

T.C.
OKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KADININ BANKACILIK SEKTÖRÜNDE
SEGMENT OLARAK KONUMLANDIRILMASI

Nilay OYAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANA BİLİMDALİ
İŞLETME BÖLÜMÜ

DANIŞMAN
Prof. Dr. M. Erdiñç TELATAR

İSTANBUL, Ekim 2016

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR	v
GRAFİKLERİN LİSTESİ	vi
TABLoların LİSTESİ	vii
1.BÖLÜM TEMEL KAVRAMLAR ve GİRİŞ	
1.GİRİŞ	1
2. BÖLÜM KADIN SEGMENTİ	
2.KADIN BANKACILIĞI	7
2.1.Kadın Kimdir?	7
2.2.Bankacılık Nedir?	9
2.2.1. Bankaların temel görevleri	11
2.3. Segmentasyon Nedir, Nasıl Yapılır?	13
3.BÖLÜM BİREYSEL BANKACILIKTA KADIN SEGMENTİ	
3. BİREYSEL BANKACILIKTA KADIN SEGMENTİ	19
3.1. Bireysel Bankacılıkta Kadın ve Davranışları	19
3.1.1. Kadınların Hayatla İlgili Davranışları	24
3.1.2. Kadınların Finansal Kaygıları ve Tedbirleri	26
3.1.3.Ürünler	34
3.1.3.1.Satış	35

4.BÖLÜM
TÜRKİYE’DE KOBİLER ve KOBİ BANKACILIĞINDA KADIN SEGMENTİ

4. TÜRKİYE’DE KOBİLER ve KOBİ BANKACILIĞINDA KADIN SEGMENTİ	36
4.1.Kobi Nedir?	36
4.2.Girişimci Kimdir?	37
4.3.Avrupa Birliğinde ve Türkiye’de Kadın Girişimcilik	45
4.3.1.Danışmanlık	49
4.3.2.Koçluk	50
4.3.3.Finansmana Erişim	50
4.3.4.Mentörlük	51
4.4.Örnek Olay	51

5.BÖLÜM
TARIM BANKACILIĞINDA KADIN SEGMENTİ

5.TARIM BANKACILIĞINDA KADIN SEGMENTİ	56
5.1.Tarım Nedir?	56
5.2.Tarım Segmentinde Kadınların Finansman İhtiyaçları	57
5.3.Tarımda Kadın	60

6.BÖLÜM
ÖNERİLEN ÜRÜN ve HİZMETLER

6.ÖNERİLEN ÜRÜN ve HİZMETLER	61
6.1.Giriş	61
6.2.Tasarruf Ürünleri	62
6.3.Kredi Ürünleri	62
6.4.Sigorta	63
6.5.Servis/Satış	63
6.6.İletişim	64
6.7.Sistem Dışında Kalanlar	64
7.SONUÇ	65
KAYNAKLAR.....	70
ANKET.....	77

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı: Nilay OYAR

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: İşletme

Tez Danışmanı: Prof. Dr. M.Erdinç TELATAR

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans – Eylül 2016

KADININ BANKACILIK SEKTÖRÜNDE SEGMENT OLARAK KONUMLANDIRILMASI

ÖZET

Bu araştırma ile kadın; bankacılıkta segment olarak konumlandırılmaya çalışıldı. Öncelikle Türkiye’de banka ile tanışmamış olan kadın nüfusu ve buna bağlı diğer faktörlerin istatistikleri araştırıldı. Sonuçların yüksek çıkmasıyla bu çalışmanın gereği ortaya konulmuş oldu. Çalışma kapsamında kadınlar gelirleri ve yaptıkları iş kapsamında segmente edildi. Bireysel segmentte kadınların birikimlerini değerlendirme şekilleri ve ihtiyaçları incelenip, uygun ürün ve hizmetler tasarlandı. İşletme segmentinde girişimcilik konusu üzerinde durularak iş yeri açmak isteyen kadınlara yönelik yollar çizildi. Tarım segmentinde ise tarımda kadının önemi vurgulanarak yine kadının ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler belirlendi. En önemli konu ise belirlenen ürün ve hizmetlerin kadınlara nasıl ulaştırılacağı oldu. Çalışma; kadının hem hayattaki hem de çalışma hayatındaki yeri, önemi ve katkılarının belirlenip, bankacılıkta farklı olarak neler yapılabileceği ile sonuçlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Banka, Kadın, Segmentasyon, Girişimcilik, Hizmet, Pazarlama

Tarih: 25.10.2016

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname: Nilay OYAR

Field: Management

Program: Management

Supervisor: Prof. Dr. M.Erdinç TELATAR

Degree Awarded and Date: MBA – September 2016

THE POSITION OF WOMEN AS A SEGMENT IN BANKING SECTER

ABSTRACT

In this study; women is wanted to be positioned as a segment in banking.

Firstly; the population of women who are not acquainted with banking and the statistic of the factors depend on this have been searched. With the high results, the need of the study has been revealed. In the scope of working, the women have been segmented with the incomes and their work. The appropriate product and service have been planned by examining of the needs and women's usage of their savings, in the personal segment. New ways have been showed to women wanting to open their own workplace by focusing on the subject about entrepreneurship of business segment. In agriculture segment, the appropriate product and service have been determined by emphasizing the importance of women in agriculture. The most important subject has been how the transmit of this project and service will be.

This study has been resulted with what kind of different things can be done in banking by determining the place, importance and contribution of women in both real life and working life.

Keywords: Bank, Women, Segment, Entrepreneurship, Service, Marketing

Date:25.10.2016

TEŞEKKÜR

Çalıőmam süresince;

Sabrı, hoşgörüsü, iyi niyeti ve bilgisiyle her zaman yanımda olan çok kıymetli hocam Sn. Prof. Dr. Erdiñç TELATAR'a sonsuz teőekkürlerimi,

Bugünlere gelmemde büyük emekleri olan, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen sevgili babama, sevgili anneme ve sevgili kardeőime çok çok çok sevgilerimi,

Hem yüksek lisans yapmam için destek verip, hem de tez hazırlama aőamamda engin ve pratik bilgilerini hiç eksik etmeyen Sn. Halit Yıldız'a saygılarımı sunarım.

Nilay OYAR



GRAFİKLERİN LİSTESİ

Grafik 1: Kadınların Bankacılık Sistemine Dâhil Olma Oranları

Grafik 2: Kadınların Tasarruflarını Değerlendirdikleri Ürünlerin Dağılımı

Grafik 3: Kadınların Ödemelerinde Kullandıkları Ürün Dağılımı

Grafik 4: Kadınların Birikimlerini Harcama Alanlarının Dağılımı

Grafik 5: Kadınların Kullandıkları Kredi Türlerinin Dağılımı

Grafik 6: Evlenince Gizli Birikim Yapacağını Söyleyen Kadınların Yaşadıkları Yerlere Göre Dağılımı

Grafik 7: Eğitim Seviyelerine Göre Kadınların Bankacılık İşlemlerinde Kendilerine Güvenme Oranları

Grafik 8: Ana Bankasını Değiştiren Kadınlar (Anadolu)

Grafik 9: Ana Bankasını Değiştiren Kadınlar (Büyükşehir)

TABLoların LİSTESİ

Tablo 1: Evlilik, Okur Yazar Olma Durumu, Öğrenim Durumu, İşgücüne Katılım Ve Genç İşsiz Nüfusun Türkiye İstatistikleri

Tablo 2: Özel Pazar Payıyla (Segmentle) İlgili Koşullar

Tablo 3: Dünyada ve Türkiye’de Kadınların Harcama Rakamları

Tablo 4: Kadınların Bankacılık Sistemi Ve Hayata Bakışları

Tablo 5: Finansal Konularda Kadınların Ve Erkeklerin Öncelikleri

Tablo 6: Kadınların Hayat Evreleri

Tablo 7: Girişimcilik Teorisinin ve Girişimcilik Kavramının Gelişimi

Tablo 8: Önerilen Ürün, Hizmet, Servis, İletişim ve Pazarlama Yöntemleri

KADININ BANKACILIK SEKTÖRÜNDE SEGMENT OLARAK KONUMLANDIRILMASI

BÖLÜM 1

TEMEL KAVRAMLAR ve GİRİŞ

1.GİRİŞ

“Kadın Bankacılığı” çalışmasıyla; Türkiye’de banka ile tanışmamış kadınların potansiyeli ve bu potansiyel ile yapılabilecekler üzerinde durulacak, bankacılıkta yapılan çeşitli segment ayrımlarının içinde neden kadının bir segment olarak var olmadığına nedenleri ve segment olması halinde neler yapılabilirliği ortaya konulacaktır.

5.3.2015 tarihli TÜİK verisine göre; ülkemizin nüfusu 78. 471.053 kişiden oluşmakta olup, bunun %49.8’i yani 39.229.862 kişisi kadındır. Bankacılıkta işlem yapabilme yaşı 18 olduğundan 0-18 yaş aralığındaki kadın nüfusu ile 65 yaş üstü kadın nüfusunu bu nüfustan düştüğümüzde 21.856.154 kişilik nüfus elde etmiş oluyoruz. Bu da bize hedeflediğimiz grubun potansiyelinin büyüklüğünü göstermektedir.

Ülkemizde bankacılık; finansal piyasaları oluşturan, ülke ekonomisini yönlendiren en önemli sektördür. Bankalar kar elde etmek amacıyla kurulmuşlardır ve ülke ekonomisini olumlu ve olumsuz etkileyebildiği gibi kendisi de ekonomik gelişmelerden oldukça kolay etkilenmektedir. Örneğin; 2000li yılların başında siyasi iktidarsızlık devam ederken, 2001 yılında anayasanın fırlatılması ciddi bir mali kriz yaşanmış ve bu mali krizden de en fazla bankalar etkilenmiştir. Bankacılık krizi olarakta bilinen krizde farklı ölçeklerde 23 banka batmış ve siyasi iktidarın bankacılık açısından ne kadar önemli olduğu bir kez daha kanıtlanmıştır. Genç bir nüfusa sahip olan ülkemizde bu nüfusa istihdam edecek çalışma ortamının sağlanamıyor olması ülke ekonomisini önemli düzeyde etkilemektedir.

Kadın bankacılığı denilince akla gelen ilk durum; kadını segment olarak bankacılığın içinde konumlandırmaktır. Bunu yapabilmemiz için ciddi bir çalışma ile analiz yapmamız gerekmektedir. Kadını hangi özellikler doğrultusunda sınıflandırmalıyız? Hedefimizdeki kadın hangi kadın? Bu sorulara doğru yanıtları verebilecek bir araştırma yapılmalıdır. Ayrımlarımızda şehirdeki kadın/ Anadolu’daki kadın, çalışan kadın/ ev hanımı kadın, evli

kadın/ bekâr kadın ve yaş aralığı detaylarına oldukça önemlidir. Çünkü kadınların; alışkanlıkları, davranışları, öğrendikleri, hayattan beklentileri, finansal kaygıları gibi yaşamsal durumları farklılık göstermektedir. Paranın rotasını kadınların belirliyor olması da çalışmanın temel sebepleri arasındadır. Dünya üzerinde 16 trilyon dolarlık tüketim harcamasına kadınlar yön vermektedir. Kadınların global kazanca etkisinin 2017 yılında 15.6 trilyon dolar olması beklenmektedir (finans gündem.com). Yapılan araştırmalar; kadının eğitiminin %1 arttırılması halinde o ülkenin GSMH'sına %3.37 artışa sebep olduğunu ortaya koymaktadır.

Segmentasyon stratejik yönetim ve pazarlama stratejilerinin başarısı bakımından var olan kaynakların en verimli biçimde nasıl kullanılacağına tespiti açısından çok önemlidir. Müşterilerin yarattıkları katma değerlere göre sınıflandırılması ve gereken durumlarda oluşturulan segmentlerinde kendi içinde analizleri ile küçük yeni segmentler elde edilebilir. Hedef kitlenin belirlenmesi için yapılan çalışmaların tamamı olup, pazarlama fonksiyonları ve doğru stratejilerin belirlenmesi ve başarıya ulaşılması açısından titizlikle gerçekleştirilmesi gereken bir çalışmadır. Yani segmente ederken önemli olan büyük ve doğru grubu yakalamak gerekmektedir. Bankacılıkta müşteriler; kadın ve erkek segmenti olarak 2 segmentte olsaydı neler olurdu? Cinsiyet ayrımcılığına mı gidilmiş olurdu? İki tarafa da pozitif ayrımcılık mı yapılırdı yoksa daha çok karışık içinden çıkılmaz bir hal mi alırdı? Bankacılıkta segmentasyon belirlenirken, temel olan müşterinin yarattığı katma değere göre bölmek olduğu için bireysel, işletme, tarım, ticari ve kurumsal olarak segment yapılmıştır. Burada bu ayrımı yapan unsur gerçek veya tüzel kişi olmalarıdır. Tüzel kimliğe sahip olan müşterilerde hem ortaklık yapısı hem de ciroları baz alınmaktadır. Bu çalışma kapsamında kadın müşteriler; bireysel, işletme ve tarım segmentlerinde incelenecektir.

Bireysel segmentte; kadınlar için farklı yapabileceğimiz ürün ve hizmetleri araştırılacaktır. Birikimi olanlara yönelik mevduat ürünleri, nakde ihtiyacı olanlara yönelik çeşitli kredi ürünleri çıkartılacaktır. Örneğin her kadın için çok önemli olan çocuklara yönelik "birikim hesapları" veya zor günlerde de yanında olduğumuzu göstermeye yönelik "tüp bebek tedavi kredisi", boşanma döneminde kullanılan "yeni bir hayat kredisi" gibi daha çok duygulara yönelik ürünler hazırlanması planlanmıştır. Kadınları erkeklerden ayıran en önemli özelliğin duygular olduğu çalışma süresince en önde tutulan konu olacaktır.

İşletme segmentinde; durumun biraz daha detaylı incelenmesi gerekmektedir. Çünkü işletme segmentinde mevduatın varlığı veya kredi ihtiyacı sonucunda iş kurma söz konusudur. İş

kurmak için ihtiyaç duyulan miktar mevcut ise; öncelikle bu miktarın hangi sektörde nasıl bir işte kullanılacağı belirlenmelidir. Bunun için sektörlerinde uzman kişiler tarafından verilen uzun süreli danışmanlık hizmetleri, yönetim becerileri ve finans yönetimi gibi eğitimlerle destek sağlanmalıdır. İlgili miktar mevcut değil ise; yurt dışı fonlarından veya yurt içi fonlar değerlendirilebilir. KAGİDER’de bu konuda destek olmaktadır. Bunların dışında girişimciliğin arttırılması aslında yoksulluğun düşürülmesi amacıyla devlet ve bankalar tarafından hibe veya belirli bir süre sonra ve uzun vadelerde ödenmesi koşuluyla verilen krediler de söz konusudur.

Sektörün belirlenmesiyle; ilgili alandaki girişimcilerle organizasyonlar düzenlenip kişilerin bir araya getirilmesi, karşılaşılabilecek zorlukların üstesinden gelinebilmesi adına faydalı bir adım olmaktadır. Ayrıca bu organizasyonlar ile bölgedeki diğer girişimciler ile fikir ve tecrübe paylaşımında bulunmak ve profesyonel ağı genişletmek ve girişimci odaklılığın temel boyutlarının bir arada düşünülmesi için oldukça önemlidir. Uzman kişilerden alınan danışmanlık hizmeti de yapılan işe yön verecek ve daha fazla anlam kazandıracaktır. Uzmanlar sayesinde projenin net maliyeti belirlenecek ve satış, pazarlama, ithalat, ihracat, finansal konular ile stratejik planlama gibi konularda da destek sağlanması planlanmaktadır.

Girişimciliğin boyutlarının birbirlerinden bağımsız olmadıklarının ve birlikte hareket ettiklerinin de dikkate alınması gerekmektedir (Koçak, 2003). Girişimcilik literatürü içerisinde, girişimcilik odaklılığın bu üç boyutu, farklı açılardan çeşitli şekillerde araştırılmaktadır (Smart ve Conant, 1994; Lumpkin ve Dess, 2001; Covin ve Slevin, 1991; Wiklund ve Shepherd, 2005, Avlonitis ve Salavou, 2007, De Clercq vd., 2010). Literatürde çoğu çalışmada girişimci odaklılık, firma düzeyinde araştırılmaktadır. Bununla beraber, girişimci odaklılık, ayrıca girişimci eylemlerde bulunan bireylerin kişisel özellikleri ile de ilişkilidir (Lumpkin ve Erdogan, 1999).

Başarılı bir işletme yaratmak için iyi bir fikir ve yetenekten çok daha fazlasına ihtiyaç bulunmaktadır. Liderlik vasıflarının güçlenmesi, işletmede derinleşmek için gerekli beceriler, iş planlama, internet üzerinden pazarlama, finansal yönetim ve finansal bilgi, iletişim teknolojisi ve kullanımı gibi bilgi ve becerilerinde geliştirilmesi gerekmektedir.

Tarım segmentinde de işletme segmentinde olduğu gibi doğru yerde doğru yatırımın yapılması esas konudur. Arazi incelemesi yapıлып; toprak, iklim gibi özellikler göz önünde bulundurularak yatırım yapılmalıdır. Yine işletme ve Kobi segmentinde olduğu gibi eğitimler

düzenlenebilir; konu ile ilgili tecrübe sahibi kişilerle, segmentteki müşteriler bir araya getirilip bilgi alışverişi yapılmasına ortam sağlanabilir.

Köylerde ağırlıklı olarak erkeklerin iş yeri sahibi, kadınlarınsa günlük yevmiye usulü çalışmaları dolayısıyla tarım segmentinde müşteri sayısı erkeğe oranla daha fazladır. Köyde yaşayan kadınlar ağırlıklı olarak eğitimlerini yarım bırakıp köyde yapabilecekleri en uygun iş olan tarımcılığa yönelmektedirler. Bu yüzden tarım denildiğinde kadınların erkeklere göre daha bilgili ve daha becerikli olduklarını kabul etmek gerekir.

Diğer segmentlerde olduğu gibi kredi, mevduat ve günlük ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler hazırlanmalıdır. Farklı olarak bu segment düzenli olarak her ay değil, sadece hasat döneminde gelir elde ettiği için hazırlanan ürünlerde bu özellik en önde tutulmalıdır. Örneğin; kredi kartı hesap özellerinin uygun faizler ile hasat döneminde ödenmesi, benzer şekilde kredilerine aylık değil daha uzun sürelerde ödeme planı hazırlanması, mevduatlarının da istedikleri zaman istedikleri tutarı faizinden kayıp olmadan çekebildikleri şekilde farklılık göstermelidir.

Buradaki segmentin en önemli ayrıntısı buradaki kadınların diğer segmentlerdeki kadınlara göre daha az eğitilmiş olmalarından kaynaklı kendilerine daha az güveniyor olmalarıdır. Bankacılıkta güvenilirlik, hizmet performansının güvenilir olması anlamına gelmektedir ki; hizmet veren elemanın hizmeti ilk seferde doğru olarak yapması, yanlış dekont kesmemesi, yanlış hesaba para yatırmaması ve yapılan işi zamanında yapması vb. örnek olarak gösterilebilir (Timur,2006). O yüzden de buradaki kadına daha hassas davranılmalı, harekete geçmeden önce daha detaylı düşünülmelidir.

Türkiye’de kadınları gelir elde eden birey yapmaya yönelik çalışmalar oldukça çeşitli olduğu söylenebilir. Kadın girişimciliğini destekleme ve geliştirme kapsamında; Başbakanlık, Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü (KSGM), Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), Bankalar (Vakıfbank, Ziraat Bankası, Halk Bankası), Türkiye İş Kurumu (İŞKUR), KOSGEB İş Geliştirme Merkezleri, Sosyal Riski Azaltma Projesi (SRAP), (Çok Amaçlı Toplum Merkezleri (ÇATOM), Girişimci Destekleme Merkezleri (GİDEM), Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı (KEDV), Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER), Kadın Dayanışma Vakfı (KADAV), Kadın Merkezi (KA-MER), Türkiye Kalkınma Vakfı (TKV), Türk Grameen Mikrokredi Projesi, Türkiye İsrافی Önleme Vakfı (TİSVA) gibi oluşum ve projeler sıralanabilir (Toksöz, 2007: 75-76).

Diğer taraftan kadınların aktif bir şekilde iş hayatında yer alması bağlamında, son yıllarda çeşitli kurum ve kuruluşlarca gerçekleştirilen bazı çalışmalar da şu şekilde sıralanabilir (Kansız/Acuner, 2008: 15): 2007 yılında Gelir Vergisi Kanunu'nda yapılan değişiklikle, ev içi üretimden elde edilen gelirlerde vergiden muafiyet getirilmiştir. 2007-2013 dönemini kapsayan Dokuzuncu Kalkınma Planı'nda kadın girişimciliğinin desteklenmesi amacıyla birtakım tedbirler alınmıştır. Kadın girişimciliğinin desteklenmesi amacıyla bankalar kredi programlarını daha etkin hale getirmişlerdir. Türkiye Halk Bankası "Girişimci Destek Paketi"ni devreye almıştır. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Kadın Girişimciler Kurulunu kurmuştur. Yukarıda da ismi geçen kamu kuruluşları, meslek örgütleri ve sivil toplum kuruluşları tarafından kadın girişimciliğini arttırmaya yönelik uygulamaya aktarılan ve yürütülen projeler de bu kapsamda ifade edilebilir. Diğer taraftan KOSGEB, Tarım Bakanlığı, Çalışma Bakanlığı, İŞKUR gibi kurumlar da kadın girişimciliği konusunda yoğun faaliyetlerde bulunmaktadır. Özellikle yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, Halk Eğitim Merkezleri girişimcilik eğitimleri vermektedir.

Türk bankacılık sektöründe bankalar sermayelerine yapılarına göre farklılık göstermektedirler. Bunlar; devlet bankaları, özel sermayeli bankalar ve karma sermayeli bankalar olarak 3'e ayrılırlar. Bunların dışında; yabancı uyruklu kişi ve kurumlara ait sermaye ile kurulan bankalar da yabancı sermayeli bankalar olarak kayda geçer ve bu bankaların yönetim ve kuruluş merkezi Türkiye sınırı dışındadır.

5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nun 82. Maddesi "Kamu tüzel kişiliğini haiz ve mali özerkliğe sahip Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu kurulmuştur. Kurumun merkezi Ankara'dadır. Kurum Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu ve Başkanlıktan oluşur" şeklindedir. Kurum bu mevzuat ve kanunla kendisine verilen düzenleme ve denetleme ile ilgili görev ve sorumluluklarını kendi yetkileriyle bağımsız olarak yerine getirir ve kullanır. Hiçbir kurum BDDK tarafından alınan kararı etkileme, yönetme, eleştirme hakkına sahip değildir. BDDK'nın öncelikli amacı Bankalar Kanununun uygulanmasını sağlamaktır. Bankalar kanununun amacı; mali piyasalarda güven ve istikrar sağlamak, tasarruf sahiplerinin hak ve menfaatlerini korumak, ekonomik kalkınmanın gereklerini de dikkate alarak kredi sisteminin etkin bir şekilde çalışmasını sağlamak üzere bankaların; kuruluş, yönetim, çalışma, devir, birleşme, tasfiye ve denetlenmelerine ilişkin esasları düzenlemektir. BDDK'nın görev ve yetkileri; 5411 sayılı kanunun 93. Maddesine göre bu kanun ve ilgili diğer mevzuatın verdiği yetkiler çerçevesinde finansal piyasalarda güven ve istikrarın sağlanması, kredi sisteminin etkin

bir şekilde çalışması, mali sektörün gelişmesi, tasarruf sahiplerinin hak ve menfaatlerinin korunmasını sağlamaktır.



BÖLÜM 2

KADIN SEGMENTİ

Öncelikle bir araya getirdiğimiz iki kavramı ve konumlandırmayı planladığımız segmentleri inceleyerek başlayalım. Yani çalışmanın esas kavramları olan; kadın, bankacılık, segmentler, ilgili ürünler ve detaylarını tanıyalım.

2.1.Kadın Kimdir?

Biyolojik tanım olarak; insan hücrelerindeki 46 kromozomun her biri cinsiyet programının yapı taşıdır ve bu cinsiyet programının her bir farklılığı cinsiyet kromozomlarına bağlı olmasına rağmen kromozomlar hormonlar aracılığıyla vücudu ve davranışı şekillendirir. Cinsiyet hormonları doğumdan önce kişilik ve cinsiyet üzerinde etkilidir. Bütün ceninler gelişimine dişi olarak başlar. Dişi olan ceninin cinsiyeti erkeklik hormonu olan testosteronun salgılanmasıyla farklılaşır. Bunun sonucu cinsiyet ortaya çıkmaktadır.

Hayatın içinde kadın ve erkeğin üstlendiği farklı roller ve bu rollerin etkileri, bireysel seçimlerden ortak aile yaşamına kadar pek çok alanda kendilerini göstermektedir. Kişilik özellikleri, tutumları ve karar vermedeki farklılıklar her zaman araştırma konusu olmuş ve genel olarak tüm bu alanlarda cinsiyetler arasında bazı farklar bulunmuştur.

Seçilen göstergeler	Erkek	Kadın
İlk evlenme yaşı	23,9	27
Okur yazar olmayan nüfus (%) (+25 yaş)	1,8	9,2
Yüksek okul veya fakülteden mezun olan nüfus (%) (+25 yaş)	16,2	11,7
İşgücüne katılım (%) (+15 yaş)	71,3	30,3
Genç işsiz nüfusu (%) (15-24 yaş)	16,6	20,4

Tablo1. Kaynak: TÜİK, Sayı: 21519, 07 Mart 2016 Evlilik, Okur Yazar Olma Durumu, Öğrenim Durumu, İşgücüne Katılım Ve Genç İşsiz Nüfusun Türkiye İstatistikleri

Agresiflik, kendini beğenmişlik, belirleyici olma, rekabetçilik, risk alma ve heyecan isteği gibi erkeklikle bağlantılı olan kişisel özellikler erkeklerde kadınlara göre 10 kat daha fazla bulunan testosteron hormonuyla ilişkilidir. Kadın cinsiyeti üzerinde etkili olan hormonlar ise; östrojen, progesteron, oksitosin, ve serotonin hormonudur. Hormon farklılıkları kadın ve erkeği farklılaştırır. Erkek beyni sistem kurmaya programlanırken kadın beyni ilişki kurmaya programlanmıştır. Bu yüzden de erkek sistemsel neden- sonuç ilişkisi kurmaya çalışırken, kadın duygularıyla durumu anlamaya ve empati kurarak karşısındakinin hislerini çözmeye çalışır.

Biyolojik farklılığın, derin ve boyutlu bir toplumsal farklılığa dönüşmesi ile her anlamda kadın, ikincilliğe zorlanır ve “kadınlık kurgusu, ötekilik” özelliğine sahip hale gelir: “Uygun kadının nasıl olacağına dair kültürel kodlar, çoğunlukla kadınları, bu aşağı güç konumunda tutmak üzere geliştirilmiştir.” (Yuval-Davis, 2003: 97)

Kadınların fiziki yapılarının, narinliklerinin, güzelliklerin altında daha uzun süre yaşamaları ve sağlıklı kalmaları için ciddi bir güçleri vardır. Erkeklerin kaslı, güçlü ve kuvvetli yapısı kadından daha üstün niteliklere sahip olmasını sağlasa da kadın biyolojik gücü sayesinde daha üstün ve dirençlidir.

Günümüzde dahi birçok ölümcül hastalığa yakalanan ve etkilerini en fazla yaşayan erkeklerdir. Kolesterol ve kalp gibi hastalıkları yaşayanların çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. Bunun en önemli sebebi, kadınların bakteriyel hastalıklara karşı daha dayanıklı olmasındandır. Kadına doğuştan verilmiş olan üreme/çocuk doğurma verimliliği yine kadına biyolojik bir üstünlük kazandırmaktadır.

Kadının doğurgan olması nedeniyle çocuk bakımının kadına ait olması, kadını ev içi işlere yöneltmiştir. Kadının toplumsal konumunun ev içi ve çocuk bakımı olması sonucunda kadınlar arasında faal olarak çalışanların oranı erkeklere göre azdır, kadınların eğitim düzeyi erkeklere kıyasla düşüktür. Kadınlar ev dışında erkeklerden daha az vakit geçirirler, ev dışındaki kişilerle daha az etkileşimde bulunurlar. Siyasal konulardaki bilgileri daha azdır. Bu gerçeklerin etkisi altında, kadınların siyasal katılmasının da düşük düzeylerde olduğunu söyleyebiliriz. (TURAN, İlter, “Türkiye’de Siyasal Kültürün Oluşumu”,sf.80)

Hormonel ve bağımsızlık yönünden avantaj taşıyan kadınlar, genetik hormon bileşenlerden olan X ve Y kromozomları erkeklerin kromozomundan farklı bir yapıya sahip olmasıdır. Yani kadını üstün kılan iki X kromozomun daha güçlü olmasıdır. Bu doğum esnasında bile ortaya çıkabilmektedir.

2.2.Bankacılık Nedir?

Banka kelimesi İtalyanca kökenli olup “banca” kelimesinden Türkçeye geçmiştir. Kelime; “para bozma gişesi, para bozma yeri” anlamındadır. Bankacılığın gösterdiği tarihi gelişme, para kavramının gelişmesiyle yakından ilişkilidir. Bilinen en eski banka Mezopotamya’daki Kızıl Tapınak ’tır. Hamurabi yasalarında banka işleminin nasıl yürütüleceği, borçların nasıl tahsil edileceği komisyonların nasıl belirleneceği konusunda hükümler yer almaktadır. Sonraki yüzyıllarda bankacılık zengin ailelerin de uğraşmaya başladığı bir konu haline gelmiştir.

Bugünkü ekonomik ve ticari ilişkiler içinde çok önemli bir yer tutan banka; sermaye, para ve kredi konularına giren her türlü işlemleri yapan ve düzenleyen kamusal ve özel kişilerle işletmenin bu alandaki her türlü ihtiyaçlarını karşılama faaliyetlerini esas çalışma konusu olarak seçen bir ekonomik birimdir (Şendoğdu, 2006, 3). Bankaların temel ekonomik işlevleri mali aracılıktır. Bankacılık sektörünün mali işlevleri sonucu ekonomide ödünç verilebilir fon arzı ve fon talebi artar, bunun sonucunda mali piyasanın hacmi genişler, milli gelir ve istihdam artar. Bankanın başka bir tanımı; para, kredi ve sermaye konularına giren her çeşit işlemleri yapan ve düzenleyen, özel veya kamusal kişilerle işletmelerin bu alandaki her türlü gereksinimlerini karşılama faaliyetlerini temel uğraş konusu olarak seçen bir ekonomik birimdir (Takan, 2001, 2). Bankaların makroekonomik açıdan bir diğer önemli işlevi de, mali sisteme çekilen fonların ekonomik kalkınmaya en yüksek katkıyı sağlayacak alan ve sektörlere yöneltilmesidir. Ayrıca ekonomide etkili bir para politikasının uygulanması, ülkenin dış ekonomik ilişkilerinin gelişmesi ve dünya ile bütünleşmesi de, ancak gelişmiş bir bankacılık sektörü ile mümkündür.(YILDIRIM, Türkiye’de Bankacılık Sektörü sf,19)

Fakat günümüzde bankalar o kadar çeşitli konularda faaliyet göstermektedir ki, bugünkü niteliklerini tam kapsayan bir tanım vermek zordur. Çünkü günümüzdeki çağdaş banka, işlemlerin çok çeşitli ve karmaşık olması, araçlarının genel ekonomideki etkinliği ve yönetimindeki özellik ve güçlük nedeniyle klasik çağların bankalarından çok değişik ve seçkin bir kurum niteliği kazanmış bulunmasıdır (Eyüpgiller, 2000, 2).

Nihayet Ortaçağın sonlarına doğru, memleketler arasında gelişmeye başlayan ticari münasebetlere paralel olarak bankacılık da bir ihtisas ve özel ticaret kolu haline gelmiş Avrupa kıtasına yayılmıştır. Önceleri kendi sermayelerinden kredi dağıtan bankalar, daha sonraki yüzyıllarda, saklanmak üzere emanet bırakılan paraların, kendi garantileri altında piyasalara plase edilmesine başlanmış, bu suretle de bankaların mevduat kabulü bugünkü anlamda yürürlüğe girmiştir (Altuğ, 2000, 5).

Modern anlamdaki ilk banka ise Amsterdam Bankasıdır. Bugünkü bankacılığın temellerini atan Amsterdam Bankası 1609 yılında faaliyet göstermeye başlamıştır. Bunu takiben 2. Kurulan banka ise 1637 yılında Venedik Bankasıdır. Diğer ülkelerde olduğu gibi burada da bankacılık ilk olarak sarraf dükkânları ve kasaların 15.-16. Yüzyılda gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Venedik Bankası ilk defa çek kullandıran banka olma özelliğini elinde bulundurmaktadır. 19. Yüzyıla gelindiğinde bankalar ekonomik ve ticari faaliyetlerin yardımcısı ve hatta bu faaliyetleri geniş ölçüde düzenleyici kurumlar haline gelmişler ve faaliyet alanlarına göre uzmanlaşmaya başlamışlardır. Türk bankacılık tarihine baktığımızda gelişim süreci Osmanlı İmparatorluğunun son dönemlerine kadar uzanmaktadır. İstanbul'da ise ilk banka 1847 yılında İstanbul Bankası adıyla kurulmuştur.

Türk Bankacılığı ekonomik, mali, sosyal ve siyasi yaşamı tarihsel süreçte incelendiğinde, Osmanlı İmparatorluğu Dönemi'nden cumhuriyet dönemi yeni Türk Devleti dönemine ve hatta günümüzün bankacılık sektörü ve akabinde yaşanan değişimler dönemlerin iktisadi ve siyasi yapısı ile bunun yanında politikaların değişikliğinden etkilenmiştir. Bankacılık sektörü tüm bu değişimlere rağmen gelişme seyrini sürdürmüştür.

Ülkemizde banka ve bankacılığın gelişimindeki en önemli neden; bankacılığın henüz gelişmediği dönemlerde finansman anlamında tekel olmasından kaynaklanmıştır. Çünkü o dönemlerde başka finansal araçlar bulunmamaktaydı. İlerleyen dönemlerde insan ihtiyaçlarının çeşitliliğinin artması ile ihtiyaç duyulan yeni finansal araçlar geliştirilmiştir. Bu gelişmelerin artmasıyla bankacılık finans dünyasında öncü adımlarla ilerlemeye başlamıştır. Özellikle 1970'li yıllardan itibaren de, Türkiye'de bankalar çeşitli uygulamaların yanı sıra ilişkisel pazarlama yaklaşımını benimsemeye ve bu kapsamda çalışanlarının müşteriye yönelik sıcak ve dostça ilişkiler kuracak şekilde eğitimine önem vermeye başlamışlardır. (Timur, 2006). Bu doğrultuda, Türk bankacılık sektöründe bireye yönelik bireysel bankacılık hizmetlerine ağırlık verilmeye başlanmıştır. Bankalar müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına yoğun şekilde yatırım yaparak sadık bir müşteri kitlesi yaratmaya çalışmaktadırlar (Savaşçı ve Tatlıdil, 2006).

Batı ülkelerinde ise Türkiye'nin tam aksine finansal ihtiyaçlar çok daha erken hissedilmiş, çok daha hızlı yaşanmıştır. Avrupa ülkeleri finansman sağlamak için farklı enstrümanlar geliştirmeye ve kullanmaya başladıkça gelişimleri de hızlı olmuştur.

Batı ülkelerinde bankacılığın geliştiği yıllarda Türkler; o dönem yaşanan savaşlardan dolayı askeri işlere yoğun olarak zaman harcadığı için, hem bu gelişmelerden hem de mali işlerden oldukça uzak kalmıştır. Savaşın bittiği yıllarda ise ağırlıklı olarak yönetsel işlerle uğraşmışlardır. Bunun getirisi de ticaret ve sarraflık gibi yüksek hacimli meblağların söz konusu olduğu esnafılık mevzularından uzak kalmak olmuştur.

Zaman geçtikçe; müşterilerin geçmiş yıllara istinaden daha az nakit para taşıma ihtiyaçları; yeni ürünleri de beraberinde getirmiştir. Eskiden nakit para veya senet ile yapılan alışverişler şimdilerde kredi kartları ve çekler ile ev araba gibi büyük alımlarda ise kredilerin kullanılması bankacılığı ileriye götürmüştür.

2.2.1. Bankaların Temel Görevleri

Bankaların görevlerini sıralayacak olursak;

- Aracılık; bankalar tasarrufu olan bireyler ve kurumlardan mevduat halinde topladıkları fonları kredi olarak talep eden bireyler ve kurumlara aktararak aracılık eder.
- Kaynaklara akıcılık sağlamak; bankalar ulusal ve uluslararası kaynaklara akıcılık sağlar. Böylelikle paranın bir süre için ihtiyacı olmayandan ihtiyaç sahibine aktarılmasını sağlar.
- Kişilerin ve kurumların sahip oldukları maddi varlıkların rasyonel bir biçimde kullanımını sağlama; müşterilerin mal varlıklarının kullanım şekline göre halkı aydınlatarak ekonomide nakit akışını düzenler.
- Kaynak kullanımlarını iyileştirme; bankalar ekonomiyi kalkındırabilmek için yeni bir servet yaratır ve bu kaynağı belirli sektörlere aktararak ülke kaynaklarının dağılımına yön verir.
- Kısa süreli fonları uzun süreli fonlar haline dönüştürme; bankalar bireylerin küçük boyuttaki fonlarını toplayarak uzun süreli fonlara dönüştürür. Böylece yatırımlar için finans sağlamış olur.
- Kaydi para veya banka parası yaratma; bankaların satın alma gücüne “kaydi para” denilir. Bankaların müşterilerine kredi olanağı tanınması ve kredi limitleri için çek kullanım olanağı sunması kaydi para yaratabilmektedir. Fakat günümüzde elektronik bankacılık arttığı için artık çek ve banknotlar daha az kullanılmaktadır.

- Ulusal ve uluslararası ticareti geliştirme; bankalar finansal kiralama, factoring, forfaiting gibi finansman teknikleri; teminat mektupları; belge karşılığında ödeme, akreditif gibi ödeme yöntemleri sayesinde ekonominin büyümesine katkı sağlamaktadır.
- Para politikasının etkinliğini artırma; Merkez bankalarının kullandıkları reeskont faiz hadleri, açık piyasa işlemleri, karşılık oranları gibi tüm araçlar gelişmiş bir banka sistemi sayesinde ekonomide etki yaratabilmektedir.
- Gelir ve servet dağılımını etkileme; bankalar kredilendirme politikası sonucu ekonomideki gelir dağılımını etkilemektedir.

Bankalar sermayeleri bakımından; milli sermaye ile kurulan bankalar ve yabancı sermaye ile kurulan bankalar olarak 2'ye ayrılırlar.

Milli sermayeli banka; Türk sermayesi ve Türkiye kanunlarına uygun olarak kurulan bankalardır. Denetimleri de yine Türklere aittir. Kendi içinde 3'e ayrılırlar.

- Devlet Bankaları; sermayesi kamuya ait olan bankalardır. Ziraat Bankası, Halk Bankası gibi.
- Özel sermayeli Bankalar; Özel kişi ve kurumların sermayesi ile kurulan banka türüdür. Çoğunlukla ticaret, mevduat veya yatırım bankası olarak kurulur.
- Karma Sermayeli Bankalar; kamu ile özel sektörün ortak sermayesi ile kurulan banka türüdür.

Yabancı sermaye ile kurulan bankalar ise; yabancı uyruklu kişi ve kurumlara ait sermaye ile kurulan bankalar olup, yönetim ve kuruluş merkezi Türkiye sınırları dışındadır.

- Türk bankacılık sektörü, bu gün gerek mali, gerekse kurumsal yapıları itibariyle göz ardı edilemeyecek bir seviyeye ulaşmış bulunmaktadır. Bu olumlu gelişmelere rağmen, Türk bankacılık sektörünün gelişimini etkileyen bazı olumsuzluklarında mevcut olduğu bilinen bir gerçektir. Türk bankacılık sektörünün başlıca temel sorunları; ekonomik istikrarsızlık, mali riskler, yüksek kaynak maliyeti, haksız rekabet koşulları, teknolojideki hızlı gelişmeler, öz kaynakların yetersizliği ve yeniden yapılanma sorunları şeklinde sıralanabilir. (Parasız, 2000, 125)

2.3.Segmentasyon Nedir, Nasıl Yapılır?

En basit tanımıyla segmentasyon; kategorize etmek, sınıflandırmak, gruplandırmak, pazar bölümlenmesi yapmaktır. Daha kapsamlı tanımıyla; geniş bir pazarın ortak ihtiyaçlara ve özelliklere sahip tüketici alt gruplarına bölünmesi ve bu grupların ihtiyaçlarını, isteklerini hedefleyecek pazarlama stratejileri oluşturulmasıdır.

Gruplandırma bazen demografi, bazen ihtiyaç ve bazen de davranışlara göre yapılabilir. Önemli olan ortak ve egemen karakteristikler üzerinde tanımlanmasıdır. Bu kararın verilmesinde segmentasyon modelinin hizmet etmesi beklenen hedefler dikkate alınır ve aksiyon alınabilen ölçütlerin seçimine dikkat edilir. Segmentasyonun en önemli amaçlarından biri pazarı işleyecek, yeni strateji ve taktikler sağlayacak olmasıdır.

Pazardan pay (segment) ayırımında pek çok ölçüt uygulandığı için, bir dizi müşteri aday kitlesi içinde kendi segmentinin bulunabilmesi için ölçütlerden belirli bir demetin yapılması ve kombine edilmesi gerekecektir. Burada önemli olan nokta hedefin gözden kaçırılmamasının gerekliliğidir (Yüksel, Mermod, a.g.e., s. 109).

Segmentasyon çalışmasının ölçülebilir, ulaşılabilir, gerçekçi, savunulabilir, dayanıklı ve rekabetçi olması gerekmektedir. Segment ayrımı yapılırken, ilgili segmentteki potansiyelin bilinmesi ve ölçülebilmesi esastır. Bu segmentte yer alacak olan müşterilere telefon, internet, e-posta gibi ulaşılabilir erişim imkânı olmalıdır. Belirtilen segmente özel pazarlama faaliyeti yapılacak sayıda müşteri bulunması önemlidir. Bu segmentteki müşterilerin ayırımı haklı gösterecek benzerliklerin olması şarttır. Son olarak da bu segmentteki müşterilere verilecek hizmet ile pazarda rekabet alanında göreceli bir üstünlük sağlanabilmesi konusu önem taşımaktadır. (Yüksel, Mermod, a.g.e., s. 110.)

Segmentasyonu oluştururken; öncelikle ilgili sektörün büyük resmine bakılması gerekmektedir. Sonrasında birbiri ile benzerlik gösteren durumlarına göre gruplandırma yapılmalıdır. Müşteri segmentasyonu için belirli özelliklerdeki müşterileri bir araya topladıktan sonra sektörel özelliklere göre bu müşteriler segmente edilebilir.

Sektörün tüm potansiyeli belirlenip, müşterilerin değerleri ve özellikleri belirlenir. Kullanım alışkanlıklarına göre müşteriler bölümlendirildikten sonra hedef gruplar ve grupların potansiyeli araştırılır. Grupların davranışsal değerleri karşılaştırılır. Aynı ihtiyaçlara sahip olan değerler, yapılar, kişiler gibi gruplarda toplanır. Seçilmiş olan segmentlerin politikaları geliştirilip en değerli segmentler ölçülüp önceliklerine göre sıralanır. Segmentlerin

kullanım alışkanlıklarına bakılıp, ürün/marka konumlandırılması yapıldıktan sonra her segmente uygun strateji belirlenir.

Özel Pazar Payıyla (Segmentle) İlgili Koşullar	
Segmentasyon Koşulları	Tanımlar
Pazar payının (segmentin) tanımlanması	Kalitatif ve kantitatif belirli ölçütlere göre hedef grubun açıkça belirlenmesi
Pazar payının (segmentin) potansiyeli	Sadece saptamak yetmez: Pazar payının (segmentin) ayrıca belirli bir potansiyeli; büyüklük ve satınalma gücü bakımından temsil etmesi de gerekir.
Pazar payının (segmentin) işlenmesi	Sadece saptamak ve var olan potansiyeli bilmek yetmez: Pazar payının (segmentin) ayrıca belirli işleme, çalışmaya tabi tutulması da gerekir.

Tablo 2.Kaynak: Yüksel, Mermod; a.g.e., s. 109. Özel Pazar Payıyla (Segmentle) İlgili Koşullar

Test için pilot hazırlanır ve çıkan sonuçlara göre gerek görülmesi halinde revize edilir. Sistem doğru bir şekilde işlemeye başladıktan sonra büyüme kararı alınır. Kazanılan müşterilerin azalmaması için “mevcut müşteriler ile daha iyi nasıl çalışılır” sorusuna her zaman cevap veriyor olmak gerekir.

Segmentasyon çalışması;

- Sınırlı kaynaklar en verimli şekilde kullanılmasını
- Müşteriler katma değerlerine göre derecelendirilmesini
- Rekabetin yoğun olduğu segmentlerden uzak durup, daha rekabetçi avantajlara sahip olunan segmentlere ağırlık verme olanağını,
- Segmentlere özel satış politikaları (fiyat-kredi-risk dengesi) uygulanmasını,
- Segmentlere göre ürün farklılaştırılması yapılmasını,
- Segmente özel ürün- promosyon kampanyaları organize edilmesini,
- Ürün geliştirme süreçlerinin önceliklendirilmesini,
- Doğru ürünlerin hazırlanabilmesini,

- Kar/zarar ölçümlemesinin daha doğru yapılmasını,
- Satış ve dağıtım kanalında etkin model geliştirilebilmesini,
- Doğru strateji ile büyüme/küçülme tercihinin yapılabilmesini,
- Uygun fiyatlandırma politikaları geliştirilmesini sağlar.

Segmentasyona başlamadan önce segmentasyon analizi yapılarak pazarın durumu, mevcut ve olası tüketici grupları konusunda araştırma yapılmalıdır. Segmentasyon evreleri tamamlanmadan önce de ulaşılan segmentasyon planları test edilmelidir. Segmentasyon ile stratejinin doğru kişiye doğru zamanda doğru ürün ve hizmeti vermek; onların ihtiyaçlarını birebir anlamak ve uygun çözümler bulmak üzerine belirlenmelidir. Bu sayede müşteriler ile daha uzun vadeli daha derin ilişkiler kurulur ve sadık müşteriler yaratılmış olur. Sadık müşteriler sabit gelir akışı, yüksek kar marjı ve tavsiyeleri ile mutlu olma potansiyeli yüksek müşteri adayları yönlendirdikleri içinde bankalar için oldukça önemlidir. Bir bankanın böyle bir akışı sağlaması için bilinen pazarlama stratejilerinin ötesinde çalışmalar yapması gerekmektedir. Müşteri sadakati her sektörde söz konusudur. Emlak satın almak/kiralamak isteyen kişinin hep aynı emlak danışmanından hizmet alması, lokasyonun değişmemesine rağmen tatil için hep aynı otelin tercih edilmesi, yan yana konumlanmış iki yerel market varken devamlı olarak bir tanesinin seçilmesi gibi. Bankacılıkta ise; müşteri kimliğini çıkartmadan önce ismiyle hitap edilmesi, telefonda sesinden tanınması, düzenli yaptığı işlemleri unuttuğunda aranılıyor olması, evden çıkamayacak durumdayken evraklara evde imza alınması gibi durumlar müşteri sadakatini arttıracaktır. Sadık müşteriler özellikle durgun ekonomilerde korunması halinde çıkış sağlayan müşteri grubudur. Çünkü düzenli gelir akışı, daha yüksek kar marjı sağlamaktadırlar.

Segmentasyon yapılırken dikkat edilmesi gerekenler aşağıda sıralanmıştır.

- Ölçülebilir,
- Kar elde edilebilecek kadar büyük bir pazar olmalı.
- Şirketin dağıtım kanalları ile ulaşılabilir müşterileri içeriyor olmalı.
- Kısa bir süre sonra ortadan kalkmayacak kadar sürdürülebilir olmalı.
- Alt müşteri grubunda yer alan müşteriler kendi içlerinde homojen olmalı. Bir diğer deyişle, aynı segmentteki müşteriler aynı ürünleri tercih ediyor olmalı.
- Farklı segmentteki müşteriler heterojen olmalı, yani farklı segmentlerde yer alan olası müşteriler farklı ürün özelliklerini tercih ediyor olmalıdır.

Ancak gerçek anlamda müşteri odaklı olmayı amaçlayan şirketler için segmentasyon odaklanmış pazarlama ile sonuca ulaşılabilir. Hedefi karını arttırmak olan her banka için; segmentasyon modeli müşterileri de karına göre sınıflandırmak olacaktır. Yani en düşük kar getirisine sahip olan bireysel segmentteki müşteriler, kar arttıkça tarım, kobi, işletme, ticari ve kurumsal şeklinde sınıflandırılır. Gerektiği durumlarda her bir segmentte kendi içinde yeniden segmente edilebilir. Bireysel müşteriler için; yine karlılıklarını baz alarak bronz, gümüş, altın şeklinde yapılması gibi.

Bütün bir pazarın küçük bir oranını temsil eden segmentlere de “niş pazar” ya da “niş alan” denilir. Niş pazarlama ürün fiyatının yüksek olduğu ya da pazarın bütünlüğünün çok büyük olduğu durumlarda çok etkili bir pazar segmentasyon stratejisidir.

Bazı segmentasyon örnekleri;

Coğrafi segmentasyon;

Müşterilerin coğrafi kriterlere göre (ülke, şehir, ilçe, mahalle, kasaba gibi) bölünmesidir. Coğrafi müşteri segmentasyonu örneği olarak “klima ürünleri satan bir şirket, müşterilerini farklı sıcaklıktaki coğrafi bölgelere göre segmentleyebilir” denilebilir.

Davranışsal segmentasyon;

Tüketici segmentasyonunun tüketicilerin bir ürüne yönelik ilgileri, bilgileri ve tercihleri çerçevesinde yapılmasıdır. Örneğin “çok büyük ekran ve HD televizyon almayı tercih eden tüketicilerin bir grupta toplanması” gibi.

Durumsal segmentasyon;

Çeşitli durumlardaki özel ihtiyaç ve isteklerine göre müşterilerin bölünmesidir. Örneğin “yılbaşı süslemelerinin yılbaşı öncesinde çok yoğun olarak satılması ya da çocuğu olacak kişilerin hazırlıkları gibi insanların hayatlarının belirli bir döneminde yaşanan tecrübeler” gibi.

Demografik segmentasyon;

Müşterilerin yaş, cinsiyet, meslek gibi demografik bilgilerine göre segmente edilmesidir. Örneğin spor salonuna gelen müşterilerin yaşlarına göre gruplandırılması gibi.

Psikolojik segmentasyon;

İnsanların hayat tarzı, değerler gibi özelliklerine göre Pazar bölünmesi yapılmasıdır. Örneğin “kayağa meraklı kişilerin, avcılığa meraklı kişilerin gruplandırılması gibi.

Örnek verilen segmentasyon türleri tek başlarına da, birden fazlasının bir arada kullanılmasıyla da uygulanabilir. Müşterileri kim oldukları (demografik veriler), nasıl oldukları (yaşam biçimleri ve ürün tercihleri), nelere dikkat ederek yaşadıkları (psikografik davranışları) nerede yaşadıkları (coğrafi yoğunlaşma) ve onlara nasıl ulaşılabileceği (medya tüketimi) konularında sınıflandırılabilir.

Üst grup farklı bir konum ve hizmet ile diğer gruplardan ayrıştırılabilir. Onlara özel ve farklılaştırılmış ürünler ve deneyimler sunulabilir. Türev piyasalarda işlem önermek gibi. Ayrıca daha fazla gelir elde etmek amacıyla; onların daha fazla harcama yapmalarını sağlamak için hedef gruplara özel şubecilik stratejileri belirlenebilir. Stratejiler müşterilerin yaşam kalitelerini ve tercihlerini yansıtmalıdır. Gruplara hizmet edecek olan kişilerde konu ile ilgili bilgilendirilmiş ve ilgili eğitimleri tamamlamış olmaları gerekmektedir.

Belirlenen stratejilere müşterilerin verdiği tepkiler doğrultusunda gelecekteki davranışları tahmin edilerek bir sonraki segmentasyon tercihi ve stratejisi belirlenebilir. Eğer belirlenen segmentasyon kriterleri; rakamlarda artı bir değer oluşturmadıysa yanlış ya da eksik yapılmıştır anlamına gelir. Çünkü segmentasyon için daha iyi yapılmasına, daha rekabetçi ve daha karlı olacak şekilde yönetilmesine imkân sağlamaktadır.

BÖLÜM 3

BİREYSEL BANKACILIKTA KADIN SEGMENTİ

Çalışmanın ilk kısmında kadın, bankacılık, ülkemizde bankacılık sektörünün nasıl yapılandığı ve segment türleri üzerinde durulmuştur. Devam eden bölümlerde kadını segmente edip, sektörde konumlandırılacaktır.

Kadın; karlılığı ve işletme yapısında yoğunlaştığı segmentlerde incelenecektir.

Kadınlar erkeklere oranla genellikle daha hassas ve daha gerçekçi olmakla birlikte risk algıları aksine daha düşüktür. Hayatları her zaman daha zor olduğundan gerçekleri daha rahat görüp ona göre daha gerçekçi risk alırken, zor elde ettikleri için kolay kaybetmek istemez, o yüzden de kolay kolay risk almazlar.

3.1. Bankacılıkta Bireysel Kadın ve Davranışları

Kadınlar; hayattaki seçimlerinin çoğunu duyguları ile yaparlar. Banka seçimlerinde de davranışlarını düşünceleri etkiler. O halde kadınların bankacılıktan ne istediklerini tespit etmemiz gerekmektedir. Kadınlar banka seçimlerinde hassastırlar ve kolay, hızlı, rastgele seçimler yapmazlar. Çünkü tercihlerini yaptıktan sonra tercihlerinden kolay vazgeçmezler.

TÜİK datasına göre; Türkiye’de 20-65 yaş arası 21.500.000 kadının 13.000.000’u bankacılık sisteminin içinde iken, 8.500.000 kadın sistemin dışındadır. Çalışmanın ilerleyen evrelerinde kişileri öncelikle segment, sonrasında da yaş, medeni hal, gelir durumu ve çalışma durumuna göre de kırılımı yapılacaktır. Çalışmanın amacı; bankacılık sisteminin dışındaki kadınların kimler olduğunu tespit edip, onlara yönelik yapılacak çalışmalar ile bu kişileri de sistem içine dâhil etmek olacaktır.

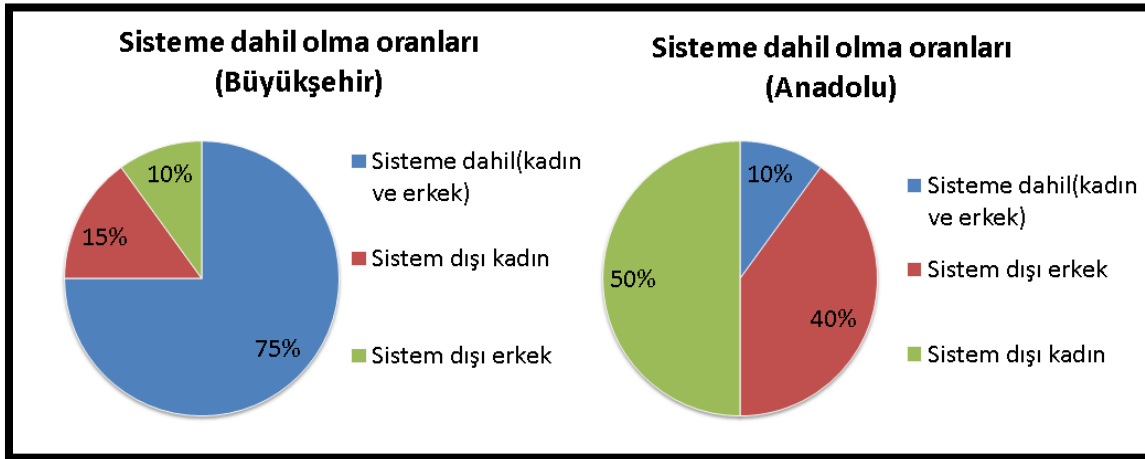
Dünya'daki ve Türkiye'deki kadını incelediğimiz zaman kadınlardaki potansiyelin ne kadar büyük olduğunu görebiliyoruz.

Dünya'da	Türkiye'de
Kadınlar bugün yaklaşık \$12 trilyonluk harcamayı kontrol etmektedirler.	Kadınlar hanelerdeki alışveriş konularına erkeklere göre daha çok karar verirler.
Ortalama ev harcamalarının %64'ünü kontrol etmektedirler. -Gelişmiş ülkelerde bu oran daha yüksektir.	Kadınların halen yalnızca %35 (Dünya Bankası) ile %55'inin (BCG anket) banka hesabı bulunmasından dolayı önümüzdeki dönemde bankacılık sektörü içinde en hızlı büyüyen segmentlerden birisi olabilirler.
Önümüzdeki 5 senede çalışan kadınların toplamda geliri yaklaşık \$5 trilyon artacaktır.	Kadınlar daha küçük ölçekli şirketlere sahiptirler. -Küçük işletmelerin %14'üne sahipken orta ölçekli işletmelerin % 8'ine sahiptirler.
Dünyadaki kadınlar işletmelerin %25-33'ünün sahibidirler	

Tablo 3. Dünyada ve Türkiye'de Kadınların Harcama Rakamları

Kadınlar büyük bir segmenttir ve hızla artması öngörülmektedir. Bugün 37,7 milyon olan kadın nüfusunun 2023'te 42 milyon olması beklenmektedir. Kadınların işgücüne katılım oranı son 10 yılda %23'ten %30,8'e, istihdam edilen kadın sayısı ise 5 milyondan 8 milyona ulaşmıştır.

Ülkemizde Anadolu'da kadınların %50'si bankacılık sisteminin dışındayken büyükşehirlerde ise bu oran %15'tir (BCG anket).



Grafik 1.8.Soru: Herhangi bir bankada hesabınız (vadesiz ya da vadeli) ya da ATM kartınız ya da kredi kartınız ya da başka bir banka ürününüz bulunmakta mıdır? Not: E segmenti analiz dışında tutulmuştur .

Kaynak: BCG Türkiye Kadın Bankacılığı Anketi 2013

Çalışan kadın, ev kadınlarına göre çok daha fazla oranda bankacılık sisteminin içinde yer almaktayken Anadolu’da sistem dışında kalma oranı ev kadınlarında %60'lara kadar yükselmektedir. Ev kadınları “para işleriyle ilgilenmemeyi”, çalışan kadınlarsa “nakit kazanmayı” sistem dışında kalmak için ana sebep olarak göstermektedir. Kadınlar bankacılık sistemi içinde olmalarından ya da gelir kazanıyor olmalarından bağımsız olarak, aile harcamalarının yaklaşık %50’sini kontrol ediyor Banka seçiminde kadınlarda “erişilebilirlik” ve “bankaya güven” erkeklere göre daha öne çıkmaktadır. Kadınlar çocuklarının geleceği konusunda daha ciddi adımlar atmaya daha yatkındırlar. Aile güvenliği onlar için duygusal bir konudur. Evlilik, çocuk sahipliği gibi çeşitli dönüm noktaları duygusal olarak olduğu gibi maddi olarak da kadınlara yük getirebilir. Kadınların emeklilikte fonlarındaki paranın bitme olasılığı daha yüksektir. Çünkü kadınlar hayatları boyunca ortalama olarak erkeklerden daha az çalışmış olurlar ve buna karşın ortalamada erkeklere göre daha uzun yaşamaktadırlar. Kadınlar daha az banka ile çalışmakta olup bankalarına daha sadıktırlar. Kadınlar genel olarak evin yiyecek, içecek, bunların dışında market alışverişi, ilaç harcamaları ve çocuğunun giderlerine para harcarken; erkek daha büyük harcama kalemleri olan kira, eğlence, tatil, ev, araba alımı gibi harcamaları gerçekleştirir. Sistem dışındaki kadını yakalamak için ana harcama kategorilerindeki gıda, market, giyim gibi nakit kullanımına alternatif yaratacak ürünler gerekmektedir. Küçük esnafta puan kazandıran, ön ödemeli kart veya yılsonunda harcamalarına göre belirli indirim veya ödül kazandıran bir kart gibi.

Kadınların banka seçimlerinde “erişilebilirlik ve bankaya güven” erkeklere göre daha ön plana çıkmaktadır. Erkekler banka seçimlerinde sırasıyla;

- ATM miktarına,
- Hizmet kalitesine,
- Maaş bankası olmasına,
- İnternet şubesinin kullanışlı olmasına,
- Kredi kartının avantajlarına,
- Yakın lokasyonda şubesinin olmasına,
- Devlet bankası/ sağlam güvenilir banka olmasına dikkat ederken,

kadınlarda bu sıralama;

- Hizmet kalitesi,
- ATM miktarı,
- Maaş bankası olması,
- Yakın lokasyonda şubesinin olması,
- Devlet bankası/ sağlam banka olması ,
- İnternet şubesinin kullanışlı olması,
- Kredi kartının avantajları şeklidir.

Kadın müşteriler için geliştirilecek servis modelinde “erişilebilirlik” ya da doğrudan şube ile ya da alternatif servis modelleri ile hedeflenmelidir. Ayrıca iletişim modellerinde “bankanın sağlamlığına” da vurgu yapılmalıdır.

BCG'nin anket çalışması kapsamında kadınların bankacılık sistemindeki potansiyelleri aşağıdaki belirtilmiştir;

- Daha az ürün kullanıyorlar(Kadın:1,4; Erkek:1,6). Bu da özellikle Anadolu'da ev kadınlarında yakalanmamış potansiyel olduğuna işaret etmektedir.
- Anadolu'daki ev kadınları harcamalarını nakit yapmaktadır.(Anadolu ev kadını %66,kadın %53,erkek %54). Harcamalarını nakit yapan kadınlar birikimlerini de altın veya TL cinsinden yapmaktadır.
- Kanal kullanma sıklıkları erkek müşterilere göre daha düşüktür (Şube:%15-20 daha az, internet% 15-25 daha az).

Mevcut verilerden anlaşılıyor ki; bankacılık sistemi içindeki ve dışındaki kadınlar ayrı ayrı ele alınmalıdır.

- ✓ Bankacılık sistemi dışında büyük bir kadın nüfusu var ve sistem dışında kalma sebepleri farklı coğrafya ve iş durumlarında farklılık göstermektedir.

Anadolu-Büyükşehir ve çalışan –ev kadınları ayrı ayrı ele alınmalıdır.

- ✓ Anadolu'daki ve Büyükşehir'deki kadınların bankacılık alışkanlıkları ve hayat perspektifleri farklılık göstermektedir.
- ✓ Anadolu'daki ev kadınları diğer gruplara göre en farklı ve en basit hareket eden segment olarak karşımıza çıkmaktadır.

İletişimde bankanın sağlamlığı vurgulanmalıdır.

- ✓ Kadınların risk algısı ve güvensizliği daha yüksektir.
- ✓ Banka seçiminde devlet bankaları daha güvenilir olduğu için tercih sebebi olmaktadır.

Alternatif servis modelleri tercih edilmelidir.

- ✓ Kadınlar için erişilebilirlik önemlidir. Kadınlar banka seçimlerinde erişilebilirliğe önem vermesine rağmen şubeye çok sık gitmiyor olması alternatif servis önerilerine (örneğin: gezici şube, altın gününde bankacılık gibi) açık olabileceklerini göstermektedir.
- ✓ Şube maliyetleri sebebiyle alternatif servis modelleri tercih edilebilir.

Kadınlara nakit benzeri ürünler ve altına dayalı tasarruf ürünleri sunulmalıdır.

- ✓ Özellikle Anadolu'daki ev kadınları harcamalarını nakit, tasarruflarını da altına dayalı yaptıkları için nakde dayalı ürünler kadın segmentine uygun olacaktır.

Kadınların kaygıları ve gelecek planlarına bağlanan ödeme ve tasarruf ürünleri oluşturulmalıdır.

- ✓ Kadının, harcama yaptıkça çocuğu adına tasarruf yapan bütçe kart gibi öneriler dikkatini çekmektedir.

Türkiye'de bankacılıkla tanışmış olan kadınların tasarruf ürünlerinde yaptıkları ürün tercihleri dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir.



Grafik 2. Aşağıdaki ürünlerden hangilerine sahipsiniz? Not: Cevaplar ağırlıklandırılmıştır Ödeme ürünleri: Vadesiz ,Kredi Kartı ve KMH Tasarruf ürünleri: Vadeli ve yatırım ürünleri Kredi ürünleri: İhtiyaç, konut ve araç
Kaynak: BCG Türkiye Kadın Bankacılığı Anketi 2013

3.1.1.Kadınların hayatla ilgili davranışları (özet bulgular)

Tüm kadınlar için aile ve çocuğu en önemli kaygı nedeniyken, Anadolu'daki ev kadınları daha uzak ve daha az bilgili oldukları için büyükşehirdeki kadına oranla finansal konularda daha fazla kaygı yaşamaktadır. Çünkü genel olarak Anadolu'daki kadının evin geçimine dair bir getirisi olmadığı gibi söz hakkı da bulunmamaktadır.

Genç kadınlar yüklü satın almalar için para biriktirirken, çocuğunun geleceği ve evin ihtiyaçları yaş ilerledikçe öne çıkmaktadır. Yani yaşı daha gençten daha bireysel olan kadın yaşı ilerledikçe daha sorumluluk sahibi olup evini ve çocuklarını düşünüyor ve onlar için para biriktirmeye hatta onlar için yaşamaya başlamaktadır.

Büyükşehirdeki evli kadınların % 25'inin eşinden gizli birikimi varken Anadolu'daki evli ev kadınları gizli birikimleri olmadığını söylüyorlar. Bekârların ise; yaklaşık yarısı evlenirse gizli birikim yapacağını belirtiyor (BCG anket).

Kadınların bankacılık sistemi ve hayata bakışları incelendiğinde aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır.

BANKACILIK			HAYAT
Bankacılığa dahil olma			Rol ve sorumluluklar
Banka seçimi ve değiştirme			Önem verdikleri/ kaygıları
Ürün ve hizmet kullanım			Gelecek planları
Ödemeleri yönetmek amacıyla	Tasarrufları yönetmek amacıyla	Borç alma amacıyla	
Kanal kullanımı			
			Risk algısı/ iştahı

Tablo 4. Kadınların Bankacılık Sistemi Ve Hayata Bakışları

Kadınlar ödemelerinde ağırlıklı olarak kredi kartı kullanmayı tercih etmektedirler. Öte yandan otomatik ödeme ve buna bağlı ve hariç olarak KMH kullandıkları da gözlenmektedir.



Grafik 3. Aşağıdaki ürünlerden hangilerine sahipsiniz? Not: Cevaplar ağırlıklandırılmıştır. Ödeme ürünleri: Vadesiz, Kredi Kartı ve KMH Tasarruf ürünleri; Vadeli ve yatırım ürünleri Kredi ürünleri; İhtiyaç, konut ve araç. Kaynak: BCG Türkiye Kadın Bankacılığı Anketi 2013

Tüm gelir ve eğitim seviyelerindeki kadınlar kendilerini finansal konularda erkeklere kıyasla daha az hâkim hissetmektedir. Bunun sebebin de ataerkil bir toplumda yaşıyor olmamız ve geçmişte büyüklerimizin de mali işleri erkeklere bırakmış olması büyük rol oynamaktadır.

3.1.2. Kadınların Finansal Kaygıları ve Tedbirleri

Aile ve çocuk bütün kadınlarda en önemli kaygı unsuru iken Anadolu'daki ev kadını finansal konularda daha fazla endişe yaşamaktadır. Kadınların temel kaygılarının başında; ailesine zarar gelmesi ya da ailenin refahını kaybetmesi, çocuğunun eğitim masraflarını karşılayamamak veya kendisine bir şey olması halinde çocuklarının yaşayacağı sıkıntılar, aldığı borcu ödeyememesi, ekonomik bağımsızlığını kaybetmesi, ona kendini güvende hissettiren malını mülkünü kaybetmesi, eşine bir şey olursa yaşayacağı finansal sıkıntılar gelmektedir. Bu yüzden de kadınlar daha tedbirlidirler.

Kadın ve erkeğin hangi alanlarda birbirlerinden ayrıldığı konusunda, dönemsel ve çevresel etkilere göre kimi zaman farklı eğilimler ortaya çıksa da biyolojik bulgularla da desteklenen önemli bir farklılığın "riskten kaçınma" davranışında olduğu görülmektedir.

Gerek meslek seçiminde gerekse parayla ve varlık yönetimiyle ilgili kararlarda cinsiyetler arasında belirgin farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu fark kadınların risk almaya daha isteksiz oldukları ve riskten kaçınma eğiliminde oldukları yönündedir.

Hayattaki ihtiyaçlarından dolayı, kadınların finansal öncelikleri erkeklerden farklıdır.	
Kadınlar için finansal açıdan öncelikli konular	Erkekler için ise aynı konular çözülmesi gereken bir problem teşkil etmezler.
Kendileri ve ailelerinin güvende olması	Kadının edindiği rolden dolayı erkekler aile güvenliğini daha az yoğun yaşarlar.
Bilgi ve danışma ihtiyaçlarının karşılanması	Finansal kurumlar genellikle erkekleri karar verici olarak gördüğünden onlara bilgi vermeye daha çok özen gösterirler.
Zamanı kaybetmemek, beklememek	Erkeklerin hayatta kadınlar kadar fazla değişik rolleri yoktur, dolayısıyla zaman azlığı problem oluşturmaz.
Fazla risk almamak	Erkekler kadınlara göre daha fazla risk alabilen bir yapıdadır.
Hayat evrelerine göre değişen finansman ihtiyacının göz önüne alınması	Erkekler hayat evrelerini kadınlara göre daha az yoğun yaşarlar. Ör. Çocuk sahipliği

Tablo 5. Finansal Konularda Kadınların Ve Erkeklerin Öncelikleri

Risk, insanların yaşamlarında önemli bir rol oynayarak, istenmeyen sonuçlarla karşılaşma olasılığı olup ve bu olasılıkları kullanan sayısal bir şeydir (Davidsson, 2010). Tavsiye verenden tavsiye alan konumuna geçildiği finansal kararlarda, kadın daha kaygılı olmakta, daha muhafazakâr davranıma ve riskten kaçınma eğilimini yinelemektedir. Aile hayatlarında da iş hayatlarında da kadınlar daha düşük risk alma eğilimindedirler.

Kadınların yaşları ilerledikçe yüklü satın alma ve kendi ihtiyaçları için birikimin yerini çocuğunun geleceği ve evinin ihtiyaçları almaktadır. Bu yüzden de kadınlara önerilecek bankacılık ürünleri de gençlere harcama ihtiyaçları için kredi ürünleri sunulurken, daha ileri yaşlardakilere çocuğunun geleceğini güvenceye alan tasarruf ve hayat sigortası gibi ürünler sunulmalıdır.

Kadınların Birikimlerin Harcama Alanlarının Dağılımı

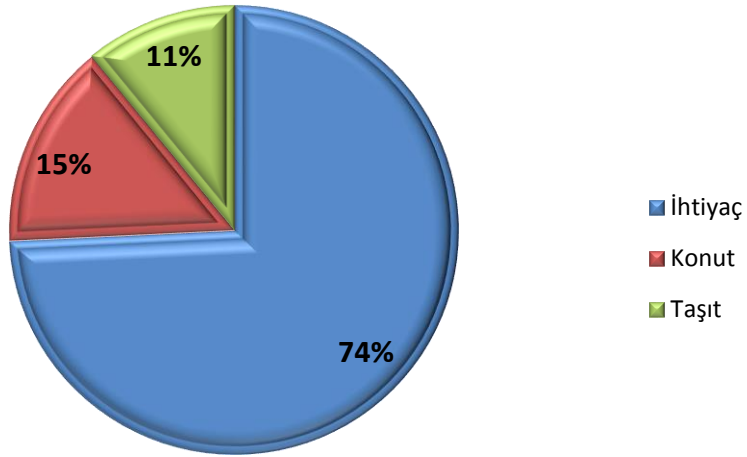


Grafik 4.S.34 Ne için para biriktiriyorsunuz? Lütfen en önemli 3 sebebi paylaşınız. Not: Cevaplar ağırlıklandırılmıştır

Kaynak: BCG Türkiye Kadın Bankacılığı Anketi 2013

Türkiye’de bankacılıkla tanışmış olan kadınların tasarruf ürünlerinde yaptıkları ürün tercihleri dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Kadınların kullandıkları kredi türlerinin dağılımı



Grafik 5.Aşağıdaki ürünlerden hangilerine sahipsiniz? Not: Cevaplar ağırlıklandırılmıştır Ödeme ürünleri: Vadesiz, Kredi Kartı ve KMH Tasarruf ürünleri: Vadeli ve yatırım ürünleri Kredi ürünleri: İhtiyaç, konut ve araç. Kaynak: BCG Türkiye Kadın Bankacılığı Anketi 2013

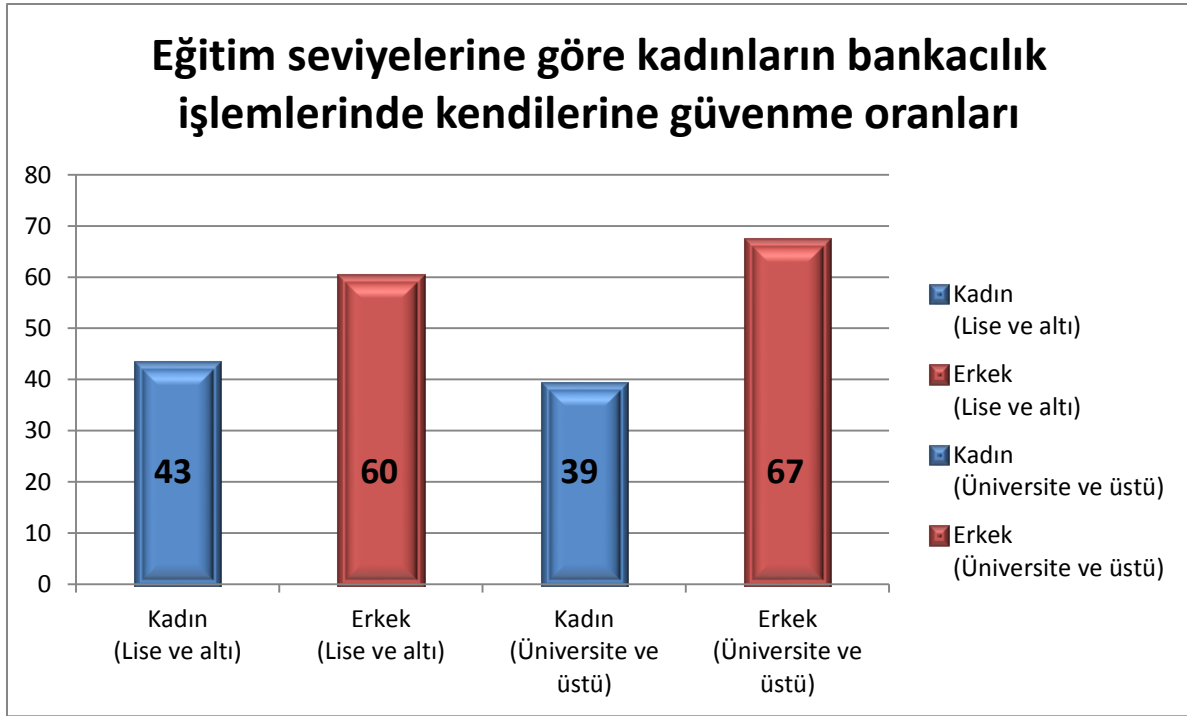
Bekâr kadınlar evli kadınlara oranla ileride gizli birikim yapmaya daha çok yatkın davranışlar serdilemektedirler. Bu kadınların gizli birikim yapma ihtiyacına (örneğin: gelecek kaygısı, sağlık problemleri, acil durum gibi) hizmet eden ve gizlilik prensibini koruyan ürünler geliştirilip sunulabilir. Gelecek kaygısı için kredi kartı harcamalarından biriktirilen para/puanların BES hesabına aktarılması gibi ürünler dikkat çekecektir.



Grafik 6.S:36 İleride evlenirseniz, eşinizin bilgisi dışında bir birikim yapmayı düşünüyor musunuz? Not: Cevaplar ağırlıklandırılmıştır Kaynak: BCG Türkiye Kadın Bankacılığı Anketi 2013

Büyükşehir'de çalışan kadınların çok büyük çoğunluğu bankacılık sistemi içinde yer alırken ortalama 3 banka ile çalışmaktadırlar. Ana bankalarında (genellikle maaş bankaları) 2.8 ürüne sahipken evli olanların %38'i bütçeyi kendilerinin yönettiğini söylemektedirler(BCG anket). Bu kadınların kredi kartı kullanım oranları ve tasarruf formları erkeklerin kullanım şekline benziyor ve yine bu kadınların yaklaşık %40'ı eşlerinden gizli birikim yapmaktadır.(BCG anket).

Finansal konularda kadınlar kendilerine güvenmediklerinden ve konulara hakim olmadıklarını düşündüklerinden risk algısı yüksek ve karmaşık olan ürünler onların bankacılıktan daha da uzaklaşmasına sebep olabilmektedir. Kadınlar için geliştirilecek değer önerilerinde daha basit ürünler, daha net ve detaylı açıklamaların yapılması daha uygun olacaktır.

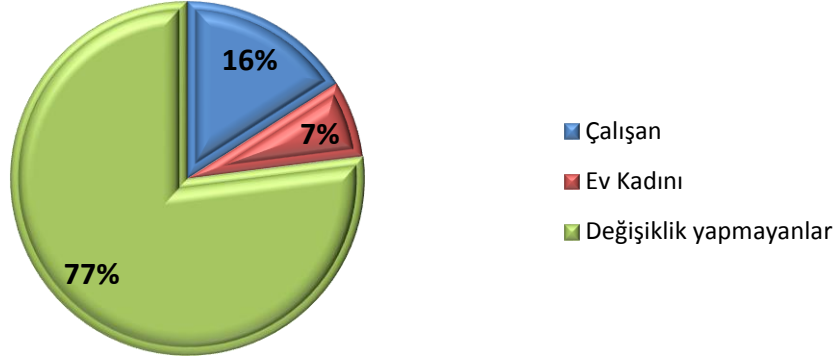


Grafik 7.S:12 Kendinizi finansal konulara ne kadar hakim hissediyorsunuz? "Çok hakim" ve "Oldukça hakim" seçenekleri seçenlerin yüzdesi gösterilmiştir. 2. 4 yıllık üniversiteler ve üstü dereceler (Açık öğretim ve 2 yıllık üniversiteler dahil edilmemiştir) Not: Cevaplar ağırlıklandırılmıştır Kaynak: BCG Türkiye Kadın Bankacılığı Anketi 2013

Risk algısı yüksek olan kadınlar daha kısa vadeli krediler kullanmayı tercih etmektedir. Farklı kadın gruplarının öne çıkan özellikleri incelendiğinde en çok farklılaşan Anadolu'daki ev kadını grubu oluyor. Gruplar büyükşehir (İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa) ve Anadolu (geri kalan tüm iller) ile çalışan ve ev kadını olarak ayrılmıştır.

Büyükşehir'de yaşayan ev kadınlarının %20'si bankacılık sisteminin dışında kalmaktadır. Evlilerin % 33'ü bütçeyi eşlerinin yönettiğini söylerken, %25'i ise eşinden gizli birikim yaptığını iletmiştir. Harcama ve birikim şekilleri büyükşehirde çalışan kadına benzemektedir. Ana bankalarında 1.8 çeşit ürüne sahiptirler. Bu kadınların %50'si ailesine kötü bir şey olmasından, %20 si ise çocuğunun finansal geleceğinden endişe duymaktadır (BCG anket).

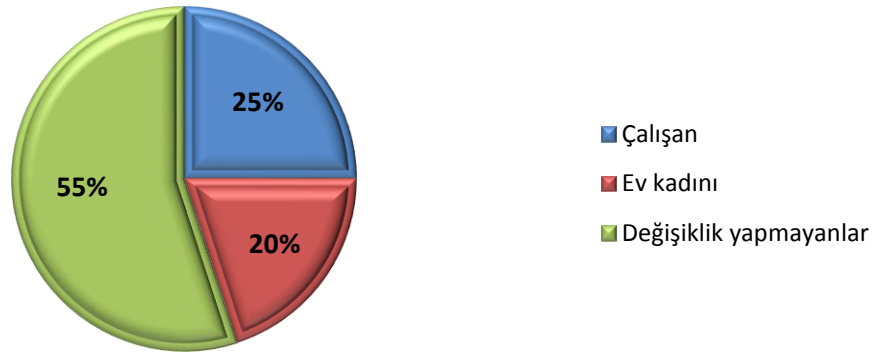
Ana bankasını değiştiren kadınlar (Anadolu)



Grafik 8.Son iki yılda ana bankanız değişti mi? Evet/hayır. Kaynak: BCG Türkiye Kadın Bankacılığı Anketi 2013

Anadolu’da yaşayan kadınlar için banka değiştirmek, büyükşehirde yaşayan kadınlara göre daha zordur. Anadolu’da yaşayan kadın kendisini hem bankaya hem de bankacılık işlemlerine uzak görmektedir.

Ana bankasını değiştiren kadınlar (Büyükşehir)



Grafik 9.Son iki yılda ana bankanız değişti mi? Evet/hayır. Kaynak: BCG Türkiye Kadın Bankacılığı Anketi 2013

Büyükşehirde yaşayan çalışan kadınlar ağırlıklı olarak maaş bankalarının değişmesiyle bankalarını değiştirdiklerini; ev kadınları ise müşteri oldukları bankadan daha fazla güven veren banka olursa bankasını değiştirebileceklerini beyan etmektedirler.

Anadolu'da çalışan kadınların ise % 35'i bankacılık sistemi dışında yer almaktadır. Anadolu'da küçük işletmelerin ağırlıklı olması ve bu iş yerlerinin personeline maaşlarını elden ödüyör olması Anadolu'da çalışan kadının bankacılık sistemi dışında kalmasına sebep olmaktadır. Büyükşehir'li kadınlarda bu konuda ev kadınlarına benzer davranışlar göstermektedirler. Anadolu'da çalışan kadınları 2.6 banka ile çalışırken bekârların %40'ı evlenince gizli birikim yapmaya yatkındır. Bu kadınları diğer ayırımlardan ayırın en belirgin özellik borcunu ödeyememe korkusu ve ekonomik bağımsızlığını kaybetmek konusunda duyduğu endişedir(BCG anket).

Son kategorimiz olan Anadolu'daki ev kadınlarının ise %60'ı bankacılık sisteminin dışındadır. Bankacılık sisteminin içindekileri yaklaşık 2 banka ile çalışmaktalar ve bankalarına da oldukça sadıktırlar. Bankalarından kolay kolay vazgeçmemektedirler. Bu kadınların yarısından fazlasının evinde bütçeyi eşleri yönetmektedir. Harcamalarını nakit, tasarruflarını altın olarak yapmaktadırlar. Genellikle gizli birikimleri olmadığını söyleyen bu kadınlar eşlerine bir şey olursa yaşayacakları finansal sıkıntılardan kaygı duymaktadırlar(BCG anket).

Bu çalışmadan çıkarımlar;

Bankacılık sistemi içindeki ve dışındaki kadınlar ayrı ayrı ele alınmalı ve ayrı ayrı ürünler hazırlanmalıdır.

- Bankacılık sistemi dışında büyük bir kadın nüfusu vardır.
- Sistem dışında kalma sebepleri farklı coğrafya ve iş durumlarında farklılık göstermektedir.
- Anadolu-Büyükşehir ve çalışan –ev kadını ayrı ayrı ele alınmalıdır.
- Anadolu'daki ve Büyükşehir'deki kadınların bankacılık alışkanlıkları ve hayat perspektifleri farklılık göstermektedir.
- Anadolu'daki ev kadınları diğer gruplara göre en farklı ve en basit hareket eden segmenttir.
- İletişimde bankanın sağlamlığı vurgulanmalıdır.
- Kadınların risk algısı daha yüksektir.
- Banka seçimlerinde devlet bankaları daha güvenilir olduğu için kadınlar daha çok devlet bankalarını tercih etmektedirler.

Alternatif servis modelleri tercih edilmelidir.

- Kadınlar için erişilebilirlik önemlidir.
- Şube maliyetleri sebebiyle alternatif servis modelleri tercih edilebilir.

Kadınlara nakit benzeri ürünler ve altına dayalı tasarruf ürünleri sunulmalıdır.

- Özellikle Anadolu'daki ev kadınları harcamalarını nakit, birikimlerini altın olarak yapmaktadırlar.

Kadınların kaygıları ve gelecek planlarına bağlanan ödeme ve tasarruf ürünleri oluşturulmalıdır.

- Harcama yapıldıkça çocuğu adına tasarruf yapan bir kart hazırlanabilir.

Kadınların genel olarak dikkat ettiği konular;

Bankanın güvenilir olması, şubede ve/veya çağrı merkezinde gösterilen ilgi, alaka, problem çözme kadınların en çok önem verdiği konular arsında yer alırken kredi kartının özellikleri, sağladığı imkânlar daha az önem taşımaktadır. Özellikle çalışmamızın asıl konusu olan Anadolu'daki kadınlar ya eşlerinin bilgisi dâhilinde onun kullandığı kartın ek kartını kullanıyorlar ya da hiç kart kullanmamaktadırlar. Çünkü kredi kartı onlar için çok karmaşık bir yapı ve ciddi bir borç sarmalı demektir. Bu yüzden de harcamalarını nakit yapmaktadırlar; yani sadece var olan paralarını harcamaktadırlar. Gelirleri olmadığı veya çok az olduğu içinde borç alıp, ödemek onlara ürkütücü gelmektedir. Özellikle de bu borcu bankadan almak çok daha ürkütücü bir durumdur. Hatta birikimlerini altın olarak yapmaları da hem bankada görünmemek hem de ellerinin altında olduğunu bilmektir. Bankaya girip çıkarken görünmek bile eşlerinin tepkisine yol açacak ve eşlerinden gizli biriktirdikleri paraların ortaya çıkmasına sebep olacaktır.

Kadınlar kariyerleri doğrultusunda gelir elde ettikleri için; genellikle kariyerlerinin iyi olduğu dönemlerde ilerleyen zamanlar için birikim yapmayı tercih etmektedirler. Yaşam evreleri davranışı belirleyen en belirgin faktördür. İnsanların yaşam evreleri; çocukluk, ergenlik, genç yetişkinlik, yetişkinlik ve olgunluk olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır. Her aşamada birey farklı bir kariyer aşamasından geçmektedir. Yaşam evreleri ve kariyer evreleri arasındaki ilişki aşağıdaki tabloda gösterilebilmektedir (Çalık ve Ereş, 2006:58).

Kariyer Aşamaları	Keşif	Kurma	Kariyer Ortası	Kariyer Sonu	Emeklilik
Yaş	0-25	25-30	30-45	45-65	65+
Yaşam Dönemleri	Çocukluk	Ergenlik	Genç yetişkinlik	Yetişkinlik	Olgunluk

Tablo6. Kadınların Hayat Evreleri

Anadolu’da yaşayan sistem dışında kalmış kadınlar için sistem içindekilere sunulanlardan farklı bir değer önerisi gerekmektedir. Bu kadınların sistem dışında kalmalarının sebepleri;

- Bankalara olan güvensizlik,
- Kadının eşinin bankalarda işlem yapmasına sıcak bakmaması,
- Para işlerine kendisinin bakmaması,
- Elden alınan maaş ve nakit harcama,
- Bankaların faydasından habersiz olması ve bankalardan korkuyor olması,
- Bankaların aldığı masraf ve komisyonlardır.

Faize karşı olmamalarına rağmen bankacılık sistemi dışında kalanlarda sisteme güven duymama ve nakit kullanımı yaratılacak değer önerisi ile çözülmesi gereken ana konulardır. Ayrıca kadına ulaşma yolunda eşin itirazları da aile bankacılığı gibi yöntemlerle çözülebilir.

Çalışmanın ilerleyen fazlarında hedef segmentlere hangi ürünlerle, hangi servis modeli ve iletişim yoluyla ulaşılabileceği netleştirilecektir.

- A) Ürünler
- B) Satış

3.1.3.Ürünler (örnektir, segment özelinde detaylandırılacaktır.)

- Ödeme ürününe bağlı tasarruf hesabı (örnek: mutfak harcamaları ile gram bazında altın biriktiren kart)
- Çocukların ilerleyen yaşları için “torunun geleceği” için birikim yapan hesaplar
- Büyük ana ödeme ile başlayacak bireysel emeklilik, yaşlılık ödemeleri
- Eşin ölümü durumunda miras sürecini kapsayacak kredi
- Boşanma durumunda kadının yanında olan destek kredi.

3.1.3.1.Satış

Danışmanlık

- Eşin vefatı durumunda finansal varlıkları ve ödemeleri devir alma aşamasında destek olunmalı.
- Tv programı/ portal üstünden aile bütçesi nasıl daha iyi yönetilir, nasıl tasarruf yapılır gibi gerçek örnekler ve kadınların birbiriyle bilgi paylaşımı yapabileceği platformlar düzenlenmeli.
- Kadınların satın alma güçlerini birleştirerek indirim almalarını sağlayan hizmetlere aracılık sağlanmalı.

Satış kanalı

- Komşular arasında yapılan altın günlerinde tanıtım/ bilgilendirme toplantıları düzenlenmeli.
- Şubede altın günü yapma fırsatı(evdeki eski altınları bankanın satın alıp, banka hesabında TL/YP olarak tutması) sunulmalı.
- Kadınlar arasında kozmetik ürün satışıyla birçok kadına doğrudan ulaşan satış ekiplerine sahip şirketlerle yapılan program ortaklıkları takip edilmeli.

İletişim

- Bankanın güvenilirlik algısının yükseltilmeli.
- Tanıtım öncüsü modeli (örneğin: güvenilir bir karakterin ürünleri/ hizmetleri kullandığı iletişim) düzenlenmeli.
- Yeni müşteri kazandırmanın mevcut müşterilerle vereceği duygusal tatmin vurgulu iletişim (arkadaşım da artık tasarruf ediyor duygusu) yapılmalı.

BÖLÜM 4

TÜRKİYE'DE KOBİLER ve KOBİ BANKACILIĞINDA KADIN SEGMENTİ

Çalışmanın bu kısmında KOBİ kavramı ile KOBİ dünyasında; kadının yeri, varlığı ve daha iyi nerede ve nasıl olabileceği incelenmiştir. Bunun içinde öncelikle KOBİ'nin tanımını, detaylarını, bir işletmeye sahip olabilmek için kadınların nelere ihtiyaçları olduğunu ve bunları nasıl sağlayacakları belirlenecektir.

4.1.Kobi Nedir?

KOBİ (küçük ve orta işletmeli işletmeler); yıllık 250 kişiden az işçi istihdam eden ve yıllık mali bilançosu 25.000.000 (yirmi beş milyon) TL'yi aşmayan ve bu yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimdir.

AB müktesebatıyla uyum çalışmaları kapsamında Kobi'nin yeni tanımı; 250 kişiye kadar işçi çalıştıran ve 50 milyon euroya kadar ciroya sahip olan işletmelerdir. Günümüzde Kobi tanımı sadece üretim sektörünü değil, aynı zamanda tüm hizmet sektörünü de kapsamaktadır.

Kobi kavramında çalışan sayısı, satış miktarı, sermaye miktarı, çalışma alanı, maaş dağılımı, üretim miktarı gibi birçok ölçüt etkindir. En genel ölçüt kavramları ise firma çalışan sayısı ve firmanın cirosudur.

Kobi denildiğinde sadece kısıtlı bir tanımdan ziyade bütün olarak bakmak daha doğru olur. Çünkü Kobi kapsamında 3 farklı birim girmektedir. Bunlar mikro ölçekli işletmeler, küçük ölçekli işletmeler, orta ölçekli işletmeler olarak sınıflandırılır.

- 1- Mikro ölçekli işletme;** bünyesinde yıllık 10 kişiden az çalışan barındıran ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 1 milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeleri kapsar.
- 2- Küçük ölçekli işletme;** bünyesinde yıllık 50 kişiden az çalışan barındıran ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 5 milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeleri kapsar.
- 3- Orta ölçekli işletme;** bünyesinde yıllık 250 kişiden az çalışan barındıran ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu yıllık 25 milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeleri kapsar.

Rakamları göz ardı ederek, düşünsel bir bakış açısıyla değerlendirmek istersek Kobi;

- Kısıtlı sermaye ve pazarlama olanaklarına rağmen, kendi çabasıyla ayakta duran, bu çabayla gerek kendi ülkesinin gerekse diğer ülkelerin piyasalarına mal ve hizmet üretip sunan,
- O ülkede oluşabilecek herhangi bir buhranda, ülkenin geniş kesimlerini yani işçi, memur, çalışanlarla birlikte yoğun olarak olumsuz etkilenen, büyük işletme ve firmalar, ekonomik sistemde oluşan bunalımlar sonucu yatırımlarını rahatlıkla transfer edip, siyasi sorunu ve ekonomik problemi olmayan ülkelere ve pazarlara kaydırabilirken,
- Ekonomik olumsuzluğu finans darlığı, sermaye azlığı, kısıtlı kapasite ve Pazar daralması nedeniyle olanca şiddetiyle hissedenen,
 - Bunun sonucu ağır yaralar alabilen, iflas kelimesiyle yaşayan ama buna rağmen yine de üreten,
 - Ekonomik gelişme ve büyüme dönemlerinde ise sınırsız başarı hikâyeleri yaratan,
 - Toplam ve oransal olarak o ülke için büyük işletmelerden çok daha fazla katma değer yaratabilen tüm ticari, sınai ve hizmet işletmeleri birer Kobidir.

KOBİ'yi ticari işletmelerden ayıran en önemli özellik rakamların haricinde; işletmeyi kuran kişilerin girişimci olmalarıdır. O halde KOBİ segmentinde biraz daha derinleşerek girişimciyi ve girişimcinin özelliklerini inceleyelim.

4.2.Girişimci kimdir?

“entrepreneure” kelime kökünden gelen ve “iş yapan” anlamı taşıyan girişimcilik ilk kez orta çağda kullanılmaya başlanmıştır. O zamanlar sadece iş yapanlar için kullanılan girişimcilik yıllar içinde değişim ve gelişim göstermiş 20. Yüzyılda daha çok; risk alma, yenilikleri yakalama, fırsatları değerlendirme ve tüm bunları hayata geçirme süreci olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Girişimci; bu süreci kâr elde etme amacıyla gerçekleştirirken zararı da kabullenmiş olur. Riski üzerine alarak başkalarının ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, tüm öğelerin alımını yapar; bunların bir araya getirilmesi imkânını sağlar. Bygrave ve Hofers girişimciyi, "fırsatları algılayarak, fırsatlar doğrultusunda işletmesini şekillendiren kişi" olarak tanımlamıştır (Mueller ve Thomas, 2001). Girişimcilik teorisine önemli katkılarda bulunan Hisrich ve Peters (2002) girişimciyi; “emek, hammadde ve diğer varlıkları daha büyük değer/imkân yaratacak şekilde bir araya getiren kişi” olarak ifade etmektedirler. Girişimci, bir ülkenin gelişme hızını belirleyen etkili sosyal aktörlerden biridir (Wennekers,2005; Friss vd., 2004). Girişimcilik; çoğu zaman mal ve hizmet üretimi yapabilmek için üretim öğelerini bir araya getirmek iken, mevcut işin revize edilmesi veya yeni bir sektöre girilmesi de girişimcilik sayılmaktadır. Zaman zaman girişimcilik kelimesi yerine kullanılan inovasyon kelimesinin

anlamı da yenilik yapmak, yenileştirmektir. Gelişen ve değişen günümüz ekonomisinde en önemli rekabet araçlarından birisi haline gelen yenilik kavramı hakkında çeşitli tanımlar yapılmaktadır. Yenilik (inovasyon), Latince bir sözcük olan “innovatus”tan türemiştir. “Toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması” anlamındadır. Yenilik anlam olarak, daha önce hiç düşünülmemiş olan yeni fikirleri ticari olarak uygulamaya geçiren ve bu sayede işletmelerin rekabet güçlerini arttırmayı ifade eden yabancı bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha önce olmayan bir şeyi keşfetmek ya da yapılmayanı yapmak ve bu yenilikler sayesinde kar artışı sağlamak anlamına gelmektedir (Onağ, 2009, 1). Yıllardır sektörde olan bir malın üretimine geçilmesi bir girişimcilik örneği değilken, sektörde olan bir malın farklılaştırarak üretilmesi girişimciliktir. Günümüzün modern işletmecilik anlayışına göre hareket eden işletme yöneticileri girişimcilik kavramını, yenilik, esneklik, dinamiklik, risk alma, yaratıcılık ve gelişim odaklı olma gibi kavramlarla açıklamaktadır (Kutunis ve Hancı, 2004).

Girişimci, ekonomik kaynakların düşük üretkenlik alanlarından yüksek alanlara aktarılma sürecinde baş aktördür. Çünkü girişimci kendisinin ve başkasının yarattığı yenilikleri ekonomiye kazandırır. En küçük bir yenilik dahi, üretim sürecinde iyileştirmeler ve üretkenlik artışı sağlayabilir. Risk ve belirsizlik ortamında yeni iş kaynaklarını görebilen, fırsatları ve kaynakları kazanca ulaşmak ve büyüyebilmek için kullanabilen kişiye “girişimci” denir. Girişimcilik konusunda başarılı olabilmek için; küçük işletmelerin sahip olduğu avantajların farkında olarak bu avantajlardan en iyi şekilde yararlanmak gerekir. Küçük işletmelerin, sahip olduğu başlıca avantajlar arasındaki kaynak kullanmada etkinlik, bölgesel dengelerin sağlanması, yaşam standardını yükseltme ve kültür taşıyıcılığı sayılabilir (Sciasca, 2004:207-212).

Girişimciler genelde sorumluluk alan ve bu yönde isteği olan, hesaplanmış risk alan, başarıya isteği güçlü, enerjisi yüksek, fırsatları ve geleceği sezebilen, vizyonunu gerçeğe dönüştürmek isteyen, başarıyı paradan daha çok önemseyen, değişen olaylara dayanabilen, değişiklikleri benimseyebilen ve şartlara adapte olabilen kişilerdir (Bozgeyik, 2005:37).

Girişimciliğin son dönemde böylesine popüler olmasının başlıca sebepleri arasında aşağıdaki üç önemli gelişmeyi sayabiliriz (TÜSİAD,1999):

- İstihdam sorununun artması,
- Yeni ekonominin gittikçe güçlenmesiyle değişen ekonomik yapı,
- Ekonomi ve işletme alanlarında teorik gelişmelerle girişimciliğin genel kabulü.

Günümüz bilgi toplumunda insan emeğinin üretim üzerindeki ağırlığı azalırken, bilgiye dayalı emeğin üretim üzerindeki ağırlığı her geçen gün artmaktadır. Bu noktada girişimciliğin öneminin; yenilik, yaratıcılık ve yönetim faaliyetlerinin tamamlayıcısı olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Ayrıca günümüzde küresel ekonominin daha rekabetçi hale gelmesi de girişimciliğin önemini arttıran diğer faktörler olarak sayılabilir (Özkul, 2007: 344). Küreselleşme, işletmelerin ve girişimcilerin daha şiddetli bir rekabet ortamında çalışmalarını sonucunu doğurmuştur. Çünkü kapalı ekonomi döneminin dış rekabete karşı devletçe korunan işletmecilik anlayışı (Kapu, 2004: 32) yerini müşteri odaklı, sürekli kendini yenileyen, esnek ve hızlı üretim ve yönetim anlayışına bırakmıştır.

Ayrıca, ekonomik kalkınma, ekonomik ilerleme ve işletmelerin büyümesi için kritik öneme sahip olan başarı güdüsü, girişimciliğin en yaygın belirleyicilerinden birisidir (Pillis ve Reardon, 2007). İstihdama olan etkisinden rakamlarla açıklamak gerekirse; küreselleşmenin arttığı ve rekabetin yoğunlaştığı ekonomi ortamında sadece Avrupa değil, birçok ülke ekonomik sorunlarıyla boğuşmaktadır. Bunların başında istihdam sorunu vardır. Özellikle Avrupa Birliği'nde (AB) yaşanan işsizlik sorunlarını araştıran yetkililer ABD'nde yaratılan istihdamda girişimciliğin çok büyük bir katkısı olduğunu görmüşlerdir. Drucker'ın (1985) yapmış olduğu çalışma göstermektedir ki, 1965-85 döneminde nüfus 129 milyondan 180 milyona büyürken, çalışan ABD'li sayısı 71 milyondan 106 milyona yükselmiştir. 20 yıl içinde yaratılan 35 milyonluk istihdamın 24 milyonu sadece 1974-84 döneminde yaratılan yeni işlerdir. Drucker' a göre bu istihdam artışının arkasında en büyük itici güç girişimciliktir. İstihdam yaratan bu "girişimci ekonomi", 1993-96 yılları arasında ABD'nde 8 milyon yeni istihdam daha yaratmıştır. Sadece yeni firmaların %5 gibi bir bölümü bu yaratılan istihdamın %77'sini oluşturur (Küçük, 2005:67). Yaşın dönemleri ile girişimcilik eğilimi arasında önemli bir ilişki bulunduğu yapılan çalışmalarla başarılı bir şekilde ortaya konmuştur. ABD'de yapılan araştırmalarda, ilk girişimde bulunma yaşı 25–40 yaş arasındadır. Türkiye'de yapılan araştırmalarda da benzer şekilde ilk girişimde bulunma yaşının 25 – 42 yaş arasında olduğu görülmüştür (İrmiş vd., 2010). Bu yaşlar dışında da, kariyere başlamak mümkün olmasına rağmen, girişimcilikte başarı için yüksek enerji ve finansal destek gerekli olmaktadır (Bozkurt, 2007).

Orta çağdan bu yana girişimcilik ve anlamları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Girişimcilik Teorisinin ve Girişimcilik Kavramının Gelişimi	
DÖNEM	GİRİŞİMCİLİK KAVRAMININ KULLANIMI
Ortaçağ Dönemi-	Bu dönemde girişimcilik, büyük ölçekli üretim projelerini yöneten bir aktör ya da yönetici olarak benimsemiştir. Bu türden büyük ölçekli üretim projesinde girişimci, herhangi bir risk almamakta, sadece tahsis edilen kaynakları kullanarak projeyi yöneten kişidir.
17. yüzyıl	Girişimcilik kavramı ile risk arasında ilk kez bu dönemde ilişki kurulmuştur. Girişimci kâr ya da zarar etme riskini üstlenerek, devletle anlaşma imzalamak suretiyle mal ya da hizmet tedarikinde bulunan kişidir.
1725 Richard Cantillon	Girişimci, sermayeyi tedarik eden kişiden farklı olarak risk üstlenen kişidir. Girişimci belirli bir fiyattan satın alan ancak belirsiz bir fiyattan satan, bu nedenle de riskle faaliyetlerini sürdüren kişidir.
1797: Beaudou	Girişimci, risk üstlenen, planlayan, idare eden, organize eden ve sahip olan kişidir.
1803: Jean Baptiste Say	Sermaye kârından, girişimcinin kârını ayırt etmiştir.
1876: Francis Walker	Fonları tedarik edip faiz alanlarla, yönetsel becerilerinden dolayı kâr elde edenleri ayırdetmiştir.
1921: Frank H. Knight	Amerikalı ekonomist Frank H. Knight, risk ile belirsizliği (uncertainty) birbirinden ayırmıştır.
1934: Joseph Schumpeter	Girişimci, inovasyon yapan ve denenmemiş teknolojileri geliştiren kişidir.
1961: David McClelland	Girişimci, faal, orta düzeyde risk alan kişidir.
1964: Peter Drucker	Girişimci fırsatları maksimize eden kişidir.
1975: Albert Shapero	Girişimci, teşebbüs eden, inisiyatif alan, bazı sosyal ve ekonomik mekanizmaları organize eden ve iflas riskini göze alan kişidir.
1980: Karl Vesper	Girişimciler, ekonomistler, psikologlar, iş adamları ve politikacılar tarafından farklı değerlendirilmektedir.
1983: Giffort Pinchot	İç girişimcilik (intrapreneurship): işletme içerisinde çalışan bireylerin girişimciliğidir.
1985: Robert Hisrich	Girişimcilik, finansal, sosyal, psikolojik risklerle birlikte parasal ve kişisel tatmin elde etme; Bu amaçla, gerekli zaman ve çabayı harcayarak farklı bir değere sahip bir şey yaratma sürecidir.

Tablo 7. Girişimcilik Teorisinin ve Girişimcilik Kavramının Gelişimi Kaynak: HIRICH, R. D. and PETERS M. P. (1985), Entrepreneurship: Starting, Developing And Managing A New Enterprise, Third Edition, Richard D. Irvin Inc., s.11.

Girişimcilik kolay bir iş değildir. Birçok girişim birçok kez başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Ancak başarılı girişimler sonucunda önemli yenilikler, gelişmeler ve ilerlemeler gerçekleşmektedir. Girişimci ekonomiyi canlandırmada önemli bir role sahiptir. Çünkü girişimcilik ile yeni iş olanakları yaratır, ürün, hizmet ve süreçlerde yenilikler gerçekleşir, mevcut işletmeler tarafından karşılanamayan tüketici isteklerinin karşılanmaya başlanır. İş yaşamında cinsiyete dayalı basmakalıp yargılar kadınların kariyerlerinde en önemli engel olarak görölmektedir. Örneğin ABD’de yaklaşık 300 kadınla yapılan bir araştırmada, basmakalıp yargılar birinci kariyer engeli olarak bulunmuştur. Çoğu olumsuz olan bu yargılar, kadınların üst düzey işleri yapamayacaklarına dair görüşleri içerir. Kadınlar; kişilik, kararlılık, azim ve risk alma açısından yetersiz olarak değerlendirilmektedir. Yaygın olarak bir diğer basmakalıp yargı ise, kadınların bağımlı, duygusal ve öznel davrandıkları ile rekabet, hırs, liderlik, risk alma yeteneği gibi özellikler açısından “yetersiz” oldukları şeklindeki algılamalardır (Anafarta vd., 2008: 115).Yenilikçi ve yaratıcı olmak, esnek davranabilmek, risk alabilmek, önceden görebilmek gibi girişimcilik özellikleri iş yaşamında başarıyı getiren etkenlerdir. Kişilerin girişimci olarak isimlendirilmesi için yapmaları gerekenler;

- Yeni bir organizasyon yapısı oluşturması,
- Yeni süreçler geliştirmesi,
- Yeni hammadde, yarı mamül arz kaynakları bulması,
- Kaynakları bir araya getirmesi,
- Yeni süreçler geliştirmesi,
- İş fikri geliştirmesi,
- Riski üstlenmesi,
- Fayda üretmesi,
- Yeni ürünler (mal veya hizmet) bulması,
- Süreklilik temelli olması,
- Mevcutta var olan bir ürünü farklı özelliklerle yeniden sunmasıdır.

Girişimci kişilerde olması gereken 3 önemli özellik ise; bilgi, cesaret ve yetenektir. Bunlar dışında;

- Hem kendisine güvenmelidir hem de güvenilen birisi olmalıdır.
- Yaratıcı olmalıdır.
- Farklı bakış açıları olmalı herkesten farklı düşünebilmelidir.

- Çekirdekte meyveyi, meyvede de ağacı görebilmelidir.
- Fırsatları değerlendirebilmelidir.
- Gelen günü geçen günden daha üretken geçirmeyi bilmelidir.
- Zamana egemen olmalıdır.
- Yeniliklere açık olmalıdır.
- Paylaşımçı olmalıdır.
- Geri adım atabilmeli, yeniden başlayabilmelidir.
- Çöküşlerde yükselişi görebiliyor olmalıdır.
- Ümit dolu olmalıdır.
- Bireysel ve aynı zamanda toplumsal olabilmelidir.
- Kendi fikirleri olmalıdır.
- Özgürlüğün olmadığı yerde özgünlüğün de olmayacağını bilmelidir.
- Her zaman kusursuzluğu aramalıdır.
- Şeffaf olmalıdır.
- Sonuçları değerlendirebilmelidir.
- Öngörülerini olmalı, riskleri üstlenebilmelidir.
- En önemlisi alanında uzman, tecrübeli, çalışkan ve kesinlikle işini seven birisi olmalıdır.

Özetle girişimciler, yüksek düzeyde başarıya ihtiyacı olan, enerjik, yaratıcı, iyimser, azimli, bağımsız olan, risk alan, kendine güveneni, iç yönelimli, güvenilir, diğer bireylere karşı duyarlı olmalıdırlar. Ancak aynı zamanda şüpheli, sorgulayıcı, hırslı, endişeli, uyumlu olmayan, çok planlı olmayan, çok organize olmayan insanlardır (Bozgeyik, 2005:77-78; Döm, 2006:27-28). Buna göre girişimcilerin profili genel olarak (Özgener, 2003: 100); kişisel özellikler (içsel motivasyon, sıkı çalışma, olumlu düşünme, yaratıcılık vb.), işletme ve yönetim becerileri, mevcut kaynaklardan yararlanma ve yeni kaynak arama kapasitesi ve iş girişimlerinden yararlanmaya yönelik bilgi (girişimsel vizyon), başkalarıyla etkin bir iletişim kurma ve iş geliştirmenin sosyal etkisini kavramaya yönelik kişilerarası beceriler gibi temel unsurlarla karakterize edilebilmektedir.

KOBİ sahipleri de girişimcilere benzer olarak;

- Mali fırsatlardan yararlanmak isterler,
- Toplumsal amaçlar doğrultusunda yatırım yaparlar,
- Kendi yetenekleri doğrultusunda mücadele vermek isterler,
- Kuvvetli bir girişim hissine sahiptirler,
- Bağımsız çalışmayı arzu ederler.
- Aile fertlerine istihdam sağlama amacı güderler,
- Kar ve zararı bir arada üstlendikleri için çabuk ve somut sonuçlar beklerler.

Yukarıda yer alan maddelerde de görüldüğü üzere, KOBİ sahiplerinin girişimcilikle ilgili özellikleri taşımaktadırlar. KOBİ sahiplerinin önemli özelliklerinden olan, bağımsız çalışmayı istemeleri ve kendi yetenekleri doğrultusunda mücadele etme istekleri KOBİ'lerdeki tek kişi yönetiminin temelini oluşturan özelliktir.

Bazı önemli firmaların girişimcilik tanımları şöyledir;

-Teknolojik gelişim yollarını önceden kestirip, pozisyon almayı sağlayan kararlılık. (Apple)

-Fayda ve prestij odaklı tüm eylemlerin kesiştiği nokta. (Mikrosoft)

-Bireyle yetinmeyen, siyaseti kamu yararı aksiyona yönlendiren beceri. (Pfizer)

-Geçmişle gelecekle birleştiren ve şimdiki yaratan yetenek. (Google)

-Tüketimi fırsat eksenli hale getiren öngörü. (Harward Business School)

-Fikir üreten sıradışı yöntemleri takdir eden anlayış. (İkea)

-Demografik eğilimlere değil, yaşam tarzına yön veren beceri. (United colors of Benetton)

-Toplumsal eğilimleri kolaylaştıran yetenek. (Amazon.com)

-Şirketlerin yeniden yapılandırılmasını sağlayan irade. (Samsung)

-Tüketiciyi yalın ihtiyaca değil, yaratılan ihtiyaca yönlendiren beceri. (Harley Davidson)

-Tüketicinin bilinçaltını analiz eden ve onu çözen ruhani anlayış. (P&G)

4.3.Avrupa Birliği'nde ve Türkiye'de Kadın Girişimcilik

Ülkemiz de girişimcilik, Cumhuriyet tarihi ile yaşıttır, denebilir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde Türkler, çoğunlukla, çiftçiliği, devlet memurluğunu veya askerliği meslek olarak seçmişler; imalat ve ticaretle pek ilgilenmemişler ve bu işler daha çok azınlıklar tarafından yürütülmüştür. Türklerin girişimciliğe ilgi duymamalarının en iyi göstergesi mevcut işletmelerin yaşlarıdır. Ülkemizde, iş hayatında iki yüz yılını doldurmuş yalnızca üç işletme bulunmaktadır. Yüz yaşını doldurmuş işletme sayısı iki elin parmaklarıyla sayılabilecek kadar azdır (Alpugan, 1997.60-63).

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde girişimciliğin özendirilmesine özel bir önem verilmektedir. Avrupa Birliği'nde küçük işletmelerin geliştirilmesi, rekabet gücünün artırılması, uluslararasılaştırılması ve girişimciliğin özendirilmesi amacıyla bir dizi destekleme programları geliştirilmiştir (Çakıcı, 2003: 72).Avrupa Parlamentosu'nda her yıl ekim ayında “Kobi Haftası ”düzenlenmektedir. 2012 yılında bu kapsamda “Kadın Girişimciliği” konusu üzerinde duruldu. İlgili derneklerin temsilcilerinin katıldığı konferansta; ekonomik büyümede kadın girişimciliğinin katkıları ve KOBİ politikalarına yönelik kapasite artırıcı önlemler alınması gerekliliğinin farkındalığı yaratılması hedeflenmiştir.

Uluslararası rakamlara bakıldığında, kayıtlı ekonomi içindeki şirketlerin yüzde 25-33'ünün sahiplerinin kadın olduğu görülmektedir (Schindehutte vd., 2003: 94). Yine Dünya Bankası'nın yedi Orta Doğu ülkesinde yapmış olduğu bir çalışmada, toplam 4000 şirketin sahiplerinin %13'ünün kadın olduğu belirtilmiştir (Prifti vd., 2008). Araştırmalar, global kadın işgücündeki en yüksek artışın endüstrileşmiş ülkeler olduğunu gösterirken, en düşük artışı sergileyenlerin ise zaten işgüçlerinde büyük sayıda kadın bulunan Doğu Avrupa ülkeleri olduğunu belirtmektedir (Gürol/Marşap, 2007: 96). Dolayısıyla yalnızca profesyonel anlamda çalışan kadınlarda değil, kadın girişimciliğinde de artışların olduğu söylenebilir. Kadınların girişimci olarak karşılaştığı ciddi bir sorunda cinsiyet ayrımcılığı olduğundan bu konuda da çalışmalar yapılmakta olup, henüz yeterli düzeyde değildir. Kadın girişimcilerin sadece sosyal alanda kalmayıp ekonomik alanda da desteklenmeleri gerekmektedir. Bu sorunların üstesinden gelebilmek için sivil girişimlerle beraber kapsamlı bir yapısal değişim doğru bir başlangıç olabilir. Uluslararası alanda kadın girişimcilik ağları oluşturulmasının gerekliliği, bu ağlar sayesinde karşılıklı bilgi etkileşiminin oluşturulması uygun olacaktır. Kadın girişimcilerin sayısının artması, kadınların projeler üreterek ekonomik büyümeye katkı sağlamaları söz konusudur. Bu kapsamda kadınları iş hayatında harekete geçirmek için rol

modellere ihtiyaç duyulmaktadır. Birçok ülkede ekonominin ciddi bir yüzdesini KOBİ'ler oluşturdukları için oldukça güçlüler ve bu güç sosyal ağ çalışmalarının kuvvetlendirilmesiyle ve özellikle kadınların eğitime ve gelişimine önem verilmesiyle daha doğru kullanılmış olacaktır. Ayrıca Türk Ticaret Kanunu ve işletmelere getirdiği yükümlülüklerle ilgili değişikliklerin takip edilmesi; bu kapsamda anonim şirketler için web sitesi oluşturma yükümlülüğü ve yeni asgari sermaye ve ne zaman ödeneceği gibi gereksinimlerle ilgili de gerekli çalışmalar yapılmalıdır. Kadın girişimciler ödünç almak yerine risk almayı tercih etmelidirler. Doğru riskin alınabilmesi için bilgi toplamak oldukça önemlidir. Kadın girişimciliği yalnızca sosyal bir konu değil aynı zamanda ekonomik bir konudur. Bu yüzdende iş dünyasında daha fazla yer almalı ve daha fazla ilerlemelidirler.

Hızla gelişen dünyaya bizlerinde ülke olarak geri kalmamasında girişimcilik çok büyük bir rol oynar. Ülke olarak ne kadar başarılı girişimci yaratır ve geliştirsek geleceğimizi o kadar garanti altına almış oluruz. İşsizliğinde her geçen gün artan bir etken olduğunu da göz önünde bulundurduğumuzda girişimci sayısının artması oldukça faydalı olacaktır. Yani işsizliğe çözüm; yeni iş olanaklarının ve girişimciliğin arttırılmasından geçiyor. Bu rakamın arttırılması kişi başına düşen milli geliri de yükseltecektir. Girişimcilik bölgesel kalkınmada da önemli bir rol üstlenmektedir. Bölgesel veri ve analizlere bakıldığında, bölgesel bir kalkınma stratejisi olarak girişimciliğin teşvik edilmesi gerektiği çıkarımı yapılabilir. Girişimcilik faaliyetleri bölgelerde yeni firmaların doğmasını sağlamaktadır. Yeni firmaların doğmasının ise yerel ekonomik kalkınmaya istihdam, vergi geliri artışı, bölgesel cazibenin yükselmesi ve bölgesel canlanma ve en önemlisi hizmet sunumun artışına paralel bölgesel gelirin bölge içinde kalması gibi stratejik etkiler sağlamaktadır (Özkul ve Dulupçu, 2007).

Girişimcilik konusu sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş ile birlikte, gerek ulusal gerekse de uluslararası boyutta gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler düzeyinde daha dikkat çekici bir hale gelmiştir. Konu ekonomik ve toplumsal boyutta, pek çok sektör için önem arz etmeye başlamıştır (Börü, 2006). Belirli bölgelerde sanayinin yeterince gelişmiş olmaması endüstrinin bulunmaması, kişilerin iş hayatına atılmalarına neden olabilir. Kimi durumlarda da, büyük işletmelerin neden oldukları tekeller ve bürokrasiye gösterilen tepki nedeniyle kişilerin iş hayatına atıldıkları görülmektedir. İş adamlarının girişimciliği tercih etmelerindeki önemli bir neden de, aileden kalma bir işletmeyi devam ettirme mecburiyet veya arzudur (Bozkurt, 2006:157-163).

Girişimcilik son yıllarda ülkemizde de revaçta olan konuların başında geliyor. Özellikle bilgiye ulaşmada çok ciddi katkısı olan internet ve teknolojinin gelişmesiyle hayatımızda daha fazla yer edinmeye başladı. Artık farklı, yenilikçi ve işe yarar pek çok fikir sahibi keşfedilmeyi beklemek yerine kendi işini kurup, hem kendisinin patronu olmayı hem de kendisine ve ekonomiye katkıda bulunmayı tercih etmektedirler.

Girişimcilik,

- Atıl kaynakların ekonomiye kazandırılarak etkin ve verimli kullanılmasında ve yeni teknoloji üretiminde olduğu gibi;
- İstihdam hacminin genişletilerek işsizliğin önlenmesinde,
- Refah düzeyinin yükseltilerek geniş bir toplumsal tabana yaygınlaştırılmasında ve orta sınıfın güçlendirilmesinde,
- Bölgesel gelişmişlik farklarının ortadan kaldırılmasında ya da azaltılmasında,
- Katılımcı demokrasinin yerleşmesinde ve genel olarak toplumsal barışın sağlanarak bütünleşmenin güçlendirilmesinde işlevseldir (İlhan, 2005).

Girişimcilerin sahip olması gereken özelliklerden oldukça bahsettik. Sahip olunması gereken özelliklerin yanı sıra yapılmaması gereken çok önemli bir konu daha var ki; kopya girişimler. Kurulan işletmelerin birçoğunun kısa bir süre sonra iflas etmelerinin sebeplerinin başında kopya girişimler yer alır. Küçük işletmeler ürün çeşitliliği oluşturulmasında daha etkili olmaktadır. Yeni bir ürün geliştirerek karşılaştırmalı üstünlük sağlanmalıdır. Komşuda üretilen taklit etme anlayışından vazgeçilmelidir. Kaynakların değişik alanlara yönlendirilerek verimli kullanımı sağlanmalıdır (Tekin, 2003:299). Burada da inovatif görüş ve düşünceler devreye girmektedir. Girişimci çok hızlı bir gelişim içinde olan dünyanın hızına, değişimlerine, fikirlerine açık bir vizyonu olmalıdır. Aksi takdirde zaman kaybı; iflas ve iflas sonucu kişinin kendisine olan güvensizliği oluşacaktır. Halbuki girişimcilikle ilgili geniş bir araştırma yapıлып; cesaretli, özgüvenli, değişime ve gelişime açık fikirlerle, gerekli eğitimleri de aldıktan sonra iş kurmaları halinde kişi kendisine, çevresine, ülkesine ve hatta dünyaya fayda sağlamış olacaktır.

Kadın girişimciliği istihdam yaratma ve ekonomik büyüme sağlama konusunda çok önemli bir rol oynamaktadır. İş yaşamında kadınlar için fırsat eşitliği yaratılmasının sadece bir cinsiyet meselesi olmayıp aynı zamanda ekonomi açısından da bir öncelik olmalıdır. Bu

nedenle kadın girişimcilerin başarılı olmasına ve iş yaşamında daha fazla yer alabilmeleri için; Avrupa Birliği, Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası, Türkiye Cumhuriyeti Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı ve Türkiye İş Kurumu bir araya gelerek Kadın İşletmelerine Finansman ve Danışmanlık Desteği Programı'nı başlattılar. Bu program kapsamında: Kadın İşletmelerine sağlanan finansman ve danışmanlık destekleri verilmekte; strateji, yatırım planlama ve kurumsal yönetim konularında iş dünyasından uzak kadınların becerileri geliştirilmekte, yaratıcı teknolojilerden ve en iyi uygulamalardan yararlanan kadın girişimciler, kullanmak üzere modern pazarlama teknikleri ile tanışmaktadırlar. Çok fazla sayıda yerel banka ile işbirliği içinde olan bu program ile danışmanlık desteği alınabilir, ek olarak iş kurmak veya mevcut işi büyütmek için kredi alabilmektedir. EBRD on yılı aşkın bir süredir operasyonlarını yürüttüğü ülkelerde kadın işletmelerinin başarılı olması amacıyla kadınlara özel programlar ile destek olmaktadır. Bu programlar girişimci kadınlara, girişimlerini kalıcı işletmelere dönüştürmeleri için uzmanlık sunmak amacıyla hazırlanmış programlardır.

2010 yılından bu yana, EBRD 1.600'den fazla kadın girişimciye destek olmuş ve kadınların sahip olduğu ve yönettiği işletmeler gelişmiş, erkeklere ait işletmelerden çoğunlukla daha iyi performans gösterir hale gelmişlerdir.

EBRD aracılığı ile danışmanlık desteği aldıktan sonra kadınlar tarafından yönetilen işletmelerin;

- %83'ünün ciroları %28'lik bir ortalama ile arttı ve verimliliklerinde %16 artış sağlanmıştır.
- %57'si çoğunlukla kadın çalışanlar için yeni istihdam yarattı ve çalışan sayıları %8 artmıştır.
- %14'ü büyümeye devam edebilmek için dış finansman erişimi sağlamıştır.

Program kapsamında kadınların potansiyellerini açığa çıkartabilmeleri, becerilerini geliştirebilmeleri ve iş yaşamına katılımlarını teşvik etmek için yoğun çaba harcanmaktadır.

Başarılı bir işletme yaratabilmek için iyi bir fikir veya yetenekten daha fazlası gerekmektedir. Program; kadınların iş planlama, internet üzerinden pazarlama, finansal yönetim, bilgi ve iletişim teknolojisi kullanımı gibi temel yönetim becerilerini geliştirmeleri için pratik kurslar da düzenlemiştir. Bir yandan beceriler ortaya çıkarken diğer yandan liderlik vasıfları güçlenmekte, işletme zekâları da derinleşmektedir.

İşletmenin imajı veya sahip olduğu ün kadar yarattığı markanın tanınır olması, rekabet karşısında etkinliği, buluşçuluğu, yenilikçiliği, sosyal sorumluluğa sahip olması gibi konulardaki performansı da hissedarlar, müşteriler, çalışanlar ve kamu tarafından göz önünde bulundurulmaktadır. (Erkuş, 2006: 189).

4.3.1.Danışmanlık

Kadın İşletmelerine Finansman ve Danışmanlık Desteği Programı aracılığı ile internet sitesi kurmak için gereken teknik bilgi ya da ISO standartlarına uygun bir kalite yönetimine geçmek gibi çeşitli alanlarda da şirketlerin uzmanlığa erişimine yardımcı olacak projeler desteklenmektedir. Bu projelerde şirketler genellikle konusunda uzman yerel danışmanlarla, ortalama olarak 4-6 ay arası süre ile çalışırlar. Danışmanlık desteklerinin kapsadığı uzmanlık alanları;

- Strateji,
- Pazarlama,
- Organizasyon,
- Operasyonlar,
- Teknoloji,
- Mühendislik çözümleri,
- Kalite yönetimi,
- Finans yönetimi,
- Enerji verimliliği ve çevredir.

4.3.2.Koçluk

Bir iş planına sahip olmak iyi bir başlangıçtır fakat genellikle bu yeterli değildir. Yapılan işin büyüme potansiyelinden faydalanabilmek için özel eğitilmiş yerel iş koçlarından yardım ve destek alınmalıdır. Bu sayede iş planı hayata geçer ve plan dâhilinde hızlı bir şekilde aşama kaydedilebilir. Bu süreçte karşılaşılabilecek sorunlarla ilgili de iş koçlarının çözüm önerilerinden faydalanılabilir.

4.3.3.Finansmana Erişim

Finansmana erişim küçük ve orta ölçekli işletmeler için en zor konulardan bir tanesidir. İşletmelerinin geliştirmek için gerekli olan finansmanı alabilmeleri amacıyla, program; kadınlar tarafından yönetilen işletmelere özel ürünler sunan birçok yerel ticari banka ile iş birliklerini içermektedir. İş planları hazırlanarak, fizibilite çalışmaları yapılarak ya da

bilançonun uluslararası standartlarda hazırlanmasını sağlayarak yatırım çekilmesi de sağlanabilir. Yatırım sonrası süreçte kadın girişimcilerin hedeflerini gerçekleştirmeleri, doğru sermaye artırımını kararları alabilmeleri, kurumsal yönetimlerini iyileştirmelerini ve büyümelerini doğru yönetebilmeleri konusunda da destek olunmaktadır.

Proje masraflarının önemli bir bölümü karşılanıyor ve işbirliği yapılan finansal kuruluşlardan kredi almayı başaran işletmelere daha yüksek oranda proje desteği sunulmaktadır.

4.3.4.Mentörlük

Mentörlük girişimleriyle olan iş birlikteliklerinden faydalanarak; EBRD bünyesinde küresel ağdan deneyimli bir girişimciyle bağlantı kurulması sağlanarak bir mentörün bilgi birikimi ve deneyimi kişisel etkinliği geliştirmekte ve karşılaşılan zorlukları aşmakta yardımcı olmaktadır.

Mentörlük programı ile işletmelerin başarısı için oldukça önemli olan yönetim ve liderlik vasıflarının gelişmesine de katkı sağlamaktadır.

Buraya kadar yapılan analiz sonucunda oluşan özgün değer önerisi: “kadının yanında, kadının ihtiyaç ve isteklerini anlayan, bütçesine ve tasarruf yapmasına destek olan banka olunmalı” yönündedir.

Kadın İşletmelerine Finansman ve Danışmanlık Desteği Programı; her sektörden kadın işletmelerine veya iyi fikirleri olan kadın girişimcilere destek olmaktadır. Programdan yararlanabilmek için şirketin genel operasyon yönetim sorumluluğunun kadında olması gerekmektedir. İhtiyaçlar belirlenmeli; danışmanlıktan finansmana ihtiyaç olan her şey yada fikir her boyutuyla incelenmelidir. Yeni adımlar planlanmalı; yerel ya da uluslararası uzmanlardan danışmanlık, çeşitli konularda eğitimler, koç veya mentör desteği ile doğru ve yeni adımlar hazırlanmalıdır.

4.4.Örnek Olay (www.ebrd.com/kadinisletme)

Kadın İşletmelerine Finansman ve Danışmanlık Desteği Programı desteği aşağıda ye alan örnek olay gerçekleşmiştir.

“Desteğimizle Diyarbakır’da yerleşik oto kiralama şirketi Doğ-Sav, internet üzerinden rezervasyon ve ödeme imkanı tanıyan yeni bir web sitesi kurarak pazardaki performansını

geliştirdi. Projenin tamamlanmasından bir yıl sonra, şirket satışlarını %29 oranında arttırmıştır.

Doğ-Sav 2008 yılında kadın girişimci Müzeyyen Birgöl ve ortağı Ethem Tarhan tarafından kurulan Türkiye'nin doğu bölgesinde oto kiralama ve özel taşıma konularına yoğunlaşan bir şirket. Ciro ve karlılık rakamları yıldan yıla yükselen bir ivmeye sahip olmasına rağmen, şirket yönetimi internet üzerinden pazarlama konusunda gelişim alanları olduğunu tespit etmişlerdir.

Doğ-Sav şirket yönetimi bir işletmenin başarıya ulaşabilmesi için güncel teknolojik gelişmeleri takip ederek en son pazarlama yöntemlerini kullanması gerektiğini biliyordu. Ancak eski kurumsal web sitesinde müşteriler sadece şirketin adres ve telefon bilgilerine ulaşabilmekteydi. Bununla birlikte sitede internet üzerinden rezervasyon yapma ya da müşteri bilgilerini saklama gibi özellikler mevcut değildir.

Siteye arama motorlarında üst sıralarda rastlamak çok mümkün değildir, dolayısıyla ulaşım da zor olmuştur.

Sonuç olarak, eski web sitesi şirketin satışlarına ve kurumsal kimliğine olması gerektiği kadar olumlu bir katkıda bulunmamakta ve Doğ-Sav yöneticileri bunun değişmesini istemektedir.

Doğ-Sav'ı internet üzerinden pazarlama konusunda uzmanlaşmış yerel bir danışman ile bir araya getirildi. Vertex Danışmanlık ve Bilişim, firmaya konu hakkındaki değerli bilgi birikiminden ve son teknolojilerden faydalanarak tam donanımlı yeni bir web sitesi kurma konusunda yardımcı olmuştur.

Danışman:

- Yeni kurumsal web sitesinin içerik şemasını oluşturabilmek için şirketin ihtiyaçlarını tespit etti ve teknik gereksinimlerini listeledi.
- Tasarımın genel çerçevesini oluşturdu, şirkete ait otomobil portföyünün fotoğrafları gibi gereken tasarım malzemelerini topladı.
- İnternet üzerinden rezervasyon ve müşteri ilişkileri sistemlerinin kodlanması ve yazılımı üzerine çalıştı.
- Yeni web sitesi kurdu (www.enterprisediyarbakir.com) ve bu sayede değerlendirme ve geri bildirim aşamalarını yürüttü.

En son teknolojiye sahip yeni web sitesi sayesinde müşteriler fotoğraf galerisini ziyaret edip araç seçimlerini kolayca yaparak internet üzerinden rezervasyon ve ödemelerini tamamlayabiliyorlar. İnternet ortamında artan bu güç sayesinde şirket, daha önceki web sitesi ile ulaşamayacağı kadar çok yeni müşteriye ulaşarak cirosunu %29 oranında arttırdı. Ayrıca iki yeni elemanı daha bünyesine katan Doğ-Sav gelecekte bir danışmanla tekrar çalışmak isteyeceğini belirtiyor.” (www.ebrd.com/kadinisletme)

Örnek olaydan da anlaşılacağı gibi işletme kurarken atılması gereken adımların tamamı bütün fizibilite yapıldıktan sonra atılmalıdır. Pazar araştırması, sektör doğruluğu, gereken ürün veya fikir çok doğru belirlenmeli ve mümkünse uzmanlardan destek alınmalıdır.

Benzer bir programda; European Bank Kadın İşletmelerine Finansman ve Danışmanlık Desteği Programıdır. Bu program kapsamında da süreçler konusunda girişimci kadınlara destek olunmakta ve yollarına ışık tutulmaktadır.

Kadın girişimciliği istihdam yaratma ve ekonomik büyüme sağlama konusunda oldukça önemli bir değerdir. İş yaşamında kadınlar için fırsat eşitliği yaratılması sadece bir cinsiyet eşitliği değil aynı zamanda ekonomik açıdan da incelikleri olan bir konudur. Bu nedenle kadın girişimcilerin başarılı olması ve iş yaşamında daha fazla yer alması tüm ülkeler için oldukça önemlidir.

Kadın girişimcilerin potansiyellerini açığa çıkartabilmeleri, becerilerini geliştirebilmeleri ve iş yaşamına katılımları desteklenmelidir. Kadınlar tarafından yönetilen küçük ve orta ölçekli işletmelere eğitim ve danışmanlık desteğinin yanı sıra bankalar aracılığıyla da finansman erişimi sağlanmalıdır. Ayrıca bankalar tarafından kadınların yönettiği şirketlerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak özellikte finansal ürünler hazırlanmalıdır. Doğru destekler ile kadın işletmeler de gelişip uzmanlaşacaktır.

Uzmanlaşma safhasına kadar finansmana erişimden danışmanlık desteğine gidilecek yolda ilerlenebilmesi için gerekli olan bilgi, beceri ve kaynaklara erişimi konusunda destek olunmalıdır.

Finansmana erişim; küçük ve orta ölçekli işletmeler için en büyük zorluklardan bir tanesidir. Bunun için Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti'nin destekleri sayesinde Türkiye'deki kadın işletmelerinin gelişmek için ihtiyaç duyduğu finansmana erişim sağlayabilmelerine erişim sağlayabilmelerine yardımcı olmak amacıyla yerel bankalarla kadın işletmelerine özel finansal iş birliktelikleri yapılmaktadır. Ekim 2014 tarihinde Şekerbank,

Garanti Bankası, Finansbank, Türkiye Ekonomi Bankası, Türkiye İş Bankası ve Vakıfbank ile imzalanan iyi niyet anlaşmalarının ardından kredi koşulları ve detayları 2015 yılında da yenilenecek devam ettirilmektedir.

İş yaşamında kadın seminerleri; kadın işletmeci ve girişimcileri bir araya getirerek onlara ne gibi olanaklar sunulduğunu görebilmeleri için seminerler düzenlenmektedir. Bu seminerlerde European Bank ve program kapsamında çalışılan bankaların temsilcileriyle tanışabilir hizmetler ile ilgili daha detaylı bilgilendirmeler yapılmaktadır. Danışmanlar kadın girişimcilerin işletmelerinin karşılaştığı zorlukları tespit ederek finansman ve danışmanlık destekleri konusunda yol gösterilmektedir.

Ayrıca bu seminerler; bölgedeki diğer girişimcilerle tanışarak fikir ve tecrübe paylaşımında bulunmak ve profesyonel ağı genişletmek için de iyi bir ortam yaratmaktadır. İş dünyasından profesyonellerle, kadın girişimcileri destekleyen kurumların temsilcileri Ticaret Odası ve kadın kurulları üyeleri ile tanışma fırsatı yaratılmış olmaktadır.

Danışmanlık desteği; işletmelerin gelişmeleri için gerekli bilgi birikimine erişmelerini sağlayabilmek amacıyla çeşitli alanlarda projelere destek olunmaktadır. Web sitesi kurabilmek için gerekli olan teknik bilgiden ISO standartlarına uygun bir sistem geliştirmeye, enerji verimliliğini arttırmaktan insan kaynakları yönetimini iyileştirmeye kadar geniş alanlarda danışmanlık hizmetleri sunulmaktadır. Yerel danışmanlar tarafından projenin net maliyetleri belirlenmekte ve bir yıl içinde işbirliği yapılan bankaların birinden finansman alınması halinde danışmanlık projesine European Bank tarafından %10 ek katkı sağlanmaktadır.

Uzun süreli danışmanlık- koçluk; bir iş planına sahip olmak iyi bir başlangıç olmakla birlikte genellikle yeterli değildir. İşletmelerin büyüme potansiyellerine karşılık yerel bir koç ile bir araya gelerek yüz yüze görüşmeler yapıp iş planına uygun olarak işlerin geliştirilmesi konusunda destek verilmektedir.

Sektör uzmanlığı; uluslararası alanda rekabet etmek ya da yatırım çekmek isteyen şirketler için de aynı sektörde üst düzey yönetici olarak 15 yıldan uzun sürede edindiği deneyimi paylaşacak danışmanlarla çalışma fırsatı sunulmaktadır. Bu projelerde uzmanlar satıştan pazarlama ve ihracata, yatırımdan finansal ve stratejik planlamaya kadar işletme ile ilgili detaylar incelenmektedir.

Nitekim işletme faaliyetlerinden etkilenen ve faaliyetleriyle işletmeyi etkileyen çıkar gruplarının başında, işletmenin yakın çevresi içinde yer alan ve bir bakıma işletmenin varlık sebebini oluşturan müşteriler gelmektedir (Şimşek, 2006, 47). Bu açıdan müşteri memnuniyeti yaratmanın birtakım avantajları vardır. Bunlar; sadece mevcut müşteriyi işletmeye çekmek değil, aynı zamanda işletmeden sağladığı hizmet sonucunda tatmin olan müşterinin çevresine olumlu düşünceleri yaymasını da sağlamaktır.

Yün eğirmek için gerekli ideal nem oranı, ilaç üretimi için uygun laboratuvar standartları ya da üretimi geliştirmek için en doğru ekipmanı seçmek konusunda, tecrübeli uluslararası sektör uzmanları iş ve ihtiyaç doğrultusunda kadın girişimcilere yardımcı olmaktadır.

Yönetim becerileri kursları;

Bu çalışma kapsamında fırsatlar ve fırsatlar doğrultusunda uygulama planı hazırlanmalıdır.

Fırsatlar;

- Müşteri istek ve ihtiyaçları anlaşılmalı ve netleştirilmelidir.
- Pazardaki oyuncuların önerileri kapsamında yeterli hizmeti almayan ve/veya daha iyi bir değer önerisi için banka değiştirmeye hazır segmentlerin belirlenmelidir.
- Bankanın müşterilerin gözündeki konumu ve yeterlilikleri kapsamında hedef segmentlerin belirlenmesi gerekir.

BÖLÜM 5

TARIM BANKACILIĞINDA KADIN SEGMENTİ

Tarım Bankacılığında kadın konusunda da diğer segmentlerde olduğu gibi öncelikle segmenti tanıyıp ardından kadın ile eşleştirilecektir.

5.1. Tarım Nedir?

Topraktan ürün alma süreçlerinin tamamı tarımı oluşturmaktadır. Tarımın destekleyicisi ise her zaman hayvancılık olmuştur. Bilim olarak tarım; bitkisel ve hayvansal ürünlerin üretilmesi, kalite ve verimliliklerinin yükseltilmesi, bu ürünlerin uygun koşullarda muhafaza edilmesi, işlenip uygun yerlerde değerlendirilmesi ve pazarlanmasıdır. Tarım ve hayvancılık genel olarak hem beraber yürütülmekte hem de beraber anılmaktadır. Bitkisel üretim ile hayvansal üretim arasındaki tek fark ana maddeni bitkiselde tarım besini, hayvansalda ise hayvan olmasıdır. Tarım ve hayvancılık insanların tarih öncesinden bu yana önem verdikleri bir alan olmuştur. Çünkü bu iki alan insanların en temel ihtiyacı olan beslenmeye karşılık vermektedir.

Temel beslenme ihtiyacının karşılanması adına; insanlar tarih boyunca yabani bitkileri yetiştirmiş, işe yarayanlarını farklı yetiştirme yollarına gitmiştir. Yine benzer şekilde; av hayvanlarını avlamış; sütünden, derisinden, kemiklerinden faydalandığı hayvanlarıysa yetiştirmiş ve ihtiyacı doğrultusunda kullanmıştır. Türkiye, özellikle Anadolu tarih boyunca çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapmış bir coğrafyadır. Bu uygarlıklarda tarımsal faaliyetler, bölgenin iklim çeşitliliği nedeniyle çok çeşitli alanlarda yoğun bir şekilde yapılmıştır (Yavuz, 2005).

Türkiye coğrafi bakımdan kendisine sınır olan AB tarım politikalarını yakından takip etmek durumunda kalmıştır. Gerek dış politikamız gerekse tarım ürünleri dış ticaretimiz açısından AB politikaları ve AB'nin sosyo-ekonomik yaşam düzeyi ülkemizin hep gündeminde kalmıştır (Gürlük ve Turan, 2013).

Günümüzde tarımda hayvancılıkta hem daha bilinçli hem de daha verimli olacak şekilde yapılmaktadır. Artık tarım için gerekli olan; toprak, hava, güneş, su, gübre ve tohum

keşfedilmiş ve kaynaklar kontrollü kullanılmaya başlanmıştır. Hatta tarım kişilerin sadece ailelerini beslemek için yaptıkları bir uğraş olmaktan çıkmış ticari amaçlarla yapılmaya başlanmıştır. Ulaşımın da kolaylaşmasıyla; farklı coğrafyalarda yaşayan insanlar başka coğrafyalarda yetişen ürünlere kolaylıkla ulaşabilmektedirler.

5.2. Tarım Segmentinde Kadınların Finansman İhtiyaçları

Tarımcılıkla geçimini sağlayan ailelerde genellikle tarım ailecek yapılmaktadır. Ailenin reisi liderliğinde eş ve çocuklar tarlalarda çalışmaktadır. Kadın burada çok önemli bir rol üstlenmektedir. Fakat bu durum toprakların miras yoluyla bölünmesiyle hem daha az kişiyi doyurur hale gelmiş hem de aileleri maddi zorluklara itmiştir. Tarım segmentin yaşanan en ciddi sorun finansman desteğinin eksikliğidir. Buna sebep çiftçilerin düzenli nakit akışı olmamasından kaynaklanan kredibilitelerinin belirlenemiyor olması ve akabinde ihtiyaç duymaları halinde kredi desteği almakta zorlanmalarıdır.

Özellikle son dönemlerde; sebze meyveyi yerinde çok ucuza alıp, ciddi komisyonlar ekleyerek satışını sağlayan taşeronlardan dolayı çiftçinin emeğinin karşılığı iyice küçülmüştür. Buna çare olarak toprakların birleşmesi ve büyümesi gerekmektedir. Bunun içinde bankaya müracat eden çiftçi şöyle bir sorunla karşılaşmaktadır: banka kredi incelemesi yaparken ya mali tabloları inceler ya da geçmişte yaşanmış olan kayıtları göz önünde bulundurur. Çiftçimizde bu 2 durumda söz konusu olmadığından kredi işleminin gerçekleşmesi mümkün olmamaktadır. Bu tür durumlar için çalışma kapsamında; şubelerde bulunacak personel yardımı ile müşteriye bir fizibilite hazırlanıp, hem işin yapılabilir karlılıkta olup olmadığı hem de gerekli olan tutar belirlenmiş olur. Yani müşterinin nakit akışına dayalı değerlendirilmesine olanak sağlanmış olur.

Bir işi kurmak için ön şartı finansal varlığa ve gerekli bilgi potansiyeline sahip olmaktır. Toplumda kadınların pozisyonu, bu her iki varlığa sahip olmak açısından eksiktir (OECD, 2004: 45). Aile yükümlülüklerini yapma zorunluluğu kadını bütünüyle kariyer yapmasını zorlaştırıyor, kadın için olası iş fırsatlarını değerlendirmek doğal olarak azalıyor ve onun daha düşük ücretle çalışmasının yolu açılmaktadır. Daha gelişmiş ülkelerde bile kadınlar erkeklere göre daha az kazanırlar. Örneğin Bangladeş, Mali veya Senegal gibi yasal ve kültürel engellerin olduğu ülkelerde kadının bir iş kurması için gerekli parayı tasarruf etmesi veya firmanın büyümesi için gerekli parayı bulması oldukça zordur. Çünkü herhangi bir anda bir erkek aile üyesi (kocası, kardeşi) birikmiş olan sermayeyi herhangi bir neden olmaksızın el

koyabilir ve orada kadına ayrıcalık tanıyacak bir koruma da söz konusu değildir (De Groot, 2001).

En gelişmiş ülkelerde dahi kadının karşı karşıya bulunduğu ayrımcılık olgusunun, bu alandaki çarpık uygulamaların üstesinden gelinememiş olduğu gibi, gelişme yolundaki birçok ülkede bugün de onun yerinin ev olduğuna inanılmakta (Kocacık/Gökkaya, 2005: 206), birçok erkek egemen ataerkil toplumda onun evin erkeğinin izni olmaksızın herhangi bir girişimi yasaklamış bulunmaktadır (Çelik/ Özdevecioğlu, 2001: 493). Aslında bu anlayışın temellerine bakıldığında, aile içi iş bölümü ve bu iş bölümünden dolayı kadının evde yapması gereken işleri aksatmaması için çalışmasına karşı çıkmıştır. Japon şirketlerinde yapılan bir araştırmada, kadınların ailelerine ilişkin sorumluluklarının önemli olduğu düşüncesiyle kadınların iş hayatına girmesi, istihdamı ve terfileri ile ilgili olumsuz bir tutum sergiledikleri tespit edilmiştir (Cam, 2003). Diğer taraftan kadının çalışıp para kazanması erkeğin aileyi geçindiren aile reisi konumuna ve aile içindeki egemenliğine karşı bir tehdit olarak algılandığında da kadına çalışma izni verilmemektedir (Güldal, 2006: 70). Kadının ev dışı bir işletme kurarak, onu faaliyete geçirmesi, bu yolla üretime katkıda bulunması birçok kültürde bugün de pek olağan bir davranış biçimi olarak nitelendirilmemektedir. Toplumun erkek bireyleri bir tarafa, bu tür girişimler kendi hemcinsleri tarafından dahi onay görmemekte ve yadsınılmaktadır.

Nakit akışına dayalı kredilendirme; çiftçi segmentine giren müşterilerin finansal ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlanmıştır. Ürün belli bir vade ve ödeme planı içerisinde, ödeme dönemleri müşterinin finansal döngüsü ve ödeme gücü dikkate alınarak esnek ya da sabit taksitli şekilde yapılandırılabilen taksitli nakit bir kredi olarak yapılandırılmıştır. Kısaca müşterinin bütün nakit girişlerini ve nakit çıkışlarını tahmini olarak öncesi ve sonrası ile gösteren 12 ayı kapsayan çalışmadır.

Ürün bankalara; finansmana ulaşmakta zorluk çeken ve tarımsal faaliyeti olan çiftçilerin bankacılık sistemine dahil olmalarını ve bankacılık hizmetleri ile tanışmasını sağlayarak finansal erişimi yaygınlaştırırken, kırsalda gelişimi destekmiş, tarımsal devamlılığı sağlamış ve müşteri sayısını arttırmasına vesile olmaktadır.

Nakit akışına dayalı kredilendirme ile müşteriye uygulanan satış ve fizibilite çalışması sonrasında, faaliyet gösterilecek alan belirlemek kolaylaşır ve gerçek ihtiyaçlar belirlendiğinden kredinin nasıl daha verimli kullanılacağı da netliğe kavuşmuş olur. Kadınlar

her zaman çok dikkatli davrandıklarından, uzman eli değmiş bu yöntem ile çalışma hayatına daha kolay giriş yapmaları hedeflenmektedir.

Finansa uzak olan çiftçi kadınlara ulaşırken; fizibilite çalışması yapan personel kişiye özgü tedbirleri ve bunların yanında olası her bir durum için hazırladığı farklı planlarıyla müşterisinin güvenini kazanmalıdır. Tedbirler belirlenirken;

- Yapılacak işin genel çerçevesi doğru belirlenmeli,
- Müşterinin genel durumu tespit edilmeli,
- Müşterinin ilgili olduğu kişiler ve bağları kontrol edilmeli,
- Müşterinin varsa geçmiş banka ilişkileri incelenmelidir.

5.3. Tarımda Kadın

Uluslararası rakamlara bakıldığında, kayıtlı ekonomi içindeki şirketlerin yüzde 25-33'ünün sahiplerinin kadın olduğu görülmektedir (Schindehutte vd., 2003: 94). Yine Dünya Bankası'nın yedi Orta Doğu ülkesinde yapmış olduğu bir çalışmada, toplam 4000 şirketin sahiplerinin %13'ünün kadın olduğu belirlenmiştir (Prifti vd., 2008). Araştırmalar, global kadın işgücündeki en yüksek artışın endüstrileşmiş ülkeler olduğunu gösterirken, en düşük artışı sergileyenlerin ise zaten işgüçlerinde büyük sayıda kadın bulunan Doğu Avrupa ülkeleri olduğunu belirtmektedir (Gürol/Marşap, 2007: 96). Dolayısıyla yalnızca profesyonel anlamda çalışan kadınlarda değil, kadın girişimciliğinde de artışların olduğu söylenebilir.

Bu durum Türkiye açısından değerlendirildiğinde, 1995-2009 arasındaki dönemde kadınların kırsal alanda işgücüne katılım oranı, %49.3'ten %35.7'ye düşerken, kentlerde %17.1'den %21.3'e çıkmıştır (TÜİK, 2007: 12-13; TÜİK, 2009). Yani çalışmak isteyen kadın sayısının özellikle kentlerde görece olarak hızla arttığı söylenebilir. Bu durum, kadınların tarımsal faaliyetlerden çok ticari ve ekonomik arenada daha bilinçli girişimcilik faaliyetlerine yöneldiğini göstermesi açısından önemlidir (Bedük, 2005: 113). Yine toplam 42 ülkede yapılan Küresel Girişimcilik Araştırması'nda (2007), Türkiye'deki kadınların işgücüne katılımı 2006 yılında %30 iken 2007 yılında bu oranın %24'e gerilediği ve Türkiye'deki erkeklerin kadınlardan üç kattan daha fazla girişimci olduğu bulgulanmıştır (Özçelik, 2008: 2). Her ne kadar kadınların erkeklere göre işgücüne katılımı ve girişimcilik faaliyetleri konusunda istenen seviyede olmadığı bir gerçek olsa da, kadınların her geçen gün ekonomik hayatta daha etkin hale gelmeye başladığı ise bilinen bir gerçektir.

BÖLÜM 6

ÖNERİLEN ÜRÜN VE HİZMETLER

6.1.Giriş

Kadın Bankacılığı kapsamında kadınları; bireysel, KOBİ ve tarım bankacılığı segmentlerinde olmak üzere 3'e ayrıldı ve ihtiyaçları belirlendi. Kadınların ihtiyaçlarını ürün anlamında da 3'e ayrılabilir.

- 1)Ödeme aracı olarak
- 2)Tasarrufların yönetilmesi amacıyla
- 3)Borç almak amacıyla

Müşterilerin hizmet beklentileri iki farklı aşamada oluşmaktadır. Bu aşamalar; arzulan hizmet aşaması ve yeterli hizmet aşaması şeklindedir. Arzulan hizmet aşaması; Müşterinin almayı beklediği “dilediği” hizmet performansı olarak tanımlanmaktadır. Arzulan hizmet müşterinin “alabileceğine inandığı” ve “alması gerektiğini düşündüğü” hizmet performanslarının bir karışımıdır (Özgüven, 2008, 658).

Belirlenen değer önerisini gerçekleştirmek için hazırlanması gereken ürün, hizmet, servis, iletişim ve pazarlama yöntemleri aşağıdaki gibi olmalıdır;

Ürün/ Hizmet	Servis/ Satış	Marka/İletişim/Pazarlama
Nakdin yerine geçecek tasarruf özellikli farklı çeşitleri olan debit kart	ATM odaklı	Marka temsilcileri
	Esnaf/Market Pos destekli	Altın günleri
	Kadınların yoğun olduğu lokasyonlarda gezici şube	
		Basın bültenleri
Tasarruf ürünleri(altın temelli)		Kadınların en çok kullandığı internet siteleri
Kredi ürünleri(hayat evresi odaklı)	Çağrı Merkezi	
Sigorta ürünleri (kaygı odaklı)	Gezici Müşteri Temsilcileri(Kadınların bir arada olduğu yerlerde)	

Tablo 8. Önerilen Ürün, Hizmet, Servis, İletişim ve Pazarlama Yöntemleri

6.2.Tasarruf Ürünleri

Tasarruf ürünleri ürün portföyünde önemli bir yere sahiptir. Kadınları tasarruf etmeye teşvik eden ve tasarruf yapma biçimlerine uygun ürünler sunulmalıdır. Çünkü özellikle Anadolu'da ev kadınlarının %40'ı altın ile tasarruf yaparken, çalışan kadınlar tasarruflarını daha çok TL cinsinde korumaktadır. Üstelik Anadolu'daki kadınların %50'si tasarruflarını ev harcamalarından kısarak yapmaktadır(BCG anket). Kadınların yaşı arttıkça yüklü satın alma ve kendi ihtiyaçları için biriktirdiklerinin yerini çocuğunun geleceği ve ev ihtiyaçları almaktadır.

6.3.Kredi Ürünleri

Kadınlar risk almaktan hoşlanmadıkları için kredi kullanımına da çok sıcak bakmamaktadırlar. Fakat bazı hayat evrelerinde tercih etmek zorunda kalmaktadırlar. Bu yüzden de ürünler arasında kredi ürünü de olmak zorundadır.

- Hemen ya da 3 seneye kadar dışarıdan sigorta primlerini ödeyerek emekli olunabilmesine yardımcı olacak kredi hazırlanabilir. Sonrasın da emekli maaşı gelir sayılacağından kefil gerekmeyecektir.
- Doğum kredisi/tüp bebek tedavisi kredisi; bankanın anlaşmalı hastanelerde kadınların yüksek standartlarda tedavi görebilmeleri ve doğum yapabilmeleri için sunulan kredi.
- Çeyiz kredisi; bankanın kadınlara düğünden önce çeyiz giderlerini karşılamaları için sunduğu, düğünde toplanan altın ve paralarla ödenecek kredi.
- Sünnet/düğün kredisi; bankanın kadınlar için önemli olan sünnet ve düğün dönemlerinde harcamaları için kullandırılan kredi.
- Hayat kurma kredisi ve miras-nafaka destek paketi (+40 yaş); tek başına yaşayan kadınların hayatlarını kurmaları için verilen, miras üstlerine geçene kadar veya nafaka alana kadar sunulan kredi.

Kadınların bankacılıkla tanışmamış olması KKB kayıtlarının olmaması anlamına geldiği için kredilerin teminatsız verilmesi sıkıntı yaratabilir. O yüzden mümkün olduğunca kefillerle olası problemlerin önüne geçmeye çalışılmalıdır. Bu krediler kadınların hayat evrelerini hedeflediği için "yanınızdayız" mesajı verecektir.

6.4.Sigorta ürünleri

Tasarruf ve kredi odaklı tasarlanan ürünler dışında tasarlanan ürünler kadınların spesifik kaygılarını hedef alacak şekilde tasarlanmıştır.

Segment bağımsız olarak tüm kadınlar en çok kendi ve ailelerinin sağlığı hakkında kaygılı davranışlar sergilemektedirler. Coğrafya ve çalışma durumundan bağımsız olarak kadınlar ikinci olarak ailenin refahı konusunda endişelenmektedir. Takip eden kaygı ise çocuğun geleceği ve eğitim masraflarıdır. Özellikle çalışan kadınlar borçlarını ödeyememek konusunda kaygı duyarken aynı zaman da ekonomik bağımsızlığı konusunda da endişe duymaktadırlar. Anadolu'daki ev kadınları malını, mülkünü kaybetmek ve eşine bir şey olması durumunda yaşayacağı sıkıntıları dert etmektedir. Tam da bu noktada bu kaygıları hedef alan sigorta temelli ürünler belirlenebilir.

- Ebeveynlere bir şey olması durumunda çocukların geleceklerini garanti altına alan ve eğitim giderlerini karşılayan sigorta hazırlanmalıdır.
- Göğüs/rahim kanseri gibi önemli kadın hastalıkları, kritik hastalıkları, dar kapsamlı yatarak tedaviyi kapsayan sigorta ürünleri tüm kadınların kaygılarını karşılayan bir ürün geliştirilebilir.
- Çalışanlar için gelir kaybı, boşanmış kadınlar için nafaka kaybı durumlarında maddi ödeme yapan sigorta ürünü ile de bu segmentteki kadının hayatını kolaylaştırmış olacaktır.

6.5.Servis/ Satış

Ürün ve hizmetler gerekli noktalarda çağrı merkezi tabanlı danışmanlık ile desteklenmelidir. Bankacılık sistemine yeni giren kadınlara ürün ve hizmetleri nasıl kullanmaları gerektiği konusunda, ev kadınlarını tasarruf hakkında, yeni işe giren kadınlara aylık gelirlerini ve giderlerini yönetme konusunda yardım etme çağrı merkezi personeli tarafından yapılmalıdır. Ayrıca miras kredisi kullanan ya da +40 ev kadını, eşini kaybetmiş kadına malların üstüne alınması, miras vergisi gibi konularda danışmanlık, çeşitli sigorta ürünleri hakkında bilgilendirme, sigorta bilinci aşılama görevlerini de yerine getirecektir.

6.6.İletişim

Kadınlara özel ürünler/çözümler sunulduğu mesajı verilir, banka içinde görünür ve banka algısından bağımsız bir yapı olarak hareket edilerek, doğru ifadelerle tanıtım yapılmalıdır. Kadınlar kozmetik değişiklikleri çok vurgulamayan, kendini güçlü ve ailesinin refahı konusunda kendini sorumlu hissettiren, tasarruf temelli ve aile bütçesine faydalı olan, çocuğunun geleceği için kenarda parasının olması hissini güvenini veren, eşine destek olmanın verdiği mutluluğu yaşatan iletişimi tercih etmektedirler.

Kitlelere ulaşmanın en etkili yöntemi olan televizyon üzerinden reklam kampanyaları yürütülmeli. Bu reklamlarda hedef segmentin izlediği programlarda yer alan yüzler tercih edilmelidir.

Genç segment için ise internette, özellikle kadınların aktif olarak kullandıkları sitelerde yer alıyor olmak faydalı olacaktır.

6.7.Sistem Dışında Kalanlar

Kadınların sistem dışında kalmalarının en temel sebebi banka ve kart kavramlarının onların zihninde yarattığı “borç sarmalı” olmasındandır. Bu yüzden kadınlar daha çok nakit harcamayı tercih etmektedirler. Erkekler daha büyük alımları(araba, ev, tatil) yaparken karar verici olurlarken, kadınlar ise daha küçük alımlara(günlük market alışverişi gibi) talip olmaktadır.

Sistem dışındaki kadınları bankacılığa alıştırmak ve sonrasında da sisteme katmak için prepaid kart kullanılabilir. Prepaid kart pinli olduğu için nakit taşımaktan daha güvenlidir. Ayrıca bankacılık masraf ve komisyonları ödenmesine gerek kalmaz ve internette alışveriş imkânı da sağlar. Kredi kartı alamayan veya banka ile direk muhatap olmak istemeyenler için de uygun olacaktır.

BÖLÜM 7

SONUÇ

Bu çalışma ile Türkiye'deki kadınların ekonomiye olan katkıları ile bankacılık sistemindeki yerleri, var oluşları incelenmiştir. Başka bir bakış ile "Bankacılıktaki segmentasyon kriterleri arasında cinsiyette olsaydı ne olurdu?" sorusuna cevap aranmıştır. Ülkemizde büyükşehirlerde yaşayan kadınların %15'i, Anadolu'da yaşayan kadınlarınsa %50'si bankacılık sisteminin dışındadır. Kadınların banka müşterisi olma oranlarının düşük olması, sektörde bu alanda gidilebilecek daha çok yol olduğunu göstermektedir.

Dünya Bankası verilerine göre Türkiye, kişi başına düşen milli gelir potansiyelinin %22'sini kadınların istihdama katılmaması nedeniyle kaybetmektedir. Birçok kadın başta geleneksel sebepler olmak üzere, çocuk büyütme, kendine olan güvensizlik gibi çeşitli sebeplerden çalışmayı tercih etmemektedir. Son yıllarda aksi yönde gelişim gösteren bu durum; kadınların eskiye oranla çalışma hayatına daha fazla katılması ve daha fazla aktif rol almaları stratejik olarak büyük önem taşımaktadır. Çünkü atıl kalan enerjinin kullanılması, yeni iş alanlarının oluşması; ülkelerin gelişiminde oldukça önemlidir.

Çalışan kadının bankaya duyduğu ihtiyaç elbette çalışmayan kadına oranla daha fazladır. Çalışmayan kadın ağırlıklı olarak birikimleri için bankaya ihtiyaç duyarken, çalışan kadın maaşını bankadan alacağı için hem birikimleri, hem harcamaları, hem de ihtiyaçları için bankaya gereksinim duymakta ve kolaylıkla banka müşterisi olmaktadır.

Çalışma süresince çalışmayan kadını ve/veya bankayla tanışıklığı olmayan kadını banka müşterisi olmalarının yolları incelenmiş, çeşitli sonuçlara varılmış ve kadınlara yönelik ürün ve hizmet ihtiyaçları belirlenmeye çalışılmıştır.

Tüik rakamlara göre ülkemizin %49,8'i kadınlardan oluşmaktadır. Bu kadınları banka müşterisi olabilecekler olarak hesaplamak istediğimizde; -0-18 yaş ve 65 yaş üstü sistem dışında kaldığından 21.856.154 kişiden oluşan kadın müşteri sayısına ulaşılmaktadır.

Bu sayı kendi içinde bireysel, işletme ve tarım müşterisi olarak segmente edilmiştir. Segmentasyon yapılırken temel olarak müşterilerin gelirleri, yaşam şartları ve sosyal statüleri göz önünde bulundurulmuştur. Çünkü büyükşehirlerde yaşayan kadınlarla Anadolu'da yaşayan kadınlar arasında ciddi farklılıklar bulunmaktadır. Büyükşehirlerde yaşayan kadınlar ağırlıklı üniversite mezunu ve gelirleri olan kadınlar olduğu için bankacılık sistemine ve ürünlere daha hâkimken; Anadolu'da yaşayan kadınlar için bankacılık ürkütücü bir görüntü çizmektedir. Bu yüzden de Anadolu'da yaşayan kadınlar genellikle birikimlerini yastık altı olarak tabir edilen yöntemle korumaktadırlar. Bu miktarlar toplamda baktığımızda ekonomide hem kayıt dışı olmakta hem de nakit döngünün içinde yer almamaktadır. Bu meblağların sisteme dâhil olması için bazı farklılıklar yaratmak gerekmektedir. Bu yüzden de müşterilere ulaşmak için farklı ürünler ile farklı yöntemler belirlenmiştir. Bu pozitif ayrımcılık bu alandaki eksiklikten dolayı ortaya çıkmış ve bu çalışmaya gereksinim duyulmuştur.

Yapılan araştırma ile anlaşıldı ki; çalışan kadınlar erkeklere kıyasla borçlarına daha sadık bir profil çizmekte ve genel olarak harcamalarını ve birikimlerini ailelerine yönelik eğitim ve sağlık koşullarını iyileştirmek için kullanmaktadırlar. Bu da kadınlarda fazladan bir motivasyon yaratmaktadır. Çünkü kadınlar için aile, sağlık ve eğitim hayatlarını tanımlayan en önemli 3 kelimedir. Kadınlar kazançlarını ve/ veya birikimlerini ağırlıklı olarak ailesine ve çevresine daha iyi bir hayat, daha iyi bir sağlık ve daha iyi bir eğitim için kullanmaktadırlar.

Bireysel segment;

Bireysel müşterilerde ilk amaç; nakde ihtiyacı olan kadının yanında yer almak olarak belirlenmiştir. Sadece borçlandıkları dönemlerde değil, kadının hayat evreleri içinde zorlandığı dönemlerde de yanında olmak üzere kredi türleri hazırlanmıştır. Bunun yanında iş kurması için talep ettiği kredilerde ilave olarak danışmanlık ve mentörlük hizmetleri planlanmıştır. Yapılacak olan işin fizibilitesinin çıkartılması kredinin geri ödenmesi açısından da önemli olduğundan bu konuda da yardım kaynakları belirlenmeye çalışılmıştır.

Birikim yapmak isteyen kadınlar içinde “nasıl birikim yapılabilir “ sorusunun cevabı araştırıldı. Çalışmayan kadınların yastık altındaki paralarının ekonomide dolaşan paralar haline gelmesi için bankalara ihtiyaç duyulmaktadır. Çalışan kadın için çok problem olmayan bankaya gitme işi çalışmayan kadınlar için oldukça zordur. Çünkü kadınlar birikimlerini ağırlıklı olarak eşlerinden gizli yapmaktadırlar. Bunun içinde kadınların istedikleri noktaya gelen hizmetler tasarlanmıştır. Ayrıca kadınların kredi ürünlerini daha az tercih ediyor olması

ve bankalarla çalışmaya başladıktan sonra finansal ürünlerde daha yoğun olarak tasarruf ve birikim yapma eğilimleri bankalardaki likidite temelini de güçlendirmektedir.

İşletme segmenti;

Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası'nın (EBRD) 2014 yılında yaptığı açıklamalara göre; erkeklerin %71,3'ü iş hayatında yer alırken, kadınların ise %30,3'ü çalışmaktadır. Kadınların işgücüne katılma oranlarının yükselmesi ve ekonomiye sağladıkları artı değer için hem hibe desteği hem de düşük faizli kredilerin arttırılması gerekmektedir. Bunların dışında kadınlara özel finansal okuryazarlık, iş geliştirme, network erişimi, sektör bilgileri gibi farklı eğitim başlıklarını kapsayan özel programlarda hazırlanmalıdır. İşletme segmentinde; iş kuran, girişimci kadın hedef olarak belirlenmiştir. İş dünyasına atılarak; hem atıl enerjilerini açığa çıkartan hem de mevcut ve yeni iş alanlarını harekete geçiren kadınlar ülke ekonomisinin gelişimi açısından da büyük önem taşımaktadır. Kadınların; duruşları, problem çözme yetenekleri, özgüvenli ve rekabetçi olmaları ekonomik hayatta erkeklerle bir arada çalışabileceklerini ve önemli katkılar sağlayabileceklerini gösteren özelliklerinden sadece birkaçıdır. Dünya genelinde kadınların iş hayatına olan katkıları üzerine yapılan araştırmalarda; çalışan kadınların erkeklere kıyasla borcunu daha kısa sürede kapattığı ve şirketini daha hızlı büyüüttüğü ortaya konulmaktadır. En önemli olan konulardan bir tanesi de girişimciliktir. Girişimcilik son yıllarda ülkemizde fazlaca popüler olmuştur. Zorlaşan yaşam şartları içinde birçok kişi kendi işini kurma niyetiyle iş kolu araştırması yapmaktadır. Kadınların girişimcilik faaliyetinde her zaman engellerle ve zorluklarla karşılaştığı bilinmektedir. Bu çalışma ile bu zorluklar ve nasıl üstesinden gelinebileceği de ortaya konulmuştur.

Tarım segmenti;

İnsanlığın toplu hayata geçişinde önemli bir rol üstlenen tarım ve hayvancılık; uzun yıllardan bu yana ülkemizin önemli bir geçim kaynağı olmuştur. Daha çok köylerde yapılan tarım ve hayvancılık son zamanlarda zorlu iş hayatından yorulan kadınlarında ilgisini çekmeye başlamıştır.

Tarımın 2 temel amacı vardır. İlki kişinin kendisinin ve ailesinin beslenme ihtiyacını gidermesi amacıyla tarımla ilgilenmesi, ikincisi ise ticari amaçla yapılmasıdır. Ticari amaçla yapılan tarımda alan çok daha geniştir. Değişik meyveler yetiştirmek, yüksek kaliteli gübreler

retmek, sulama yapmak, gübrelemek, bitkilerden yapılan organik ilaçlar bu iŖ kollarından bazılarına örnektir. Yapılan iŖlerde kamunun desteğini almak çok önemli bir detaydır. Tarım, devamlılığı olamak zorunda olan bir sektör olduğundan, birçok giriŖimci tarafından tercih edilen gıda sektöründe giriŖimcilik adına atılan adımlar; Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından desteklenmektedir. Bu da kadınların iŖ hayatındaki finansal zorlukları aŖmalarının sağlanması da kadınlara yardımcı olmaktadır.

Tarım sektöründe faaliyet gösteren kiŖiler uzun yıllardır geçimlerini sorunsuz sağlarken, son yıllarda özellikle toprakların miras yoluyla küçülmesi ve kullanılan kimyasal maddelerle veriminin dŖmesi alıŖanları zor durumda bırakmaya baŖlamıŖtır. Bu yüzden tarım sektöründe de kredi ihtiyacı doęmuŖtur. Fakat daha önce banka ile tanışmamıŖ kiŖilerin kredibiliteleri olmadığı için bu kiŖiler için özel olarak nakit akıŖına dayalı ödeme planı ile kredi verilerek onların yanına olunabileceği öngörülmektedir.

Tüm bu segment bilgilerini edindikten sonra ürün ve hizmetlerin kadınlara ulaŖmasıyla ilgili de araŖtırma yapılmıŖtır. Süreçlerin ağırlıklı olarak ağrı merkezi ile iletilmesi, mümkün olmayan durumlarda ise Ŗubelerde ncelikli sıra numarası verilmesi planlanmıŖtır. rnlerde ve hizmet reklamlarında; her zaman kadını temsil eden pembe renk ve kozmetik ürün fotoğrafları yerine, kadının güçlü karakteri veya ailesini sahiplenmesi gibi yönlerini gösteren temsiller tercih edilmelidir. Tüm bu farklılaŖtırmalara rağmen banka mŖterisi olmak istemeyen kadınlar içinde masraf ve komisyon demelerine gerek olmadan, günlük ve küçük alımlarında kullanabilecekleri prepaid kartlar hazırlanmalıdır.

Özetle;

Bankacılık sisteminin dıŖında kalan kadın sayısının fazla olmasından yola çıkılarak; kadınların bankacılık sistemine dâhil edilmesi adına, kadının segment olarak konumlandırılması için gerekli olan alıŖma ve detayları ortaya konulmuŖtur. Kadınları sisteme kabul etmeye ikna ederken dikkat edilmesi gereken hassas noktalar belirlenmiŖtir. Bunlardan en önemlisi Anadolu'da yaŖayan ve bankacılıkla tanışmamıŖ olan kadınlara; bankaların alıŖma Ŗartlarını ve onlara destek olabilecekleri alanların aktarılması ve onlara özel pozitif farklılıkların belirlenmesi olmuŖtur.

KAYNAKÇA

ALPUGAN, O.; Küçük İşletmeler Kavramı, Kuruluşu ve Yönetimi, Der Yayınları, İstanbul.

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

ANAFARTA, N./SARVAN, F./YAPICI, N. (2008), “Konaklama İşletmelerinde Kadın Yöneticilerin Cam Tavan Algısı: Antalya İlinde Bir Araştırma,” Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 15:111-137.

AVLONİTİS, George J. and Helen E Salavou (2007), “Entrepreneurial Orientation of SMEs, Product Innovativeness, and Performance”, Journal of Business Research, 60(5): 566-575.

BEDÜK, Aykut (2005), “Türkiye’de Çalışan Kadın ve Kadın Girişimciliği,” Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 3/12: 106-117.

BOZGEYİK, A.; 2005. Girişimcilere Yol Haritası, Hayat Yayınları, 376s.

BOZKURT, Ö. (2007), “Girişimcilik Eğiliminde Kişilik Özelliklerinin Önemi”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Cilt 1, Sayı 2, s. 93–111, <http://girisim.comu.edu.tr/dergi/1in2/bozkurt.pdf>[03.04.2011]

BOZKURT, R.; 2006, İşletme Odağı Girişimci Sorunları, Der Yayınları,176s.

BÖRÜ, D. (2006), Girişimcilik Eğilimi Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Yayın No.733, İstanbul.

CAM, Erdem (2003), “Türk İstihdam Politikasında Çalışan Kadınlar ve Uygulanan Politikalar 2: İstihdam Politikaları,” Çelik-İş Sendikası Aylık Yayın Organı, 3/ 13.

COVIN, Jeffrey G. and Dennis P Slevin (1991), “A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior”, Entrepreneurship: Theory and Practice, 16(1): 7-24.

ÇAKICI, Ayşehan (2003), “Mersin’deki Kadın Girişimcilerin İş Kurma Öyküsü ve İş Kuracak Kadınlara Öneriler,” 11. Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı (Afyon).

Çalık, Temel. Figen Ereş. 2006, Kariyer Yönetimi Tanımlar, Kavramlar, İlkeler, Ankara: Gazi Kitabevi.

ÇELİK, C./ÖZDEVECİOĞLU, M. (2001), “Kadın Girişimcilerin Demografik Özellikleri ve Karşılaştıkları sorunlara İlişkin Nevşehir İlinde Bir Araştırma,” 1. Orta Anadolu Kongresi (Nevşehir): 487-498.

DAVIDSSON, Marcus, (2010). “Risk Management In A Pure Unit Root” The Journal Of Risk Finance, Vol. 11 No. 2, p.224-234.

De GROOT, T.U. (2001), Women Entrepreneurship Development in Selected African Countries (Austria: UNIDO).

DÖM, S. ; 2006, Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği, Detay Yayıncılık, 307s
ERKUŞ, Ahmet; (2006),“Entelektüel Sermaye: Bir Uygulama”, Atatürk Üniversitesi SBE Doktora Tezi, 189s.

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

GÜLDAL, D. (2006), Kadın Yöneticileri Motive ve Demotive Eden Faktörlerin Tespitine Yönelik Bir Araştırma (Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi).

GÜRLÜK, S., Turan Ö. 2013 European Union and Turkey – Common Agricultural Policy and Turkish Agriculture. Ekin Publishing Company, Bursa, Turkey, pp:190. (In Turkish)

GÜROL, M./ MARŞAP Ali ve A., (2007), “Geçmişte ve Günümüz Yaşamında Ücretsiz ve Ücretli İşgücü Olarak Kadın,” Bilig, 4: 95-109.

HISRICH, R. D. and PETERS M. P. (1985), Entrepreneurship: Starting, Developing and Managing a New Enterprise, Third Edition, Richard D. Irvin Inc.

<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

http://www.itugirisim.org/?page_id=598

İLHAN, S. (2005), “Bazı Değişkenler Açısından Elazığ’da Girişimci Profili”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 1, s.217–248.

İRMİŞ, A., DURAK, İ. Ve ÖZDEMİR, L. (2010), Girişimcilik Kültürü Anadolu Girişimciliğinden Örnekler, Ekin Yayınevi, Bursa.

KANSIZ, N./ACUNER Ş.A. (2008), “Üretim ve İstihdama Katılımda Kadının Yeri,” Kalkınmada Anahtar Verimlilik Dergisi, 20/240.

KAPU, Hüsnu (2004), “Anadolu Girişimcilerinin Girişimcilik Değerleri,” 12. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı (Bursa).

KOCACIK, F./ GÖKKAYA V.B. (2005), “Türkiye’de Çalışan Kadınlar ve Sorunları,” C.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, 6 /1:195-219.

KOÇAK, Akın (2003), “Pazarlama ile Girişimcilik Arasındaki İlişki: Girişimci Pazarlama”, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 5 (5): 48-56.

KUTANİS, Özen , HANCI, A. (2004), “Kadın Girişimcilerin Kişisel Özgürlük Algılamaları” Osmangazi Üniversitesi, İ.İ.B.F., 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, s.457-464.

KÜÇÜK, O.; 2005, Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi, Seçkin Yayınları, 316s.

LUMPKİN, George T. and ERDOĞAN Berrin (1999), “If Not Entrepreneurship, Can Psychological Characteristics Predict Entrepreneurial Orientation? A Pilot Study”. Proceedings, USA Small Business Enterprise (USASBE) Conference, San Francisco.

LUMPKİN, George T. and DESS Gregory G. (2001), "Linking Two Dimensions of Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle", Journal of Business Venturing, 16 (5): 429-451.

MUELLER, S. and THOMAS, A. S. (2001), "Culture and Entrepreneurial Potential: A Nine Country Study of Locus of Control and Innovativeness", Florida International University, Miami, National Academy of Management, Journal of Business Venturing, Volume 16, Issue 1, pp. 51-75

Onağ, A., O. (2009), "Örgütsel Kültür İle Yenilikçilik Odaklı Örgütsel Faktörler Arasındaki İlişki", Celal Bayar Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Programı Yüksek Lisans Tezi, Manisa.

ÖZÇELİK Burcu (2008), "Küresel Girişimcilik Araştırması 2007 Sonuçları," Hürriyet Gazetesi İK İş ve Yönetim: 2.

ÖZGENER, Şevki (2003), "Girişimcilikte Stratejik Bir Yaklaşım: Teknoloji İnkübatörleri," 11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı (Afyon).

Özgüven, N. (2008), "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama", Ege Akademik Bakış, Sayı:2.

ÖZKUL, Gökhan. (2007). "Kapitalist Sistemin Sürükleyici Aktörleri: Ekonomik Teoride Girişimciler," Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(3), ss.343-366.

ÖZKUL, G. ve DULUPÇU, M. A. (2007), "Kişisel Gelişimin Girişimci Tipleri Üzerine Etkisi: Antalya-Isparta İllerinde Bir İnceleme", Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Cilt 2· Sayı 2, s. 89–92 <http://girisim.comu.edu.tr/dergi/11/eskisyilr/2in2.htm>

PARASIZ, İlker. (2000), Para Banka ve Finansal Piyasalar, Ezgi Kitabevi Yayınları, 7. Baskı, Ocak.

PILLIS, Emmeline. ve Reardon, K. Kathleen, (2007). “The Influence Of Personality Traits And Persuasive Messages On Entrepreneurial İntention A Cross-Cultural Comparison”, Career Development International, Vol. 12 No. 4, p.382-396.

PRIFTI C./ SIMANTIRAKI S./ WAGNER J.H. (2008), “Middle East Local and Regional Woman Entrepreneurship,” Centre for Mediterranean and Middle Eastern Studies (Edit: A. Vassiliou), www.idis.gr (12.11.2008).

SAVAŞÇI ve TATLIDİL, R., (2006), “Bankaların Kredi Kartı Pazarında Uyguladıkları CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Stratejisinin Müşteri Sadakatine Etkisi” Ege Akademik Bakış, 6(1).

SCHINDEHUTTE M./ MORRIS M./ LORD M./ BRENNAN C. (2003), “Entrepreneurs and Motherhood: Impacts on Their Children in South Africa and The United States,” Journal of Small Business Management, 41/1: 94-107.

SCIASCIA, S.; DE VITA, R.; 2004. The Development of Entrepreneurship Research, Working Paper.

SMART, Denise T. and CONANT Jeffery S. (1994), “Entrepreneurial Orientation, Distinctive Marketing Competencies and Organizational Performance”, Journal of Applied Business Research, 10 (3): 28–38.

SOYSAL, Abdullah Kilis 7 Aralık Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi “Türkiye’de kadın girişimciler: engeller ve fırsatlar bağlamında bir değerlendirme”

ŞENDOĞDU, A. (2006), Bankacılığa Giriş, Nobel Yayınları, Ankara.

ŞİMŞEK, M., Ş. (2006), İşletme Bilimlerine Giriş, Adım Matbaası, Konya.

TAKAN, M. (2001), Bankacılık: Teori Uygulama ve Yönetim, Nobel Yayınları, Ankara.

TEKİN, M.; 1998. Kendi İşini Kendin Kurma ve İşletme, Konya.

TİMUR, N., (2006), Banka ve Sigorta Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi Yayını, No:1701, Eskişehir (Editör: Yavuz Odabaşı)

TOKSÖZ, Gülay (2007), “İşgücü Piyasasının Toplumsal Cinsiyet Perspektifinden Analizi ve Bölgeler Arası Dengesizlikler,” Çalışma ve Toplum, 4.

TURAN, İlder, “Türkiyede Siyasal Kültürün Oluşumu”, Türkiyede Politik Değişim ve Modernleşme, Editör Ersin Kalaycıoğlu, Ali Yaşar Sarıbay, Alfa Basım, İstanbul, 2000.

TÜİK (2007), Hanehalkı İşgücü İstatistikleri (Ankara).

TÜSİAD (Türkiye Sanayici ve İş Adamları Derneği), Lebib Yalkın Yayınları; 2002. Türkiye’de Girişimcilik, İstanbul.

WENNEKERS S. (2005), “Nascent Entrepreneurship and the Level of Economic Development”, Small Business Economics, 24(3), pp.294

WIKLUND, Johan and SHEPHERD Dean (2005), “Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: A Configurational Approach”, Journal of Business Venturing, 20 (1): 71– 91.

YAVUZ, F. Türkiye’de Tarım. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Aralık 2005, Ankara

YILDIRIM Oğuz, sf.19 -Türkiye’de Bankacılık Sektörü (Tarihsel Gelişim, Temel Sorunlar, Mali Riskler ve Yeniden Yapılandırma)

YUVAL-Davis, Nira, Cinsiyet ve Millet (Çev.Ayşin Bektaş), iletişim Yay., İstanbul 2003

YÜKSEL, Ülkü; Mermud, Aslı Yüksel; Hizmet Pazarlaması (Turizm Pazarlaması-Bankacılık Pazarlaması), İstanbul, Beta Yayıncılık, 2004.