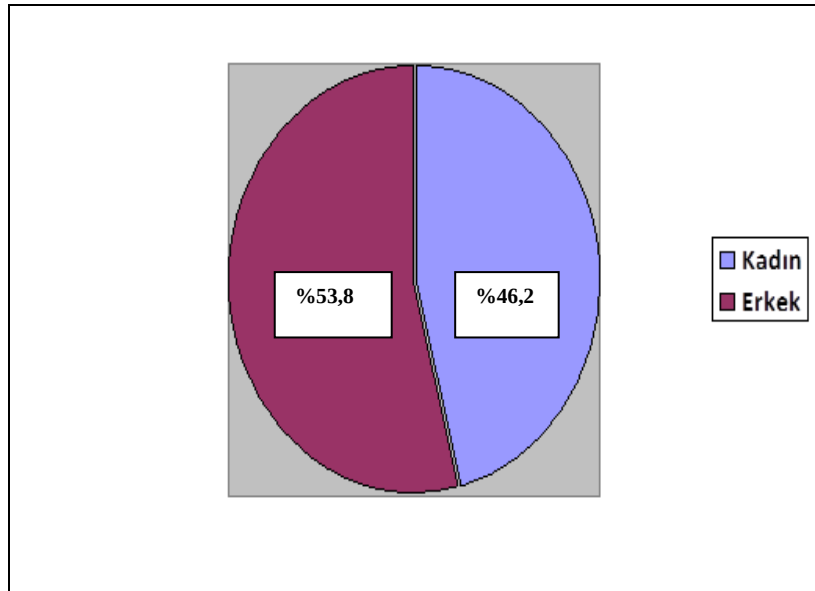
Bu bölümde, katılımcılardan toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

IV. 6. Özel Banka Müşterilerine İlişkin Demografik Bilgiler

Araştırma kapsamında katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, aylık gelir düzeyi gibi demografik sorular yöneltilmiştir ve bu sorulara verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Tablo IV. 1: Özel Banka Müşterilerinin Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde(%)
Kadın	163	46,2
Erkek	190	53,8
Toplam	353	100,0

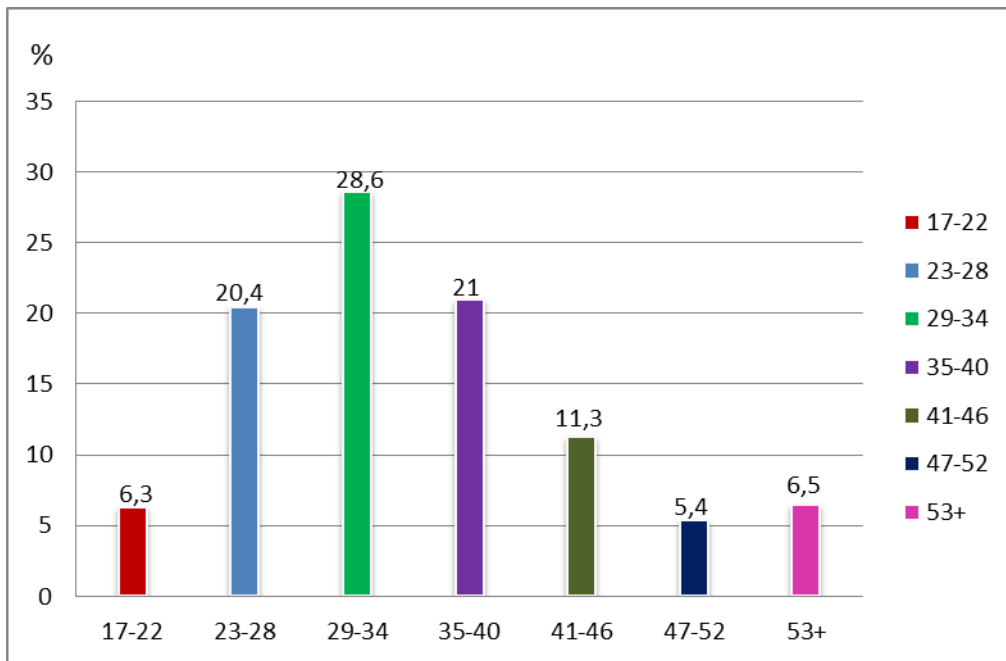


Grafik IV. 1: Özel Banka Müşterilerinin Cinsiyet Dağılımı

Tablo IV. 1’de araştırmaya katılan müşterilerin cinsiyet dağılımı verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan müşterilerin %46,2’si kadın ve %53,8’i erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo IV. 2: Özel Banka Müşterilerinin Yaş Dağılımı

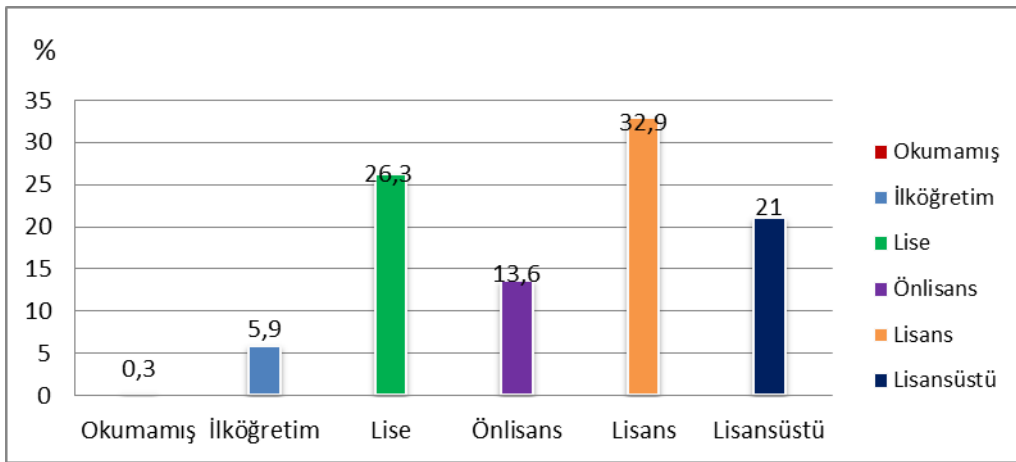
Yaş	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde
17-22	24	6,8	6,8
23-28	72	20,4	27,2
29-34	101	28,6	55,8
35-40	74	21,0	76,8
41-46	40	11,3	88,1
47-52	19	5,4	93,5
53-+	23	6,5	100
Toplam	353	100,0	

**Grafik IV. 2: Özel Banka Müşterilerinin Yaş Dağılımı**

Tablo IV. 2 araştırmaya katılanların yaş dağılımı verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %6,8'i 17-22 yaş arası, %20,4'ü 23-28 yaş arası, %28,6'sı 29-34 yaş arası, %21,0'ı 35-40 yaş arası, %11,3'ü 41-46 yaş arası, %5,4'ü 47-52 yaş arası, %6,5'i 53 yaş ve üstü müşterilerden oluşmaktadır. Müşterilerin %76,8'i 17-40 aralığında bulunan genç müşterilerden oluşmaktadır.

Tablo IV.3: Özel Banka Müşterilerinin Eğitim Durumu

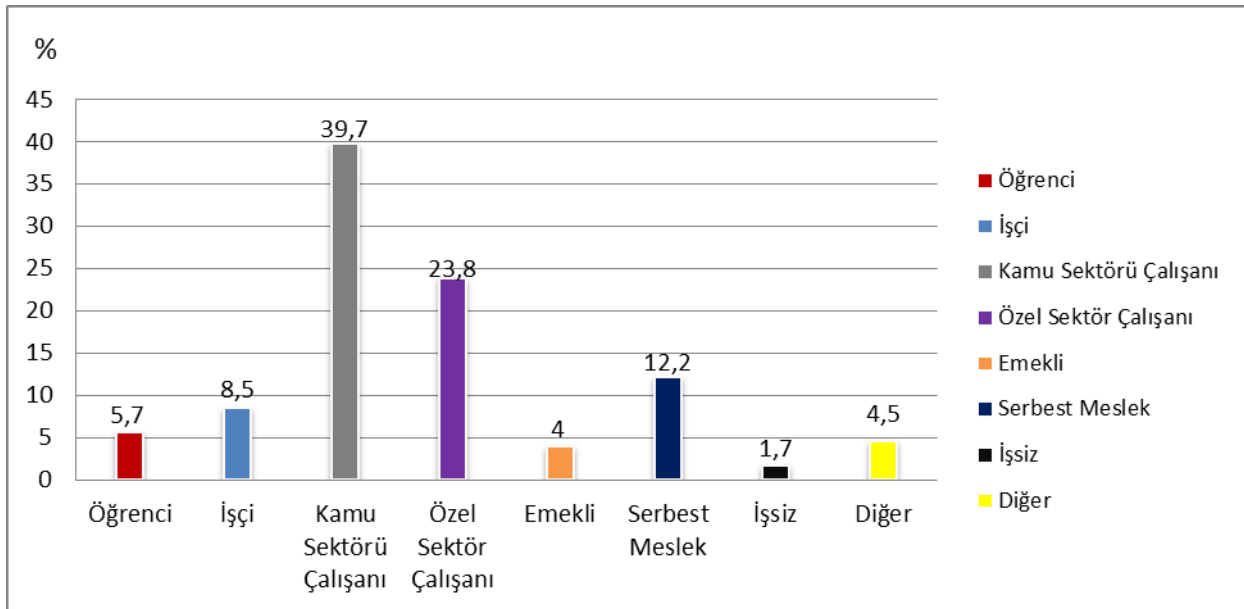
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde
Okumamış	1	0,3	0,3
İlköğretim	21	5,9	6,2
Lise	93	26,3	32,6
Önlisans	48	13,6	46,2
Lisans	116	32,9	79,0
Lisansüstü	74	21,0	100,0
Toplam	353	100	

**Grafik IV.3: Özel Banka Müşterilerinin Eğitim Durumu**

Tablo IV.3'te yer alan özel banka müşterilerinin eğitim durumu incelendiğinde analize katılan bireylerin %32,9'u lisans, %26,3'ü lise, %21,0'ı lisansüstü, %13,6'sı önlisans, %5,9'u ilköğretim, %0,3'nün okumamış olduğu görülmüştür.

Tablo IV.4: Özel Banka Müşterilerinin Meslek Dağılımı

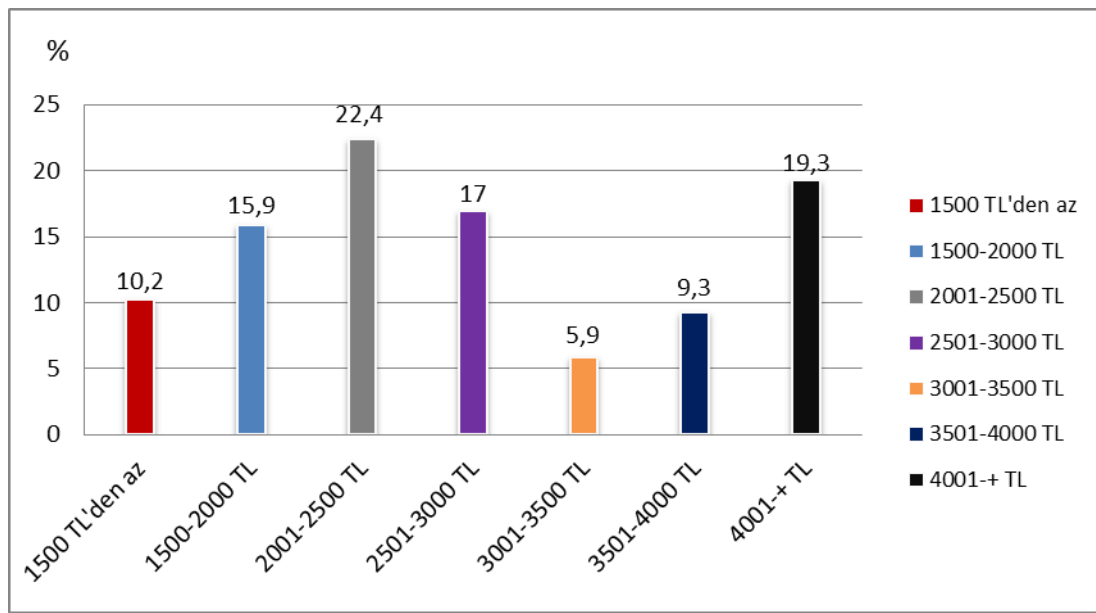
Meslek	Frekans	Yüzde(%)
Öğrenci	20	5,7
İşçi	30	8,5
Kamu Sektörü Çalışanı	140	39,7
Özel Sektör Çalışanı	84	23,8
Emekli	14	4,0
Serbest Meslek	43	12,2
İşsiz	6	1,7
Diğer	16	4,5
Toplam	353	100,0

**Grafik IV.4: Özel Banka Müşterilerinin Meslek Dağılımı**

Tablo IV.4'te yer alan özel banka müşterilerinin meslek dağılımı incelendiğinde analize katılan bireylerin, %39,7'si kamu sektörü çalışanı, %23,8'si özel sektör çalışanı, %12,2'si serbest meslek, %8,5'i işçi, %5,7'si öğrenci, %4,5'i diğer meslekler, %4,0'ı emekli ve %1,7'nin işsiz olduğu görülmektedir.

Tablo IV.5: Özel Banka Müşterilerinin Gelir Dağılımı

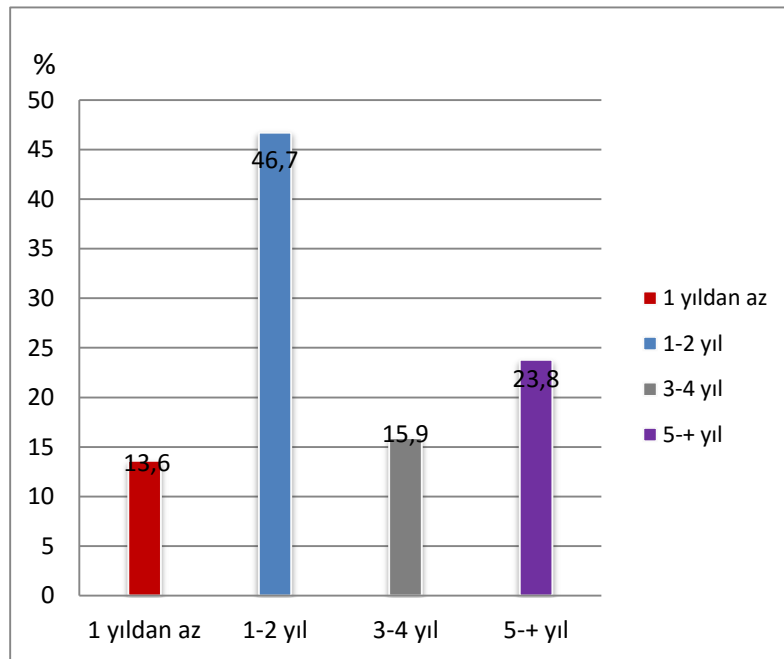
Gelir	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde
1500 TL den az	36	10,2	10,2
1500-2000 TL	56	15,9	26,1
2001-2500 TL	79	22,4	48,4
2501-3000 TL	60	17,0	65,4
3001-3500 TL	21	5,9	71,4
3501-4000 TL	33	9,3	80,7
4001-+ TL	68	19,3	100,0
Toplam	353	100,0	

**Grafik IV.5: Özel Banka Müşterilerinin Gelir Dağılımı**

Tablo IV.5'te yer alan özel banka müşterilerinin gelir dağılımına bakıldığında, gelir durumu 2001-2500 TL olanların oranı %22,4, 4000 TL'nin üzerinde olanların oranı %19,3, 1500-2000 TL olanların oranı %15,9, 2501-3000 TL olanların oranı %17,0, 1500 TL'den az olanların oranı %10,2, 3501-4000 TL oranı %9,3, 3001-3500 TL olanların oranı %5,9 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların %80,7'sinin geliri 4000 TL ve altındadır.

Tablo IV.6: Özel Banka Müşterilerinin Banka İle Çalışma Süreleri Dağılımı

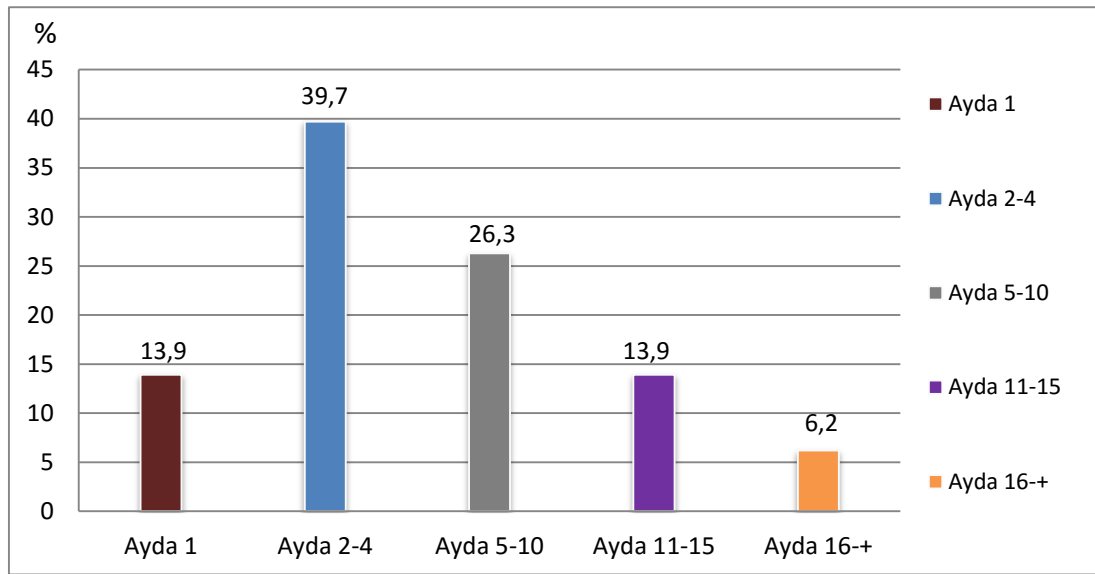
Banka İle Çalışma Süreleri	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde
1 yıldan az	48	13,6	13,6
1-2 yıl	165	46,7	60,3
3-4 yıl	56	15,9	76,2
5-+	84	23,8	100,0
Toplam	353	100,0	

**Grafik IV.6: Özel Banka Müşterilerinin Banka İle Çalışma Süreleri Dağılımı**

Tablo IV.6’da yer alan özel banka müşterilerinin banka ile çalışma süreleri dağılımına bakıldığında, müşterilerin %46,7’si 1-2 yıl, %23,8’i 5 yıl ve üzeri bu banka ile çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo IV.7: Özel Banka Müşterilerinin Banka ile Aylık Ortalama İşlem Yapma Durumu

Aylık İşlem Yapma Sayısı	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde
Ayda 1	49	13,9	13,9
Ayda 2-4	140	39,7	53,5
Ayda 5-10	93	26,3	79,9
Ayda 11-15	49	13,9	93,8
Ayda 16-+	22	6,2	100,0
Toplam	353	100,0	

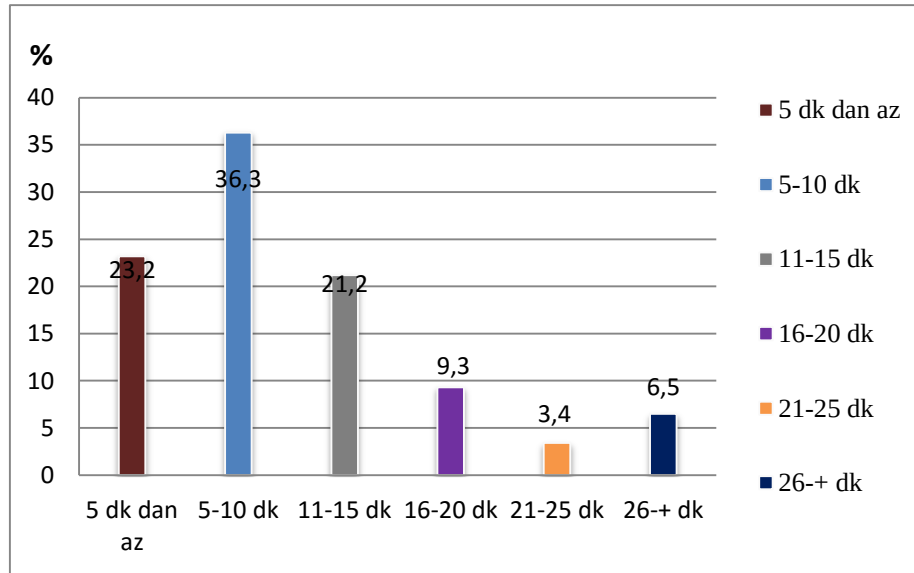


Grafik IV.7: Özel Banka Müşterilerinin Banka ile Aylık Ortalama İşlem Yapma Durumu

Tablo IV.7’de yer alan özel banka müşterilerinin banka ile aylık ortalama işlem yapma durumuna bakıldığında, ankete katılan müşterilerin %39,7’si ayda 2-4 kez, %26,3’ü ayda 5-10 kez, %6,2’si ayda 16 ve üstü işlem yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo IV.8: Özel Banka Müşterilerinin Bankadan Hizmet Alırken Bekleme Süreleri Dağılımı

Hizmet Alırken Bekleme Süresi	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde
5 dk dan az	82	23,2	23,2
5-10 dk	128	36,3	59,5
11-15 dk	75	21,2	80,7
16-20 dk	33	9,3	90,1
21-25 dk	12	3,4	93,5
26-+ dk	23	6,5	100,0
Toplam	353	100,0	



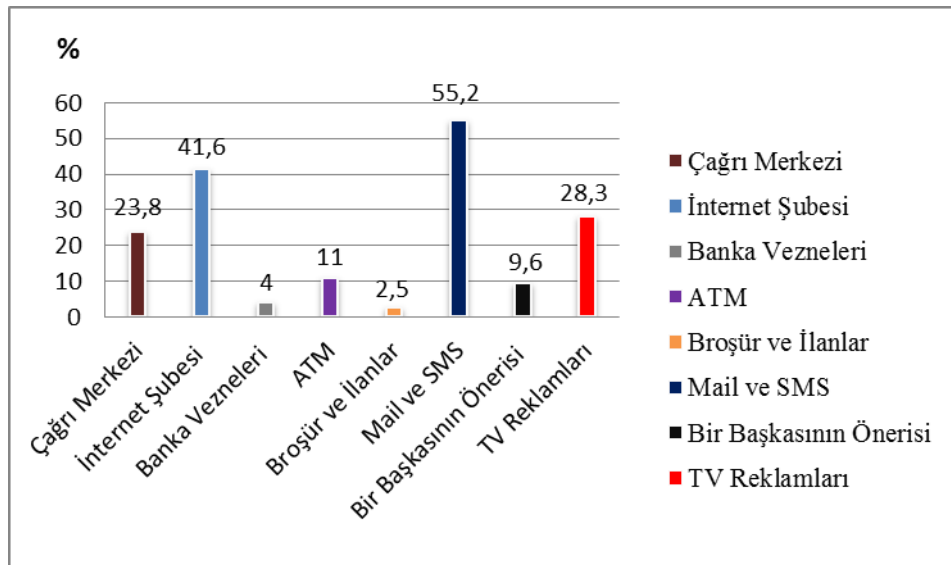
Grafik IV.8: Özel Banka Müşterilerinin Bankadan Hizmet Alırken Bekleme Süreleri Dağılımı

Tablo IV.8’de yer alan özel banka müşterilerinin bankadan hizmet alırken bekleme süreleri dağılımı incelendiğinde ankete katılan müşterilerin %36,3’ü 5-10 dk, %23,2’si 5 dk’dan az, %6,5’i 26 dk ve üzeri olduğu görülmüştür. Katılımcıların %80,7’si hizmet alırken 15 dakika veya daha az bir süre kuyrukta beklediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo IV.9: Özel Banka Müşterilerinin Bankanın Yeni Ürün ve Hizmetlerinden Bilgi Sahibi Oldukları Kaynaklar

Yeni Ürün ve Hizmetlerden Nasıl Bilgi Sahibi Olunduğu	Frekans	Yüzde(%)
Çağrı Merkezi	84	23,8
İnternet Şubesi	147	41,6
Banka Vezneleri	14	4,0
ATM	39	11,0
Broşür ve İlanlar	9	2,5
Mail ve SMS	195	55,2
Bir Başkasının Önerisi	34	9,6
TV Reklamları	100	28,3

Not: Birden fazla seçenek işaretlendiğinden toplamda %100'ü aşmaktadır.



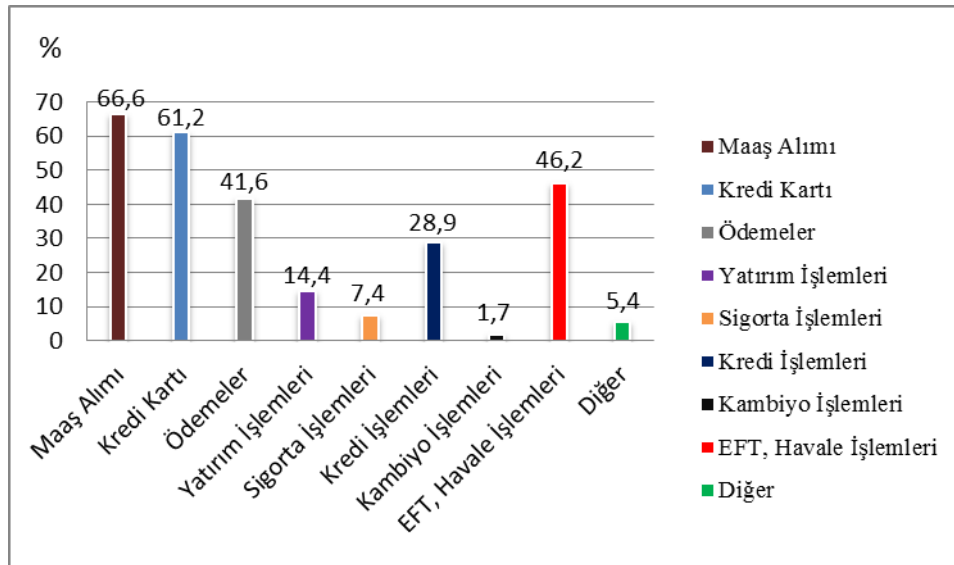
Grafik IV.9: Özel Banka Müşterilerinin Bankanın Yeni Ürün ve Hizmetlerinden Bilgi Sahibi Oldukları Kaynaklar

Tablo IV.9'da araştırmaya katılan özel banka müşterilerinin bankanın yeni ürün ve hizmetlerinden bilgi sahibi oldukları kaynaklara yer verilmiştir. Buna göre müşterilerin %55,2'si mail ve SMS, %41,6 internet şubesi, %28,3'ü TV reklamları ile bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Buradan hareketle özel banka müşterilerinin önemli bir kısmının internet bankacılığı kullandığını görülmektedir.

Tablo IV.10: Özel Banka Müşterilerinin Bankadan Aldıkları Hizmetlerin Dağılımı

Bankacılık Hizmetlerinin Hangisinden Yararlanıldığı	Frekans	Yüzde(%)
Maaş Alımı	235	66,6
Kredi Kartı	216	61,2
Ödemeler	147	41,6
Yatırım İşlemleri	51	14,4
Sigorta İşlemleri	26	7,4
Kredi İşlemleri	102	28,9
Kambiyo İşlemleri	6	1,7
EFT, Havale İşlemleri	163	46,2
Diğer	19	5,4

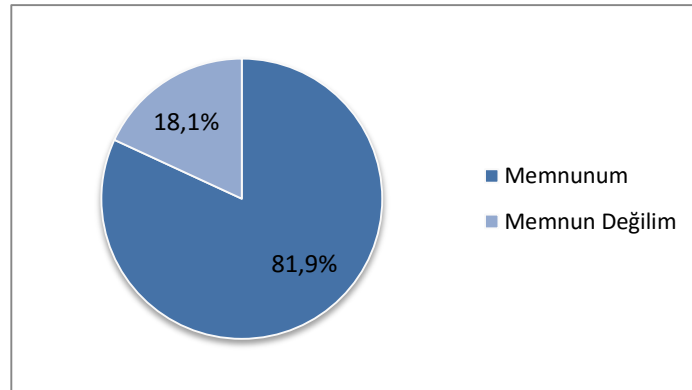
Not: Birden fazla seçenek işaretlendiğinden toplamda %100'ü aşmaktadır.

**Grafik IV.10:Özel Banka Müşterilerinin Bankadan Aldıkları Hizmetlerin Dağılımı**

Tablo IV.10'da araştırmaya katılan müşterilerin bu bankadan yararlandıkları hizmetlere bakıldığında, %66,6'sı maaş alımı, %61,2'si kredi kartı, %46,2'si EFT- havale işlemleri, %41,6'sı ödemeler şeklinde sıralanmaktadır. Bu verilerden bankanın kredi kartının oldukça yaygın olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo IV.11: Özel Banka Müşterilerinin Banka İle Çalışmaktan Memnun Olma Durumu

Banka İle Çalışmaktan Memnun Olma	Frekans	Yüzde(%)
Memnunum	289	81,9
Memnun Değilim	64	18,1
Toplam	353	100,0

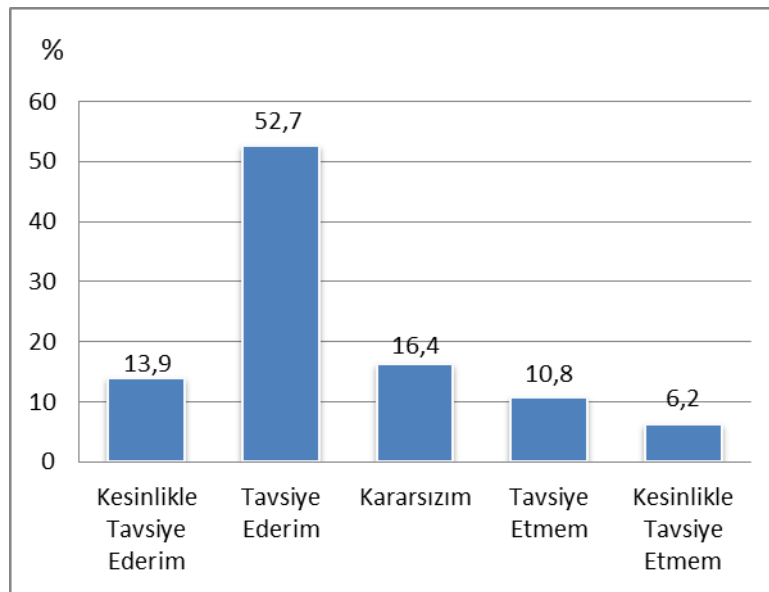


Grafik IV.11: Özel Banka Müşterilerinin Banka İle Çalışmaktan Memnun Olma Durumu

Tablo IV.11’de araştırmaya katılan müşterilerin memnun olma durumları verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan müşterilerin %81,9’u bu banka ile çalışmaktan memnun olduklarını belirtirken, %18,1’i memnun olmadıklarını belirtmişlerdir. Burada memnun olmayan müşterilerin memnun olmama nedenleri tespit edilerek bu memnuniyetsizlik durumunun ortadan kaldırılması gerekmektedir.

Tablo IV.12: Özel Banka Müşterilerinin Banka İle Çalışmayı Yakınlarına Tavsiye Etme Durumu

Bu Banka İle Çalışmayı Yakınlarına Tavsiye Etme Dağılımı	Frekans	Yüzde(%)
Kesinlikle Tavsiye Ederim	49	13,9
Tavsiye Ederim	186	52,7
Kararsızım	58	16,4
Tavsiye Etmem	38	10,8
Kesinlikle Tavsiye Etmem	22	6,2
Toplam	353	100,0



Grafik IV.12: Özel Banka Müşterilerinin Banka İle Çalışmayı Yakınlarına Tavsiye Etme Durumu

Tablo IV.12’de araştırmaya katılan özel banka müşterilerinin banka ile çalışmayı yakınlarına tavsiye etme durumu verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan müşterilerin %66,6’sı çalıştıkları bu bankayı yakınlarına tavsiye ederken, %17’si tavsiye etmemektedir. %16,4’ü ise tavsiye edip etmeme konusunda kararsızdırlar. Bir önceki tabloda müşterilerin %81,9’u bu bankadan memnun olduğunu ifade ederken, aynı müşteriler yakınlarına bu bankayı tavsiye etme konusunda o kadar istekli gözükmemektedirler(tavsiye etme oranı %66,6).

Tablo IV.13: Özel Banka Müşterilerinin Bankanın Yeniliğe Bakış Açısını Değerlendirme Durumu

Bankanın Yeniliğe Bakış Açısı	Frekans	Yüzde(%)
Tamamen yeni ürünler sunmaktadır	104	29,5
İşletme için yeni fakat diğer bankalar tarafından önceden benzeri sunulmuş ürünler	110	31,2
Mevcut ürünlerde ufak değişikliklerle oluşturulan yeni ürünler	139	39,4
Toplam	353	100,0



Grafik IV.13: Özel Banka Müşterilerinin Bankanın Yeniliğe Bakış Açısını Değerlendirme Durumu

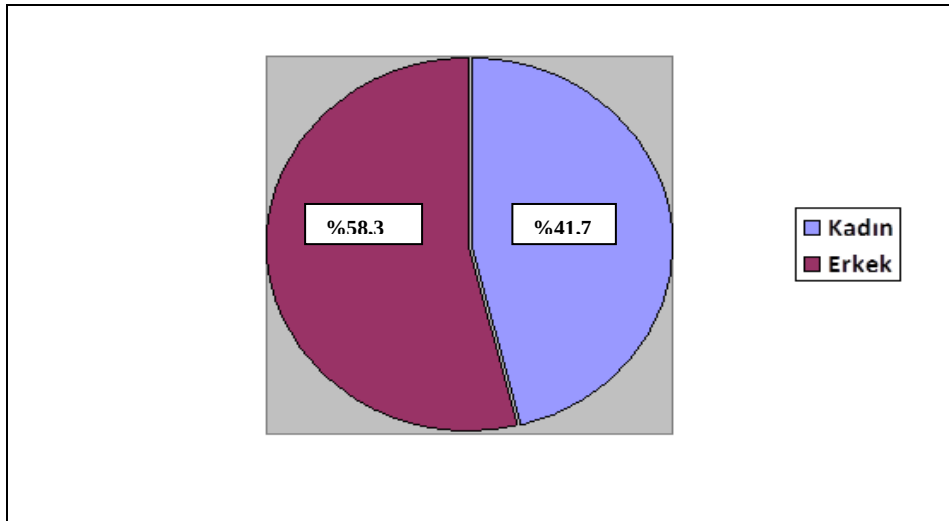
Tablo IV.13'te araştırmaya katılan özel banka müşterilerinin bankanın yeniliğe bakış açısını değerlendirme durumu verilmiştir. Buna göre ankete katılan müşterilerin %39,4'ü ise mevcut ürünlerde ufak değişikliklerle oluşturulan yeni ürünler sunduğunu, 31,2'si işletme için yeni fakat diğer bankalar tarafından önceden benzeri sunulmuş ürünler sunduğu, %29,5'i bu bankanın tamamen yeni ürünler sunduğu düşünmektedir. Müşteriler yeni ürün sunma konusunda bankadan çok da memnun gözükmemektedirler.

IV. 7. Kamu Bankası Müşterilerine İlişkin Demografik Bilgiler

Araştırma kapsamında katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, aylık gelir düzeyi gibi demografik sorular yöneltilmiştir ve bu sorulara verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Tablo IV.14: Kamu Bankası Müşterilerinin Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde(%)
Kadın	155	41,7
Erkek	217	58,3
Toplam	372	100,0

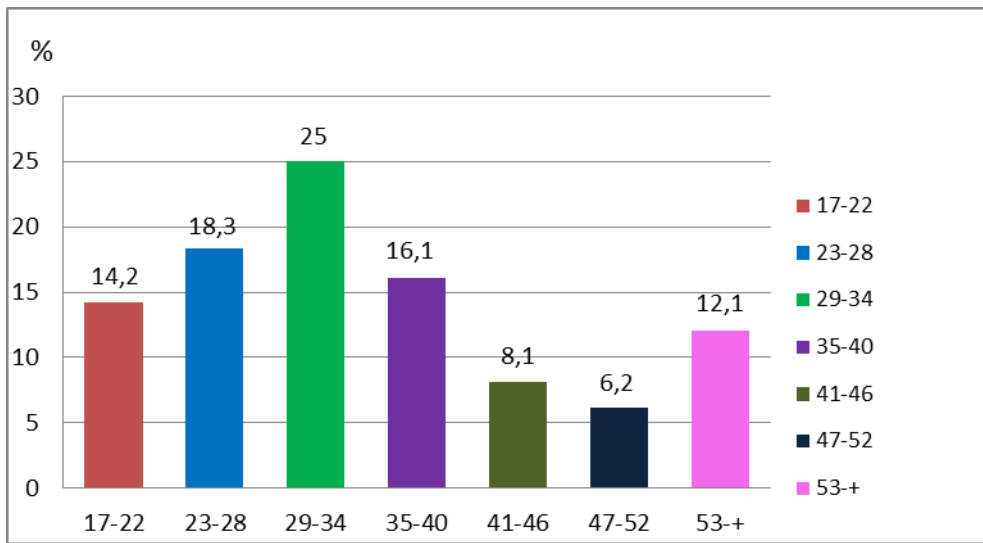


Grafik IV.14: Kamu Bankası Müşterilerinin Cinsiyet Dağılımı

Tablo IV.14'te araştırmaya katılan kamu bankası müşterilerinin cinsiyet dağılımı verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan müşterilerin %41,7'si kadın ve %58,3'ü erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo IV.15: Kamu Bankası Müşterilerinin Yaş Dağılımı

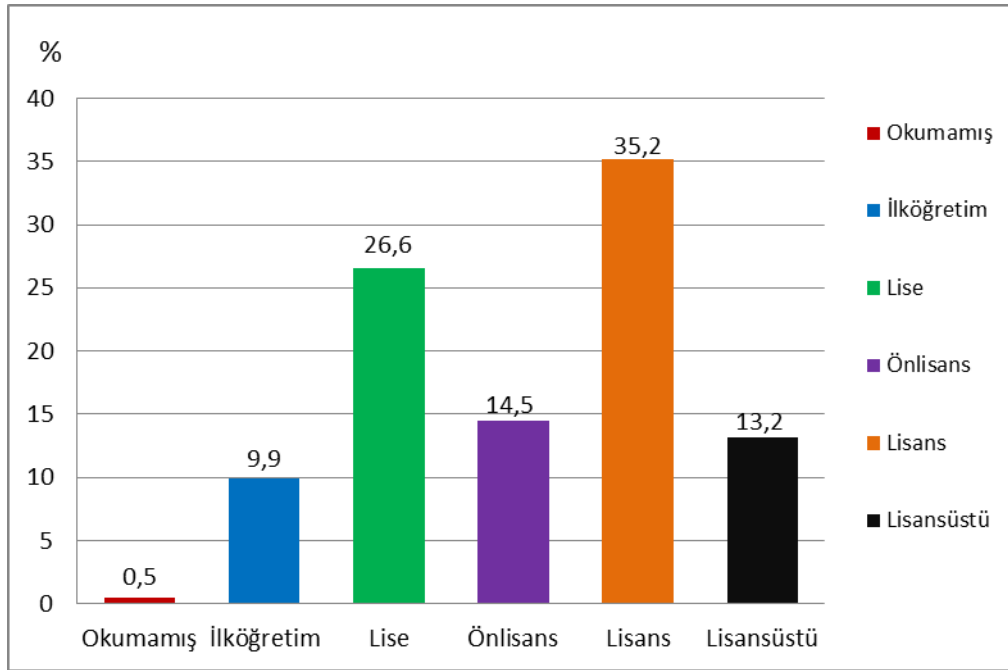
Yaş	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde
17-22	53	14,2	14,2
23-28	68	18,3	32,5
29-34	93	25,0	57,5
35-40	60	16,1	73,7
41-46	30	8,1	81,7
47-52	23	6,2	87,9
53-+	45	12,1	100,0
Toplam	372	100,0	

**Grafik IV.15: Kamu Bankası Müşterilerinin Yaş Dağılımı**

Tablo IV.15'te araştırmaya katılanların yaş dağılımı verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %25,0'ı 29-34 yaş arası, %18,3'ü 23-28 yaş arası, %16,1'i 35-40 yaş arası, %14,2'si 17-22 yaş arası, %12,1'i 53 yaş ve üstü, %8,1'i 41-46 yaş arası, %6,2'si 47-52 yaş arası müşterilerden oluşmaktadır. Müşterilerin %73,6 17-40 aralığında bulunan genç müşterilerden oluşmaktadır.

Tablo IV.16: Kamu Bankası Müşterilerinin Eğitim Durumu

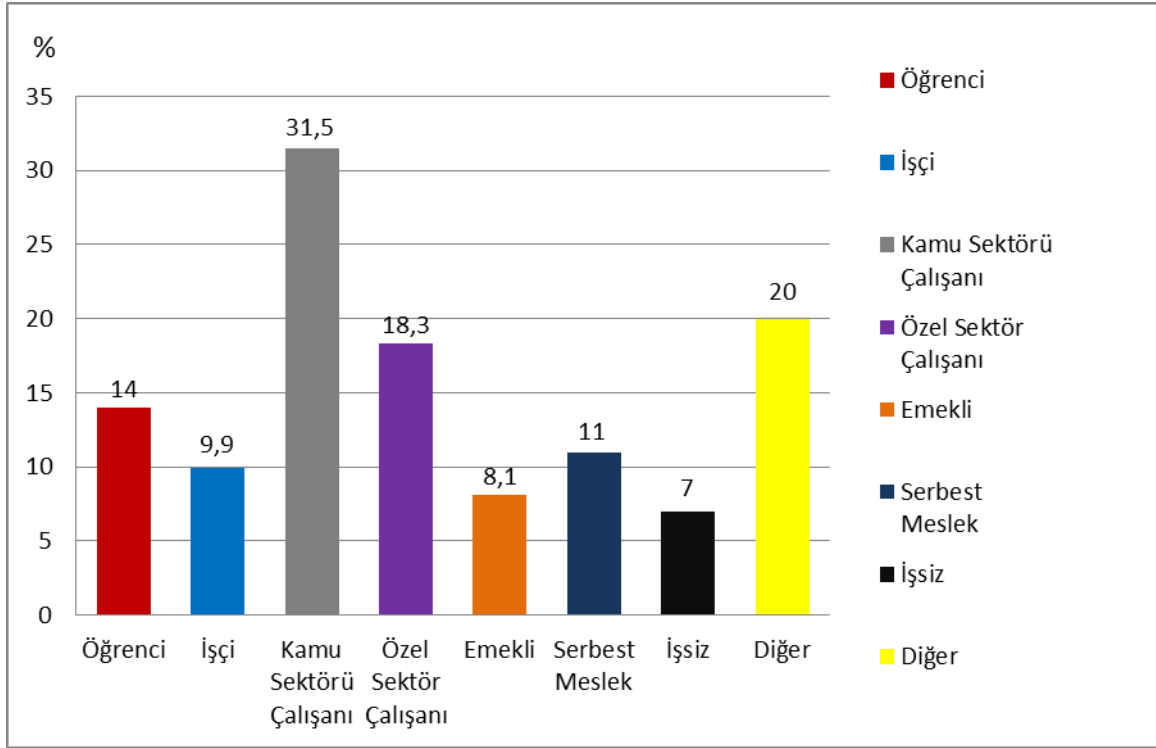
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde
Okumamış	2	0,5	0,5
İlköğretim	37	9,9	10,5
Lise	99	26,6	37,1
Önlisans	54	14,5	51,6
Lisans	131	35,2	86,8
Lisansüstü	49	13,2	100,0
Toplam	372	100,0	

**Grafik IV.16: Kamu Bankası Müşterilerinin Eğitim Durumu**

Tablo IV.16’da yer alan kamu bankası müşterilerinin eğitim durumu incelendiğinde analize katılan bireylerin eğitim durumu verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %35,2’si lisans, %26,6’sı lise, %14,5’i önlisans, %13,2’si lisansüstü, %9,9’u ilköğretim ve %0,5’i okumamış olduğu görülmüştür.

Tablo IV.17: Kamu Bankası Müşterilerinin Meslek Dağılımı

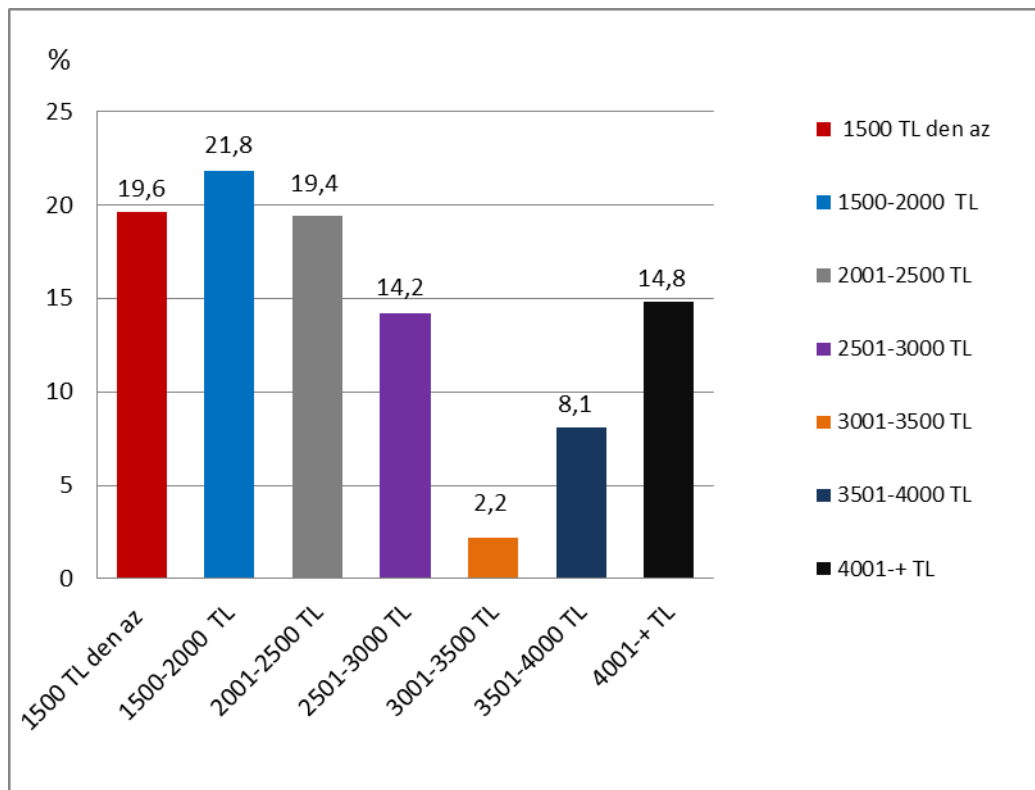
Meslek	Frekans	Yüzde(%)
Öğrenci	52	14,0
İşçi	37	9,9
Kamu Sektörü Çalışanı	117	31,5
Özel Sektör Çalışanı	68	18,3
Emekli	30	8,1
Serbest Meslek	41	11,0
İşsiz	1,9	7
Diğer	5,4	20
Toplam	372	100,0

**Grafik IV.17: Kamu Bankası Müşterilerinin Meslek Dağılımı**

Tablo IV.17’de yer alan özel banka müşterilerinin meslek dağılımı incelendiğinde analize katılan bireylerin, %31,5’i kamu sektörü çalışanı, %20’si diğer meslekler, %18,3’ü özel sektör çalışanı, %14,0’ı öğrenci, %11,0’ı serbest meslek, %9,9’u işçi, %8,1’i emekli ve %7’sinin işsiz olduğu görülmektedir.

Tablo IV.18: Kamu Bankası Müşterilerinin Gelir Dağılımı

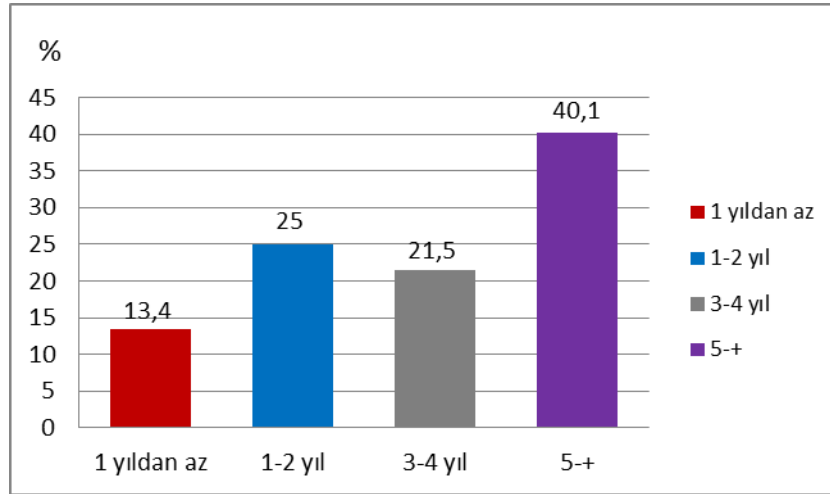
Gelir	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde
1500 TL den az	73	19,6	19,6
1500-2000 TL	81	21,8	41,4
2001-2500 TL	72	19,4	60,8
2501-3000 TL	53	14,2	75,0
3001-3500 TL	8	2,2	77,2
3501-4000 TL	30	8,1	85,2
4001-+ TL	55	14,8	100,0
Toplam	372	100,0	

**Grafik IV.18: Kamu Bankası Müşterilerinin Gelir Dağılımı**

Tablo IV.18’de yer alan kamu bankası müşterilerinin gelir dağılımına bakıldığında, gelir durumu 1500-2000 TL olanların oranı %21,8, 1500 TL’den az olanların oranı %19,6, 2001-2500 TL olanların oranı %19,4, 4000 TL ve üzeri olanların oranı %14,8, 2501-3000 TL olanların oranı %14,2, 3501-4000 TL oranı %8,1, 3001-3500TL olanların oranı %2,2, olarak belirlenmiştir. Katılımcıların %85,2’si 4000 TL veya daha az bir gelir düzeyine sahiptir.

Tablo IV.19: Kamu Bankası Müşterilerinin Banka İle Çalışma Süreleri Dağılımı

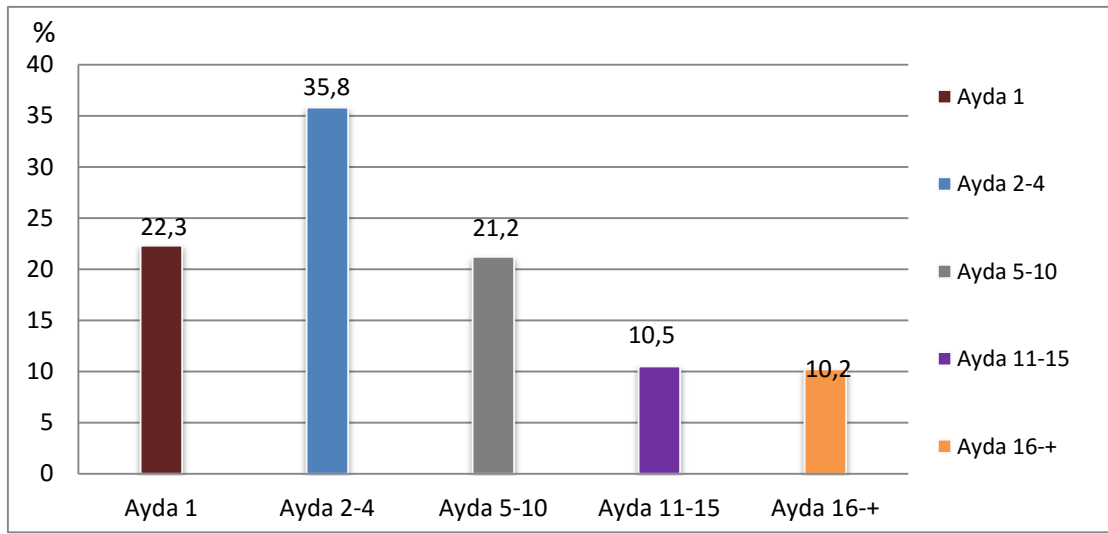
Banka İle Çalışma Süreleri	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde
1 yıldan az	50	13,4	13,4
1-2 yıl	93	25,0	38,4
3-4 yıl	80	21,5	59,9
5-+	149	40,1	100,0
Toplam	372	100,0	

**Grafik IV.19: Kamu Bankası Müşterilerinin Banka İle Çalışma Süreleri Dağılımı**

Tablo IV.19’da yer alan kamu bankası müşterilerinin banka ile çalışma süreleri dağılımına bakıldığında, müşterilerin %40,1’i 5 yıl ve üzeri, %25,0’ı 1-2 yıl bu banka ile çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo IV.20: Kamu Bankası Müşterilerinin Banka ile Aylık Ortalama İşlem Yapma Durumu

Aylık İşlem Yapma Sayısı	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde
Ayda 1	83	22,3	22,3
Ayda 2-4	133	35,8	58,1
Ayda 5-10	79	21,2	79,3
Ayda 11-15	39	10,5	89,8
Ayda 16-+	38	10,2	100,0
Toplam	372	100,0	

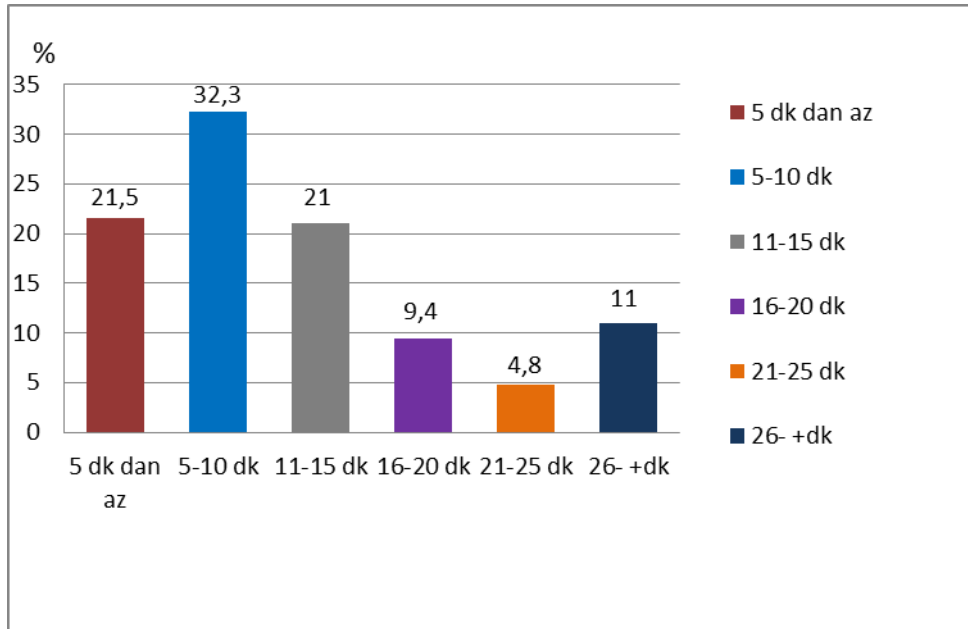


Grafik IV.20: Kamu Bankası Müşterilerinin Banka ile Aylık Ortalama İşlem Yapma Durumu

Tablo IV.20’de yer alan kamu bankası müşterilerinin banka ile aylık ortalama işlem yapma durumuna bakıldığında ankete katılan müşterilerin %35,8’i ayda 2-4 kez, %22,3’ü bu banka ile ayda 1 kez ve %10,2’si ayda 16 ve üstü işlem yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo IV.21: Kamu Bankası Müşterilerinin Bankadan Hizmet Alırken Bekleme Süreleri Dağılımı

Hizmet Alırken Bekleme Süresi	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde
5 dk dan az	80	21,5	21,5
5-10 dk	120	32,3	53,8
11-15 dk	78	21,0	74,7
16-20 dk	35	9,4	84,1
21-25 dk	18	4,8	89,0
26- +dk	41	11,0	100,
Toplam	372	100,0	



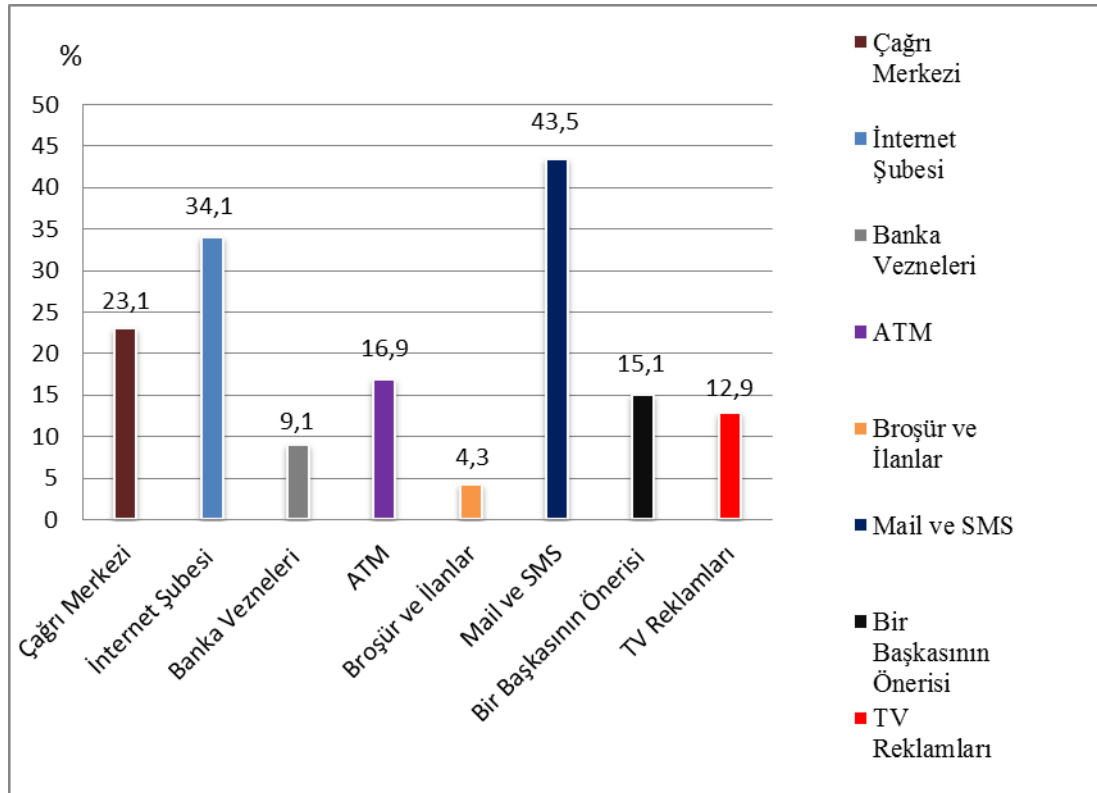
Grafik IV.21: Kamu Bankası Müşterilerinin Bankadan Hizmet Alırken Bekleme Süreleri Dağılımı

Tablo IV.21’de yer alan kamu bankası müşterilerinin bankadan hizmet alırken bekleme süreleri dağılımı incelendiğinde ankete katılan müşterilerin %32,3’ü 5-10 dk, %21,5’i 5 dk’dan az, %6,5’i 26 dk ve üzeri olduğu görülmüştür. Katılımcıların %74,8’i hizmet alırken 15 dakika veya daha az bir süre kuyrukta beklediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo IV.22: Kamu Bankası Müşterilerinin Bankanın Yeni Ürün ve Hizmetlerinden Bilgi Sahibi Oldukları Kaynaklar

Yeni Ürün ve Hizmetlerden Nasıl Bilgi Sahibi Olunduğu	Frekans	Yüzde(%)
Çağrı Merkezi	86	23,1
İnternet Şubesi	127	34,1
Banka Vezneleri	34	9,1
ATM	63	16,9
Broşür ve İlanlar	16	4,3
Mail ve SMS	162	43,5
Bir Başkasının Önerisi	56	15,1
TV Reklamları	48	12,9

Not: Birden fazla seçenek işaretlendiğinden toplamda %100'ü aşmaktadır.



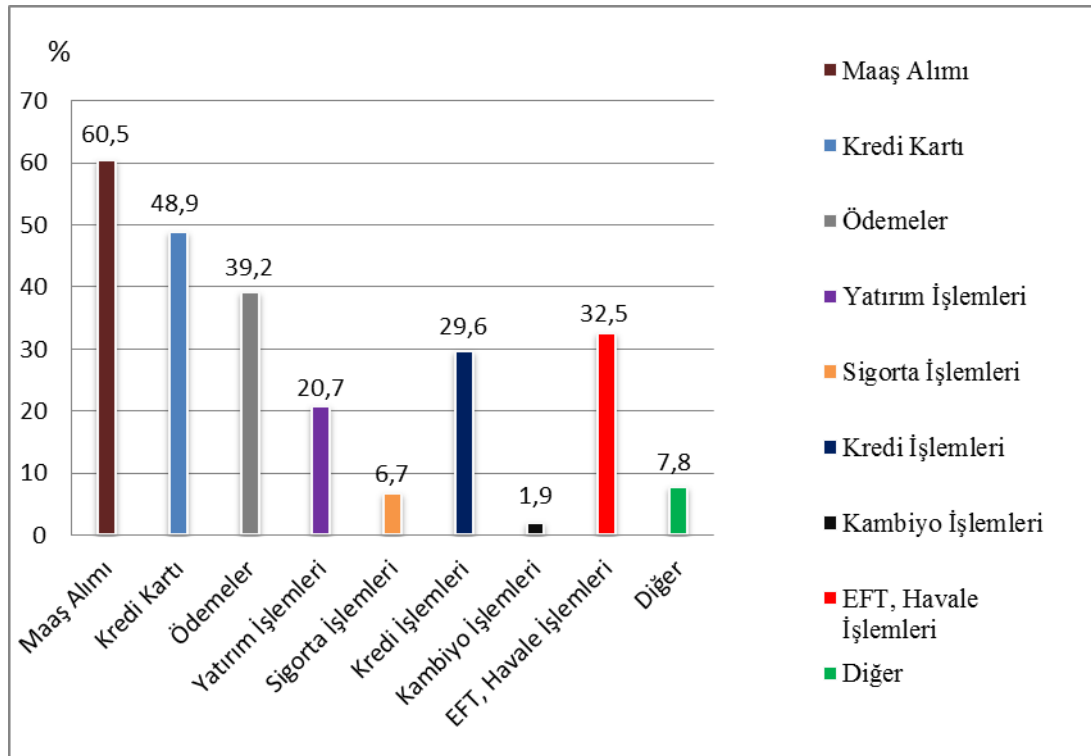
Grafik IV.22: Kamu Bankası Müşterilerinin Bankanın Yeni Ürün ve Hizmetlerinden Bilgi Sahibi Oldukları Kaynaklar

Tablo IV.22’de araştırmaya katılan kamu bankası müşterilerinin bankanın yeni ürün ve hizmetlerinden bilgi sahibi oldukları kaynaklara yer verilmiştir. Buna göre müşterilerin %43,5’i mail ve SMS, %34,1’i internet şubesi ve %23,1’i çağrı merkezi ile bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo IV.23: Kamu Bankası Müşterilerinin Bankadan Aldıkları Hizmetlerin Dağılımı

Bankacılık Hizmetlerinin Hangisinden Yararlanıldığı	Frekans	Yüzde(%)
Maaş Alımı	225	60,5
Kredi Kartı	182	48,9
Ödemeler	146	39,2
Yatırım İşlemleri	77	20,7
Sigorta İşlemleri	25	6,7
Kredi İşlemleri	110	29,6
Kambiyo İşlemleri	7	1,9
EFT, Havale İşlemleri	121	32,5
Diğer	29	7,8

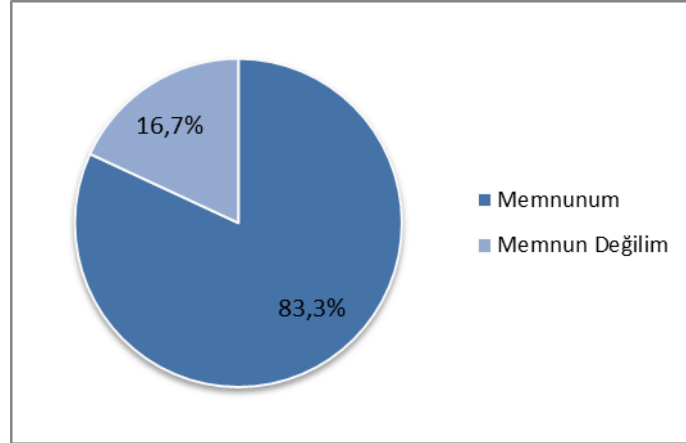
Not: Birden fazla seçenek işaretlendiğinden toplamda %100'ü aşmaktadır.

**Grafik IV.23: Kamu Bankası Müşterilerinin Bankadan Aldıkları Hizmetlerin Dağılımı**

Tablo IV.23'te araştırmaya katılan müşterilerin bu bankadan yararlandıkları hizmetlere bakıldığında %60,5'i maaş alımı, %48,9'u kredi kartı, %39,2'si ödemeler şeklinde sıralanmaktadır. Bu verilerden bankanın kredi kartının oldukça yaygın olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo IV.24: Kamu Bankası Müşterilerinin Banka İle Çalışmaktan Memnun Olma Durumu

Banka İle Çalışmaktan Memnun Olma	Frekans	Yüzde(%)
Memnunum	310	83,3
Memnun Değilim	62	16,7
Toplam	372	100,0

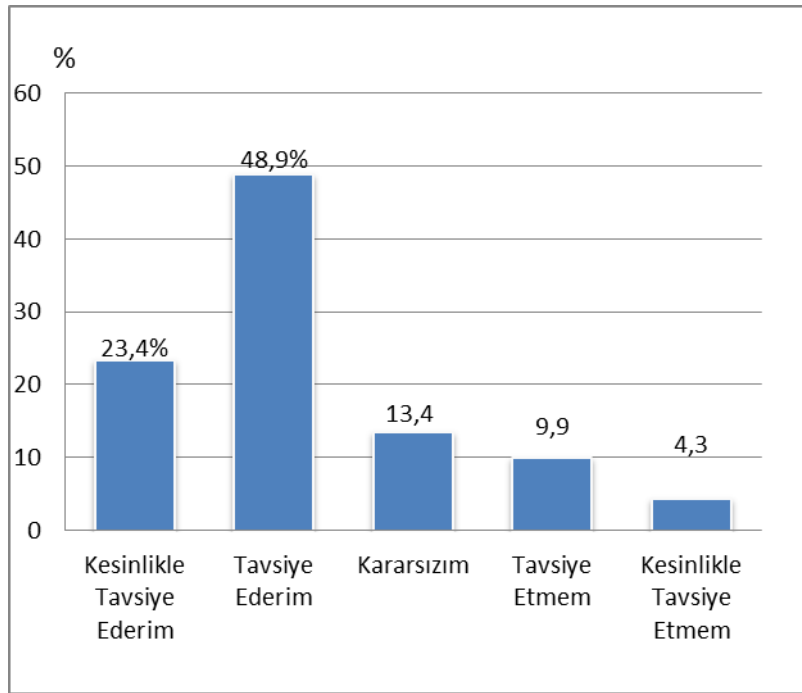


Grafik IV.24: Kamu Bankası Müşterilerinin Banka İle Çalışmaktan Memnun Olma Durumu

Tablo IV.24'te araştırmaya katılan müşterilerin memnun olma durumları verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan müşterilerin %83,3'ü bu banka ile çalışmaktan memnun olduklarını belirtirken, %16,7'si memnun olmadıklarını belirtmişlerdir. Burada memnun olmayan müşterilerin memnun olmama nedenleri tespit edilerek bu memnuniyetsizlik durumunun ortadan kaldırılması gerekmektedir.

Tablo IV.25: Kamu Bankası Müşterilerinin Banka İle Çalışmayı Yakınlarına Tavsiye Etme Durumu

Bu Banka İle Çalışmayı Yakınlarına Tavsiye Etme Dağılımı	Frekans	Yüzde(%)
Kesinlikle Tavsiye Ederim	87	23,4
Tavsiye Ederim	182	48,9
Kararsızım	50	13,4
Tavsiye Etmem	37	9,9
Kesinlikle Tavsiye Etmem	16	4,3
Toplam	372	100,0

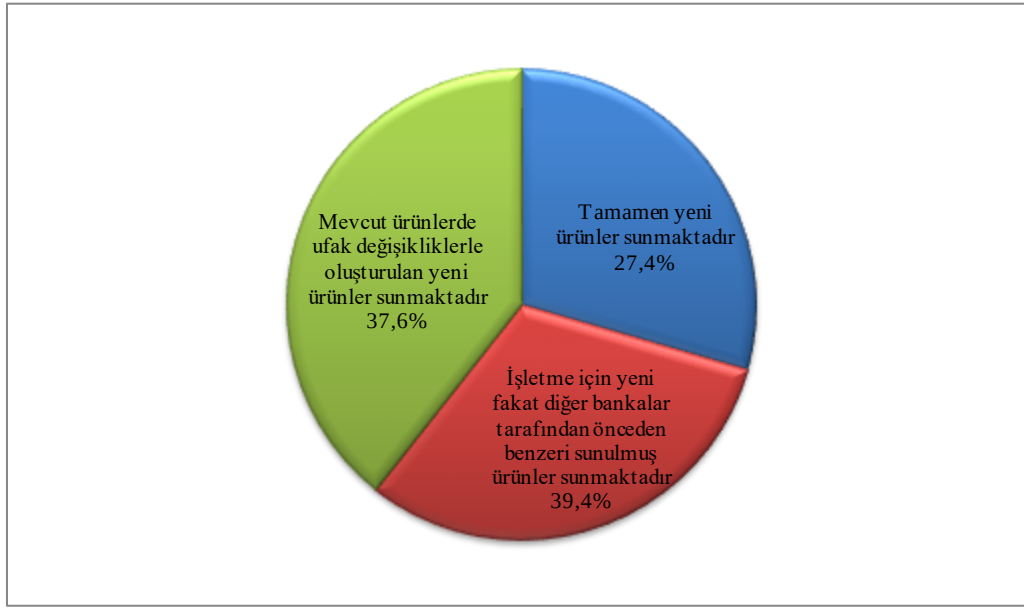


Grafik IV.25: Kamu Bankası Müşterilerinin Banka İle Çalışmayı Yakınlarına Tavsiye Etme Durumu

Tablo IV.25'te araştırmaya katılan özel banka müşterilerinin banka ile çalışmayı yakınlarına tavsiye etme durumu verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan müşterilerin %72,3'ü çalıştıkları bu bankayı yakınlarına tavsiye ederken, %14,2'si tavsiye etmemektedir. %13,4'ü ise tavsiye edip etmeme konusunda kararsızdırlar. Bir önceki tabloda bankadan memnun olanların oranı %83,3 iken iş bu bankayı başkalarına tavsiye etme konusuna gelince 11 puanlık bir düşme görülmektedir.

Tablo IV.26: Kamu Bankası Müşterilerinin Bankanın Yeniliğe Bakış Açısını Değerlendirme Durumu

Bankanın Yeniliğe Bakış Açısı	Frekans	Yüzde(%)
Tamamen yeni ürünler sunmaktadır	102	27,4
İşletme için yeni fakat diğer bankalar tarafından önceden benzeri sunulmuş ürünler	130	34,9
Mevcut ürünlerde ufak değişikliklerle oluşturulan yeni ürünler	140	37,6
Toplam	372	100,0



Grafik IV.26: Kamu Bankası Müşterilerinin Bankanın Yeniliğe Bakış Açısını Değerlendirme Durumu

Tablo IV.26’da araştırmaya katılan özel banka müşterilerinin bankanın yeniliğe bakış açısını değerlendirme durumu verilmiştir. Buna göre ankete katılan müşterilerin %37,6’sı ise mevcut ürünlerde ufak değişikliklerle oluşturulan yeni ürünler sunduğunu, %39,4’u işletme için yeni fakat diğer bankalar tarafından önceden benzeri sunulmuş ürünler sunduğu, %27,4’ü bu bankanın tamamen yeni ürünler sunduğunu, düşünmektedir. Katılımcıların bankanın yeni ürün sunma konusundaki tavrından çok memnun olmadıkları anlaşılmaktadır.

Katılımcıların verdikleri cevaplar özel ve kamu bankası olarak karşılaştırmalı değerlendirildiğinde aşağıdaki farklılıklar ön plana çıkmaktadır.

Özel bankayı kullanan müşterilerin gelir dağılımına bakıldığında 2500TL ve daha az gelire sahip olanların oranı %48,5 iken, kamu bankasını kullanan müşterilerin ise %60,8 olduğu görülmektedir. Müşterilerin aldıkları hizmetler açısından iki bankanın da (%66,6 özel banka, %60,5 kamu bankası) en fazla maaş alımı yaptıkları görülmektedir. Özel bankanın kredi kartını kullananların oranı kamu bankasının kredi kartını kullananlardan daha fazladır(%61,2 özel banka, %48,9 kamu bankası). Yatırım işlemlerinde kamu bankasını kullananların oranı özel bankaya göre daha fazladır (%20,7 kamu bankası, %14,4 özel banka). EFT, havale işlemlerinde özel bankayı tercih edenler %46,2 oranı ile %32,5 olan kamu bankasının oranından fazladır. Bankaları tavsiye etme durumlarında kamu bankasını tavsiye edenlerin oranı özel bankayı tavsiye edenler daha fazladır (%72,3 kamu bankası, %66,6 özel banka), ancak her iki bankada da memnuniyet ile başkalarına tavsiye etme oranları farklılık göstermektedir. Müşterilerin bankaların yeniliğe bakış durumlarına bakıldığında her iki banka müşterileri de çalıştıkları bankaların yeniliğe bakışının mevcut ürünlerde ufak değişikliklerle oluşturulan yeni ürünler olduğunu ifade etmektedirler.

IV. 8. Özel Banka Verilerine İlişkin Ki-Kare Analizleri

Bu kısımda bazı değişken arasındaki ilişkiler Ki-Kare yardımıyla analiz edilmiştir.

H1: Özel banka ile çalışan müşterilerin cinsiyetleri ile aylık ortalama işlem yapma sayıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo IV.27: Özel Banka Müşterilerinin Aylık Ortalama İşlem Yapma Sayısı İle Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

			Özel Banka İle Aylık Ortalama Yapılan İşlem Durumu					Toplam
			Ayda 1	Ayda 2-4	Ayda 5-10	Ayda 11-15	Ayda 15-+	
Cinsiyet	Kadın	Katılımcı Sayısı	23	75	42	19	4	163
		Cinsiyet İçerisindeki Pay	14,1%	46,0%	25,8%	11,7%	2,5%	100,0%
		Özel Banka İle Aylık Ortalama İşlem Yapanların İçerisindeki Pay	46,9%	53,6%	45,2%	38,8%	18,2%	46,2%
		Toplam	6,5%	21,2%	11,9%	5,4%	1,1%	46,2%
	Erkek	Katılımcı Sayısı	26	65	51	30	18	190
		Cinsiyet İçerisindeki Pay	13,7%	34,2%	26,8%	15,8%	9,5%	100,0%
		Özel Banka İle Aylık Ortalama İşlem Yapanların İçerisindeki Pay	53,1%	46,4%	54,8%	61,2%	81,8%	53,8%
		Toplam	7,4%	18,4%	14,4%	8,5%	5,1%	53,8%
	Toplam	Katılımcı Sayısı	49	140	93	49	22	353
		Cinsiyet İçerisindeki Pay	13,9%	39,7%	26,3%	13,9%	6,2%	100,0%
		Özel Banka İle Aylık Ortalama İşlem Yapanların İçerisindeki Pay	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam	13,9%	39,7%	26,3%	13,9%	6,2%	100,0%

Katılımcıların cinsiyetleri ile özel bankayla aylık ortalama yapmış oldukları işlem sayısı arasında bir ilişkinin olup olmadığına dair yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre, katılımcıların aylık ortalama işlem yapma sayısı ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişkiyi öngören hipotez 0,05 önem seviyesinde kabul edilmektedir ($P=0,025$). Genel olarak erkekler ortalama olarak aylık daha fazla işlem yapmaktadırlar. Ayrıca katılımcıların genellikle ayda 2-4 ile 5-10 kez işlem yaptıkları belirlenmiştir.

H2: Özel banka ile çalışan müşterilerin cinsiyetleri ile bu bankanın yeniliğe bakış açısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo IV.28: Özel Banka Müşterilerinin Cinsiyetleri İle Bu Bankanın Yeniliğe Bakış Açısı Arasındaki İlişki

			Özel Bankanın Yeniliğe Bakış Açısını Değerlendirme Durumu			Toplam
			Tamamen Yeni Ürünler Sunmaktadır	İşletme İçin Yeni Fakat Diğer Bankalar Tarafından Önceden Benzeri Sunulmuş Ürünler	Mevcut Ürünlerde Ufak Değişikliklerle Oluşturulan Yeni Ürünler	
Cinsiyet	Kadın	Katılımcı Sayısı	30	57	76	163
		Cinsiyet İçerisindeki Pay	18,4%	35,0%	46,6%	100,0%
		Özel Bankanın Yeniliğe Bakış Açısını Değerlendirme İçerisindeki Pay	28,8%	51,8%	54,7%	46,2%
		Toplam	8,5%	16,1%	21,5%	46,2%
	Erkek	Katılımcı Sayısı	74	53	63	190
		Cinsiyet İçerisindeki Pay	38,9%	27,9%	33,2%	100,0%
		Özel Bankanın Yeniliğe Bakış Açısını Değerlendirme İçerisindeki Pay	71,2%	48,2%	45,3%	53,8%
		Toplam	21,0%	15,0%	17,8%	53,8%
	Toplam	Katılımcı Sayısı	104	110	139	353
		Cinsiyet İçerisindeki Pay	29,5%	31,2%	39,4%	100,0%
		Özel Bankanın Yeniliğe Bakış Açısını Değerlendirme İçerisindeki Pay	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam	29,5%	31,2%	39,4%	100,0%

Katılımcıların cinsiyetleri ile özel bankanın yeniliğe bakış açısı arasında bir ilişkinin olup olmadığına dair yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre, katılımcıların yeniliğe bakışı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkiyi öngören hipotez 0,05 önem seviyesinde kabul edilmektedir ($P=0,000$). Genel olarak erkekler özel bankanın tamamen yeni ürünler sunduğunu, kadınlar ise mevcut ürünlerde ufak değişikliklerle oluşturulan yeni ürünler sunduğunu düşünmektedir.

H3: Özel banka ile çalışan müşterilerin yaşları ile bu bankayla çalışmaktan memnun olma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo IV.29: Özel Banka Müşterilerinin Yaşları İle Bu Bankayla Çalışmaktan Memnun Olma Durumu Arasındaki İlişki

			Özel Banka ile Çalışmaktan Memnuniyet Durumu		Toplam
			Memnunum	Memnun Değilim	
Yaş	17-22	Katılımcı Sayısı	15	9	24
		Yaş İçerisindeki Pay	62,5%	37,5%	100,0%
		Özel Banka İle Çalışmaktan Memnuniyet İçerisindeki Pay	5,2%	14,1%	6,8%
		Toplam	4,2%	2,5%	6,8%
	23-28	Katılımcı Sayısı	54	18	72
		Yaş İçerisindeki Pay	75,0%	25,0%	100,0%
		Özel Banka İle Çalışmaktan Memnuniyet İçerisindeki Pay	18,7%	28,1%	20,4%
		Toplam	15,3%	5,1%	20,4%
	29-34	Katılımcı Sayısı	85	16	101
		Yaş İçerisindeki Pay	84,2%	15,8%	100,0%
		Özel Banka İle Çalışmaktan Memnuniyet İçerisindeki Pay	29,4%	25,0%	28,6%
		Toplam	24,1%	4,5%	28,6%
	35-40	Katılımcı Sayısı	61	13	74
		Yaş İçerisindeki Pay	82,4%	17,6%	100,0%
		Özel Banka İle Çalışmaktan Memnuniyet İçerisindeki Pay	21,1%	20,3%	21,0%
		Toplam	17,3%	3,7%	21,0%
	41-46	Katılımcı Sayısı	38	2	40
		Yaş İçerisindeki Pay	95,0%	5,0%	100,0%
		Özel Banka İle Çalışmaktan Memnuniyet İçerisindeki Pay	13,1%	3,1%	11,3%
		Toplam	10,8%	0,6%	11,3%
	47-52	Katılımcı Sayısı	17	2	19
		Yaş İçerisindeki Pay	89,5%	10,5%	100,0%
		Özel Banka İle Çalışmaktan Memnuniyet İçerisindeki Pay	5,9%	3,1%	5,4%
		Toplam	4,8%	0,6%	5,4%
	53-+	Katılımcı Sayısı	19	4	23
		Yaş İçerisindeki Pay	82,6%	17,4%	100,0%
		Özel Banka İle Çalışmaktan Memnuniyet İçerisindeki Pay	6,6%	6,2%	6,5%
		Toplam	5,4%	1,1%	6,5%
Toplam		Katılımcı Sayısı	289	64	353
		Yaş İçerisindeki Pay	81,9%	18,1%	100,0%
		Özel Banka İle Çalışmaktan Memnuniyet İçerisindeki Pay	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam	81,9%	18,1%	100,0%

Katılımcıların yaşları ile özel bankayla çalışmaktan memnun olma durumu arasında bir ilişkinin olup olmadığına dair yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre, katılımcıların yaşları ile özel bankayla çalışmaktan memnun olma durumları arasında anlamlı bir ilişkiyi öngören hipotez 0,05 önem seviyesinde kabul edilmektedir ($P=0,028$). Genel olarak 29-34 ile 35-40 yaş aralığındaki katılımcılar özel banka ile çalışmaktan daha çok memnundurlar.

H4: Özel bankayla çalışan müşterilerin bu bankayla çalışma süreleri ile bankanın yeniliğe bakış açısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo IV.30: Özel Banka Müşterilerinin Bankayla Çalışma Süreleri İle Bu Bankanın Yeniliğe Bakış Açısı Arasındaki İlişki

			Özel Bankanın Yeniliğe Bakış Açısını Değerlendirme Durumu			Toplam
			Tamamen Yeni Ürünler Sunmaktadır	İşletme İçin Yeni Fakat Diğer Bankalar Tarafından Önceden Benzeri Sunulmuş Ürünler	Mevcut Ürünlerde Ufak Değişikliklerle Oluşturulan Yeni Ürünler	
Bu Banka İle Ne Kadar Süredir Çalışmaktasınız	1 Yıldan Az	Katılımcı Sayısı	15	18	15	48
		Özel Banka İle Çalışma Süresi İçerisindeki Pay	31,2%	37,5%	31,2%	100,0%
		Özel Bankanın Yeniliğe Bakış Açısını Değerlendirme İçerisindeki Pay	14,4%	16,4%	10,8%	13,6%
		Toplam	4,2%	5,1%	4,2%	13,6%
	1-2 Yıl	Katılımcı Sayısı	62	48	55	165
		Özel Banka İle Çalışma Süresi İçerisindeki Pay	37,6%	29,1%	33,3%	100,0%
		Özel Bankanın Yeniliğe Bakış Açısını Değerlendirme İçerisindeki Pay	59,6%	43,6%	39,6%	46,7%
		Toplam	17,6%	13,6%	15,6%	46,7%
	3-4 Yıl	Katılımcı Sayısı	14	17	25	56
		Özel Banka İle Çalışma Süresi İçerisindeki Pay	25,0%	30,4%	44,6%	100,0%
		Özel Bankanın Yeniliğe Bakış Açısını Değerlendirme İçerisindeki Pay	13,5%	15,5%	18,0%	15,9%
		Toplam	4,0%	4,8%	7,1%	15,9%
	5-+	Katılımcı Sayısı	13	27	44	84
		Özel Banka İle Çalışma Süresi İçerisindeki Pay	15,5%	32,1%	52,4%	100,0%
		Özel Bankanın Yeniliğe Bakış Açısını Değerlendirme İçerisindeki Pay	12,5%	24,5%	31,7%	23,8%
		Toplam	3,7%	7,6%	12,5%	23,8%
Toplam		Katılımcı Sayısı	104	110	139	353
		Özel Banka İle Çalışma Süresi İçerisindeki Pay	29,5%	31,2%	39,4%	100,0%
		Özel Bankanın Yeniliğe Bakış Açısını Değerlendirme İçerisindeki Pay	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam	29,5%	31,2%	39,4%	100,0%

Katılımcıların özel bankayla çalışma süreleri ile özel bankanın yeniliğe bakış açısı için düşünceleri arasında bir ilişkinin olup olmadığına dair yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre, katılımcıların özel bankayla çalışma süreleri ile özel bankanın yeniliğe bakış açısı arasında anlamlı bir ilişkiyi öngören hipotez 0,05 önem seviyesinde kabul edilmektedir ($P=0,010$). Genel olarak 1-2 yıldır özel bankayla çalışan müşteriler özel bankanın tamamen yeni ürünler sunduğunu düşünmektedir.

H5: Özel bankayla çalışan müşterilerin bankada aylık ortalama işlem yapma sayısı ile özel bankayla çalışmaktan memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo IV.31: Özel Banka Müşterilerinin Bankada Aylık Ortalama İşlem Yapma Sayısı İle Bu Bankayla Çalışmaktan Memnuniyetleri Arasındaki İlişki

			Özel Banka ile Çalışmaktan Memnuniyet Durumu		Toplam
			Memnunum	Memnun Değilim	
Bu Banka İle Aylık Ortalama Kaç İşlem Yaptıysanız	Ayda 1	Katılımcı Sayısı	33	16	49
		Özel Banka İle Aylık Ortalama İşlem Yapanların İçerisindeki Pay	67,3%	32,7%	100,0%
		Özel Banka İle Çalışmaktan Memnuniyet İçerisindeki Pay	11,4%	25,0%	13,9%
		Toplam	9,3%	4,5%	13,9%
	Ayda 2-4	Katılımcı Sayısı	122	18	140
		Özel Banka İle Aylık Ortalama İşlem Yapanların İçerisindeki Pay	87,1%	12,9%	100,0%
		Özel Banka İle Çalışmaktan Memnuniyet İçerisindeki Pay	42,2%	28,1%	39,7%
		Toplam	34,6%	5,1%	39,7%
	Ayda 5-10	Katılımcı Sayısı	76	17	93
		Özel Banka İle Aylık Ortalama İşlem Yapanların İçerisindeki Pay	81,7%	18,3%	100,0%
		Özel Banka İle Çalışmaktan Memnuniyet İçerisindeki Pay	26,3%	26,6%	26,3%
		Toplam	21,5%	4,8%	26,3%
	Ayda 11-15	Katılımcı Sayısı	40	9	49
		Özel Banka İle Aylık Ortalama İşlem Yapanların İçerisindeki Pay	81,6%	18,4%	100,0%
		Özel Banka İle Çalışmaktan Memnuniyet İçerisindeki Pay	13,8%	14,1%	13,9%
		Toplam	11,3%	2,5%	13,9%
	Ayda 15-+	Katılımcı Sayısı	18	4	22
		Özel Banka İle Aylık Ortalama İşlem Yapanların İçerisindeki Pay	81,8%	18,2%	100,0%
		Özel Banka İle Çalışmaktan Memnuniyet İçerisindeki Pay	6,2%	6,2%	6,2%
		Toplam	5,1%	1,1%	6,2%
Toplam		Katılımcı Sayısı	289	64	353
		Özel Banka İle Aylık Ortalama İşlem Yapanların İçerisindeki Pay	81,9%	18,1%	100,0%
		Özel Banka İle Çalışmaktan Memnuniyet İçerisindeki Pay	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam	81,9%	18,1%	100,0%

Özel bankayla çalışan müşterilerin aylık ortalama işlem yapma sayısı ile özel bankayla

çalışmaktan memnuniyetleri arasında bir ilişkinin olup olmadığına dair yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre, aylık ortalama işlem yapma sayısı ile özel bankayla çalışmaktan memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişkiyi öngören hipotez 0,05 önem seviyesinde kabul edilmektedir ($P=0,048$). Genel olarak aylık ortalama 2-4 ile 5-10 arasında işlem yapan müşteriler, diğer işlem yapma gruplarına göre bankadan daha fazla memnundurlar.

IV. 9. Kamu Bankası Verilerine İlişkin Ki-Kare Analizleri

Bu kısımda bazı değişken arasındaki ilişkiler Ki-Kare yardımıyla analiz edilmiştir.

H6: Kamu bankasıyla çalışan müşterilerin yaşları ile bu bankayla çalışma süreleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo IV.32: Kamu Bankası Müşterilerinin Yaşları İle Bu Bankayla Çalışma Süreleri Arasındaki İlişki

			Kamu Bankası İle Çalışılan Süre Durumu				Toplam
			1 Yıldan Az	1-2 Yıl	3-4 Yıl	5-+	
Yaş	17-22	Katılımcı Sayısı	14	24	10	5	53
		Yaş İçerisindeki Pay	26,4%	45,3%	18,9%	9,4%	100,0%
		Kamu Bankası İle Çalışılan Süre İçerisindeki Pay	28,0%	25,8%	12,5%	3,4%	14,2%
		Toplam	3,8%	6,5%	2,7%	1,3%	14,2%
	23-28	Katılımcı Sayısı	11	24	20	13	68
		Yaş İçerisindeki Pay	16,2%	35,3%	29,4%	19,1%	100,0%
		Kamu Bankası İle Çalışılan Süre İçerisindeki Pay	22,0%	25,8%	25,0%	8,7%	18,3%
		Toplam	3,0%	6,5%	5,4%	3,5%	18,3%
	29-34	Katılımcı Sayısı	13	19	24	37	93
		Yaş İçerisindeki Pay	14,0%	20,4%	25,8%	39,8%	100,0%
		Kamu Bankası İle Çalışılan Süre İçerisindeki Pay	26,0%	20,4%	30,0%	24,8%	25,0%
		Toplam	3,5%	5,1%	6,5%	9,9%	25,0%
	35-40	Katılımcı Sayısı	9	12	9	30	60
		Yaş İçerisindeki Pay	15,0%	20,0%	15,0%	50,0%	100,0%
		Kamu Bankası İle Çalışılan Süre İçerisindeki Pay	18,0%	12,9%	11,2%	20,1%	16,1%
		Toplam	2,4%	3,2%	2,4%	8,1%	16,1%
	41-46	Katılımcı Sayısı	1	6	7	16	30
		Yaş İçerisindeki Pay	3,3%	20,0%	23,3%	53,3%	100,0%
		Kamu Bankası İle Çalışılan Süre İçerisindeki Pay	2,0%	6,5%	8,8%	10,7%	8,1%
		Toplam	0,3%	1,6%	1,9%	4,3%	8,1%
	47-52	Katılımcı Sayısı	1	3	6	13	23
		Yaş İçerisindeki Pay	4,3%	13,0%	26,1%	56,5%	100,0%
		Kamu Bankası İle Çalışılan Süre İçerisindeki Pay	2,0%	3,2%	7,5%	8,7%	6,2%
		Toplam	0,3%	0,8%	1,6%	3,5%	6,2%
	53-+	Katılımcı Sayısı	1	5	4	35	45
		Yaş İçerisindeki Pay	2,2%	11,1%	8,9%	77,8%	100,0%
		Kamu Bankası İle Çalışılan Süre İçerisindeki Pay	2,0%	5,4%	5,0%	23,5%	12,1%
		Toplam	0,3%	1,3%	1,1%	9,4%	12,1%
Toplam		Katılımcı Sayısı	50	93	80	149	372
		Yaş İçerisindeki Pay	13,4%	25,0%	21,5%	40,1%	100,0%
		Kamu Bankası İle Çalışılan Süre İçerisindeki Pay	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam	13,4%	25,0%	21,5%	40,1%	100,0%

Katılımcıların yaşları ile kamu bankasıyla çalışma süreleri arasında bir ilişkinin olup olmadığına dair yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre, katılımcıların yaşları ile çalışılan süre arasında anlamlı bir ilişkiyi öngören hipotez 0,05 önem seviyesinde kabul edilmektedir ($P=0,000$). Genel olarak yaşları 29-34 ile 35-40 yaş grubunda olan katılımcılar, 5 yıl veya daha uzun süredir bu banka ile çalışmaktadırlar.

H7: Kamu bankası ile çalışan müşterilerin yaşları ile bu bankayla çalışmaktan memnun olma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo IV.33: Kamu Bankası Müşterilerinin Yaşları İle Bu Bankadan Memnun Olmaları Arasındaki İlişki

			Kamu Bankası İle Çalışmaktan Memnuniyet Durumu		Toplam
			Memnunum	Memnun Değilim	
Yaş	17-22	Katılımcı Sayısı	34	19	53
		Yaş İçerisindeki Pay	64,2%	35,8%	100,0%
		Kamu Bankası İle Çalışmaktan Memnuniyet İçerisindeki Pay	11,0%	30,6%	14,2%
		Toplam	9,1%	5,1%	14,2%
	23-28	Katılımcı Sayısı	60	8	68
		Yaş İçerisindeki Pay	88,2%	11,8%	100,0%
		Kamu Bankası İle Çalışmaktan Memnuniyet İçerisindeki Pay	19,4%	12,9%	18,3%
		Toplam	16,1%	2,2%	18,3%
	29-34	Katılımcı Sayısı	79	14	93
		Yaş İçerisindeki Pay	84,9%	15,1%	100,0%
		Kamu Bankası İle Çalışmaktan Memnuniyet İçerisindeki Pay	25,5%	22,6%	25,0%
		Toplam	21,2%	3,8%	25,0%
	35-40	Katılımcı Sayısı	51	9	60
		Yaş İçerisindeki Pay	85,0%	15,0%	100,0%
		Kamu Bankası İle Çalışmaktan Memnuniyet İçerisindeki Pay	16,5%	14,5%	16,1%
		Toplam	13,7%	2,4%	16,1%
	41-46	Katılımcı Sayısı	25	5	30
		Yaş İçerisindeki Pay	83,3%	16,7%	100,0%
		Kamu Bankası İle Çalışmaktan Memnuniyet İçerisindeki Pay	8,1%	8,1%	8,1%
		Toplam	6,7%	1,3%	8,1%
	47-52	Katılımcı Sayısı	21	2	23
		Yaş İçerisindeki Pay	91,3%	8,7%	100,0%
		Kamu Bankası İle Çalışmaktan Memnuniyet İçerisindeki Pay	6,8%	3,2%	6,2%
		Toplam	5,6%	0,5%	6,2%
	53-+	Katılımcı Sayısı	40	5	45
		Yaş İçerisindeki Pay	88,9%	11,1%	100,0%
		Kamu Bankası İle Çalışmaktan Memnuniyet İçerisindeki Pay	12,9%	8,1%	12,1%
		Toplam	10,8%	1,3%	12,1%
Toplam		Katılımcı Sayısı	310	62	372
		Yaş İçerisindeki Pay	83,3%	16,7%	100,0%
		Kamu Bankası İle Çalışmaktan Memnuniyet İçerisindeki Pay	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam	83,3%	16,7%	100,0%

Katılımcıların yaşları ile kamu bankasıyla çalışmaktan memnun olma durumları arasında bir ilişkinin olup olmadığına dair yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre, katılımcıların yaşları ile bu banka ile çalışmaktan memnun olmaları arasında anlamlı bir ilişkiyi öngören hipotez 0,05 önem seviyesinde kabul edilmektedir ($P=0,007$). Genel olarak bakıldığında, 23-28, 29-34 ve 35-40 yaş grubunda olanlar diğer yaş gruplarına göre, bu banka ile çalışmaktan daha fazla memnundurlar.

H8: Kamu bankası ile çalışan müşterilerin eğitim durumları ile bu bankayla çalıştıkları süre arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo IV.34: Kamu Bankası Müşterilerinin Eğitim Durumları İle Bu Bankayla Çalışılan Süreleri Arasındaki İlişki

			Kamu Bankası ile Çalışılan Süre Durumu				Toplam
			1 Yıldan Az	1-2 Yıl	3-4 Yıl	5-+	
Eğitim	Okumamış	Katılımcı Sayısı	2	0	0	0	2
		Eğitim İçerisindeki Pay	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Kamu Bankası İle Çalışılan Süre İçerisindeki Pay	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
		Toplam	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	İlköğretim	Katılımcı Sayısı	5	12	7	13	37
		Eğitim İçerisindeki Pay	13,5%	32,4%	18,9%	35,1%	100,0%
		Kamu Bankası İle Çalışılan Süre İçerisindeki Pay	10,0%	12,9%	8,8%	8,7%	9,9%
		Toplam	1,3%	3,2%	1,9%	3,5%	9,9%
	Lise	Katılımcı Sayısı	25	18	17	39	99
		Eğitim İçerisindeki Pay	25,3%	18,2%	17,2%	39,4%	100,0%
		Kamu Bankası İle Çalışılan Süre İçerisindeki Pay	50,0%	19,4%	21,2%	26,2%	26,6%
		Toplam	6,7%	4,8%	4,6%	10,5%	26,6%
	Önlisans	Katılımcı Sayısı	3	22	13	16	54
		Eğitim İçerisindeki Pay	5,6%	40,7%	24,1%	29,6%	100,0%
		Kamu Bankası İle Çalışılan Süre İçerisindeki Pay	6,0%	23,7%	16,2%	10,7%	14,5%
		Toplam	0,8%	5,9%	3,5%	4,3%	14,5%
	Lisans	Katılımcı Sayısı	13	30	32	56	131
		Eğitim İçerisindeki Pay	9,9%	22,9%	24,4%	42,7%	100,0%
		Kamu Bankası İle Çalışılan Süre İçerisindeki Pay	26,0%	32,3%	40,0%	37,6%	35,2%
		Toplam	3,5%	8,1%	8,6%	15,1%	35,2%
	Lisansüstü	Katılımcı Sayısı	2	11	11	25	49
		Eğitim İçerisindeki Pay	4,1%	22,4%	22,4%	51,0%	100,0%
		Kamu Bankası İle Çalışılan Süre İçerisindeki Pay	4,0%	11,8%	13,8%	16,8%	13,2%
		Toplam	0,5%	3,0%	3,0%	6,7%	13,2%
Toplam		Katılımcı Sayısı	50	93	80	149	372
		Eğitim İçerisindeki Pay	13,4%	25,0%	21,5%	40,1%	100,0%
		Kamu Bankası İle Çalışılan Süre İçerisindeki Pay	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam	13,4%	25,0%	21,5%	40,1%	100,0%

Katılımcıların eğitim durumları ile kamu bankasıyla çalışma süreleri arasında bir ilişkinin olup olmadığına dair yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre, katılımcıların eğitim durumları ile bu banka ile çalışılan süre arasında anlamlı bir ilişkiyi öngören hipotez 0,05 önem seviyesinde kabul edilmektedir ($P=0,000$). Lisans, lise ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanlar bu banka ile 5 yıl ve daha uzun süredir çalışmaktadırlar.

H9: Kamu bankası ile çalışan müşterilerin eğitim durumları ile bankanın yeniliğe bakış açısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo IV.35: Kamu Bankası Müşterilerinin Eğitim Durumları İle Bankanın Yeniliğe Bakış Açısı Arasındaki İlişki

			Kamu Bankasının Yeniliğe Bakış Açısını Değerlendirme Durumu			Toplam
			Tamamen Yeni Ürünler Sunmaktadır	İşletme İçin Yeni Fakat Diğer Bankalar Tarafından Önceden Benzeri Sunulmuş Ürünler	Mevcut Ürünlerde Ufak Değişikliklerle Oluşturulan Yeni Ürünler	
Eğitim	Okumamış	Katılımcı Sayısı	1	0	1	2
		Eğitim İçerisindeki Pay	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
		Kamu Bankasının Yeniliğe Bakış Açısını Değerlendirme İçerisindeki Pay	1,0%	0,0%	0,7%	0,5%
		Toplam	0,3%	0,0%	0,3%	0,5%
	İlköğretim	Katılımcı Sayısı	10	15	12	37
		Eğitim İçerisindeki Pay	27,0%	40,5%	32,4%	100,0%
		Kamu Bankasının Yeniliğe Bakış Açısını Değerlendirme İçerisindeki Pay	9,8%	11,5%	8,6%	9,9%
		Toplam	2,7%	4,0%	3,2%	9,9%
	Lise	Katılımcı Sayısı	39	35	25	99
		Eğitim İçerisindeki Pay	39,4%	35,4%	25,3%	100,0%
		Kamu Bankasının Yeniliğe Bakış Açısını Değerlendirme İçerisindeki Pay	38,2%	26,9%	17,9%	26,6%
		Toplam	10,5%	9,4%	6,7%	26,6%
	Önlisans	Katılımcı Sayısı	11	23	20	54
		Eğitim İçerisindeki Pay	20,4%	42,6%	37,0%	100,0%
		Kamu Bankasının Yeniliğe Bakış Açısını Değerlendirme İçerisindeki Pay	10,8%	17,7%	14,3%	14,5%
		Toplam	3,0%	6,2%	5,4%	14,5%
	Lisans	Katılımcı Sayısı	32	39	60	131
		Eğitim İçerisindeki Pay	24,4%	29,8%	45,8%	100,0%
		Kamu Bankasının Yeniliğe Bakış Açısını Değerlendirme İçerisindeki Pay	31,4%	30,0%	42,9%	35,2%
		Toplam	8,6%	10,5%	16,1%	35,2%

	Lisansüstü	Katılımcı Sayısı	9	18	22	49
		Eğitim İçerisindeki Pay	18,4%	36,7%	44,9%	100,0%
		Kamu Bankasının Yeniliğe Bakış Açısını Değerlendirme İçerisindeki Pay	8,8%	13,8%	15,7%	13,2%
		Toplam	2,4%	4,8%	5,9%	13,2%
Toplam		Katılımcı Sayısı	102	130	140	372
		Eğitim İçerisindeki Pay	27,4%	34,9%	37,6%	100,0%
		Kamu Bankasının Yeniliğe Bakış Açısını Değerlendirme İçerisindeki Pay	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam	27,4%	34,9%	37,6%	100,0%

Katılımcıların eğitim durumları ile kamu bankasının yeniliğe bakış açısına ilişkin soruya verdikleri cevaplar arasında bir ilişkinin olup olmadığına dair yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre, katılımcıların eğitim durumları ile kamu bankasının yeniliğe bakış açısı arasında anlamlı bir ilişkiyi öngören hipotez 0,05 önem seviyesinde kabul edilmektedir ($P=0,043$). Lise mezunları kamu bankasının tamamen yeni ürünler sunduğunu düşünürken, lisans mezunu müşteriler kamu bankasının mevcut ürünlerinde ufak değişikliklerle oluşturulan yeni ürünler sunduğunu düşünmektedirler.

H10: Kamu bankası ile çalışan müşterilerin meslekleri ile bu bankayla çalışmaktan memnun olma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo IV.36: Kamu Bankası Müşterilerinin Meslekleri İle Bu Bankayla Çalışmaktan Memnuniyetleri Arasındaki İlişki

			Kamu Bankası İle Çalışmaktan Memnuniyet Durumu		Toplam
			Memnunum	Memnun Değilim	
Meslek	Öğrenci	Katılımcı Sayısı	35	17	52
		Meslek İçerisindeki Pay	67,3%	32,7%	100,0%
		Kamu Bankası İle Çalışmaktan Memnuniyet İçerisindeki Pay	11,3%	27,4%	14,0%
		Toplam	9,4%	4,6%	14,0%
	İşçi	Katılımcı Sayısı	33	4	37
		Meslek İçerisindeki Pay	89,2%	10,8%	100,0%
		Kamu Bankası İle Çalışmaktan Memnuniyet İçerisindeki Pay	10,6%	6,5%	9,9%
		Toplam	8,9%	1,1%	9,9%
	Kamu Sektörü Çalışanı	Katılımcı Sayısı	103	14	117
		Meslek İçerisindeki Pay	88,0%	12,0%	100,0%
		Kamu Bankası İle Çalışmaktan Memnuniyet İçerisindeki Pay	33,2%	22,6%	31,5%
		Toplam	27,7%	3,8%	31,5%
	Özel Sektör Çalışanı	Katılımcı Sayısı	53	15	68
		Meslek İçerisindeki Pay	77,9%	22,1%	100,0%
		Kamu Bankası İle Çalışmaktan Memnuniyet İçerisindeki Pay	17,1%	24,2%	18,3%
		Toplam	14,2%	4,0%	18,3%
	Emekli	Katılımcı Sayısı	26	4	30
		Meslek İçerisindeki Pay	86,7%	13,3%	100,0%
		Kamu Bankası İle Çalışmaktan Memnuniyet İçerisindeki Pay	8,4%	6,5%	8,1%
		Toplam	7,0%	1,1%	8,1%
	Serbest Meslek	Katılımcı Sayısı	39	2	41
		Meslek İçerisindeki Pay	95,1%	4,9%	100,0%
		Kamu Bankası İle Çalışmaktan Memnuniyet İçerisindeki Pay	12,6%	3,2%	11,0%
		Toplam	10,5%	0,5%	11,0%

	İşsiz	Katılımcı Sayısı	6	1	7
		Meslek İçerisindeki Pay	85,7%	14,3%	100,0%
		Kamu Bankası İle Çalışmaktan Memnuniyet İçerisindeki Pay	1,9%	1,6%	1,9%
		Toplam	1,6%	0,3%	1,9%
	Diğer	Katılımcı Sayısı	15	5	20
		Meslek İçerisindeki Pay	75,0%	25,0%	100,0%
		Kamu Bankası İle Çalışmaktan Memnuniyet İçerisindeki Pay	4,8%	8,1%	5,4%
		Toplam	4,0%	1,3%	5,4%
	Toplam	Katılımcı Sayısı	310	62	372
		Meslek İçerisindeki Pay	83,3%	16,7%	100,0%
		Kamu Bankası İle Çalışmaktan Memnuniyet İçerisindeki Pay	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam	83,3%	16,7%	100,0%

Katılımcıların meslekleri ile kamu bankasıyla çalışmaktan memnun olma durumları arasında bir ilişkinin olup olmadığına dair yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre, katılımcıların meslekleri ile kamu bankasıyla çalışmaktan memnun olma durumları arasında anlamlı bir ilişkiyi öngören hipotez 0,05 önem seviyesinde kabul edilmektedir ($P=0,008$). Katılımcıların mesleklerine göre memnuniyetlerine bakıldığında, en çok memnun olanların kamu sektörü çalışanları olduğu görülmektedir.

H11: Kamu bankası ile çalışan müşterilerin aylık yaptıkları işlem sayısı ile kamu bankasının yeniliğe bakış açısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo IV.37: Kamu Bankası Müşterilerinin Aylık Yaptıkları İşlem Sayısı İle Bankanın Yeniliğe Bakış Açısı Arasındaki İlişki

			Kamu Bankasının Yeniliğe Bakış Açısını Değerlendirme Durumu			Toplam
			Tamamen Yeni Ürünler Sunmaktadır	İşletme İçin Yeni Fakat Diğer Bankalar Tarafından Önceden Benzeri Sunulmuş Ürünler	Mevcut Ürünlerde Ufak Değişikliklerle Oluşturulan Yeni Ürünler	
Bu Banka İle Aylık Ortalama Kaç İşlem Yaptığınızı	Ayda 1	Katılımcı Sayısı	21	38	24	83
		Kamu Bankası İle Aylık Ortalama Yapılan İşlem Sayısı İçerisindeki Pay	25,3%	45,8%	28,9%	100,0%
		Kamu Bankasının Yeniliğe Bakış Açısını Değerlendirme İçerisindeki Pay	20,6%	29,2%	17,1%	22,3%
		Toplam	5,6%	10,2%	6,5%	22,3%
	Ayda 2-4	Katılımcı Sayısı	44	47	42	133
		Kamu Bankası İle Aylık Ortalama Yapılan İşlem Sayısı İçerisindeki Pay	33,1%	35,3%	31,6%	100,0%
		Kamu Bankasının Yeniliğe Bakış Açısını Değerlendirme İçerisindeki Pay	43,1%	36,2%	30,0%	35,8%
		Toplam	11,8%	12,6%	11,3%	35,8%
	Ayda 5-10	Katılımcı Sayısı	17	27	35	79
		Kamu Bankası İle Aylık Ortalama Yapılan İşlem Sayısı İçerisindeki Pay	21,5%	34,2%	44,3%	100,0%
		Kamu Bankasının Yeniliğe Bakış Açısını Değerlendirme İçerisindeki Pay	16,7%	20,8%	25,0%	21,2%
		Toplam	4,6%	7,3%	9,4%	21,2%
	Ayda 11-15	Katılımcı Sayısı	8	8	23	39
		Kamu Bankası İle Aylık Ortalama Yapılan İşlem Sayısı İçerisindeki Pay	20,5%	20,5%	59,0%	100,0%
		Kamu Bankasının Yeniliğe Bakış Açısını Değerlendirme İçerisindeki Pay	7,8%	6,2%	16,4%	10,5%
		Toplam	2,2%	2,2%	6,2%	10,5%

	Ayda 15-+	Katılımcı Sayısı	12	10	16	38
		Kamu Bankası İle Aylık Ortalama Yapılan İşlem Sayısı İçerisindeki Pay	31,6%	26,3%	42,1%	100,0%
		Kamu Bankasının Yeniliğe Bakış Açısını Değerlendirme İçerisindeki Pay	11,8%	7,7%	11,4%	10,2%
		Toplam	3,2%	2,7%	4,3%	10,2%
Toplam		Katılımcı Sayısı	102	130	140	372
		Kamu Bankası İle Aylık Ortalama Yapılan İşlem Sayısı İçerisindeki Pay	27,4%	34,9%	37,6%	100,0%
		Kamu Bankasının Yeniliğe Bakış Açısını Değerlendirme İçerisindeki Pay	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam	27,4%	34,9%	37,6%	100,0%

Katılımcıların kamu bankasında yaptıkları aylık işlem sayısı ile kamu bankasının yeniliğe bakış açısının değerlendirilmesi arasında bir ilişkinin olup olmadığına dair yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre, katılımcıların aylık işlem yapma sayısı ile kamu bankasının yeniliğe bakış açısı arasında anlamlı bir ilişkiyi öngören hipotez 0,05 önem seviyesinde kabul edilmektedir ($P=0,019$). Ayda 1 ile 2-4 kez işlem yapan müşteriler işletme için yeni fakat diğer bankalar tarafından önceden benzeri sunulmuş ürünler sunduğunu düşünürken, ayda 5-10, 11-15 ve 15'ten fazla işlem yapan müşteriler ise mevcut ürünlerde ufak değişikliklerle oluşturulan yeni ürünler sunduğunu düşünmektedir.

IV. 10. Özel Banka Verilerine İlişkin İfadelerin Ortalamaları

Tablo IV.38: Katılımcıların Özel Bankanın İmajına İlişkin Görüşleri

	Ortalama	Std. Sapma
Güvenilirlik konusundaki görüş	3,72	,994
Gizlilik konusundaki görüş	3,73	,895
Hizmetlere ulaşabilme konusundaki görüş	3,70	,954
Hatırlanmak konusundaki görüş (Doğum günü vb. özel günlerde)	3,36	1,117
Bankadan talep edilen bilgilerin doğru, anlaşılır ve zamanında sunumu konusundaki görüş	3,63	,899
Çalışanların ilgisi hakkındaki görüş	3,64	1,047
Çalışanların saygılı ve kibar olması konusundaki görüş	3,73	,978
Çalışanların bakımlı ve giyimlerinin düzgün olması konusundaki görüş	3,83	,886
Çalışanların yapmış oldukları işlemler hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları konusundaki görüş	3,61	,972
Çalışanların sizde oluşturduğu güven konusundaki görüş	3,66	,982
Şubelerde verilen bankacılık hizmetleri konusundaki görüş	3,59	,875
Sırada bekleme süresi konusundaki görüş	2,83	1,193
Online yapılan işlemlerde hızlı ve yeterli cevap verebilme konusundaki görüş	3,47	,974
Çağrı merkezlerinin kullanımı konusundaki görüş	3,17	1,133
İhtiyaç duyduğunuz bilgilerin sanal ortamda ulaşılabilirliği konusundaki görüş	3,42	,950
Bankanın anlaşılabilir talimatnamelere ve bilgilendirme kanallarına sahip olma konusundaki görüş	3,21	1,059
Kredi kartının işlevselliği ve yaygınlığı konusundaki görüş	3,50	,911
Kredi kartı puanları kazanımı ve kullanımı konusundaki görüş	3,33	1,019
İşlemlerin sonuçlanma hızı konusundaki görüş	3,53	,901
Yapılan sanal işlemlerin izlenmesi ve kontrol edilmesi konusundaki görüş	3,50	,876
Sanal işlem yapma kolaylığı konusundaki görüş	3,57	,874
Sorunların kısa sürede çözülmesi konusundaki görüş	3,50	,927
Bazı bankacılık ürünlerine online başvurabilme konusundaki görüş	3,38	,949
Cep şubesi uygulamaları konusundaki görüş	3,56	,940
Maaş ödemeleri konusundaki görüş	3,61	,829
Sanal bankacılık hizmetlerine (internet bankacılığı, telefon bankacılığı, ATM, kiosk) ulaşabilme görüş	3,56	1,067
İnternet bankacılığı hizmetleri konusundaki görüş	3,73	,952

ATM’lerde verilen hizmetler konusundaki görüş	3,67	,981
Telefon bankacılığı hizmetleri konusundaki görüş	3,32	1,010
Doğru ürünü, doğru zamanda, doğru müşteriye sunarak müşteri memnuniyeti sağlanması konusundaki görüş	3,43	,927

Özel bankayla çalışan ve araştırmaya katılan müşterilerin bankanın imajı hakkındaki düşüncelerini belirlemek amacıyla bazı faktörler beşli likert ölçeği şeklinde sorulmuştur. Ölçekte 1 kesinlikle memnun değilim ve 5 kesinlikle memnunum anlamındadır. Katılımcıların banka imajına yönelik olarak en önemli gördükleri konu 3,83 ortalama ile çalışanların bakımlı ve giyimlerinin düzgün olmasıdır. Bankaların imajına yönelik olan çalışanların bakımlı ve giyimlerinin düzgün olması günümüz bankacılık sektöründe müşterileri karşılama da önemli bir faktör haline gelmiştir. 3,73 ortalama ile özel bankanın imajına ilişkin gizlilik, çalışanların saygılı ve kibar olması ile internet bankacılığı hizmetleri müşteri memnuniyeti açısından önemli birer faktör olarak görülmektedir. 3,72 ortalama ile güvenilirlik müşterilerin önem verdikleri diğer bir faktördür. Bankacılık sektöründe bilgi gizliliği ve müşterilerin güven duyması çok önemli bir konudur. Müşteri hakkındaki bilgilerin muhafaza edilmesi ve diğer şahıslarla paylaşılmaması müşterilerin çalışılan bankayı tercih ederken önem verdikleri bir faktördür. 3,17 ortalama ile çağrı merkezlerini kullanan müşterilerin bu hizmetten pek de memnun olmadığı görülmektedir. En düşük ortalama olan 2,83 ile müşterilerin bu bankada sırada beklemekten şikayetçi oldukları memnun olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo IV.39: Katılımcıların Özel Bankanın Fiziksel Yapısına İlişkin Görüşleri

	Ortalama	Std. Sapma
Şube sayılarını yeterli bulma konusundaki görüş	3,22	1,166
Şubelerdeki vezne sayılarını yeterli bulma konusundaki görüş	3,01	1,070
Veznelerin hepsinin çalışması konusundaki görüş	3,08	1,102
Şubelerin iç ve dış mekanlarının fiziksel olarak uygunluğu konusundaki görüş	3,50	,911
Şubelere fiziksel açıdan ulaşım konusundaki görüş	3,51	,948
Şubelerde bekleme yerlerinin yeterliliği konusundaki görüş	3,25	1,103
ATM'lerin yaygınlığı konusundaki görüş	3,05	1,192

Özel bankayla çalışan ve araştırmaya katılan müşterilerin bankanın fiziksel yapısına ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla bazı faktörler beşli likert ölçeği şeklinde sorulmuştur. Ölçekte 1 kesinlikle memnun değilim ve 5 kesinlikle memnunum anlamındadır. 3,51 ortalama ile ilk sırada müşterilerin özel banka şubelerine fiziksel açıdan ulaşım konusundaki memnuniyeti gelmektedir. 3,50 ortalama ile şubelerin iç ve dış mekanlarının fiziksel olarak uygunluğu konusundaki memnuniyetleri ikinci sırada yer almaktadır. Müşterilerin memnun olmadıkları konular; 3,05 ortalama ile ATM'lerin yaygın olmadığını düşünmeleri ve 3,01 ortalama ile şubelerdeki vezne sayılarının yetersiz olduğunu düşünmeleridir.

Tablo IV.40: Katılımcıların Özel Bankanın Ürünlerine İlişkin Görüşleri

	Ortalama	Std. Sapma
Bireysel krediler konusundaki görüş	3,13	,826
Ticari krediler konusundaki görüş	3,03	,493
Konut kredileri konusundaki görüş	3,08	,650
Taşıt kredileri konusundaki görüş	3,10	,602
Sigorta ve bireysel emeklilik ürünleri konusundaki görüş	3,15	,635
Kiralık kasa kullanımı konusundaki görüş	3,03	,461

Araştırmaya katılan ve özel bankayla çalışan müşterilerin bankanın ürünlerine ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla bazı faktörler beşli likert ölçeği şeklinde sorulmuştur. Ölçekte 1 kesinlikle memnun değilim ve 5 kesinlikle memnunum anlamındadır. 3,15 ortalama ile bankanın en çok memnun kalınan ürünü sigorta ve bireysel emekliliktir. Bireysel kredilerden duyulan memnuniyet ise 3,13 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır. 3,03 ortalama ile kiralık kasa kullanımı ve ticari krediler en son sırada yer almaktadır. Müşteriler bankanın ürünlerinden pek memnun gözükmemektedir.

Tablo IV.41: Katılımcıların Özel Bankanın Ürün ve Hizmet Yeniliği İle İlgili Değerlendirmeleri

	Ortalama	Std. Sapma
Ürün ve hizmet yeniliklerinin sürekli olması konusundaki görüş	3,50	,886
Ürün ve hizmet çeşitliliğinin yeterli olması konusundaki görüş	3,42	,942
Yeni ürün ve hizmetlerinin kısa zamanda tanıtılması konusundaki görüş	3,45	,938
Yeni ürün ve hizmetlerin kullanım kolaylığı konusundaki görüş	3,44	,909
Yeni ürün ve hizmetlerin ihtiyaçlarınıza cevap verebilmesi konusundaki görüş	3,44	,919
Mevcut ürünlerin daha iyi hale getirilmesi ve yeni ürün geliştirilmesi ile ilgili müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine göre bir yol izlenmesi konusundaki görüş	3,39	,926
Rakip bankaların tehditlerini göz önünde bulundurarak geniş bir ürün yelpazesi sunulması konusundaki görüş	3,35	,911

Araştırmaya katılan ve özel bankayla çalışan müşterilerin bankanın ürün ve hizmet yeniliğine ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla bazı faktörler beşli likert ölçeği şeklinde sorulmuştur. Ölçekte 1 kesinlikle memnun değilim ve 5 kesinlikle memnunum anlamındadır. 3,50 ortalama ile ürün ve hizmetlerin sürekli olması konusunda duyulan memnuniyet ilk sırada yer almaktadır. 3,45 ortalama ile yeni ürün ve hizmetlerin kısa zamanda tanıtılmasından duyulan memnuniyetten yeniliklerin duyurulması konusunda zamanlamanın bankalar için çok önemli bir konu olduğu anlaşılmaktadır.

IV. 11. Kamu Bankası Verilerine İlişkin İfadelerin Ortalamaları

Tablo IV.42: Katılımcıların Kamu Bankasının İmajına İlişkin Görüşleri

	Ortalama	Std. Sapma
Güvenilirlik konusundaki görüş	3,86	,927
Gizlilik konusundaki görüş	3,83	,868
Hizmetlere ulaşabilme konusundaki görüş	3,69	1,001
Hatırlanmak konusundaki görüş (Doğum günü vb. özel günlerde)	3,09	1,183
Bankadan talep edilen bilgilerin doğru, anlaşılır ve zamanında sunumu konusundaki görüş	3,59	,980
Çalışanların ilgisi hakkındaki görüş	3,62	1,038
Çalışanların saygılı ve kibar olması konusundaki görüş	3,66	1,014
Çalışanların bakımlı ve giyimlerinin düzgün olması konusundaki görüş	3,75	,903
Çalışanların yapmış oldukları işlemler hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları konusundaki görüş	3,64	,973
Çalışanların sizde oluşturduğu güven konusundaki görüş	3,66	,993
Şubelerde verilen bankacılık hizmetleri konusundaki görüş	3,61	,958
Sırada bekleme süresi konusundaki görüş	2,77	1,251
Online yapılan işlemlerde hızlı ve yeterli cevap verebilme konusundaki görüş	3,41	,905
Çağrı merkezlerinin kullanımı konusundaki görüş	3,01	1,185
İhtiyaç duyduğunuz bilgilerin sanal ortamda ulaşılabilirliği konusundaki görüş	3,38	,977
Bankanın anlaşılabilir talimatnamelere ve bilgilendirme kanallarına sahip olma konusundaki görüş	3,21	1,175
Kredi kartının işlevselliği ve yaygınlığı konusundaki görüş	3,40	,933
Kredi kartı puanları kazanımı ve kullanımı konusundaki görüş	3,19	,986
İşlemlerin sonuçlanma hızı konusundaki görüş	3,50	,942
Yapılan sanal işlemlerin izlenmesi ve kontrol edilmesi konusundaki görüş	3,49	,876
Sanal işlem yapma kolaylığı konusundaki görüş	3,44	,881
Sorunların kısa sürede çözülmesi konusundaki görüş	3,47	,983
Bazı bankacılık ürünlerine online başvurabilme konusundaki görüş	3,36	,898
Cep şubesi uygulamaları konusundaki görüş	3,36	,859
Maaş ödemeleri konusundaki görüş	3,52	,822
Sanal bankacılık hizmetlerine (internet bankacılığı, telefon bankacılığı, ATM, kiosk) ulaşabilme konusundaki görüş	3,53	1,021
İnternet bankacılığı hizmetleri konusundaki görüş	3,59	,940

ATM’lerde verilen hizmetler konusundaki görüş	3,74	,968
Telefon bankacılığı hizmetleri konusundaki görüş	3,23	1,058
Doğru ürünü, doğru zamanda, doğru müşteriye sunarak müşteri memnuniyeti sağlanması konusundaki görüş	3,30	,993

Araştırmaya katılan ve kamu bankasıyla çalışan müşterilerin bankanın imajı hakkındaki düşüncelerini belirlemek amacıyla bazı faktörler beşli likert ölçeği şeklinde sorulmuştur. Ölçekte 1 kesinlikle memnun değilim ve 5 kesinlikle memnunum anlamındadır. Katılımcıların banka imajına yönelik olarak en önemli gördükleri konu 3,86 ortalama ile güvenilirliktir. 3,83 ortalama ile gizlilik konusu ikinci sırada yer almaktadır. Bu iki önemli faktörün bankacılık sektöründe müşterilerin önem verdiği konuların başında geldiğini göstermektedir. 3,01 ortalama ile çağrı merkezi kullanımından müşterilerin memnun olmadıkları görülmektedir. 2,77 en düşük ortalama ile de müşterilerin bankada sırada beklemekten memnun olmadıkları anlaşılmaktadır.

Tablo IV.43: Katılımcıların Kamu Bankasının Fiziksel Yapısına İlişkin Görüşleri

	Ortalama	Std. Sapma
Şube sayılarını yeterli bulma konusundaki görüş	3,33	1,232
Şubelerdeki vezne sayılarını yeterli bulma konusundaki görüş	3,15	1,205
Veznelerin hepsinin çalışması konusundaki görüş	3,12	1,188
Şubelerin iç ve dış mekanlarının fiziksel olarak uygunluğu konusundaki görüş	3,50	,997
Şubelere fiziksel açıdan ulaşım konusundaki görüş	3,61	,983
Şubelerde bekleme yerlerinin yeterliliği konusundaki görüş	3,17	1,168
ATM'lerin yaygınlığı konusundaki görüş	3,34	1,192

Araştırmaya katılan ve kamu bankasıyla çalışan müşterilerin bankanın fiziksel yapısına ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla bazı faktörler beşli likert ölçeği şeklinde sorulmuştur. Ölçekte 1 kesinlikle memnun değilim ve 5 kesinlikle memnunum anlamındadır. 3,61 ortalaması ile ilk sırada şubelere fiziksel açıdan ulaşımdan duyulan memnuniyet yer almaktadır. 3,50 ortalama ile şubelerin iç ve dış mekanlarının fiziksel olarak uygunluğu konusundaki memnuniyetleri ikinci sırada yer almaktadır. Müşterilerin daha az memnun oldukları konular; 3,15 ortalama ile şubelerdeki vezne sayılarının yetersiz olması ve en düşük 3,12 ortalama ile veznelerin hepsinin çalışmaması olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo IV.44: Katılımcıların Kamu Bankasının Ürünlerine İlişkin Görüşleri

	Ortalama	Std. Sapma
Bireysel krediler konusundaki görüş	3,25	,820
Ticari krediler konusundaki görüş	3,09	,589
Konut kredileri konusundaki görüş	3,11	,692
Taşıt kredileri konusundaki görüş	3,11	,664
Sigorta ve bireysel emeklilik ürünleri konusundaki görüş	3,24	,720
Kiralık kasa kullanımı konusundaki görüş	3,03	,611

Araştırmaya katılan ve kamu bankasıyla çalışan müşterilerin bankanın ürünlerine ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla bazı faktörler beşli likert ölçeği şeklinde sorulmuştur. Ölçekte 1 kesinlikle memnun değilim ve 5 kesinlikle memnunum anlamındadır. 3,25 ortalama ile bankanın en çok memnun kalınan ürünü bireysel kredilerdir. Daha sonra 3,24 ortalama ile ikinci sırada sigorta ve bireysel emeklilik ürünleri yer almaktadır. 3,03 ortalama ile kiralık kasa kullanımı en son sırada yer almaktadır.

Tablo IV.45: Katılımcıların Kamu Bankasının Ürün ve Hizmet Yeniliği İle İlgili Değerlendirmeleri

	Ortalama	Std. Sapma
Ürün ve hizmet yeniliklerinin sürekli olması konusundaki görüş	3,39	,974
Ürün ve hizmet çeşitliliğinin yeterli olması konusundaki görüş	3,31	,991
Yeni ürün ve hizmetlerinin kısa zamanda tanıtılması konusundaki görüş	3,27	,959
Yeni ürün ve hizmetlerin kullanım kolaylığı konusundaki görüş	3,32	,959
Yeni ürün ve hizmetlerin ihtiyaçlarınıza cevap verebilmesi konusundaki görüş	3,27	,946
Mevcut ürünlerin daha iyi hale getirilmesi ve yeni ürün geliştirilmesi ile ilgili müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine göre bir yol izlenmesi konusundaki görüş	3,29	,991
Rakip bankaların tehditlerini göz önünde bulundurarak geniş bir ürün yelpazesi sunulması konusundaki görüş	3,23	1,049

Araştırmaya katılan ve kamu bankasıyla çalışan müşterilerin bankanın ürün ve hizmet yeniliğine ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla bazı faktörler beşli likert ölçeği şeklinde sorulmuştur. Ölçekte 1 kesinlikle memnun değilim ve 5 kesinlikle memnunum anlamındadır. 3,39 ortalama ile ürün ve hizmetlerin sürekli olması konusunda duyulan memnuniyet ilk sırada yer almaktadır. 3,32 ortalama ile yeni ürün ve hizmetlerin kullanım kolaylığından duyulan memnuniyetin ikinci sırada yer alması, yeni ürün ve hizmetlerin müşterilerin kısa zamanda kolayca alışıp kullanabilmesinin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

IV. 12. Katılımcıların İfadelerinin Ortalamalarına İlişkin t-Testi

H12: İmajı açısından iki banka arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo IV.46: Bankaların İmajı ile İlgili İfadelere Ait İstatistikler

Grup	N	Ortalama	St.Sapma	Std. Hata Ortalaması
Özel Banka	30	3,5163	,20626	,03766
Kamu Bankası	30	3,4633	,24773	,04523

Kamu ve özel bankaların imajlarının benzerlik gösterip göstermediğine ilişkin durumu belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucuna göre iki bankanın imaj açısından aralarında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür ($P=0,372$). Dolayısıyla imaj açısından iki banka arasında anlamlı bir farkın varlığını öngören hipotez kabul edilmemiştir.

H13: Fiziksel yapı açısından iki banka arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo IV.47: Bankaların Fiziksel Yapısı ile İlgili İfadelere Ait İstatistikler

Grup	N	Ortalama	St.Sapma	Std. Hata Ortalaması
Özel Banka	7	3,2314	,20619	,07793
Kamu Bankası	7	3,3171	,18634	,07043

İki bankanın fiziksel yapı açısından benzerliğine ilişkin yapılan t testi sonucunda iki banka müşterilerinin bankaların fiziksel yapılarına ilişkin düşünceleri arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür ($P=0,430$). Hem özel banka müşterileri hem de kamu bankası müşterileri bankaların fiziksel yapısını benzer şekilde değerlendirmektedirler. Dolayısıyla fiziksel yapı açısından iki banka arasında anlamlı bir farkın varlığını öngören hipotez kabul edilmemiştir.

H14: Ürünlerle ilgili ifadelerle verilen cevaplar açısından iki banka arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo IV.48: Bankaların Ürünlerine İlişkin İfadelerle Ait İstatistikler

Grup	N	Ortalama	St.Sapma	Std. Hata Ortalaması
Özel Banka	6	3,0867	,05007	,02044
Kamu Bankası	6	3,1383	,08773	,03582

Bankaların ürünlerine ilişkin ifadelerle verilen cevapların benzerlik gösterip göstermediğine ilişkin yapılan t testi sonucunda müşteriler açısından bankaların ürünleri arasında bir fark olmadığı anlaşılmıştır ($=0,239$). Dolayısıyla bankaların ürünlerine ilişkin ifadelerle verilen cevapların farklılık gösterdiğine ilişkin hipotez kabul edilmemiştir.

H15: Ürün ve hizmet yeniliğine ilişkin iki banka arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo IV.49: Bankaların Ürün ve Hizmet Yeniliğine İlişkin İfadelerle Ait İstatistikler

	Grup	N	Ortalama	St.Sapma	Std. Hata Ortalaması
Ortalama	Özel Banka	7	3,4271	,04751	,01796
	Kamu Bankası	7	3,2971	,05057	,01911

Bankaların ürün ve hizmet yeniliği açısından aralarında farklılık olup olmadığına dair yapılan t testi sonucuna göre, müşteriler açısından iki bankanın ürün ve hizmet yeniliği ifadelerine verilen cevapların ortalamaları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($P=0,000$). Kamu bankası müşterileri ile özel banka müşterileri arasında yeniliğe bakışı konusunda fark vardır. Özel banka daha fazla yenilikçi olarak görülmektedir. Dolayısıyla ürün ve hizmet yeniliği konusunda farklılığın olduğuna dair ileri sürülen hipotez kabul edilmiştir.

Tablo IV.50: Araştırma Hipotezleri

Hipotezler		Kabul/ Kabul Değil
H ₁	Özel banka ile çalışan müşterilerin cinsiyetleri ile aylık ortalama işlem yapma sayıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir
H ₂	Özel banka ile çalışan müşterilerin cinsiyetleri ile bu bankanın yeniliğe bakış açısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir
H ₃	Özel banka ile çalışan müşterilerin yaşları ile bu bankayla çalışmaktan memnun olma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir
H ₄	Özel bankayla çalışan müşterilerin bu bankayla çalışma süreleri ile bankanın yeniliğe bakış açısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir
H ₅	Özel bankayla çalışan müşterilerin bankada aylık ortalama işlem yapma sayısı ile özel bankayla çalışmaktan memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir
H ₆	Kamu bankasıyla çalışan müşterilerin yaşları ile bu bankayla çalışma süreleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir
H ₇	Kamu bankası ile çalışan müşterilerin yaşları ile bu bankayla çalışmaktan memnun olma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir
H ₈	Kamu bankası ile çalışan müşterilerin eğitim durumları ile bu bankayla çalıştıkları süre arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir
H ₉	Kamu bankası ile çalışan müşterilerin eğitim durumları ile bankanın yeniliğe bakış açısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir
H ₁₀	Kamu bankası ile çalışan müşterilerin meslekleri ile bu bankayla çalışmaktan memnun olma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir
H ₁₁	Kamu bankası ile çalışan müşterilerin aylık yaptıkları işlem sayısı ile kamu bankasının yeniliğe bakış açısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir
H ₁₂	İmajı açısından iki banka arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edilmemiştir
H ₁₃	Fiziksel yapı açısından iki banka arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edilmemiştir
H ₁₄	Ürünlerle ilgili ifadelere verilen cevaplar açısından iki banka arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edilmemiştir
H ₁₅	Ürün ve hizmet yeniliğine ilişkin iki banka arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edilmiştir

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Sınırların ortadan kaldırıldığı, ulaşım ve iletişim imkanlarının hızla geliştiği, her gün yeni bir teknolojik gelişmenin yaşandığı dünyamızda yenilik ve farklılık konusu son derece önemli bir konu haline gelmiştir. Farklı olmak rekabet edebilmenin temel bileşeni olmuştur. Rakiplerden farklı olmanın yolu ise ürünlerde, hizmetlerde veya süreçlerde yeni bilgileri kullanarak inovasyon yapmaktır. Sosyal, kültürel, toplumsal ve teknolojik anlamda köklü değişimlerin yaşandığı günümüzde, ekonomik büyüme, rekabet gücü ve istihdam olanaklarının sürdürülebilir olması için bilginin üretilmesi, yayılması, inovasyon sürecinin başlatılması ve inovasyon çıktısını ortaya çıkarma amacıyla sağlam bir yapının oluşturulması bir zorunluluk halini almıştır.

Bu bağlamda bankacılık sektörü ele alındığında, bu sektörün bir hizmet sektörü olmasına rağmen, müşterilerinin diğer hizmet sektörü müşterilerinden farklı olduğu bilinmektedir. Bu nedenle bankalar müşterilerini daha yakından tanımalı, onların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için kendi stratejilerini oluşturmalı, yine onları memnun edecek ürün ve hizmet inovasyon faaliyetlerini rekabet ortamına uygun şekilde durmadan sürdürmelidir.

Karaman ilinde faaliyet gösteren bir özel ve bir kamu bankası müşterilerinin çalıştıkları bankanın hizmetlerinden özellikle inovasyon faaliyetleri açısından memnuniyetlerini ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmada, hazırlanan anket formu 400'ü özel, 400'ü kamu bankası çalışanı olmak üzere 800 kişiye uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS programı ile analizlere tabi tutulmuştur. İlk aşamada verilerin frekans ve yüzde tabloları ile çapraz tablolar düzenlenmiştir. Daha sonra da bulunan sonuçlar arasında ilişki olup olmadığı Ki-Kare ve t testleri yardımı ile test edilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara dayalı olarak aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan özel banka müşterileri ve kamu bankası müşterileri çoğunlukla 17-40 yaş arası genç müşterilerden oluşmaktadır. Özel banka müşterilerinin daha çok kamu ve

özel sektör çalışanları iken kamu bankası müşterilerinin daha çok kamu sektörü çalışanlarından oluştuğu, özel banka müşterileri en fazla 2001-2500 TL aralığında bir gelire sahipken kamu bankası müşterilerinin gelirleri çoğunlukla 1500-2000 TL arasında olduğu, hem özel hem de kamu bankası müşterilerinin en çok ayda 2 ile 4 kez işlem yaptıkları, her iki banka müşterilerinin en fazla yapmış oldukları işlemler arasında maaş alımı, kredi kartı kullanımı, ödemeler, kredi işlemleri, EFT ve havale işlemlerinin olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum da genel anlamda müşterilerin maaş müşterisi olduklarını ima etmektedir.

Araştırmaya katılan her iki banka müşterilerinin de bankalarının yeni ürün ve hizmetlerinden mail, sms ve internet şubesi yoluyla bilgi sahibi olduğu, her iki banka ile çalışan müşterilerin büyük çoğunluğu bankalarından memnun iken yaşları genç olanların daha az memnun oldukları, özel banka müşterilerinden aylık ortalama daha az işlem yapanların çok fazla memnun olmadıkları, kamu bankasıyla çalışanlardan en fazla memnun olan meslek gruplarının kamu sektörü çalışanlarının olmasına rağmen özel banka müşterilerinde meslekler açısından memnuniyet konusunda bir farklılık gözlemlenmemiştir. Her iki bankanın da müşterilerinin çoğunluğunun çalışmış oldukları bankalardan memnun olmalarına rağmen bankalarını başkalarına tavsiye etme konusunda aynı oranda iyimser olmadıkları (her iki bankada da yaklaşık %80'lik memnuniyet varken özel banka müşterilerinin %66,6'sı, kamu bankası müşterilerin %72,3'ü tavsiye ediyor) görülmüştür.

Araştırmaya katılan her iki banka müşterilerinin çoğunluğunun 15 dk ve daha az bir süre işlem için sıra bekledikleri ancak her iki banka müşterilerinin de sıra bekleme konusunda memnuniyetsiz oldukları tespit edilmiştir.

Her sektörde olduğu gibi bankacılık sektöründe de inovasyonun sağladığı pek çok faydalar vardır. İnovatif çözümler bulabilen, inovatif ürün veya hizmetleri müşterilerine sağlayan bankalar müşterilerini daha çok memnun ederek rakipleri karşısında avantajlı hale

gelmektedirler. İlk olarak ATM uygulamasını ortaya çıkaran banka bu sektörde bir çığır açmış ve rakipleri karşısında önemli bir güç elde etmiştir.

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplardan yola çıkarak bankaların ürünlerinden duyulan memnuniyetlere bakıldığında; her iki bankanın kredi kartı ve internet bankacılığının yaygın olarak kullanıldığı, fakat özel banka kredi kartı ve internet bankacılığının memnuniyet düzeyinin daha fazla olduğu, cep şubesi, sanal işlem yapma kolaylığı ve çağrı merkezi kullanımı açısından özel banka müşterilerinin daha çok memnun oldukları görülmektedir. Öte yandan ATM'lerin yaygınlığı, kullanılan krediler, sigorta ve bireysel emeklilik ürünlerinde kamu bankası müşterilerinin özel banka müşterilerine göre bankalarından daha fazla memnun oldukları gözlemlenmiştir.

Bankacılık sektöründe bilgi gizliliği ve güvenilirlik müşterilerin önem verdiği konuların başında gelmektedir. Bu yüzden bankaların müşteri hakkında sahip oldukları bilgileri güvenli bir şekilde muhafaza ederek diğer şahıs ve kişilerle paylaşmaması müşteri memnuniyeti ve sadık müşteri oluşması açısından son derece önemli bir konudur. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre her iki banka müşterileri de bankaların gizlilik ve güvenilirliğinden memnun olduklarını ifade etmekle birlikte kamu bankası müşterileri özel banka müşterilerine göre kamu bankasının gizliliğinden ve güvenilirliğinden daha fazla memnuniyet duymaktadırlar.

Katılımcıların bankaların yeni ürün ve hizmetlerinden bilgi sahibi oldukları kaynaklara verdikleri cevaplar doğrultusunda özel banka müşterileri için mail ve sms, internet şubesi ve tv reklamları ilk sıralarda yer alırken, kamu bankası müşterilerinin bilgi sahibi oldukları kaynaklar ise mail ve sms, internet şubesi ve çağrı merkezleri ilk sıralarda yer almaktadır. Müşterilere inovasyon konusunda ne düşündükleri sorulduğunda her iki banka müşterileri de bankaların yapmış oldukları ürün ve hizmet yeniliklerini mevcut ürünlerde ufak değişikliklerle oluşturulan yeni ürünler olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Özel banka

müşterilerinin yeniliklerle ilgili olarak ürün ve hizmet yeniliklerinin sürekli olması, yeni ürün ve hizmetlerinin kısa zamanda tanıtılması en çok memnun oldukları faktörlerdir. Kamu bankası müşterilerinin yeniliklerle ilgili olarak ürün ve hizmet yeniliklerinin sürekli olması, yeni ürün ve hizmetlerin kullanım kolaylığının olması en çok memnuniyet duyulan faktörlerdir. İki bankanın ürün ve hizmet yeniliklerinin sürekli olması konusu karşılaştırıldığında, bu konuda, özel bankanın müşterileri kamu bankasına göre daha fazla memnun olduklarını ifade etmişlerdir.

Çalışılan bankanın yeniliğe bakış açısı konusunda cinsiyet açısından kamu bankası müşterilerinde bir farklılık gözlemlenmezken, özel banka ile çalışan erkek müşteriler genel olarak bankanın tamamen yeni ürünler sunduğunu, kadınlar ise mevcut ürünlerde ufak değişikliklerle oluşturulan yeni ürünler sunduğunu belirtmişlerdir. Yine bu konuda çalışılan süre açısından kamu bankası müşterileri arasında bir farklılık gözlemlenmezken, özel banka müşterilerinin daha çok 1-2 yıllık olanları bankalarının tamamen yeni ürünler sunduğunu düşünmektedir. Kamu bankası ile çalışan müşterilerden aylık ortalama 1 ile 4 aralığında bir sayıda işlem yapanlar, bankalarının, işletme için yeni fakat diğer bankalar tarafından önceden benzeri sunulmuş ürünleri, ayda 5'ten fazla işlem yapan müşteriler ise mevcut ürünlerde ufak değişikliklerle oluşturulan yeni ürünler sunduğunu düşünürken, özel banka müşterileri açısından aylık ortalama işlem sayısı ile bu konuda bir bağlantının bulunmadığı belirlenmiştir. Lise mezunu olan kamu bankası müşterileri bankalarının tamamen yeni ürünler sunduğunu, lisans mezunu müşteriler ise mevcut ürünlerinde ufak değişikliklerle oluşturulan yeni ürünler sunduğunu düşünürken, özel banka müşterilerinde eğitim açısından bu konu ile ilgili bir farklılık görülmemiştir.

Özel bankadan 29-40 yaş aralığında bulunan müşteriler daha çok memnun iken, kamu bankasında 23-40 aralığında olanlar daha çok memnundurlar. Bankaları ile aylık ortalama 2-10 arasında bir sayıda işlem yapan özel banka müşterileri diğer sayılarda işlem yapanlara göre

bankalarından daha fazla memnun olduğu, ancak memnuniyet konusunda kamu bankası müşterilerinde aylık işlem sayısı açısından bir farklılığın olmadığı gözlemlenmiştir.

Kamu bankası müşterilerinin 29-40 yaş aralığında olanların 5 yıl veya daha uzun süredir bu banka ile çalışmakta olduğu, özel banka müşterilerinde ise yaş ve çalışılan süre açısından önemli bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Yine lisans, lise ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olan kamu bankası müşterileri bankaları ile 5 yıl ve daha uzun süredir çalışmakta iken, özel banka müşterilerinde eğitim ve çalışılan süre açısından bir farklılık görülmemiştir.

İmaj, fiziksel yapı, bankanın sunduğu ürünler açısından her iki banka müşterilerinin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememişken, ürün ve hizmet yeniliği konusunda ise iki banka arasında anlamlı bir fark tespit edilmiş olup özel bankanın daha fazla yenilikçi olduğu ve müşterilerinin daha fazla memnun olduğu tespit edilmiştir.

Zamanın giderek değerlendirildiği çağımızda, sürekli büyüme ve yeniliğin sağlanabilmesi için bankacılık faaliyetlerine ilişkin uygulamaların kullanım kolaylığının olması, seçeneklerin çeşitli olması, işlemlerin hızlı ve sürekli ulaşılabilir olması bir zorunluluk haline gelmiştir. Evrak yığınları olmadan internet ortamında birçok bankacılık hizmetini bu şartlarda sağlayan bankaların çok avantajlı oldukları görülmektedir. Bu kapsamda müşteri odaklı çalışmak ve yeni müşterilerin bankayı tercih etmeleri için teknolojiyi takip etmek, piyasada aktif olarak var olmak ve ihtiyaçlar doğrultusunda yeni ürün ya da hizmetler çıkarmak gerekmektedir.

Yukarıda ifade edilmeye çalışılan konuların ışığında bankalara aşağıda yer alan öneriler sunulabilir:

Yenilikçi ürün ve hizmetler için müşteri önerileri ve beklentilerine daha fazla önem vermelidirler.

Genç müşterileri ileride sadık müşteriler haline getirmek için onların istek ve ihtiyaçları tespit edilmeli ve bu doğrultuda stratejiler belirlenmelidir.

Günümüzde yaygın olarak kullanılan kredi kartlarında daha fazla yenilikler yapılarak daha çok kullanıcıya ulaştırılmalıdır.

Her iki bankada da dikkate alınması gereken bir oranda bankasından memnun olmayan müşteri söz konusudur. Memnun olmayan bu müşterilerin neden memnun olmadıklarının tespit edilip bu memnuniyetsizliklerinin giderilmesi için önlemlerin alınması gerekmektedir. Çünkü bankaların varlıklarını sürdürmeleri, karlılıklarını artırmaları müşteri memnuniyetine önem vermeleri ile mümkün olabilecektir.

Her iki bankada da büyük oranda bankadan memnuniyet varken, konu başkalarına bankayı tavsiye etmeye geldiğinde bu oran düşmektedir. Burada müşterilerin memnun oldukları halde neden bankayı tavsiye etmekte istekli olmadıkları araştırılmalı, memnun olan mevcut müşterilerin tatmini sağlanarak onları bankayı tavsiye etme konusunda harekete geçirip yeni müşteriler elde edilmelidir.

Özellikle kamu bankasını kullanan katılımcıların sırada bekleme konusunda şikayetçi olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan işlemin içeriği ile alakalı olan bekleme süresi zamanın çok kıymetli olduğu günümüz dünyası için iyi yönetildiği takdirde bankalara rekabet avantajı sağlayabilir. Bekleme sürelerinin fazla olmaması müşteri memnuniyetinin artırılmasında önemli bir faktör olarak görülmeli ve çalışanların uzmanlaşarak müşterilere daha hızlı ve etkin hizmet sunmaları sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Akbaş, Ö. (2010). *Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) ve MİY Uygulamaları Hakkında Banka Çalışanları Üzerine Bir Araştırma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.Yüksek Lisans Tezi.

Akbulak, Y., Kavaklı, E., Tokmak, A. (2004). *Kayıp Yıllar, Türkiye’de 1980’li Yıllardan Bu Yana Kamu Borçlanma Politikaları ve Bankacılık Sektörüne Etkileri*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Akçay, M. ve Okay, Ş. (2009). Otomotiv Yetkili Servislerinde Dış Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Alan Araştırması: Denizli, Aydın, İzmir Örneği: 5. *Uluslararası İleri Teknolojiler Sempozyumu (IATS’09)* 13-15 Mayıs, Karabük.

Akın Acuner, Ş. (2003). *Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*. Ankara: MPM Yayınları.

Akgemci, T. (2008). *Stratejik Yönetim*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Akgüç, Ö. (1992). *100 Soruda Bankacılık*, İstanbul: Gerçek Yayınevi.

Altuğ, O. (2000). *Banka İşlemleri ve Muhasebesi*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Altuğ, O., Ünkaya, G. ve Ersoy, A. (1995). *Banka İşlemleri ve Muhasebesi*, İstanbul: Evrim Yayınları.

Artun, T. (1980). *Türkiye’de Bankacılık*, İstanbul: Tekin Yayınevi.

Aslan, B. O. (2008). *Finansal Gelişme ve Yeniliklerin Para Politikası Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Atay, S. (2003). *Banka Muhasebesi*, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Yayını.

Bakan, İ., Kılılı, M. ve Doğan, İ.F. (2013). Ar-Ge Faaliyetlerinde İnsan Kaynaklarının Önemi. *Akademik Bakış Dergisi*, (36),1-15.

Bakırtaş, H. ve diğerleri. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Baloğlu, S. (2002). Dimensions of Customer Loyalty Separating Friends From Well Wishers.

Cornell Hotel and Administration Quarterly, (43),47.

Barker, A. (2001). *Yenilikçiliğin Simyası*. (Çev. Kardam, A). İstanbul: Mess Yayınları.

Başar, M. ve Coşkun, M. (2006). *Bankacılık Uygulamaları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Battal, A. (2004). *Sorularla Banka Hukuku*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Bener, A. B. (2002). Bankaların Çoklu Kanal Stratejileri. *Finans Dünyası*.145,103.

Berry, T.H. (1991). *Managing The Total Quality Transformation*. USA: Mc-Graw Hill Inc.

Bircan, K., Acayıp, E. ve Okursoy, A.(2014). Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Çalışanlar Tarafından Değerlendirilmesi. *Ekev Akademi Dergisi*. 58, 647-662.

Birch, P. ve Clegg, B. (1997). *İş Hayatında Yaratıcılık*. İstanbul: Rota Yayınları.

Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*, Second Edition, USA: Elsevier Publishing.

Bosso, J.A., Chisholm-Burns, M., Nappi, J., Gubbins, P.O. ve Ross, L.A. (2010). “Benchmarking in Academic Pharmacy Departments”. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 74(8), 1-7.

Bozkurt, Ö. ve Tascioğlu, H. (2007). Kobi’lerde İnovasyon Çalışmaları ve Örnekleri Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*,(11).

Cabral, I., Dierick, F., Vesala, J. (2002). “Banking Integration in the Euro Area”, ECB Occasional Paper Series, (6).

Carpinetti, L.C.R.& de Melo, A.M. (2002). *What to Benchmark? A Systematic Approach and Cases*. Benchmarking: An International Journal, 9(3).

Ceylan, A. (2003). *İşletmelerde Finansal Yönetim*. Bursa: Ekin Kitabevi.

Clark, K. ve James, K. (1999). Justice and Positive and Negative Creativity. *Creativity Research Journal*, 12(3),311-321.

Cyr, Dianne ve diğerleri., (2006), “The Role Of Social Presence in Establishing Loyalty in E-Service Environments”, *Interacting With Computers*, 19(1), 43-56.

Çağlar, İ. (2005). *Türk işletmeciliğinde Değişim ve Değişim Yönetimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.19,170.

Çonkar, K. (1988), *Kalkınma Bankacılığı ve Türkiye’deki Uygulama*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Çoşkun, N. ve diğerleri. (2012). *Türkiye’de Bankacılık Sektörü Piyasa Yapısı, Firma Davranışları ve Rekabet Analizi*. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları.

Coşkun, S. ve diğerleri. (2013). Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, :13(2),101-132.

Demir, F. O. Ve Kırdar, Y. (2009). “*Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM*”, Review of Social, Economic & Business Studies, 7(8),293-308.

Demirel, Y. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.

Delikanlı, İ.U. ve diğerleri. (2012). *Bankacılık ve Sigortacılığa Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Dick, S, A. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(2), 99-113.

Dinçer, Ö. ve Fidan, Y. (2015). *İşletme Yönetimine Giriş*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Durer, S. (1988). *Türkiye’de Ticaret Bankalarının Sermaye Yapı ve Yeterliliği Üzerine Bir İncelem.*, Yapı Kredi Bankası, Bankacılık Araştırmaları Dizisi, (8).

Durna, U. (2002). *Yenilik Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Eichorn Frank L., (2004). Internal Customer Relationship Management (IntCRM) A Framework for Achieving Customer Relationship Management from the Inside Out. *Problems and Perspectives in Management* 1.

Elçi, Ş. (2006). *İnovasyon Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı*. Ankara: Acar Matbaacılık.

Er, P.H. (2013). Girişimcilik ve Yenilikçilik Kavramlarının İktisadi Düşüncedeki Yeri: Joseph A. Schumpeter. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (29), 76-85.

Ercan, S. (2017). *Duygusal Zekâ İle Girişimcilik Arasındaki İlişki: Karabük Üniversitesi Girişimcilik Bölümü Öğrencileri Örneği*. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Erciş, A. ve Can, P. (2014). Müşteri İlişkileri Yönetiminin İnovasyon Stratejilerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(3), 19-66.

Erdem, E. (2010). *Para Banka ve Finansal Sistem*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ersoy, N.F.(2002). Finansal Hizmetlerde CRM Kavramı. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (15),4-11.

Ertuğrul, İ. (2004). İmalat Sanayinde AR-GE Stratejisi ve Denizli Sanayinde AR-GE Çalışmalarına İlişkin Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, (7),84-97.

Eyüpgiller, S. (2000). *Bankalar İçin Banka İşletmeciliği Bilgisi*. Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara.

Gale, B.T. ve Wood, R.C. (1994). *Managing Customer Value-Creating Quality and Service That Customers Can See*-The Free Press.

Gerson, F. R. (1997). *Müşteri Tatmininde Süreklilik*. (Çev: Tülay Savaşer). İstanbul: Rota Yayınları.

Gülen, M. (2015). *Bankacılık Sektöründe Kamu ve Özel Bankaların Finansal Performanslarının Karşılaştırılması*. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Güleş, H. K. ve Bülbül, H. (2004). *Yenilikçilik, İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı*. Ankara: Nobel Basımevi.

Günel, M. (1995). *Bankacılık Sektörünün Açık Pozisyonları Üzerine Bir İnceleme: 1989-1995 Uzman Gözüyle Bankacılık*.

Işık, N. ve Kılınç, E. C. (2011). Bölgesel Kalkınma’da Ar-Ge ve İnovasyonun Önemi: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*,6(2),9-54.

İncekara, A. (2011). *Bankacılık ve Finansal Kurumlar*. İstanbul: İktisadi Araştırmalar Vakfı Yayını.

İTO.(2004). *İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi, Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: İTO Yayınları.

Kaplan, H. (2010). *İşletmelerin İnovasyon Yapma Nedenleri İle Sahip Oldukları İnovasyon Çıktıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi ve Organizasyon Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Karaayhan, İ. (2008). *Bankalarda Performans Değerlendirme ve Türkiye’de Faaliyet Gösteren Katılım Bankaları Üzerinde Bir Uygulama*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Finansman Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Karacaoğlu, Ç. (2011). *Yabancı Sermayeli Bankaların Türk Bankacılık Sektörüne Girişi*.

Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Mba. Yüksek Lisans Tezi.

Karatepe, M., O., Uğur, Y. ve Emin, B. (2005). “Measunng Service Quality of Banks: Scale Development and Validation”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, (12),373-383.

Kasımoğlu, M. ve Akkaya, F. (2012). *Kamu Kurumlarında İnovasyon*. İstanbul: Kültür Sanat Basımevi.

Kepenek, Y. ve Yentürk, N. (2005). *Türkiye Ekonomisi*. İstanbul:Remzi Kitabevi.

Kınık, R.Ü. (2010). *Bankalarda Ürün Yeniliğinin Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: Bir Özel Banka Uygulaması*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Kırım, A. (2006). *Karlı Büyümenin Reçetesi İnovasyon*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kırım, A. (2001). *Strateji ve Bire-bir Pazarlama MİY*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kim, Kwang-Jae, ve diğerleri,. (2007). *The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty: High-speed internet service case in Korea*. Expert Systems with Applications, 32,822–831.

Kocaimamoğlu, S.(1980). *Bankacılık Ansiklopedisi*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Korkmaz, N. (2004). *İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi*. İstanbul: İTO Yayınları.

Knox, S. (1998). *Loyalty-Based Segmentation and The Customer Development Process*. European Management Journal, 16(6),729–737.

Lı, J., Merenda, M. ve Venkatachalam, A.R. (2009). *Business Process Digitalization and New Product Development: An Empirical Study of Small and Medium-Sized Manufacturers*. International Journal of E-Business Research, 5(1), 49-64.

Lilien, G.L., Morrison, P.D., Searls, K., Sonnack, M. Ve Von Hippel, E. (2002). *Performance Assessment of The Lead User Idea- Generation Processfor New Product Development*. Management Science, 48(8), 1042-1059.

Lukach, R. ve Plasmans, J. (2002). *Measuring Knowledge Spillovers Using Patent Citations: Evidence From the Belgian Firm's Data*. CES ifo Working Paper. 1(26),1-31.

Maxwell, I. E. (2009). *Managing Sustainable Innovation*. Newzealand.

Mungan, S. (2013). *Kadın Girişimcilik Değerleri İle Kadın Girişimcilik Algısı Arasındaki İlişkide Girişimcilik Eğitimlerinin Rolü*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Mohr, J., Sengupta, S. ve Slater, S. (2010). *Marketing of High- Technology Products and Innovations (Third Edition)*. New Jersey: Pearson Press

Mcadams, R., Armstrong, G. (2001). A Symbiosis of Quality and İnnovation in SMEs: A Multiple Case Study Analysis. *Managerial Auditing Journal*. MCB University Press. 395-396.

McGoldrick, J. P. and Andre, E. (1997). Consumer Mis-Behavior Promiscuityor Loyalty in Grocery Shopping. *Journal of Retailingand Consumer Services*, 4(2),73-81.

Naumann, E. ve Donald, W.J.Jr. (1999). *One More Time: How Do You Satisfy Customers?* Business Horizons.

OECD (Oslo Klavuzu). (2005). *Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler*. OECD ve Eurostat Ortak Yayımı.

Odabaşı, Y.(2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Eskişehir: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y.(2009). *Müşteri Hizmetleri*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Öğüt, A.(2001). *Bilgi Çağında Yönetim*. Ankara: Nobel Yayınları.

Öcal, T. ve Çolak, Ö. F. (1999).*Finansal Sistem ve Bankalar*, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Öcal, T., Çolak, Ö., F., Togay, S., Eser, K. (1997). *Para, Banka Teori ve Politika*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Öncü, M. A. ve diğerleri. (2013).Finansal Yeniliklerin İşletme Performansına Etkisi: İstanbul'daki Hizmet İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*,5(3), 119-129.

Parasız, M. İ. (1994). *Para Banka ve Finansal Piyasalar*, Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.

Sağlam, D. (1976). *Türkiye Ekonomisi*. Ankara: Ayyıldız.

Seyidoğlu, H. (1999). *Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük*. İstanbul: Güzem Can Yayınları.

Subramaniam, M. (2006). *Integrating Cross-Border Knowledge for Transnational New Product Development*. *Journal of Product Innovation Management*, 23(6), 541-555.

Şendoğlu, A. A. (2006). *Bankacılığa Giriş*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

Şık, S. (2013). *Bankacılıkta İç Kontrol Sistemleri ve Sonuçları*. Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bankacılık Ve Finans Anabilim Dalı Bankacılık Programı. Yüksek Lisans Tezi.

Taner, B. Ve Özkan, C.(2013). “Kalite Yönetim Sistemi Ve Yaşanan Değişime İlişkin Tutumlar: Mersin Üniversitesi Örneği”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 213-228

Taşpınar, H. (2005). *Bilişim Altyapısıyla MİY Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tarlan, S. (1986). *Tarihte Bankacılık*, Ankara: Maliye ve Gümrük Bakanlığı Araştırma, Planlama ve Koordinasyon Kurulu Yayını.

Tekeli, İ. ve İlkin, S. (1997). *Para ve Kredi Sisteminin Oluşumunda Bir Aşama: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası*, Ankara: TCMB Yayını.

Tekin, M., Güleş, H. K. ve Öğüt, A. (2003). *Teknoloji Yönetimi*. Ankara:Nobel Yayın Dağıtım.

Telli, Ç., Parmaksız, H. ve Türk. Y. Z. (2010). Kamu İktisadi Teşebbüslerinde Örgütsel İnovasyon. *Kamu- İş*; (11), 55-84.

TOBB (Türkiye Odalar Ve Borsalar Birliği). (2004). *Teknoloji Geliştirme ve Yenilik Destekleri Rehberi*, (3).

Toraman, C., Abdioğlu, H. ve İşgüden, B.(2009). İşletmelerde İnovasyon Sürecinde Entelektüel Sermaye ve Yönetim Muhasebesi Kapsamında Değerlendirilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(1), 91-120.

Torkkeli, M., Elfvengren, K., Karkkainen, H. ve Tuominen, M., (2002). *Lead User Method with Group Support System-Need Assessment for New Wireless Technologies*. 12th International Working Seminar on Production Economics, February,18-22.

Tunay, K. B., Uzuner, M.T. ve Yiğit, A. (1997). *Türkiye’de Kamu Bankacılığı ve Sektör Üzerindeki Etkileri*, Ankara: Ekonomik Araştırmalar Merkezi Yayınları:7

Tunç, H. (2008). *Bir Yenilik Göstergesi Olarak Patent ve Türkiye Patent Performansı*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Tunçer, P. (2011). Örgütsel Değişim ve Liderlik. *Sayıştay Dergisi*, (80),57-83.

Tutcuoğlu, R. S. (2010). *Dünyada ve Türkiye’de Bireysel Bankacılığın Gelişimi Nedenleri ve Bankacılık Sektörü Açısından Oluşturduğu Riskler*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Bankacılık ve Finans Yüksek Lisans Programı. Yüksek Lisans Tezi.

Türkoğlu, İ. (2013). Osmanlı Devletinde Para Vakıflarının Gelir Dağılımı Üzerindeki Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 187-196.

Tüzün, Kalemci, İ. ve Devrani, Korkmaz, T. (2008). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri –Çalışan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 3(2),13-24

TBB. (2008). *50.Yılında Türkiye Bankalar birliği ve Türkiye’de Bankacılık Sistemi “1958-2007”*,(262).

TBB. (2012). *Türkiye’de Bankacılık Sektörü Piyasa Yapısı, Firma Davranışları ve Rekabet Analizi*: Ankara.

TCMB. (2006). *Kuruluşundan Bugüne Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası*. Bülten, (4).

Tsai, M.,Tsai, C., & Chang, H. (2010). *The Effect Of Customer Value, Customer Satisfaction, And Switching Costs On Customer Loyalty: An Empirical Study Of Hypermarkets In Taiwan, Social Behavior and Personality*, 38(6),729-740.

Ulutan, B. (1957). *Bankacılığın Tekamülü*. Ankara.

Urgancı, H. (1982). *Para ve Banka*, Adana: Önder Matbaası.

Uzkurt, C. (2008). *Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü*. İstanbul: Beta Yayınları.

Van Der Bij, H., Song, X.M. Ve Weggeman, M. (2003). *An Empirical Investigation into the Antecedents of Knowledge Dissemination at the Strategic Business Unit Level*. *Journal of Product Innovation Management*, 20(2), 163-179.

Wan, D., ONG, H.C., LEE, F., (2005). *Determinants Of Firm Innovation in Singapore*. *Technovation*. 25(3),262.

Yağcılar, Göçmen. G. (2011). *Türk Bankacılık Sektörünün Rekabet Yapısının Analizi*, BDDK Yayınları, Aroks Doküman Merkezi, Ankara.

Yavuz, Ç. (2010). *İşletmelerde İnovasyon (Yenilikçilik) Stratejileri ve Örgütsel Performans İlişkisinin Çanakkale Seramik A.Ş. İşletmesi Örneğinde Boylam Analizi*

Yöntemiyle İncelenmesine Dönük Bir Araştırma. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Yereli, Ayşe N., (2001). Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Günümüz Türkiye'si'ndeki Yeri. *Yönetim ve Ekonomi Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(1),29-42.

Zeren, Z. A. (2007). *Bankacılık Sektöründe Şube Yeri Seçimi İçin Bir Karar Destek Modeli*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

İNTERNET KAYNAKLARI

www.tdk.gov.tr Erişim Tarihi:11.04.2015

www.akademikbakis.org Erişim Tarihi:11.04.2015

<http://www.pazarlamasyon.com/inovasyon/inovasyon-icat-degildir> Erişim Tarihi:11.04.2015

<http://www.tpe.gov.tr> Erişim Tarihi:12.04.2015

<http://www.materyaller.com/bilgibank/img/bilgisayarın-tarihcesi.jpg> Erişim Tarihi:12.04.2015

<http://www.elektrikport.com/teknik-kutuphane/ilk-kisisel-bilgisayarlar-commodore-64/11299#ad-image-0> Erişim Tarihi:12.04.2015

<https://www.teknosa.com/> Erişim Tarihi:12.04.2015

<http://www.mehmetefendi.com/tr/pages/kkme2.html> Erişim Tarihi:12.04.2015

<http://www.istanbulbilisim.com.tr/32742-vestel-lcd-tv-en-ucuz-fiyatlari,32076.html> Erişim Tarihi:12.04.2015

<http://serkankaraduman.blogspot.com.tr/> Erişim Tarihi: 23.04.2015

<http://abprojeyonetimi.com/inovasyon-nedir/> Erişim Tarihi: 26.04.2015

<http://www.guvencetin.com> Erişim Tarihi: 02.05.2015

<http://burj-al-arb-jumeirah.hotels-in-dubai.org/#photo> Erişim Tarihi: 02.05.2015

http://www.gezikolik.com/tr/Gezelim_Gorelim/Genel_Bilgiler/Birlesik_Arap_Emirlikleri/Dubai/Dunya_nin_sekizinci_harikasi_Palmiye_Adasi/e_2475.aspx Erişim Tarihi: 02.05.2015

<http://www.dailymail.co.uk/video/sciencetech/video-1122742/DHL-parcel-copter-makes-test-delivery-flights-Germany.html> Erişim Tarihi: 02.05.2015

<http://www.haber7.com/tarih-ve-fikir/haber/1106240-ilk-arabali-vapur-biz-yaptik> Erişim Tarihi: 02.05.2015

<http://danismend.com> Erişim Tarihi: 02.05.2015

www.islamic-banking.com/mudarabah_sh_ruling.aspx Erişim Tarihi: 19.08.2015

<http://journal.mufad.org.tr> Erişim Tarihi: 20.08.2015

<http://www.tuketicifinansman.net/2009/09/ozel-bankacilik-nedir-ozel-bankacilik.html> Erişim Tarihi: 10.08.2015

<http://www.bilgipesinde.com/detay/dolmusu-icat-eden-adam> Erişim Tarihi: 10.08.2015

<http://www.unipedi.com/otomoto/2014/01/23/otomobil/otomobil-uretim-bandlari/> Erişim Tarihi: 10.08.2015

<https://online.turkishairlines.com/internet-booking/schedule.tk> Erişim Tarihi: 10.08.2015

<http://www.turkcebilgiler.net/apple-tarihi-apple-kurucusu-ve-nasil-kuruldu.html> Erişim Tarihi: 10.08.2015

<http://www.tuketificfinansman.net/bonus-trink> Erişim Tarihi: 10.08.2015

<https://www.yemeksepeti.com/> Erişim Tarihi: 10.08.2015

<http://www.ecenurdogan.com/2013/01/marka-inceleme-her-alsveris-bir-ask.html>

Erişim Tarihi: 10.08.2015

<http://www.cnnturk.com/ekonomi/dunya/ilk-para-cekme-makinesi-50-yasinda>

Erişim Tarihi: 10.08.2015

[http://doczz.biz.tr/doc/64195/adk-lara-yenilik%C3%A7i-banka-kiosklar%C4%B1-](http://doczz.biz.tr/doc/64195/adk-lara-yenilik%C3%A7i-banka-kiosklar%C4%B1-geliyor)

geliyor Erişim Tarihi: 10.08.2015

<https://www.ekodialog.com/Konular/off-shore-kiyi-bankaciligi-nedir.html>

Erişim Tarihi: 03.11.2015

<http://holdingbankaciligi.nedir.com/#ixzz3qR22YZJS> Erişim Tarihi: 03.11.2015

<http://www.istestrategy.com/merkez-bankasi-nedir-fonksiyonlari-nelerdir>

Erişim Tarihi: 03.11.2015

<http://www.bankabilgi.org/turkiye-deki-bankalar-listesi-7.html> Erişim Tarihi:

07.11.2015

<http://www.metehantolon.com>. Erişim Tarihi: 07.11.2015

<http://journals.istanbul.edu.tr>. Erişim Tarihi: 07.11.2015

<https://www.kredivar.net/maxsimum-kart-muze-kart-oldu.html> Erişim Tarihi:

10.11.2015

[https://www.maximum.com.tr/TR/kartlar/makro-maximumkart/Sayfalar/makro-](https://www.maximum.com.tr/TR/kartlar/makro-maximumkart/Sayfalar/makro-maximum-kart.aspx)

maximum-kart.aspx Erişim Tarihi: 10.11.2015

[http://www.isbank.com.tr/TR/bireysel/kartlar/hizli-kredi-karti-basvurusu/Sayfalar/hizli-kredi-](http://www.isbank.com.tr/TR/bireysel/kartlar/hizli-kredi-karti-basvurusu/Sayfalar/hizli-kredi-karti-basvurusu.aspx)

karti-basvurusu.aspx Erişim Tarihi: 10.11.2015

<http://www.btnet.com.tr/akbank-temassiz-odemedede-ingenico-yu-secti/>

Erişim

Tarihi: 10.11.2015

<https://www.inploid.com/t/temassiz-kredi-karti-kullanmak-guvenli-midir/21656/>

Erişim Tarihi: 10.11.2015

<https://www.ziraatbank.com.tr/tr/Bireysel/Kartlar/Pages/InternetteGuvenli>

Alisveris.aspx Erişim Tarihi: 10.11.2015

<http://www.ziraat.com.tr/tr/diger/Pages/EngelsizBankacilik.aspx>

Erişim Tarihi:

06.12.2015

<http://www.denizbank.com/en/acikdeniz/what-is-fastpay.aspx>

Erişim Tarihi:

06.12.2015

<http://www.banka-kredileri.org/denizbank-ozel-oranli-facebook-kredisi/>

Erişim

Tarihi: 10.12.2015

<https://www.haberler.com/kuveyt-turk-altin-bankaciliginda-ikinci-sirada-6399834-haberi/>

Erişim Tarihi: 10.12.2015

<https://www.incele.web.tr/paypal-kart-nedir-nasil-kullanilir-nereden-alinir.html>

Erişim Tarihi: 10.12.2015

<http://www.ilgazetesi.com.tr/yepyeni-bir-kredi-karti-geliyor-78655h.htm>

Erişim

Tarihi: 12.12.2015

<http://www.okanacar.com/2012/10/ky-bankaclg-offshore-nedir-ky-bankaclg.html>

Erişim Tarihi: 08.01.2016

<http://www.capital.com.tr/yonetim/liderlik/crmin-onculeri-haberdetay-4128>

Erişim Tarihi: 15.04.2016

<http://www.mevzuatdergisi.com/2005/12a/01.htm>

Erişim Tarihi: 15.04.2016

http://nataliyesilbahar.com/ogle_yemekleri/bu_kavrami_yakinda_cok_duyacaksin

iz_inovatif_bankacilik.html#.V0vbBzXRjGh Erişim Tarihi: 17.04.2016

<https://books.google.com.tr/books?id=KafCQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=tr#v=onepage&q&f=false> Erişim Tarihi: 20.05.2016

<http://www.acikinovasyon.com/> Erişim Tarihi:25.05.2016

<https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/4> Erişim Tarihi: 24.04.2017

<http://mesutdonmez.com/tag/inovasyon-ornekleri/> Erişim Tarihi:14.07.2017

<http://www.teknokulis.com/haberler/guncel/2013/12/20/silic-leke-tutmasi-imkansiz-tisort> Erişim Tarihi:14.07.2017

<http://urun.gittigidiyor.com/cep-telefonu-ve-aksesuar/wireless-charger-kablosuz-sarj-cihaz-iphone-samsung-294650621> Erişim Tarihi: 14.07.2017

<http://morfikirler.com/yeni-inovasyon-ornekleri-aciklamalari/> Erişim Tarihi: 14.07.2017

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pentiden-krem-dokusunda-corap-cream-20-denye/> Erişim Tarihi: 14.07.2017

<http://www.genomize.com/icerik/index.html> Erişim Tarihi: 14.07.2017

<http://www.turkcell.com.tr/servisler/turkcell-hayal-ortagim> Erişim Tarihi: 14.07.2017

<http://prepaidvcard.com/> Erişim Tarihi: 20.07.2017

<https://www.yapikredi.com.tr/sinirsiz-bankacilik/mobil-bankacilik/goz-id> Erişim Tarihi: 20.07.2017

<http://www.vakifbank.com.tr/cep-imza.aspx?pageID=995> Erişim Tarihi: 20.07.2017

<http://www.ziraat.com.tr/tr/Bankamiz/BasinOdasi/Pages/ZiraattenYenilikler.aspx> Erişim Tarihi: 20.07.2017

<https://www.odeabank.com.tr/tr-tr/direkt-bankacilik/mobil-bankacilik/sayfalar/mobil.aspx> Erişim Tarihi: 20.07.2017

EKLER

1. Anket Formu

Değerli Müşteriler,

Bu çalışmada, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı yüksek lisans bünyesinde “Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti Açısından Ürün ve Hizmet İnovasyon Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi: Karaman İlinde Bir Uygulama” konulu bilimsel bir araştırma yapmaktayım. Ankette bulunan sorulara vereceğiniz cevaplar tarafımızca saklı tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Bu anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm kişisel bilgilerin elde edilmesi amacıyla hazırlanan sorulardan; ikinci bölüm ise müşterilerin bankanın imajı, ürün ve hizmetleri açısından memnuniyetinin değerlendirilmesi amacıyla hazırlanan sorulardan meydana gelmektedir.

Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için soruları samimi ve doğru olarak cevaplırsanız memnun olurum.

Göstermiş olduğunuz ilgiye şimdiden teşekkür ederim.

Tuba GÜLER

İşletme ABD Yüksek Lisans Öğrencisi

BİRİNCİ BÖLÜM

Cinsiyet	Kadın ()		Erkek ()											
Yaş	17-22 ()		23-28 ()		29-34 ()		35-40 ()		41-46 ()		47-52 ()		53 ve üzeri ()	
Eğitiminiz	Okuma-Yazma Bilmeyen ()		Okur-Yazar ()		İlköğretim ()		Lise ()		Önlisans ()		Lisans ()		Lisansüstü ()	
Mesleğiniz	Öğrenci ()	İşçi ()	Kamu Sektörü Çalışanı ()		Özel Sektör Çalışanı ()		Emekli ()		Serbest Meslek ()		İşsiz ()		Diğer ()	
Aylık Gelir Düzeyiniz	1500 ₺’den az ()		1500-2000₺ ()		2001-2500₺ ()		2501-3000₺ ()		3001-3500₺ ()		3501-4000₺ ()		4000 ₺’den fazla ()	
Bu banka ile ne kadar süredir çalışmaktasınız	1 yıldan az ()			1-2 yıl ()			3-4 yıl ()			5 yıl ve üzeri ()				
Bu banka ile aylık ortalama kaç işlem yapmaktasınız	Ayda 1 ()		Ayda 2-4 ()		Ayda 5-10 ()		Ayda 11-15 ()		Ayda 15’ten fazla ()					
Bu bankadan hizmet alırken ne kadar süre bekliyorsunuz	5 dakikadan az ()		5-10 dakika ()		11-15 dakika ()		16-20 dakika ()		21-25 dakika ()		25 dakikadan fazla ()			
Bu bankanın yeni ürün ve hizmetlerinden nasıl bilgi sahibi oluyorsunuz	Çağrı merkezi ile ()	İnternet şubesi ile ()	Banka vezneleri ile ()		ATM’ler ile ()		Broşür ve ilanlar ile ()		Mail ve SMS’lerle ()		Bir başkasının önerisi ile ()		TV Reklamları ()	
Bankacılıkla ilgili hizmetlerin hangilerinden yararlanıyorsunuz	Maaş alımı ()	Kredi kartı ()	Ödemeler (Fatura vb) ()		Yatırım işlemleri ()		Sigorta işlemleri ()		Kredi işlemleri ()		Kambiyo İşlemleri ()		EFT, Havale İşlemleri ()	
	Diğer ()													
Bu banka ile çalışmaktan memnun musunuz	Memnunum ()							Memnun Değilim ()						
Bu banka ile çalışmayı yakınlarınıza tavsiye eder misiniz	Kesinlikle tavsiye ederim ()		Tavsiye ederim ()		Kararsızım ()		Tavsiye etmem ()		Kesinlikle tavsiye etmem ()					
Bu bankanın yeniliğe bakış açısını nasıl değerlendirirsiniz	Tamamen yeni ürünler sunmaktadır ()				İşletme için yeni fakat diğer bankalar tarafından önceden benzeri sunulmuş ürünler ()				Mevcut ürünlerde ufak değişikliklerle oluşturulan yeni ürünler ()					

İKİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde müşterilerin bankanın imajı, ürün ve hizmetleri açısından memnuniyetinin değerlendirilmesi amacıyla çeşitli ifadeler verilmiştir. Kendi düşünceleriniz doğrultusunda bu ifadelere katılma durumunuzu belirten seçeneğe (X) koyarak belirtiniz.

S.N	İFADELER	Kesinlikle Memnun Değilim	Memnun Değilim	Fikrim Yok	Memnunum	Kesinlikle Memnunum
1	Güvenilirlik konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
2	Gizlilik konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
3	Hizmetlere ulaşabilme konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
4	Hatırlanmak konusundaki görüşünüzü belirtiniz (Doğum günü vb. özel günlerde)					
5	Bankadan talep edilen bilgilerin doğru, anlaşılır ve zamanında sunumu konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
6	Çalışanların ilgisi hakkındaki görüşünüzü belirtiniz					
7	Çalışanların saygılı ve kibar olması konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
8	Çalışanların bakımlı ve giyimlerinin düzgün olması konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
9	Çalışanların yapmış oldukları işlemler hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
10	Çalışanların sizde oluşturduğu güven konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
11	Şube sayılarını yeterli bulma konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
12	Şubelerdeki vezne sayılarını yeterli bulma konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
13	Veznelerin hepsinin çalışması konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
14	Şubelerin iç ve dış mekanlarının fiziksel olarak uygunluğu konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
15	Şubelere fiziksel açıdan ulaşım konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
16	Şubelerde bekleme yerlerinin yeterliliği konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
17	Şubelerde verilen bankacılık hizmetleri konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
18	Bireysel krediler konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
19	Ticari krediler konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
20	Konut kredileri konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
21	Taşıt kredileri konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
22	Maaş ödemeleri konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
23	Sigorta ve bireysel emeklilik ürünleri konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
24	Kiralık kasa kullanımı konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
25	Sırada bekleme süresi konusundaki görüşünüzü belirtiniz					

S.N	İFADELER	Kesinlikle Memnun Değilim	Memnun Değilim	Fikrim Yok	Memnunum	Kesinlikle Memnunum
26	Sanal bankacılık hizmetlerine (internet bankacılığı, telefon bankacılığı, ATM, kiosk) ulaşabilme konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
27	İnternet bankacılığı hizmetleri konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
28	ATM'lerde verilen hizmetler konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
29	ATM'lerin yaygınlığı konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
30	Telefon bankacılığı hizmetleri konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
31	Bazı bankacılık ürünlerine online başvurabilme konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
32	Online yapılan işlemlerde hızlı ve yeterli cevap verebilme konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
33	Cep şubesi uygulamaları konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
34	Çağrı merkezlerinin kullanımı konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
35	İhtiyaç duyduğunuz bilgilerin sanal ortamda ulaşılabilirliği konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
36	Bankanın anlaşılabilir talimatnamelere ve bilgilendirme kanallarına sahip olma konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
37	Kredi kartının işlevselliği ve yaygınlığı konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
38	Kredi kartı puanları kazanımı ve kullanımı konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
39	İşlemlerin sonuçlanma hızı konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
40	Yapılan sanal işlemlerin izlenmesi ve kontrol edilmesi konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
41	Sanal işlem yapma kolaylığı konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
42	Sorunların kısa sürede çözülmesi konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
43	Ürün ve hizmet yeniliklerinin sürekli olması konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
44	Ürün ve hizmet çeşitliliğinin yeterli olması konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
45	Yeni ürün ve hizmetlerinin kısa zamanda tanıtılması konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
46	Yeni ürün ve hizmetlerin kullanım kolaylığı konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
47	Yeni ürün ve hizmetlerin ihtiyaçlarınıza cevap verebilmesi konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
48	Doğru ürünü, doğru zamanda, doğru müşteriye sunarak müşteri memnuniyeti sağlanması konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
49	Mevcut ürünlerin daha iyi hale getirilmesi ve yeni ürün geliştirilmesi ile ilgili müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine göre bir yol izlenmesi konusundaki görüşünüzü belirtiniz					
50	Rakip bankaların tehditlerini göz önünde bulundurarak geniş bir ürün yelpazesi sunulması konusundaki görüşünüzü belirtiniz					