

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

**BANKALARDA HİZMET PAZARLAMASI VE YENİ
DAĞITIM KANALLARININ ETKİLERİ:
BİREYSEL KREDİ TALEPLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Ahmet ERTAN

İzmir, 2016

T.C.

BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GENEL İŞLETMECİLİK PROGRAMI

Ahmet ERTAN

BANKALARDA HİZMET PAZARLAMASI VE
YENİ DAĞITIM KANALLARININ ETKİLERİ:
BİREYSEL KREDİ TALEPLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Prof. Dr. Jale AKMEL

İzmir - 2016

T.C.

BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Tezin Adı: BANKALARDA HİZMET PAZARLAMASI VE YENİ DAĞITIM
KANALLARININ ETKİLERİ: BİREYSEL KREDİ TALEPLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

Öğrencinin Adı Soyadı: AHMET ERTAN

Tez Savunma Tarihi: 13.05.2016



ÖNSÖZ

Çalışmam boyunca değerli yardım ve katkılarıyla beni yönlendiren değerli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Jale Akmel'e, en içten dileklerimle teşekkür ederim.

Bu çalışma boyunca manevi desteğini benden esirgemeyen eşim M.Pınar Ertan'a ayrıca teşekkürü bir borç bilirim.

Yine çalışmam boyunca desteklerini esirgemeyen diğer aile üyelerime de ayrı ayrı teşekkür ederim.

Mayıs 2016,

Ahmet Ertan

ÖZET

BANKALARDA HİZMET PAZARLAMASI VE YENİ DAĞITIM KANALLARININ
ETKİLERİ:

BİREYSEL KREDİ TALEPLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ahmet Ertan

Genel İşletmecilik Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Jale Akmel

Mayıs, 2016, 94 sayfa

Teknolojideki hızlı gelişmeler neticesinde bankacılık sektörü de ürünlerini yenilenen ve gelişen dağıtım kanalları üzerinden pazarlamaya başlamıştır. Bu değişimin etkisi geleneksel şube kanalının toplam ürün satışı içindeki payının düşmesi olarak görülmüş ve sektöre yön vermeye başlamıştır.

Özellikle son 15- 20 yılda hem dünyada hem de ülkemizde sektörün düşük faiz ortamı ile beraber gelir ve kar yaratma potansiyeli düşmüştür. Pazar koşulları tüketici ihtiyaçlarına göre yeniden belirlendikçe zaman ve maliyet kavramları öne çıkmıştır. Bankacılık pazarı, birçok faaliyetini internet ve buna bağlı mobil teknolojileri içeren

yeni dağıtım kanalları üzerinden çok daha hızlı ve düşük maliyetle müşterilerine sunmaya başlamıştır.

Ancak internet ve mobil kanallar üzerinden yapılan pazarlamanın çeşitli sakıncalarının bulunması ve müşterilerin farklı demografik özellikleri sebebi ile potansiyelinin tam olarak gerçekleşmesinin uzun yıllar alacağı düşünülmektedir. Bu da bankalar açısından alternatif dağıtım kanallarında yapılacak yatırımın seviyesini belirlemek adına dönemsel ölçümler yapmasını da gerekli kılmaktadır.

Geleneksel ve alternatif dağıtım kanallarının bankaların gelirlerinin içerisindeki payı ve müşteri talebine ulaşabilme kapasiteleri, bu kanalların kullanım ağırlıklarının belirlenmesine yardımcı olacaktır.

Bu araştırma bankacılık pazarının toplam geliri yerine pazarın bir alt bölümü olan bireysel bankacılık pazarının gelirini incelemiştir. Literatürde farklı coğrafik alanlar ve farklı ürünler üzerinden hem teknolojinin bankacılık pazarına etkisini hem de pazarlama açısından sonuçlarını irdeleyen çalışmalar mevcuttur. Bu araştırmanın katkısı ise temsil ettiği alanın genişliği sebebi ile farklı demografik özelliklere sahip talep verilerini ekonometrik modelin ölçümüne dâhil etme fırsatı olmuştur. Ayrıca dağıtım kanalı performansı üzerinden belirli dönemler içerisindeki toplam talep değişimini ölçme çalışması da literatüre farklı bir açıdan katkı vermiş olacaktır.

Bireysel bankacılık pazarındaki bütün ürünlere olan dönemsel talep yerine araştırmanın zaman kısıtı ve verilere ulaşım kolaylığı amacıyla, sadece tek bir ürün ve tek bir bankaya gelen talebin dönemsel değerleri temel alınmıştır.

Stratejik ürün olarak uzun vadeli müşteri sadakati yaratan ve bankaya çapraz ürün satışı yapma fırsatı veren bireysel kredi ürünü seçilmiştir. Bu ürüne olan talep üzerinden de geleneksel ve alternatif dağıtım kanalları performansları karşılaştırılmıştır.

Banka olarak ise sektörde mobil bankacılık istatistiklerinde ve bireysel kredi pazar payında 2014 yılında pazarda ilk 3 banka arasında yer alan bir banka pazarı temsil yeteneği açısından uygun bulunmuştur.

Genel bilgiler bölümünün ilk kısmında, Dünya ve Türkiye’de bankacılığın tarihi özetlenmiştir. Bankaların türleri, fonksiyonları, organizasyon yapıları ve ürünlerine yer verilerek modern bankacılığın işleyişi anlatılmıştır.

İkinci kısımda ise teorik olarak hizmet pazarlaması kavramı ve bankacılıkta hizmetlerin pazarlanması incelenmiştir. Hizmet işletmelerinde pazarlama stratejileri ile bankalarda pazarlama stratejileri ve bu stratejilerin uygulanmasında kullanılan dağıtım kanalları ile ilgili bilgiler verilerek en sonunda bireysel bankacılık pazarında geleneksel ve alternatif dağıtım kanallarının özellikleri açıklanmıştır.

Veri ve yöntem bölümünde ise dağıtım kanallarının talep yaratma ve gelir yaratma kapasitelerinin tespiti için Türkiye Bankacılık pazarında bireysel kredi pazar payında 2014 yılında ilk 3 banka içerisinde yer alan özel bir bankanın 2014 yılına ait 5 farklı dönemde aldığı kredi talep verileri konsolide edilerek incelenmiştir. Çoklu doğrusal regresyon analizine tabi tutulan veriler ile beraber, bağımlı ve bağımsız değişkenler arası ilişkinin niteliği belirlenmeye çalışılmıştır. Kullanım kolaylığı ve pazarlama araştırmalarındaki birden çok değişkenin ilişkisini açıklama performansı sebebi ile çoklu doğrusal regresyon analizi yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dağıtım Kanalları, Bireysel Bankacılık Pazarı, Hizmet Pazarlaması, Mobil Bankacılık

ABSTRACT

SERVICE MARKETING IN BANKING SECTOR AND EFFECTS OF NEW DISTRIBUTION CHANNELS:

A RESEARCH OVER CONSUMER LOAN DEMAND

Ahmet Ertan

General Management Program

Thesis Supervisor: Prof. Dr. Jale Akmel

May, 2016, 94 Pages

As a result of the technological developments, the banking sector started to market their products via renewed and developing distribution channels. The effect of this change was observed as the falling share of the traditional branch channel in the total sales of products and started to give directions to the sector.

Especially in the last 15 -20 years both in the world and in Turkey, the potential of sector to make revenue and profit decreased within the low interest environment. As the conditions of the market were determined by the consumers' necessities , the time and cost notions came forward. The banking market started to offer various activities much faster and much cheaper via new distribution channels that including internet and related mobile Technologies.

Nevertheless, it is thought that attaining the full potential would take many years because of the various drawbacks of marketing via internet and mobile channels and the

different demographic features of customers. This makes essential to make periodical measurements for banks in order to determine the level of required investment into alternative distribution channels.

Shares of traditional and alternative distribution channels in the incomes of banks and reach capacities to customer demands, would assist to determine frequencies of usage of these channels.

This study examines the revenue of retail banking market which is a sub-market of banking market instead of total revenue of banking market. In the literature there are studies examining both the effect of technology on banking sector and the results in terms of marketing via different geographical areas and different products. The contribution of this study is the chance to include demand datas that have different demographic properties to the econometric model because of wide respresented area. And also the study of measuring the change of demand for the specific periods via distribution channel performance contributes to the literature for a different aspect.

In order to the easy access to the datas and beacuase ofthe study's time constraint , instead of the periodical demand for the whole products in the retail banking market, only the periodical values of demand for one product and one bank are based.

The consumer loan product has chosen as a strategic product that creates long time customer loyalty and gives a chance to the bank to sell cross product. Via demand for this product , the traditional and alternative distribution channels' performances are compared.

A bank that was in the first 3 banks in 2014 in the sector in terms of mobile banking statistics and retail banking market share was eligible to represent the market.

In the first part of the general information , the history of banking in the world and in Turkey is summarised. The mechanism of banking is told by including the types , the functions , the organizational structures and the products of the banks .

In the second part the service marketing notion in theory and the service marketing in banking sector are examined. Finally the properties of traditional and alternative distribution channels in the retail banking market are explained by giving information about marketing strategies in service businesses , marketing strategies in banks and the distribution channels that are used in implementing strategies.

In the part of data and methods in order to determine the capacity of distribution channels to generate demand and revenue are examined by consolidating the datas of demand for loans in 5 different periods in 2014 of a private bank which was in the first three banks in 2014 in consumer loan market share of Turkish banking sector. The characteristics of the relationship between the dependent and the independent variables is tried to be determined within the datas that subject to the multiple linear regression analyses. Because of the ease of use and the performance to explain the relationship between more than one variable in marketing studies , method of multiple linear regression analyses is used.

Keywords: Distribution Channels , Retail Banking Market , Service Marketing , Mobile Banking

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
1. GİRİŞ	1
1.1 ARAŞTIRMANIN AMACI.....	1
1.2 BENZER ARAŞTIRMALAR	2
1.3 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	3
1.4 ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	5
1.5 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	6
2. GENEL BİLGİLER.....	8
2.1 BANKACILIK TARİHİ VE BANKALARIN YAPISI	8
2.1.1 Bankacılık Tarihi	8
2.1.1.1 Dünya bankacılık tarihi	9
2.1.1.1 Türk bankacılık tarihi	11
2.1.1.1.1 Osmanlı Devleti döneminde bankacılık sektörü.....	11
2.1.1.1.2 1923-1980 dönemi bankacılık sektörü	11
2.1.1.1.3 1981-2001 dönemi bankacılık sektörü	13
2.1.1.1.4. 2000 sonrası bankacılık sektörü	15
2.1.2. Bankaların Yapısı.....	18
2.1.2.1 Bankaların işlevleri	18
2.1.2.2 Bankaların türleri ve faaliyetleri.....	20

2.1.2.3 Bankaların organizasyonları	24
2.1.2.3.1 Genel organizasyon yapısı	24
2.1.2.3.2 Genel müdürlük organizasyon şeması.....	25
2.1.2.3.3 Bölge koordinatörlüğü / bölge müdürlüğü organizasyon şeması	26
2.1.2.3.4 Şube tiplerine göre organizasyon şemaları.....	27
2.1.2.4 Bankacılık ürünleri	30
2.1.2.4.1 Finansal aracılık ürünleri	31
2.1.2.4.2 Finansal yatırım ürünleri.....	33
2.1.2.4.3 Ticari senetlere dayalı ürünler	33
2.1.2.4.4 Para /aktarım/ödeme-tahsilat/kambiyo hizmetine dayalı ürünler	34
2.1.2.4.5 Saklama hizmetleri/portföy yönetimine dayalı ürünler.....	35
2.1.2.4.6 Sigorta aracılık hizmetlerine dayalı ürünler.....	36
2.2. HİZMET PAZARLAMASI KAVRAMI VE BANKALARDA HİZMET	
PAZARLAMASI.....	37
2.2.1 Hizmet Pazarlaması	37
2.2.1.1 Hizmetin tanımı, çeşitleri ve özellikleri	38
2.2.1.1.1 Hizmetin Tanımı ve Çeşitleri	38
2.2.1.1.2 Hizmetin özellikleri.....	39
2.2.1.2 Hizmet pazarlaması	40
2.2.1.2.1 Pazarlama Karması Ve Bileşenleri	40
2.2.1.2.2 Hizmetin boyutları	42
2.2.1.3 Hizmet işletmelerinde pazarlama stratejileri.....	44
2.2.1.3.1 Hizmette kalite.....	44
2.2.1.3.2 Hizmette fiyatlandırma	44
2.2.1.3.3 Hizmette tutundurma.....	45

2.2.1.3.4 Hizmette dağıtım kanalları	45
2.2.2 Bankalarda hizmet pazarlaması	46
2.2.2.1 Bankalarda hizmet pazarlaması stratejileri.....	46
2.2.2.1.1 Ürün	46
2.2.2.1.2 Fiyat.....	47
2.2.2.1.3 Tutundurma.....	47
2.2.2.1.4 Dağıtım	48
2.2.2.1.5 İnsan.....	49
2.2.2.1.6 Fiziksel kanıt	49
2.2.2.1.7 Süreç.....	50
2.2.2.2 Bireysel bankacılık pazarı ürünleri.....	50
2.2.2.3 Bireysel bankacılık pazarında dağıtım kanalları.....	51
2.2.2.3.1 Geleneksel dağıtım kanalları (şube bankacılığı).....	52
2.2.2.3.1 Alternatif dağıtım kanalları (şube dışı bankacılık)	52
3. VERİ VE YÖNTEM.....	58
3.1 ARAŞTIRMANIN MODELİ	58
3.2 EVREN VE ÖRNEKLEM	60
3.3 VERİLERİN TOPLANMASI	60
3.4 VERİLERİN ANALİZİ.....	61
4. BULGULAR	64
4.1 BİRİNCİL VERİLERİN VARSAYIMLARA UYGUNLUK KONTROLÜ ve VERİLERİN DÖNÜŞTÜRÜLMESİ.....	64
4.2 DÖNÜŞTÜRÜLMÜŞ VERİLERİN DİĞER VARSAYIMLARA UYGUNLUK KONTROLLERİ.....	66
4.2.1 Değişen Varyans İncelemesi.....	66

4.2.2 Model Anlamlılık Gücü.....	67
4.2.3 Otokorelasyon İncelemesi	67
4.2.4 Çoklu Doğrusal Bağlantı İncelemesi	67
4.2.5 Katsayıların Ayrı Ayrı Anlamlılık İncelemesi	68
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	69
5.1 ÇOKLU DOĞRUSAL REGRESYON MODELİ VARSAYIMLARINI KARŞILAYAN MODELİN ANALİZ SONUÇLARI.....	69
5.2 ÖNERİLER	71
KAYNAKÇA.....	75
EKLER	80

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 2.1: Türk Bankacılık Sektöründe 2000 Sonrası Yeniden Yapılandırma Sürecinde Banka Birleşmeleri (2001)	17
Tablo 2.2: Türk Bankacılık Sistemi (2016)	21
Tablo 2.3: Somuttan Soyuta Doğru Mal Ve Hizmetler	38
Tablo 2.4: Hizmetlerin Karakteristik Özellikleri	39
Tablo 2.5: Çağrı Merkezi Çağrı Özellikleri	53
Tablo 2.6: İnternet Bankacılığını Kullanan Müşteri Sayısı.....	54
Tablo 2.7: Atm-Pos-Kart İstatistikleri	56
Tablo 4.1: Birincil Veri Betimleyici İstatistikler.....	64
Tablo 4.2: Karekök Dönüştürülmüş Veri Betimleyici İstatistikler	65
Tablo 4.3: Breusch-Pagan-Godfrey Testi.....	66
Tablo 4.4: Tutarlı Yeni Model Özeti	67
Tablo 4.5: Tutarlı Yeni Model.....	67
Tablo 4.6: Tutarlı Yeni Model Dw İstatistiği İçeren Özeti.....	67
Tablo 4.7: Çoklu Doğrusal Bağlantı Teşhisleri.....	68
Tablo 4.8: Değişen Varyans Problemi Giderilmiş Tutarlı Yeni Model Katsayı Anlamlılıkları	68

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: T.Halk Bankası A.Ş. Genel Müdür. Organizasyon Şeması.....	26
Şekil 2.2: T.Halk Bankası A.Ş. Bölge Koordinatörlüğü/Bölge Müdür.Organizasyon Şeması.....	27
Şekil 2.3: T.Halk Bankası A.Ş. Kurumsal Şube Müdür. Organizasyon Şeması....	28
Şekil 2.4: T.Halk Bankası A.Ş. Ticari Şube Müdür. Organizasyon Şeması.....	29
Şekil 2.5: T.Halk Bankası A.Ş. Girişimci Şube Müdür. Organizasyon Şeması	29
Şekil 2.6: T.Halk Bankası A.Ş. Bireysel Şube Müdür. Organizasyon Şeması	30
Şekil 2.7: Hizmet Pazarlaması Boyutları	43

1. GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın varsayımları ve araştırmanın sınırlılıkları üzerinde durulacaktır.

1.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı bankacılık pazarındaki yeni dağıtım kanallarının performansının toplam talebe etkisinin ölçülmesidir. Bu yapılırken de pazarlamanın 4Psinde mevcut 4 tane pazarlama karması elemanına ek olarak 3 tane daha pazarlama karması elemanı kullanılmıştır. Ve bu pazarlama karması elemanlarının talep değişimini açıklamadaki gücü esas alınarak, bankacılık pazarında yeni dağıtım kanallarının veriminin nasıl artırılacağı ve bu aşamada hangi pazarlama karması elemanının geliştirilmesi gerektiği ile ilgili ipuçları verilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada yanıt aranan sorular şunlar olmuştur;

- a. Şube dışındaki bütün alternatif dağıtım kanallarını kapsayan şubesiz bankacılık kanalları üzerinden gelen taleplerin toplam satış adetleri ile ilişkisi nasıldır?
- b. Şubesiz bankacılık kanallarından satışa dönüşme sürecindeki farklı safhalarını temsil eden şubesiz kanal başvuru sayısı, şubesiz kanal ön onay sayısı, şubesiz kanal nihai onay sayısı ve şubesiz kanal kullandırım sayısı elemanlarının toplam kullandırım sayısını açıklama gücü nasıldır?
- c. Teknolojik gelişmelerin yarattığı doğru yönetmek adına pazarlama karması elemanlarından hangilerinin daha fazla geliştirilmesi toplam gelire daha fazla katkı sağlayacaktır?
- d. İnsan ve süreç pazarlama karması elemanlarının kendi içinde hangisi daha fazla önem arz etmektedir?

1.2 BENZER ARAŞTIRMALAR

Literatürdeki çalışmalar da çalışmamızın ulaşmaya çalıştığı sonuçlar ile ilgili farklı açılar ve farklı faktörler üzerinden teknoloji ve bankacılık hizmetleri ilişkisini sergilemeye çalışmıştır:

- a. Okumuş, Bozbay ve Dağlı(2010)'nın yaptığı çalışma ile müşterinin internet bankacılığı alternatif dağıtım kanalına olan ilgisi ve yaklaşımı ölçülmeye çalışılmıştır. Müşterilerin internete yakınlığına göre strateji oluşturulması ile ilgili sadece İstanbul ilini kapsayan çalışmanın katkılarının yanında tüm Türkiye geneline yayılmasının daha geniş ve güvenilir sonuçlar ortaya çıkaracağı belirtilmiştir.
- b. Ustasüleyman (2013) ise yaptığı çalışmada internet sitesi kalitesinin boyutları içerisinde hizmet kalitesi boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde daha fazla etkili olduğunu göstermiştir. Dağıtım kanalının müşteri ile olan temasında uzun süreli sağlıklı müşteri ilişkisi için önemli ipuçları vermesi açısından değerlidir.
- c. Arslan (2014) çalışmasında kredi talebinin değişmesine pozitif veya negatif etki yapan faktörleri sıralarken, özellikle çalışmamız sonuçları ile ilişkilendirilecek olan kredi taleplerinin sonuçlanma süreçlerinin uzamasının müşteri üzerinde yarattığı negatif etkiyi bize göstermektedir. Dağıtım kanalının bu süreçleri kısaltmaktaki başarısı talebi artıracığı düşünülmektedir. .
- d. Karaslar (2014) 'ın çalışması da bize değişen bankacılık sistemi ve teknolojinin gelişmesi ile bankaların pazarlama karmalarındaki elemanları yeni nesil müşterilere uyumlandırmasının önemini göstermiştir. Uzun soluklu ve müşteriyi bağlayan yeni pazarlama stratejileri rekabette önemlidir. Düşen faiz ortamında dağıtım kanalı kalitesi, verilen hizmetin kalitesi ve personelin kalitesi eşanlı olarak müşteriyle sağlıklı ilişki kurmak adına son derece önemli olduğu düşünülmektedir.
- e. Akın ve Karaboga (2011) çalışması da bize daha geniş perspektiften bireysel müşterilerin şubesiz bankacılık hizmetlerini kullanma kararlarına etki eden birçok faktörü incelemiştir. Araştırma sadece Bilecik ili ile kısıtlı kalsa da müşterilerin şubesiz dağıtım kanalı tercihinin en fazla etki eden faktör kombinasyonu olan, kolaylık, güvenilirlik ve hız faktörlerini aynı anda talep

edildiğini göstermiştir. Yani bankaların teknolojiye yatırımı sürdürmesinin ve bu faktörler ile ilgili her zaman müşteriler için etkileyici olmayı sürdürmesinin çok önemli olduğu düşünülmektedir.

f. Tanyeri ve Barutçu(2003)'nın çalışmasının katkısı ise, diğer çalışmalardan farklı olarak uzun soluklu müşteri ilişkisini ilişki pazarlaması açısından değerlendirirken, yeni nesil tutundurma araçlarını maliyet yönünden inceleyerek, bu araçların en etkili olduğu müşteri gruplarına uygulanmasının maliyetin karşılanması açısından önemini de göstermektedir.

g. Çabuk ve İnan(2005)'in çalışması da yine internetin yeni yayıldığı dönemlerde müşterilerin internet üzerinden bankacılık hizmeti almaya verdikleri tepkileri göstermesi açısından katkı sunmuştur. Maliyetlerin düştüğü bir dağıtım kanalı olması, müşterinin geleneksel kanallara göre daha hızlı hizmet alması veya şikâyetini daha hızlı iletip çözüme kavuşturması gibi özellikler ilerisi için bankacılık hizmet pazarlamasının değişen yapısı ile ilgili de ipuçları vermiştir.

h. Çınar (2007) ın çalışmasına bakıldığı zaman bölgesel farklılıklar üzerinden bankacılık hizmetlerinin farklılaştırılmasının daha iyi sonuç vereceği kanaati oluşmuştur. Değişen ve gelişen pazarda müşteriye göre esnek stratejiler belirlenmesinin işletmeye daha fazla katkı vereceği varsayılmıştır.

i. Işın(2006) da teknoloji araçlarının özellikle kuruluş aşamasında sahip olması gereken rekabet avantajları, değişime göre uyumlanması ve dağıtım kanalının kurulması ve devamlılığı ile ilgili bilgiler vermiştir. Ayrıca şubesiz dağıtım kanalları gelişirken şube bankacılığının yavaş yavaş azalacağı öngörüsü ile bankacılıkta personel sayısının azalacağı ve personelin fonksiyonlarının da yeniden tanımlanacağı ile ilgili öngörülerde bulunmuştur.

1.3 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bankacılık pazarında hem dünyada hem de Türkiye’de Pazar dinamikleri teknoloji ile beraber hızla değişmektedir. Bunun yanında hem regülasyonlar hem de artan rekabet bankaları da hızlı değişime ayak uydurmak konusunda zorlamaktadır. Bankaların değişen teknoloji ile bankacılık hizmetlerinin sunumunu yeniden yorumladığı ve her sene kendilerine rekabette yeni yerler

açmak adına değişimini sürdürdüğü görülmektedir. Daha az maliyetli, zamanın daha efektif kullanıldığı ve çok daha fazla ürününün daha kısa sürede müşteriye sunulabildiği internet tabanlı web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya uygulamaları ve müşterinin kendi istediği anda istediği ürüne ulaştığı diğer bütün kanallar son derece önemlidir.

Ancak bazı araştırmalar sonuçları internetten pazarlama kültürünün yerleşmesi ve potansiyelinin tam olarak kullanılabilme hızının henüz istenilen seviyede olmadığı sonucuna varmıştır. Ayrıca toplumun demografik yapısı ve yeni alternatif dağıtım kanallarının güvenilirliği gibi bazı etkenler de müşterinin hala şube-yoğun bir şekilde hizmetleri aldığını göstermektedir.

Hem gelen talebi satışa dönüştürme adımı hem de alternatif dağıtım kanallarını kullanan müşteriler anlamında hala gidilecek yol olduğu düşünülmektedir.

Araştırma sonuçları incelerken pazarlamanın geleneksel boyutu olan ve çalışmamızda bazı araştırmacıların dışsal pazarlama olarak nitelendirdiği pazarlamanın 4Psinin yanı sıra 2 yeni boyut olarak içsel pazarlama ve interaktif pazarlama boyutları kavramları tanıtılmıştır. Bu iki boyutun eklediği pazarlama karması elemanlarının birbirine yaptığı katkılar ile beraber talep sayısını etkileme gücüne göre bazı öneriler de bulunulmuştur.

Bu öneriler belirli varsayımlar altında yapılan ölçümlere dayansa da genel hatları hem bankalara hem de diğer araştırmacılara yeni dağıtım kanallarının performansları ile ilgili bazı ipuçları vermektedir. Özellikle bir önceki bölümde belirtilen benzer araştırmalara göre hem coğrafik anlamda tüm Türkiye coğrafyasını içeren bir araştırma olması hem de birebir talebi etkileyen unsurların araştırılmış olması, literatüre bu konuda katkı verecektir. Araştırmanın kapsamının genişletilmesi ve farklı analiz yöntemlerinin kullanılması ile beraber şüphesiz daha farklı ve daha güçlü sonuçlar da alınabilecektir.

1.4 ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Bir değişkeni etkileyen iki ve daha fazla bağımsız değişken arasındaki neden-sonuç ilişkilerini doğrusal bir modelle açıklamak ve bu bağımsız değişkenlerin etki düzeylerini belirlemek için çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

Bu analizin taşınması gereken varsayımların hepsi araştırmamız için de test edilmiştir. Varsayımlardan sapmalar var ise düzeltilmiş ve bütün varsayımlar karşılanır hale getirilmiştir.

Genel çoklu doğrusal regresyon modeli şu şekilde ifade edilebilir:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + u_i$$

Bizim araştırmamızdaki değişkenlere göre de şu şekilde yazabiliriz:

Bağımlı değişken:

Y : topkuladet (toplam kredi kullandırım adedi)

Bağımsız (açıklayıcı) değişkenler:

X_1 : sbzbasvadet (şubesiz kanaldan gelen başvuru adedi)

X_2 : sbznonayadet (şubesiz kanal başvuru ön onay adedi)

X_3 : sbzkuladet (şubesiz kanal kullandırım adedi)

X_4 : sbzononayadet (şubesiz kanal ön onay adedi)

Araştırmadaki açıklayıcı değişkenlerden, şubesiz kanaldan gelen başvuru adedi tek başına süreç elemanını yani teknolojiyi temsil etmektedir.

Şubesiz kanal başvuru nihai onay adedi, *şubesiz* kanal kullandırım adedi ve şubesiz kanal ön onay adedi açıklayıcı değişkenleri ise hem süreç(teknoloji) hem de insan faktörünü içeren karma bir yapıyı temsil etmektedir.

Çoklu doğrusal regresyon analizi yapabilmek için model varsayımlarının da karşılanması gerekmektedir:

- a. Kurulan model doğrusal olmalıdır.

b. X açıklayıcı değişkenleri yani bizim modelimizdeki şubesiz kanaldan gelen başvuru adedi, şubesiz kanal başvuru ön onay adedi, şubesiz kanal kullandırım adedi ve şubesiz kanal ön onay adedi değişkenleri tekrarlanan örneklemelerde aynı kalmalıdır.

c. Bozucu u_i teriminin ortalaması sıfırdır. Bizim denkleminizde değişkene eklenmeyen bütün diğer faktörleri temsil etmektedir.

$$E(u_i|X) = 0$$

d. u_i 'nin varyansı (bütün X_i 'ler için) aynıdır.

$$Var(u_i|X_i) = 0$$

Burada 'Var' varyans demektir.

e. Bozucu (hata) terimleri arasında ardışık bağımlılık yoktur.

$$Orv(u_i, u_j) = 0 \text{ } i \neq j$$

Burada i ile j farklı gözlemi, 'orv' ise ortak varyansı göstermektedir.

f. u_i ile X_i 'nin ortak varyansı sıfırdır.

g. Her hata terimi açıklayıcı değişkenden bağımsızdır.

h. Regresyon modeli doğru kurulmuş olmalıdır.

i. Açıklayıcı değişkenler arasında tam doğrusal ilişki bulunmamaktadır.

j. Parametreler (açıklayıcı değişkenler) normal dağılmalıdır.

$$u \sim (0, \sigma^2)$$

Bu varsayımların bulunması bize en küçük kareler yöntemi ile çoklu doğrusal regresyon analizi yapma imkânı vermiştir. (Gujarati, 1995:339-344)

1.5 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

a. Araştırma sadece bir bankaya 5 farklı iş günü içerisinde gelen kredi talepleri ile sınırlıdır. Bu günlerin talep değişimleri en iyi temsil edecek günler

olduğu varsayılmıştır. Günlerin seçim kriteri ise hem bankanın promosyon faaliyetlerini artırıp müşteri talebini daha fazla çekmeyi hedeflediği, hem de müşterinin ihtiyaçlarının artarak bankaya daha fazla talepte bulunacağı dönemler olmasıdır. Sevgililer günü öncesi haftasından 11.02.2014, Ramazan Bayramı öncesi haftasından 22.07.2014, Yeni Eğitim Dönemi'nin başlangıç haftasından 15.09.2014, Kurban Bayramı öncesi haftasından 2.10.2014 ve Yılbaşı haftasından 29.12.2014 tarihleri tesadüfî olarak seçilmiştir. Bu tarihte gelen talepler üzerinden araştırma ilerlemiştir.

b. Araştırma tek bir bankanın verileri üzerinden yürütülmüştür. Banka seçilirken temsil yeteneği göz önünde bulundurularak 2014 yılında bireysel kredi pazar payında ilk üç banka arasında yer alan ve 2014 yılında şubesiz bankacılık kullanıcı pazar payında Pazar lideri olan bir banka seçilmiştir.

c. Araştırmada coğrafi olarak bir sınır bulunmayıp bankanın bütün Türkiye'deki şubeleri yani bütün başvuru noktalarından gelen veriler toplanmıştır.

d. Talep değişimlerini temsil etmesi açısından sadece bireysel bankacılık pazarının bir ürünü seçilmiştir. Bireysel ihtiyaç kredisine olan talepler üzerinden araştırma yürütülmüştür. Bu ürünün seçilmesinde sebep ise şubesiz kanalı temsil yeteneğinin yüksek olması ve bankalar için en stratejik ürünlerden birisi olmasıdır.

e. Talepte bulunan müşteriler ise 18-65 yaş sınırları içerisinde kalan müşterilerdir. Alt sınırı yasal düzenlemeler belirlerken üst sınırı banka yönetmeliği belirlemiştir.

2. GENEL BİLGİLER

Bu bölüm 2 kısım halinde incelenecek olup ilk kısımda bankacılık tarihi ve bankaların yapısına yer verilecektir. 2. Kısımda ise hizmet pazarlaması ve bankalarda hizmet pazarlaması tanıtılacaktır.

2.1 BANKACILIK TARİHİ VE BANKALARIN YAPISI

Temel ekonomik işlevleri mali aracılık olan bankaların tarihinin incelenmesi, bugün belirli kurallar çerçevesinde devam eden karmaşık işlemler grubunun kökeni görmek ve hangi aşamalardan geçerek bugünkü modern yapılarına ulaştıklarını incelemek adına önemlidir.

Bankaların modern yapılarını bilmemiz de bir sonraki bölümde bankalarda yapılan hizmet pazarlamasının işleyişini anlamamız adına bize yardımcı olacaktır.

Bankacılığın tarihi de değişen yapısı, konjoktürel değişimlerin yarattığı etkiler ve Türkiye'ye özgü farklı değişimleri içeren bir yaklaşımla incelenmiştir. Bu değişimin bankacılığı getirdiği nokta sonrası gelir yaratmada hizmet pazarlamasının çok daha fazla içselleştirilmesi gerekliliği de göz önüne serilmiştir.

2.1.1 Bankacılık Tarihi

Dünya ve Türk bankacılık tarihi olarak 2 ayrı grupta incelenecektir. Türk bankacılık tarihi ise Osmanlı dönemi, 1923-1980, 1981 – 2000 ve 2000 sonrası olarak gruplara ayrılmıştır.

Dünya bankacılık tarihi ile Osmanlı Devleti dönemi daha çok bankacılığın ilk dönemlerindeki temel adımları ve gelir yaratma kapasiteleri kavramlar üzerinden gösterilmeye çalışılmıştır.

Ancak özellikle 1923 sonrası dönemde sanayi ve bankacılığın beraber gelişimi ifade edilmiş ve 2000 yılı sonrasında hızlanan teknoloji ile beraber küresel anlamda değişen bankacılık, ülkemiz bankacılık sektörü dinamikleri ile beraber anlatılmıştır.

Bu bölümün bizi taşıyacağı nokta ise daha sonraki bölümde tanıtılacak olan hizmet pazarlaması kavramı ve dağıtım kanallarının neden daha fazla öne çıktığı ile ilgili sebepleri bize sunmasıdır.

2.1.1.1 Dünya bankacılık tarihi

Banka kelimesinin farklı dillerde birkaç farklı şekli olması yanında İtalyanca “ Banco “ sözcüğünden geldiği ve daha sonra da banka olarak kullanılmaya başladığı düşünülmektedir. Banker kavramının ilk görüldüğü grup olan Lombardiyalı bankerler pazarlarda yaptıkları bankacılık işlemlerinde işte bu banco denilen masaları kullanmıştır.(Parasız, 2001, s.5)

Tarihsel süreçte bankacılık ilişkisi fon biriktirenlerle ile borç almak isteyenleri bir araya getirmiş ve ilk iktisadi gelişim de bu aktarım sistemi ile olmuştur. En temel hali ile istenen fonları tasarruf eden ve ihtiyacı olan kesimin bir araya gelmediği bir ekonomik yapıda sadece takas sisteminin olması gerekliliği bakıldığı zaman aslında bankacılığın neden çok eskiye dayandığı da görülmektedir.(Öçal ve Çolak, 2000, s.15)

Bir diğer özelliği ile de bankacılık para kavramı ile sıkı sıkı bağlı bir gelişim ve değişim de göstermiştir. (Eyüpgiller, 2000, s.6)

İlk çağlarda, hükümdarların saraylarında veya mabetlerinde eşyaların ve altınların korunması yolu ile yapılan tevdiat işlemi, koruyan gruba bunlardan faydalanma hakkını verirken eşya veya para sahiplerine de güven ilişkisi veriyordu. İlk temel değiş tokuş değerli eşya kullanım hakkının bunların güven altında saklanması karşılığı verilmesi olarak görülmüştür.(Takan, 2001, s.3)

Tarihte bankacılık faaliyetlerin ilk görüldüğü yer Mezopotamya yakınlarındaki Uruk kentinde “Kızıl Tapınak” tır. (Ataş, 1966, s.7)

M.Ö. 1800 yılında çıkan Hammurabi kanunları alacak-borç ilişkisi üzerinden faiz ve kredi yapısını düzenleyen ilk maddeler topluluğu olmuştur. Eski Yunan Apollon tapınakları da emanet, para basımı ve ödünç ilişkisini görüldüğü yerler olarak öne çıkmıştır. (Urgancı, 1982,s:)

Mısır bankacılığında ise Büyük İskender zamanına bakıldığı zaman M.Ö. 300 yıllarında bileşik faizin yasaklandığı görülmektedir. Ayrıca bankacılık M.Ö. 100

yıllarında ilave olarak bankacılık devlet tekeline girmiş ve kişisel işletmelerin faaliyeti durmuştur. (Takan, 2001, s.3)

İslamiyet'te faizin haram olması, kilisenin ise Hristiyanların para ve kredi işlemleri ile ilgilenmesini günah sayması, İtalya ve Yunanistan arası mübadele ilişkilerini bir nevi zorunlu olarak Yahudilerin yönetmesine yol açmıştır.

Ortaçağ Avrupa'sının savaşlı ve kale arkasında süren hayatı, kilisenin tutumu ile birleşince bu dönemde temel bankacılık faaliyetleri sekteye uğramıştır. Ancak ortaçağ sonunda artan ticari ilişkiler ile Avrupa kıtasında bankacılık bir ihtisas alanı haline gelmiş ve faaliyetler yayılmaya başlamıştır. Kendi sermayesini plase etmenin yanı sıra artık bankerler veya bankalar da kendilerine emanet gelen paraları da piyasaya vermeye başlamıştır. Bu da mevduat bankası kavramının temelidir. (Sezgin ve Şendogdu, 2008, s.18)

Amerika kıtasının keşfi ve artan ticari hacim ile beraber hem dış ticaret işlemlerinin ilk denemeleri görülmüş hem de banknot basımı ile beraber XVII. Yüzyılda bankacılık daha karışık bir hal almaya başlamıştır.(Ataş, 1966, s.8)

Cenovalı bankerler ile başlayan temel bankacılık faaliyetleri 1401 yılında “ Barselona Bankası, 1407 yılında da “ Genova Bankası “ kuruluşu ile gelişimini sürdürmüştür. Bu bankalar ile bankacılık işlemlerinde genelleşme çabaları başlamıştır. (Eyüpgiller, 2000, s.9)

İlk örneklerine rağmen 1609 yılında kurulan Amsterdam Bankası ilk modern banka sayılmaktadır.1694 yılında kurulan İngiltere Bankası ve 1907'de kurulan Federal Reserve Bank ile modern banka kavramının çatısı tamamlanmıştır. (Altan, 2001, s.42)

1900lü yıllar ile beraber birçoğu ülkede geniş sermayeli, anonim kurulan çok şubeli banka kavramı gelişmiştir. Bankacılık sadece para emaneti görevinden sıyrılmış, kendi sermayesi gibi gelen paraları da plase etme, kıtalararası ticaret ile dış ticaret işlemlerinin doğuşu ve banknot basımı ile beraber günümüzdeki çok yönlü bankacılığa doğru yol almıştır.

2.1.1.1 Türk bankacılık tarihi

Osmanlı dönemi ve sonrasındaki dönemler, tarihsel ekonomik olaylar ışığında anlatılmıştır. Bankacılığın dönüşümü ve bugünkü yapısına temel olan kırılma noktalarından bahsedilmiştir.

2.1.1.1.1 Osmanlı Devleti döneminde bankacılık sektörü

Osmanlı Devleti'nde bankacılık faaliyetlerine 1847'de İstanbul Bankası adıyla başlanmıştır. (Parasız, 2000, s.109; Akgüç, 1975, s.10; Parasız, 1998, s.109) Cumhuriyetten önce yabancı sermayeli ve gayesi yabancı şirketleri finanse etmek olan bankalar göze çarpmaktadır. (Parasız, 2000, s.109; Parasız, 1998, s.109)

Osmanlı Devleti'nde modern anlamdaki ilk banka 1856 kuruluş tarihli Osmanlı Bankası'dır. Bu banka, ülkemizde kurulan ilk emisyon bankasıdır. (Bakan, 2001, s.31; Parasız, 2000, s.109; Parasız, 1998, s.109)

Osmanlı Devleti'nde kurulmuş olan ilk ulusal sermayeli banka ise; "Memleket Sandıkları"dır. Tarım sektörü için kurulmuş kredi sandığı olup, 1861 yılında Mithat Paşa tarafından kurulmuştur. 1868 yılında yine Mithat Paşa tasarruf toplama gayesi ile "Emniyet Sandığı"nı kurmuş olup, bu iki bankanın birleşimi ile 1888 yılında Ziraat Bankası meydana gelmiştir. 1916 yılında yasayla kurulmuş bir kamu kurumu niteliği kazanan Ziraat Bankası, Osmanlı Devletinden Cumhuriyet dönemine geçen ve günümüze kadar gelen en köklü ulusal kuruluşlardan biridir. (Arslan, 1982, s.11; Yazıcı, 2000, s.8; Akgüç, 1989) 1908 yılından sonra gelişmeye başlayan Ulusal Bankacılık ise, özellikle Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra hız kazanmıştır. Cumhuriyet öncesi dönemde, yabancı ağırlıklı ve borçlanma ana ekseninde dolaşan bir bankacılık sistemi mevcuttur.

2.1.1.1.2 1923-1980 dönemi bankacılık sektörü

Cumhuriyet döneminde, ulusal sanayi ve bankacılığın geliştirilmesi çabaları ön plana çıkmıştır. Bu amaçla toplanan İzmir İktisat Kongresi'nde önemli kararlar alınmıştır. Bu kongre ile Türkiye İş Bankası (1924) kurulmuştur. Cumhuriyet dönemindeki ilk büyük özel sektör bankası olan Türkiye İş Bankası, sanayi ticarete yön vermek onları geliştirmek için kalkınma hamlesi içinde destekleyici

yeri almıştır. (Artun, 1983, s.42)dönemin kazandırdığı başka bir banka ise, 1930 yılında kurulan TC. Merkez Bankası'dır. Banka, anonim şirket statüsünde kurulmuş olup, 1931 yılında çalışmaya başlamıştır. (Keyder, 1991, s.41) Bu önemli gelişmelere ek olarak, 1923-1933 yılları arasında bankacılıkta yerel bankaların atak dönemi olmuştur. 1929 Dünya Ekonomik Buhranı'na kadar yerelde birçok işletmeyi ticari ve sınaî olarak desteklemek amacı bankalar kurulmuş ancak krize birçoğu yenik düşmüştür. (Parasız, 2000, s.110; Bakan, 2001, s.32)

1929 Dünya Ekonomik Krizi Türkiye ekonomisini de olumsuz yönde etkilemiş, 1930dan sonra devletçiliğin daha güçlendiği bir dönem olarak karşımıza çıkmıştır. 1934 tarihli Birinci Beş Yıllık Sanayi Planı ile beraber devletçilik bankacılık sektörüne de yansımıştır. (Parasız, 2000,s.110; Akgüç, 1975, s.23) 1940-1945 İkinci Dünya Savaşı yılları ise savaşın etkisi hem bankacılık hem de ekonomi için kötü geçmiş ancak savaş sonrası artan liberal politikalar ile beraber bankacılık sektörü de toparlanmaya başlamıştır.

Savaş sonrası ekonominin canlanmaya başlamasıyla birlikte iş ve üretim hacmindeki artış, ödemelerin hızla artmasına neden olmuş, bu da piyasada yeni bankalara olan gereksinimi hızlandırmıştır. (Akgüç, 1989,s. 39) özel banka sayısı ihtiyaçlara paralel artmış ve 1954 yılında Yabancı Sermayeyi Teşvik Yasası'nın yürürlüğe girmesi ile hem tasarruflarda hem de ekonomide büyüme trendine girilmiştir. (Kocaimamoglu, 1977, s.s.689; Akgüç, 1974, 87) şube bankacılığının da artış gösterdiği dönemde 1958 tarih ve 7129 sayılı Bankalar Yasası'nın kabulü ve Türkiye Bankalar Birliği'nin kurulması sektörü olumlu etkilese de 1950'li yılların sonlarına doğru Türkiye ekonomisinin yaşadığı bunalım ve durgunluk, banka ve şube kapanmalarına neden olmuştur. (Akgüç, 1974, s.88; Öcal, 1992, s.144)

Türk bankacılık sektörü de 1960-1980 döneminde beş yıllık kalkınma planlarında ve yıllık programlarına paralel biçimde gelişim sağlamış, uzman bankalar, kalkınma ve yatırım bankaları daha popüler hale gelmiş ve ticari bankaların kuruluşunda ise azalma olmuştur.

Ayrıca bu dönemde, özellikle de 1970’li yılların başlarında, holdingleşme ve holding bankacılığı öne çıkmıştır. (Aytekin, 2000, s.18; Şahin, 2000, s.380) ithal ikameci politikalar finansman taleplerini etkilemiş, sektörde banka kurulmasının önünde oluşan bariyerler ise bölgesel bankaların azalması ve çok şubeli, piyasada güçlü bankaların sektörde kalmasına yol açmıştır. (Aslan, 1982, s.40-41; Parasız, 2000, s.111)

1970’li yıllarda petrol ve döviz krizleri sonrası girilen ekonomik bunalım sonrası 24 Ocak 1980’de bir istikrar ve ekonomik değişim programı uygulamaya konmuştur. Bankacılık sektörü de, bu programın etkisi ile dışa açılmanın getirdiği yeni işlemler, liberal politikalarla artan işlem hacimleri ile olumlu etkilenmiştir. Dışa açılmanın bir getirisi de uluslar arası sistemler ve finans piyasaları ile entegre olma fırsatı olmuştur. Bu ve benzeri yapısal değişiklikler ile beraber sektör de gelişim fırsatı bulmuştur. Yine aynı yıllarda, dünya finansal sisteminin de kabuk değiştirmesi bizim bankacılık sektörümüzün değişim ve gelişimine destek olmuştur. (Öcal, 1992, s.148)

2.1.1.1.3 1981-2001 dönemi bankacılık sektörü

Finansal liberalleşmeye dönük ilk uygulama, “Temmuz Bankacılığı” olarak bilinen uygulama olmuştur. 1 Temmuz 1980 yılı ile beraber serbest ve pozitif reel faiz ile faizlerin yükseldiği bir dönem başlamıştır. Aynı dönemde bankerlerin sayısında yaşanan artışın yarattığı mevduat rekabeti, ürün çeşitliliği ve teknoloji kullanımını tetikleyen bir unsur olmuştur. (Şahin, 2000, s.381; Parasız, 2000, s.112; Bakan 2001, s.33)

Ancak ölçsüz faiz artışı sürdürülebilir olmaktan çıkınca 1982 yılında “Bankerler Krizi” olarak adlandırılan olay gerçekleşmiştir. Yanlış bireysel bankacılık uygulamaları ve artan iflaslar sebebi ile sektör daralmıştır. (Erdogan, 2002, s.125)

1980 yılı sonrası, ekonomi ile beraber sektör de dışa açılmıştır. (Sarılğan, 1999, s.85) Böylece, yabancı bankalar faaliyet izni almış, şubeleşmiş ve Türk bankaları ile ortaklık kurmuşlardır. (Akgüç, 1989, s.70-71) Türk bankacılık sektörünün etkinliği yabancı banka rekabeti ve ülkeye getirdiği yeni bakış açısı ile arttırmıştır.

1980’li yılların bir başka önemli gelişmesi ise, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) bünyesinde “interbank” piyasasının oluşturulmasıdır. (Parasız, 2000, s.112) Likidite ihtiyacının karşılanması ve para piyasalarının sorunsuz çalışması adına önemli bir adım olmuştur. (Şahin, 2000, s.382-383)

1982 yılında Sermaye Piyasası Kurulu’nun oluşturularak Sermaye Piyasası Kanunu’nun yenilenmesi, 1985 yılında devlet iç borçlanma senetlerin ihale yoluyla satışına başlanması, 1986 yılında bankaların para piyasasının oluşturulması, yerleşik kişilere döviz tutma ve döviz tevdiat hesabı açma izninin verilmesi, 1987 yılında Merkez Bankası’nın açık piyasa işlemlerini başlatması, 1988 yılında efektif ve döviz piyasaları ile 1989 yılında altın piyasalarının kurulması bu dönemde yaşanan diğer gelişmelerdir.

1980li yıllardaki yapısal değişiklik ve dışarı ile yaşanan finansal entegrasyonun yarattığı olumlu hava 1990’lı yıllardaki krizler ile gerilemiştir.

Dönemin ilk krizi de 1990 Körfez Krizi’dir. Sektörü likidite krizine sokmuş ve reel sektörü de son derece olumsuz etkilemiştir. 5 Nisan 1994 Krizi ise iç kaynaklı finansal bir krizdir. Zaten hâlihazırda yönetim eksiklikleri olan bankalar krize dayanamamış, iflaslar ve sektör aktifinin küçülmesi ile sonuçlanan bir surece girilmiştir.

Özellikle TCMBnin rezerv azlığı da krize müdahale gücünü sınırlamış, kriz hem finansal hem de reel sektöre hızla yayılmıştır. (Erdoğan, 2002, s.129) Bankacılık sektörünün azalan kar marjlarının altında yatan sebep yüksek faiz döneminin ve yüksek marjların bitmiş olmasıdır (Şahin, 2000, s.410) Siyasi ve ekonomi politikalarındaki belirsizlikler de sektöre darbe vurmuş ve sektör hem banka sayısı hem de aktif büyüklüğü anlamında küçülmüştür.

Özkaynakların erimesinin yanında ayrıca mudiler nezdinde yaşanan güven problemi de sektörü etkilemiştir. Devlet tasarruf mevduatına %100 güvence getirirse de bu sektöre bu anlamda daha fazla rehabet getirmiş, ileride yaşanacak krizlere ve yüksek kamu borçlarına temel hazırlamıştır.

Türkiye’de Haziran 1999 yılında Uluslararası Ödemeler Bankası (BIS) ve Avrupa Birliği (AB) kriterlerine uygun bir 4389 sayılı Bankalar Yasası çıkarılmıştır. Bu yasa çerçevesinde, Bankacılık Denetleme ve Düzenleme

Kurulu'nun (BDDK) oluşumu tamamlanmış, görev ve yetkileri düzenlenmiş, sektöre yeni banka katılması, şube açılması, bankacılık yapma yetkisinin iptali veya Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na (TMSF) devredilmesi gibi temel konular, yeniden ele alınmıştır. Böylece sistemin dışarıdan müdahale olmadan kendi dinamikleri ile çalışması hedeflenmiş ve yatırımcının güveni tekrar kazanılmaya çalışılmıştır. (Şahin, 2000, s. 386-387; Parasız, 2000, s. 114)

2.1.1.1.4 2000 sonrası bankacılık sektörü

Türkiye 2000 yılına çok önemli ekonomik kararların alındığı bir ortamda girmiştir. 1999 yılı Haziran ayında IMF ile yapılan görüşmelerde, 2000-2002 döneminde uygulanacak makroekonomik politikaların sınırları belirlenmiştir. 9 Aralık 1999 tarihli Niyet Mektubu sonrasında, 1 Ocak 2000'den itibaren üç yıllık bir ekonomik süreci kapsayan, maliye, para, kur ve gelir politikalarının yanı sıra, yapısal değişimleri de içeren enflasyonu düşürme programını uygulamaya koymuştur. (Parasız, 2001, s. 425; Cansızlar, 2001, s. 6) uygulama sonrası kısa vadeli iyileşmeler olsa da Kasım 2000 döneminde siyasi krizler nedeniyle tekrar krize girilmiştir. Bu kriz ancak IMF kredisi ile önlenebilmiş, fakat enflasyonu düşürme programı büyük bir yara almıştır. Şubat 2001 yılında ise, tekrar kırılgan piyasalar ile beraber krize girilmiş ve dalgalı kur rejimine geçilmiştir. (Uygur, 2001, s. 54-55)

Türkiye ekonomisinde 2000'li yıllarda yaşanan her iki finans krizi de, başta bankacılık sektörü olmak üzere bütün sektörleri ve ekonomik yaşamı olumsuz yönde etkilemiştir. Yüksek faiz oranları, menkul değer cüzdanının değerinin düşmesi, ayrıca açık pozisyonla çalışılan bankaların yüksek kura da dayanamaması tarihin en büyük finansal krizini doğurmuştur.(Erdoğan, 2002, s.133) Kriz sonrasında sermaye yetersizliğini karşılayamayan bankalar, TMSF'na alınmış ve Fon'daki bankalar ile kamu bankalarının görev zararlarını ise, Hazine üstlenmiştir. Faaliyetine devam eden bankaların yapılandırılmış, karşılıklar yapısı değiştirilmiştir. Bilançolar enflasyon değerlemesine tabi tutulmuş, geçek mali tablolar ile beraber profesyonel destek ve yapılanma ihtiyacı olanlar dönüşüme girmişlerdir.

Bankacılık sektörünün 1998-2000 yılları arasında etkin bir aktif-pasif yönetimi gösterememesinin altında yatan etkenlerden birisi de bankaların sadece devletin borçlanma ihtiyacını karşılamak adına bono bankacılığı adı verilen kamu kâğıtları üzerinden gelir elde etmesidir. (Demir, 2000, s.61-62)

Bunun yanında munzam karşılıklar politikasının da kamu borçlanması adına kullanılması bankaların yabancı para cinsi pasiflerini şişirmiş, döviz dalgalanması ile beraber sektöre ciddi darbe vurulmuştur.(Çolak ve Altan, 2002, s.49)

Nitekim bankacılık sektöründe 1999-2000 döneminde karlılıklarını belirlemede en önemli faktör, menkul kıymet faiz gelirleri olup, faiz gelirleri içindeki payı %75'lere kadar ulaşmıştır. Özellikle küçük bankaların yurtdışından borçlandığı sendikasyonları devlete yüksek faizle satması ve kazandığı karın cazibesi ile ciddi açık pozisyon riski alınmıştır. (Çolak ve Altan, 2002, s.50)

Fakat 2001 yılında uygulamaya giren istikrar programının bir sonucu olarak, devlet daha ucuz borçlanmaya başlamış. Bu da banka gelirlerini önemli ölçüde düşürmüştür. (Uygur, 2001, s.10) Bu gelişmelerin sonucunda; sektördeki kar yaratma yapısının çarpıklığı, devlet bankalarının zararları, yüksek açık pozisyon sebebi ile zamanında müdahale edilmemesi ekonomiyi zora sokmuştur.(Keyder, 2001, s.53) Şubat 2001 yılında başlayan kriz, TL'nin yaklaşık %90 değer kaybetmesine yol açmıştır. Bu da fondaki bankaların satışını hızlandıran bir unsur olsa da devlete ciddi bir kayıp olarak yansımıştır. (Altay, 2002, s.78-79)

Dalgalı kur rejimine geçilmesiyle birlikte, para ve kur politikası uygulaması ve kriz yönetimi yeni bir boyut kazanmış ve kriz ortamından çıkış önlemleriyle birlikte, Türkiye ekonomisinde yeni istikrar arayışları başlamıştır. Enflasyon hedeflemesi sistemin merkezine oturtulmuştur. Bu çerçevede yürütülen yeni program çalışmaları sonrasında 14 Nisan 2001 yılında, Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı kamuoyuna açıklanmıştır. Mali sektörün güçlendirilmesi ana teması ile bankaların sermayelerini güçlendirecek önlemler alınmıştır. Bunun da reel sektörü olumlu etkileyecek bir yayılma gücü olduğu düşünülmüştür. Türk bankacılık sektöründe gözlenen değişim şekli, 2000 ve 2001 yıllarında yaşanan iki kriz sonrasında alınan tedbirler ile birlikte bundan sonra yeni bir yapıya

kavuşmuştur. Tablo 2.1:de de görüleceği üzere 2000 -2001 krizleri sonrası birçok banka birleşmiş veya başka sağlıklı bir bankanın içine dâhil olmuştur.

Tablo 2.1:Türk bankacılık sektöründe 2000 sonrası yeniden yapılandırma sürecinde banka birleşmeleri (2001)

Hedef Banka	Açıklama	Tarih
Egebank, Yaşar bank Yurt bank, Bank Kapital	Sümerbank ile birleştirilmiştir.	Ocak 2001
Ulusal Bank	Sümerbank ile birleştirilmiştir.	Nisan 2001
Esbank ve İnterbank	Etibank ile birleştirilmiştir.	Haziran 2001
Bank Ekspres	Tefken Grubu'na satılmıştır.	Haziran 2001
Demirbank	HSCB Bank Plc. Tarafından satın alınmıştır.	Eylül 2001
Emlak Bankası	T.C. Ziraat Bankası'na devredilmiştir.	Temmuz 2001
Birleşik Türk Körfez Bank	Osmanlı Bankası tarafından devralınmıştır.	Ağustos 2001
Sümerbank	Oyak Bank tarafından satın alınmıştır.	Ekim 2001
Garanti Bankası ve Osmanlı Bankası	Garanti Bankası adı altında birleştirilmiştir.	Ekim 2001
Morgan Guaranty ve Chase Manhattan	JP. Morgan Chase Bank adı altında birleştirilmiştir.	Kasım 2001

Kaynak: Niyazi Erdoğan, (2002) Dünya ve Türkiye’de Finansal Krizler, (Türk Bankacılık Sektöründe Yeniden Yapılandırma Uygulamaları-Kamu Bankaları Deneyimi), Haziran 2002

Bütün bu dönüşümler ile beraber bankalar asli işleri olan ürün satışından gelir elde etme dönemine dönmüşlerdir. Ve 2000’li yıllar ile beraber internet bankacılığının (e-ticaret, e-ekonomi) gelişmesi ve yaygınlaşması bankaların itici gücü haline gelmiştir. (Parasız, 2000, s.113) İnternet bankacılığı, hem elektronik

ticareti geliştirmiş hem de yeni dağıtım kanalları kavramını yaratmıştır. Geleneksel şube kullanımının yanında artık alternatif dağıtım kanalları da devreye girmiş. Bankalara geliri artırırken karı da artırma olanağı vermiştir. Bugünkü sağlıklı finansal yapı ve sektörün aktif kalitesinin oluşmasında, 2001 sonrası yapılan doğru reformlar, dünyada ve Türkiye’de oluşan ekonomik ve siyasi istikrar ortamı, hızla gelişen teknoloji etkili olmuştur. Tabii ki bankalar da ürün geliştirme ve müşterilerine daha iyi hizmet sunma anlamında yarış içerisine girmişlerdir. Bu da internet / telefon / mobil bankacılık alanlarında gelişimi hızlandırmıştır.

2.1.2 Bankaların Yapısı

Bankaların tarihsel süreçte hem dünyada geldikleri modern yapıyı hem de Türkiye’de bankacılık faaliyetlerinin özellikle 2000 yılında sonra geldiğı noktaları gördükten sonra, bankaların işlevleri, ürünleri ve organizasyon yapılarına bakmak bize çalışmanın araştırmak istediğı kısımlar öncesi sistemi anlamak adına bize fikir verecektir. Yapıyı daha rahat anlamak adına bankaların temel işlevleri, türlerini ekonomik faaliyetlerini anlamak önemlidir.

Pazarlama faaliyetleri açısından da organizasyon yapılanmalarındaki faktörler bize su anki çalışma prensiplerini ifade etmektedir. Bu bilgiler ışığında da neden bankaların düşük faiz ortamında kalıcı gelir yaratmak adına uzun soluklu müşteri ilişkisine ihtiyacı oluşmaktadır, bunu incelemiş olacağız. Tabii ki ürünlerin çeşitlerin ve geleneksel organizasyon yapılarının belirlediğı sektör hizmet verme şekillerinin değışimi ile ilgili de hala organizasyon el yapı kaynaklı olarak, ancak doğru dağıtım kanalı karması ile pazardan alınan müşteri payının korunabileceğı göz önüne serilecektir.

2.1.2.1 Bankaların işlevleri

Bankalar birer ticari işletme olarak kar amacıyla faaliyetlerini sürdürürken, ekonomik sistemin bir parçası olarak üstlendikleri pek çok işlev bulunmaktadır. Bu işlevlerin yardımı ile hem banka istediğı karı yaratma anlamında ürün gamı oluştırmakta hem de bireysel ve tüzel müşterilerin de banka ürünü kullanım ihtiyaçları karşılanmaktadır.

Bu işlevler şunlardır:

a. Finansal aracılık yapmak

Bankalar fon talep edenler ile fon fazlası olanları buluştururlar. Fon fazlası olanlar belirli bir faiz üzerinde fonlarını bankalar mevduat olarak veya banka bonusu olarak verirken, bankalar bu fonları fon talep edenlere belirli bir faiz üzerinden verirler. Böylece ekonomideki likidite ve tasarruf ihtiyacı karşılanmış olur.

b. Likidite yaratmak

Bankalar topladıkları fonları mevduat olarak aynı zamanda kişi ve tüzel kişilere diledikleri anda kullanma şansı verdiği için ekonominin likit kalmasını sağlarlar.

c. Kredi talep edenleri değerlendirmek ve izlemek

Bankalar kredi talep edenleri, bireysel ise Kredi Kayıt Bürosu (KKB) , Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) gibi kurumların sistemlerine bağlanarak veya tüzel başvurular var ise Maliye Bakanlığı, Ticaret Odaları gibi sorgulamalar yaparak incelemeye tabi tutar. Bu inceleme sayesinde kredi geri dönüşlerinin sağlıklı olması ve sektörün aktif kalitesinin bozulmaması hedeflenir.

d. Para politikasının etkinliğini artırmak

Bankacılık sistemi geliştikçe, merkez bankalarının para politikalarını uygulama şansı yükselir. Bu anlamda bankalar fon toplayıp kredi verirken bir yandan para piyasasının sağlıklı çalışmasına aracılık edeceklerdir.

e. Ekonomik istikrarı sağlamak

Sağlıklı bir ekonominin olması için iyi durumdaki bir finansal piyasa olmalıdır. Buradaki en önemli aktörler ise bankalardır. Hem merkez bankası kararlarının uygulanması hem de reel sektörün finanse edilmesindeki önemli rolleri sebebi ile ekonomik istikrarın olmazsa olmaz aktörleridir.

f. Ödeme sistemlerinin etkinliğini artırmak

Gelişen ekonomilerde zaman son derece önemlidir. Bankalarda ödeme sistemlerini geliştirerek işlem hacminin artması ve güvenli yapılmasını sağlamaktadır. Bunun yanında POS makineleri, kredi kartları, diğer alternatif kanallar ile kaydı para yaratabilmektedirler.

g. Dış ticarete fon temin etmek ve ihracatı teşvik etmek

Kredili ve kredisiz dış ticaret enstrümanları ile dış ticarete aracılık edilerek ihracatçı ve ithalatçı firmaların önü açılmaktadır. Akreditifler, harici garantiler, vesaik mukabili gibi işlemler ile vadeli dış ticaret imkânı ile firmalar rahatlatılmaktadır.

2.1.2.2 Bankaların türleri ve faaliyetleri

a. Banka: Mevduat bankaları ve katılım bankaları ile kalkınma ve yatırım bankalarını,

b. Mevduat Bankası: Bu Kanuna göre kendi nam ve hesabına mevduat kabul etmek ve kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren kuruluşlar ile yurt dışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye'deki şubelerini,

c. Katılım Bankası: Bu Kanuna göre özel cari ve katılma hesapları yoluyla fon toplamak ve kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren kuruluşlar ile yurt dışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye'deki şubelerini,

d. Kalkınma ve Yatırım Bankası: Bu Kanuna göre mevduat veya katılım fonu kabul etme dışında; kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren ve/veya özel kanunlarla kendilerine verilen görevleri yerine getiren kuruluşlar ile yurt dışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye'deki şubelerini, ifade etmektedir.

Türkiye Bankacılık Sistemi içerisinde Tablo 2.2:de de görüleceği üzere 31.03.2016 itibari ile toplam 47 Banka, 11109 Yurtiçi Şube, 80 Yurtdışı Şube mevcuttur:

Tablo 2.2:Türk bankacılık sistemi (2016)

Banka/Grup Adı	Banka Sayısı	Yurtiçi Şube*	Yurtdışı Şube*
Türkiye Bankacılık Sistemi	47	11109	80
Mevduat Bankaları	34	11067	80
Kamusal Sermayeli Mevduat Bankaları	3	3658	34
<u>Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.</u>	-	1787	26
<u>Türkiye Halk Bankası A.Ş.</u>	-	953	5
<u>Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.</u>	-	918	3
Özel Sermayeli Mevduat Bankaları	9	4271	29
<u>Adabank A.Ş.</u>	-	1	0
<u>Akbank T.A.Ş.</u>	-	901	1
<u>Anadolubank A.Ş.</u>	-	106	0
<u>Fibabanka A.Ş.</u>	-	68	0
<u>Şekerbank T.A.Ş.</u>	-	300	0
<u>Turkish Bank A.Ş.</u>	-	13	0
<u>Türk Ekonomi Bankası A.Ş.</u>	-	532	4
<u>Türkiye İş Bankası A.Ş.</u>	-	1355	23
<u>Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.</u>	-	995	1
Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonuna Devredilen Bankalar	1	1	0
<u>Birleşik Fon Bankası A.Ş.</u>	-	1	0
Yabancı Sermayeli Bankalar	21	3137	17
Türkiye’de Kurulmuş Yabancı Sermayeli Bankalar	15	3129	17
<u>Alternatifbank A.Ş.</u>	-	57	0
<u>Arap Türk Bankası A.Ş.</u>	-	7	0
<u>Bank of Tokyo-Mitsubishi UFJ Turkey A.Ş.</u>	-	1	0
<u>Burgan Bank A.Ş.</u>	-	51	0
<u>Citibank A.Ş.</u>	-	8	0
<u>Denizbank A.Ş.</u>	-	693	1
<u>Deutsche Bank A.Ş.</u>	-	1	0
<u>Finans Bank A.Ş.</u>	-	641	1
<u>HSBC Bank A.Ş.</u>	-	280	4
<u>ICBC Turkey Bank A.Ş.</u>	-	44	0
<u>ING Bank A.Ş.</u>	-	283	2
<u>Odea Bank A.Ş.</u>	-	55	0
<u>Rabobank A.Ş.</u>	-	1	0
<u>Turkland Bank A.Ş.</u>	-	34	0
<u>Türkiye Garanti Bankası A.Ş.</u>	-	973	9
Türkiye’de Şube Açan Yabancı Sermayeli Bankalar	6	8	0
<u>Bank Mellat</u>	-	3	0
<u>Habib Bank Limited</u>	-	1	0
<u>Intesa Sanpaolo S.p.A.</u>	-	1	0
<u>JPMorgan Chase Bank N.A.</u>	-	1	0

<u>Société Générale (SA)</u>	-	1	0
<u>The Royal Bank of Scotland Plc.</u>	-	1	0
Kalkınma ve Yatırım Bankaları	13	42	0
Kamusal Sermayeli Kalkınma ve Yatırım Bankaları	3	23	0
<u>İller Bankası A.Ş.</u>	-	19	0
<u>Türk Eximbank</u>	-	3	0
<u>Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.</u>	-	1	0
Özel Sermayeli Kalkınma ve Yatırım Bankaları	6	15	0
<u>Aktif Yatırım Bankası A.Ş.</u>	-	8	0
<u>Diler Yatırım Bankası A.Ş.</u>	-	1	0
<u>GSD Yatırım Bankası A.Ş.</u>	-	1	0
<u>İstanbul Takas ve Saklama Bankası A.Ş.</u>	-	1	0
<u>Nurol Yatırım Bankası A.Ş.</u>	-	1	0
<u>Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.</u>	-	3	0
Yabancı Sermayeli Kalkınma ve Yatırım Bankaları	4	4	0
<u>BankPozitif Kredi ve Kalkınma Bankası A.Ş.</u>	-	1	0
<u>Merrill Lynch Yatırım Bank A.Ş.</u>	-	1	0
<u>Pasha Yatırım Bankası A.Ş.</u>	-	1	0
<u>Standard Chartered Yatırım Bankası Türk A.Ş.</u>	-	1	0

Kaynak: (https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_sube_bilgileri.asp[erişim tarihi 31 Mart 2016])

Bankalar, diğer kanunlarda öngörülen hükümler saklı kalmak kaydıyla aşağıda belirtilen faaliyetleri gerçekleştirebilirler:

(https://www.bddk.org.tr/websitesi/turkce/Mevzuat/Bankacilik_Kanunu/15405411_sayili_bankacilik_kanunu.pdf[erişim tarihi 15 Kasım 2015])

- a. Mevduat kabulü.
- b. Katılım fonu kabulü.
- c. Nakdî, gayri nakdi her cins ve surette kredi verme işlemleri.
- d. Nakdî ve kaydî ödeme ve fon transferi işlemleri, muhabir bankacılık veya çek hesaplarının kullanılması dâhil her türlü ödeme ve tahsilât işlemleri.
- e. Çek ve diğer kambiyo senetlerinin iştirası işlemleri.
- f. Saklama hizmetleri.

- g.** Kredi kartları, banka kartları ve seyahat çekleri gibi ödeme vasıtalarının ihracı ve bunlarla ilgili faaliyetlerin yürütülmesi işlemleri.
- h.** Efektif dâhil kambiyo işlemleri; para piyasası araçlarının alım ve satımı; kıymetli maden ve taşların alımı, satımı veya bunların emanete alınması işlemleri.
- i.** Ekonomik ve finansal göstergelere, sermaye piyasası araçlarına, mala, kıymetli madenlere ve dövizde dayalı; vadeli işlem sözleşmelerinin, opsiyon sözleşmelerinin, birden fazla türev aracı içeren basit veya karmaşık yapıdaki finansal araçların alımı, satımı ve aracılık işlemleri.
- j.** Sermaye piyasası araçlarının alım ve satımı ile geri alım veya tekrar satım taahhüdü işlemleri.
- k.** Sermaye piyasası araçlarının ihraç veya halka arz yoluyla satışına aracılık işlemleri.
- l.** Daha önce ihraç edilmiş olan sermaye piyasası araçlarının aracılık maksadıyla alım satımının yürütülmesi işlemleri.
- m.** Başkaları lehine teminat, garanti ve sair yükümlülüklerin üstlenilmesi işlemleri gibi garanti işleri.
- n.** Yatırım danışmanlığı işlemleri.
- o.** Portföy işletmeciliği ve yönetimi.
- p.** Hazine Müsteşarlığı ve/veya Merkez Bankası ve kuruluş birlikleri nezdinde oluşturulan bir sözleşme kapsamında üstlenilen yükümlülükler çerçevesinde alım satım işlemlerine ilişkin piyasa yapıcılığı.
- q.** Faktöring ve forfaiting işlemleri.
- r.** Bankalar arası piyasada para alım satımı işlemlerine aracılık.
- s.** Finansal kiralama işlemleri.
- t.** Sigorta acenteliği ve bireysel emeklilik aracılık hizmetleri.
- u.** Kurulca belirlenecek diğer faaliyetler.

v. Mevduat bankaları birinci fıkranın (b) ve (t), katılım bankaları (a), kalkınma ve yatırım bankaları (a) ve (b) bentlerinde belirtilen faaliyetleri gerçekleştiremezler.

2.1.2.3 Bankaların organizasyonları

Bir işletme için en iyi organizasyon şekli hedef pazardaki müşteri çeşitliliği ve onlara verilen hizmetin çeşitliliğine göre şekillenir. Özellikle dört farklı faktöre göre bölümlendirme yapılmaktadır(Pride and Ferrell, 1989, s.673) :

- a. Fonksiyonlarına göre bölümlendirme
- b. Bölgelere göre bölümlendirme
- c. Mamullere veya hizmetlere göre bölümlendirme
- d. Müşteri tiplerine göre bölümlendirme

Genel hatları ile bankaların organizasyonları da bu dört faktörün kombinasyonu veya bazılarının bir arada kullanılmasına göre şekillenen yapılardır. Bu şekilde ihtiyaçlara göre esnek bir yapı oluşması sağlanabilmektedir. Karma organizasyon yapıları dediğimiz bu yapılar işletmeye ihtiyaçları karşılayabilecek en etkin pazarlama stratejisini uygulayabilme yetisi de kazandırmaktadır.(Skinner, 1990, s545)

2.1.2.3.1 Genel organizasyon yapısı

Mevduat Bankası, Katılım Bankası, Kalkınma ve Yatırım Bankalarının Genel Müdürlük ve Şube Bazında organizasyonel yapıları birbirinden farklılık gösterebilir. Biz araştırmamızdaki verilere kaynak olan Mevduat Bankasını örneklemek istersek;

- a. Yönetim Kurulu
- b. Yönetim Kurulu'na Bağlı Birimler
- c. Genel Müdür
- d. Genel Müdür'e Bağlı Birimler
- e. Genel Müdür'e Bağlı Bölge Koordinatörlükleri / Bölge Müdürlükleri
- f. Bölge Koordinatörlükleri / Bölge Müdürlükleri 'ne Bağlı Şube Müdürlükleri

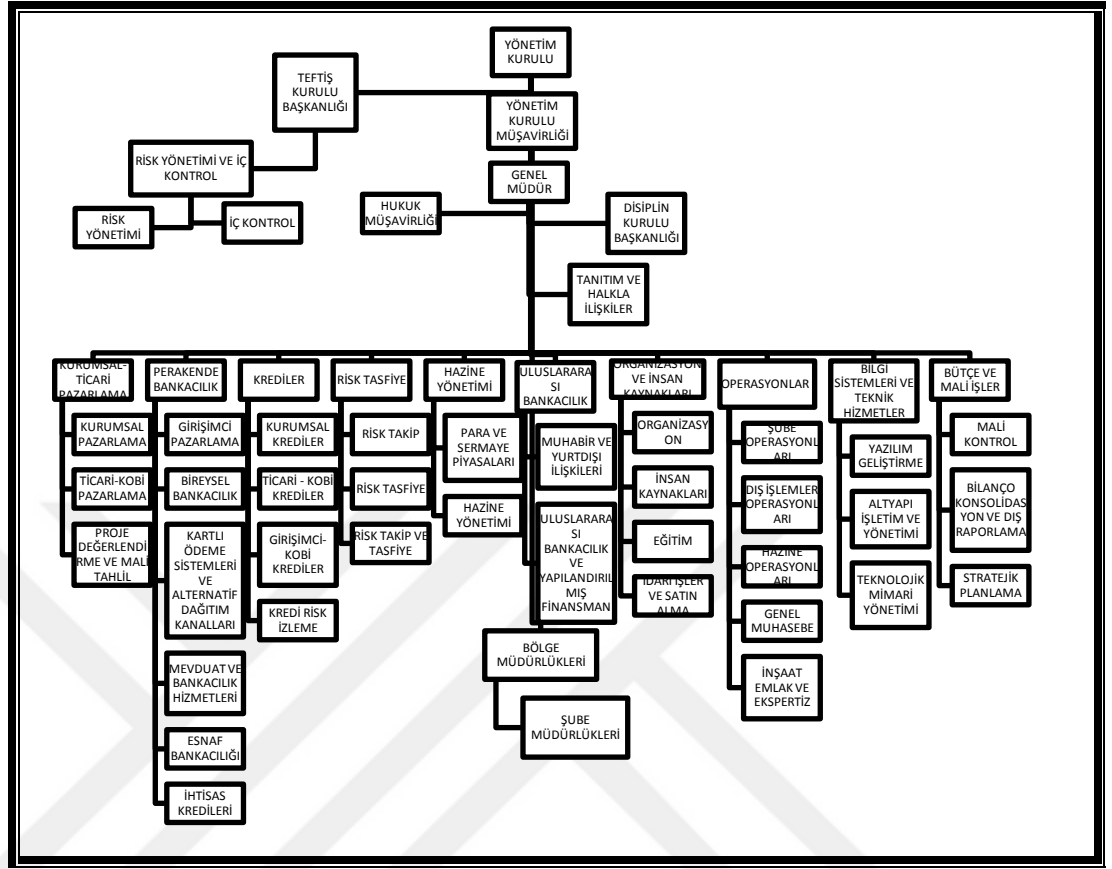
Şeklinde genel bir yapı mevcuttur. Organizasyon şemalarına örnek teşkil etmesi bakımından T.Halk Bankası A.Ş.Nil Organizasyon Şemaları seçilmiştir.

2.1.2.3.2 Genel müdürlük organizasyon şeması

Genel Müdürlük Organizasyon Şeması Yönetim Kurulu, Genel Müdür ve onlara bağlı olan birimleri içermektedir. Hiyerarşik yapıda direk Yönetim Kurulu'na bağlı olması gereken bazı birimlerin işlevi Genel Müdür'ün üzerinde yer almaktadır ve sorumlulukları Yönetim Kurulu'na karşıdır. Bunlar Teftiş Kurulu Başkanlığı ve Risk Yönetimi Birimi'dir. Geriye kalan bütün birimler Genel Müdür'e karşı sorumludurlar. Bir bankanın yönetilmesinde esas olan iş alanlarına göre iş birimleri çeşitlendirilmiş olup, başındaki Genel Müdür Yardımcıları' nın olduğu birim ile ilgili Genel Müdür'e karşı sorumluluğu bulunmaktadır.

Yapısal anlamda içerisinde hem müşteri tiplerine göre hem fonksiyona göre bölümlendirmeyi barındırmaktadır. Pazarlama iş birimleri müşteri tiplerine göre kendi içlerinde ayrılırken, pazarlama birimine destek veren birimler ise fonksiyonlarına göre ayrılmaktadır;

Şekil 2.1: T.Halk Bankası A.Ş. genel müdürlük organizasyon şeması



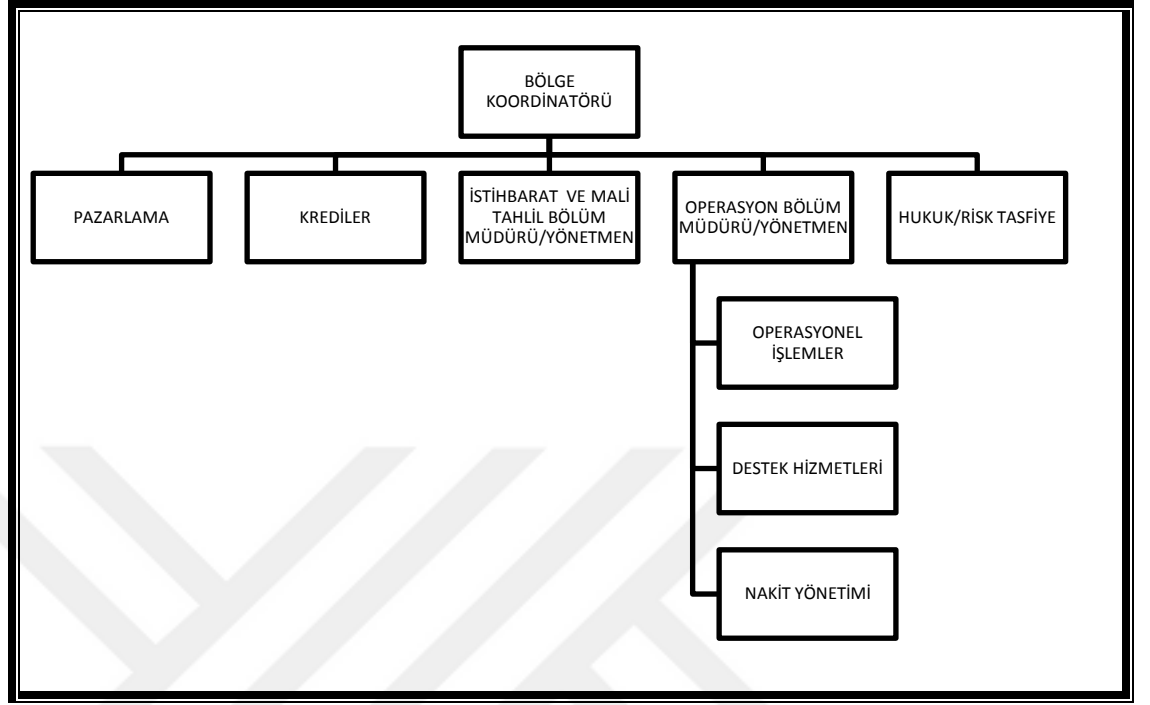
Kaynak: http://www.isyatirim.com.tr/halkb/halkb_ek_6.pdf[erişim tarihi 12 Nisan 2016]

2.1.2.3.3 Bölge koordinatörlüğü / bölge müdürlüğü organizasyon şeması

Bölge Koordinatörlüğü / Bölge Müdürlüğü Organizasyon Şeması ise Genel Müdür'e karşı sorumlu olan ve Şube Müdürlükleri ile daha küçük hizmet birimlerini altında toplayan bölgelerden oluşmaktadır. Bölge Koordinatörlüğü / Bölge Müdürlüğü coğrafi dağılıma göre konumlanmakta olup, il ve ilçe bazında dağılmış olan Şube Müdürlüklerini sevk ve idare etmek ile yükümlüdürler. Bölge Koordinatörleri / Müdürleri Genel Müdür'e karşı sorumludurlar.

Yapısal anlamda içerisinde hem bölgelere göre hem fonksiyona göre bölümlendirmeyi barındırmaktadır. Coğrafi bölgelere göre konumlanmış olmalarının yanı sıra kendi içyapılarında fonksiyonlarına iş dağılımı mevcuttur.

Şekil 2.2: T.Halk Bankası A.Ş. bölge koordinatörlüğü / bölge müdürlüğü organizasyon şeması



Kaynak:http://www.isyatirim.com.tr/halkb/halkbhttp://www.isyatirim.com.tr/halkb/halkb_ek_6.pdf [erişim tarihi 12 Nisan 2016]

2.1.2.3.4 Şube tiplerine göre organizasyon şemaları

Verdiği hizmet bakımından 4 farklı şube tipi bulunmaktadır:

a. Kurumsal şube müdürlükleri

Genel müdürlükteki ilgili iş birimine karşı bağlı olarak çalışırlar ve genel müdür'e karşı sorumludurlar.

b. Ticari şube müdürlükleri

Genel müdürlükteki ilgili iş birimine karşı bağlı olarak çalışırlar ve genel müdür'e karşı sorumludurlar.

c. Girişimci / perakende / karma şube müdürlükleri

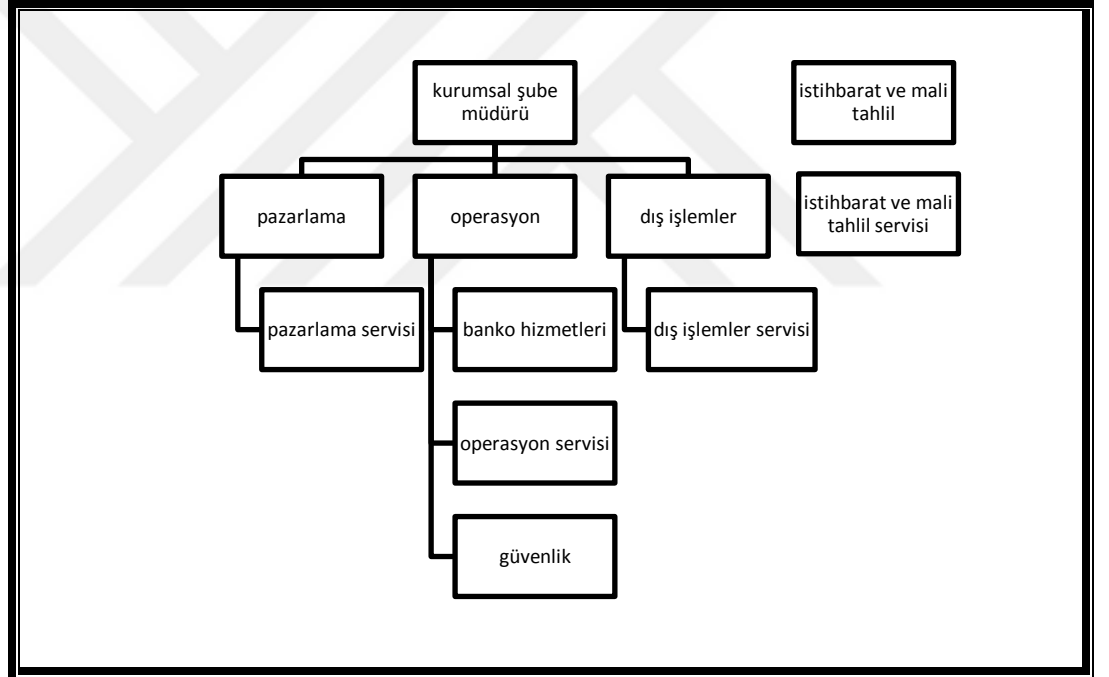
Bölge koordinatörlüğü / Bölge Müdürlüğü'ne bağlı olarak çalışırlar ve genel müdür'e karşı sorumludurlar.

d. Bireysel şube müdürlükleri

Bölge koordinatörlüğü / bölge Müdürlüğü'ne bağlı olarak çalışırlar ve Genel Müdür'e karşı sorumludurlar.

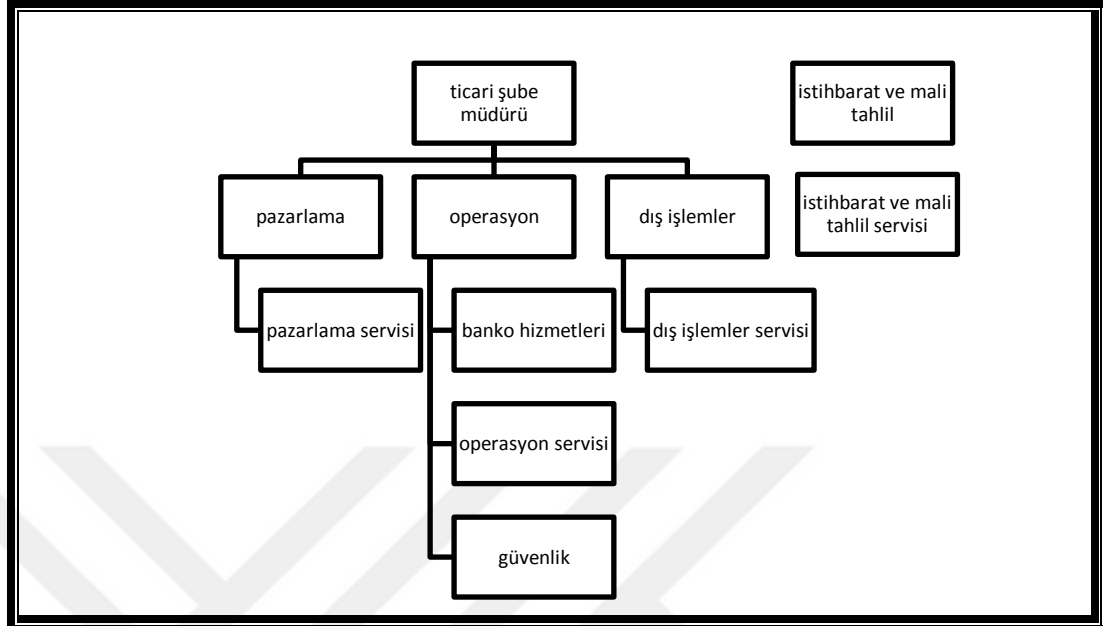
Yapısal anlamda içerisinde hem müşteri tiplerine göre hem hizmete göre bölümlendirmeyi barındırmaktadır. Belirli şubelerden belirli hizmetler alınamazken, yine hizmete paralel olarak müşteri tipine göre de şubeler uzmanlaşmış ve ayrılmıştır.

Şekil 2.3: T.Halk Bankası A.Ş. kurumsal şube müdürlükleri organizasyon şeması



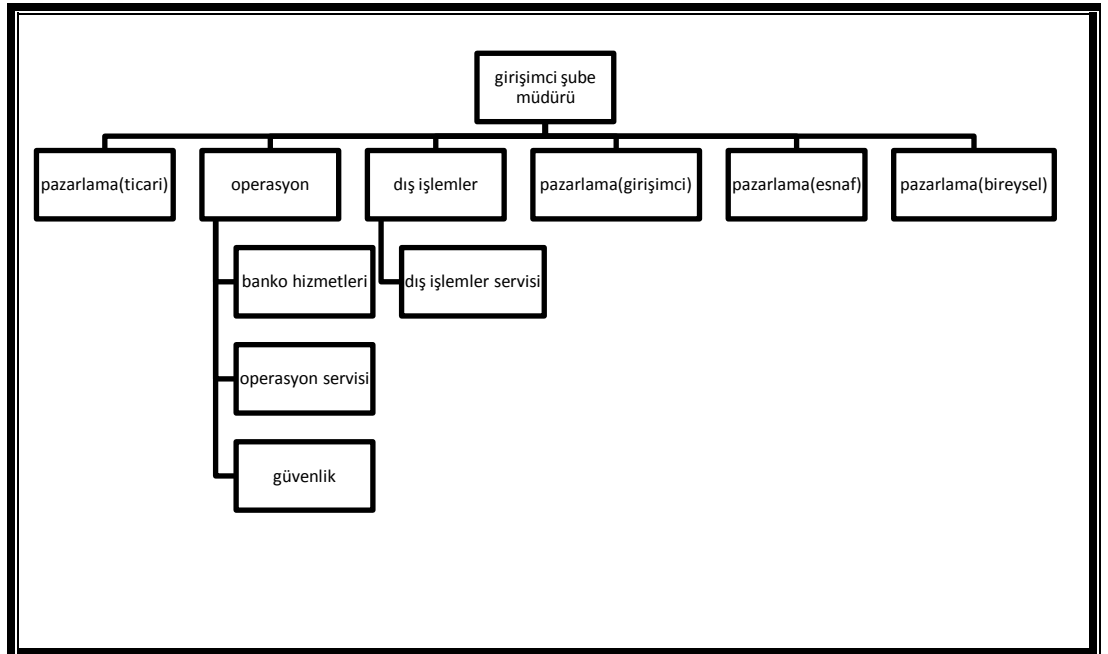
Kaynak: http://www.isyatirim.com.tr/halkb/halkb_ek_6.pdf[erişim tarihi 12 Nisan 2016]

Şekil 2.4: T.Halk Bankası A.Ş. ticari şube müdürlükleri organizasyon şeması



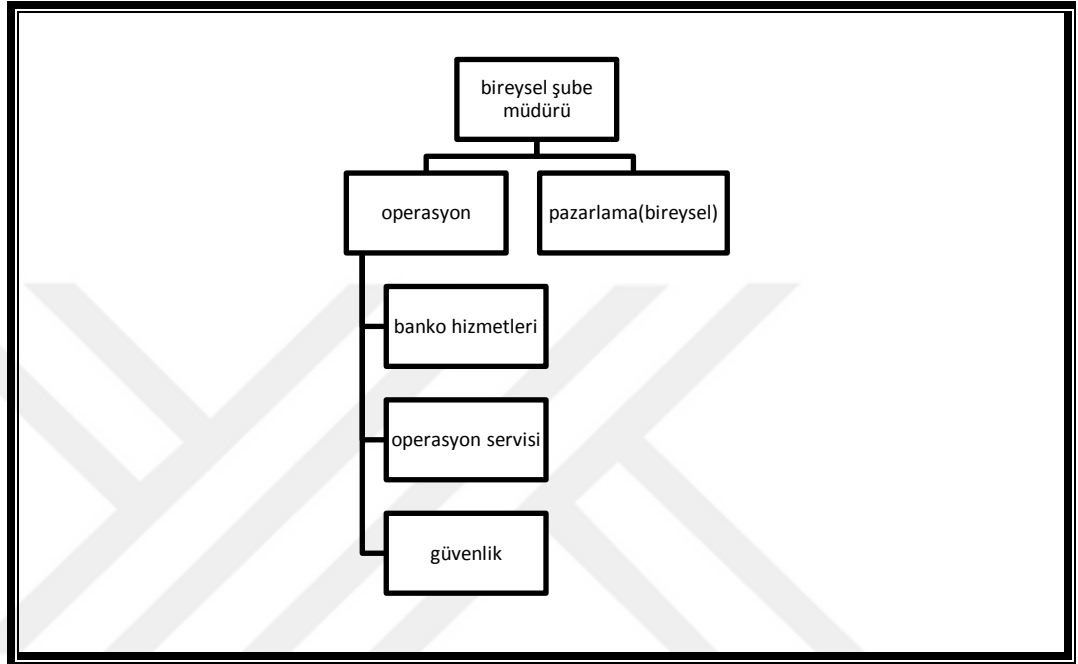
Kaynak: http://www.isyatirim.com.tr/halkb/halkb_ek_6.pdf[erişim tarihi 12 Nisan 2016]

Şekil 2.5: T.Halk Bankası A.Ş. girişimci şube müdürlükleri organizasyon şeması



Kaynak: http://www.isyatirim.com.tr/halkb/halkb_ek_6.pdf[erişim tarihi 12 Nisan 2016]

Şekil 2.6: T.Halk Bankası A.Ş. bireysel şube müdürlükleri organizasyon şeması



Kaynak: http://www.isyatirim.com.tr/halkb/halkb_ek_6.pdf[erişim tarihi 12 Nisan 2016]

2.1.2.4 Bankacılık ürünleri

Bankaların uzun süre bildiğimiz ve ana işlevlerinden olan finansal aracılık hizmetini yaptığı bir dönemden teknoloji ve regülasyonların da etkisi ile birçok farklı alternatif ürünün de geliştirildiği bir döneme girdiğimizi görmekteyiz.

Bankacılık sektöründe faiz ve enflasyonun daralması ile beraber daralan kar marjları ve bunun yanında global ve yerel finansal piyasa oyuncularının ihtiyaçlarının artması ve daha kompleks hale gelmesi ile beraber, artık bankalar birçok farklı ürünü geliştirmek durumunda kalmıştır.

Gelişen ihtiyaçlar ile gelişen teknoloji, finansal hizmetler ürün sepetini hızla değiştirmektedir. Klasik ürünlerin yanında yeni türetilmiş ürünler müşteri ihtiyaçlarına mümkün olan en geniş perspektifte cevap vermiş, teknoloji tabanlı

yeni dağıtım kanalları bazlı yeni hizmet alanlarında sunulan imkânlar banka müşterisinin ürüne daha kolay ulaşmasını sağlamıştır.

Bu perspektife göre bankacılık ürünleri de yeni kullanım alanlarına göre tekrar sınıflandırılmıştır. Verdiği hizmet alanına göre 6 ana ürün grubu mevcuttur:

- a. Finansal aracılık ürünleri
- b. Finansal yatırım ürünleri
- c. Ticari senetlere dayalı ürünler
- d. Para aktarım/ödeme-tahsilât/kambiyo hizmetine dayalı ürünler
- e. Saklama hizmetleri / portföy yönetimine dayalı ürünler
- f. Sigorta aracılık hizmetlerine dayalı ürünler

2.1.2.4.1 Finansal aracılık ürünleri

Temel aracılık hizmetleri klasik anlamı ile paraya ihtiyacı olan kişi veya tüzel kişiler ile birikim fazlası olan kişi veya tüzel kişilerin bir araya getirilmesi ve bunun yanında doğacak riskleri önlemesi, verilen taahhütleri yerine getirilmesi hizmetlerini kapsar. Bu hizmetin iki tarafını mevduat ve kredi işlemleri oluşturmaktadır.

Mevduat işlemleri, başlangıçta para ve benzeri likit varlıkların saklanması amacıyla yönelik olarak ortaya çıkmış ama zamanla toplumun parasal kaynaklarının değerlendirilmesine yönelik uygulamalarla boyut kazanmıştır. Öncelikle birikim sahiplerine paralarının değerinin korunması ve yeterince getiri sağlanması için hizmetler geliştirilmiş sonra finansal yenilik ürünü bir takım finansal yatırım ürünleri mevduat işlemleri ile bağlantılı duruma getirilerek mudilerin hizmetine sunulmuştur.

Mevduat ürünlerini örnekleyecek olursak;

- a. Vadesiz mevduat
- b. Vadeli mevduat
- c. Çift Para Birimli mevduat
- d. Kredili mevduat

e. Altın mevduatı

Ürünlerini sayabilmek mümkündür.

Kredi işlemleri, finansal aracılık işlevi açısından süreci tamamlayan aşamayı oluşturmaktadır. Banka kredileri -bankerlerde olduğu gibi- kendi sermayelerine dayanmayan çok büyük oranlarda mevduat olarak topladıkları yabancı kaynaklara dayanmaktadır. Krediler ekonomik faaliyetlerin ve yatırımların finansmanı için yararlanılan en yaygın kaynak olup toplumsal gereksinimlere göre giderek çeşitlenmekte; birbirinden çok farklı kesimlere hitap edebilmektedirler. Bu kapsamda bireysel kredilerin ve uluslararası kredilerin pastadaki paylarının artışı dikkat çekici boyutlara ulaşmaktadır. Kredi ürünlerini saymak istersek;

a. Gnakdi krediler

b. Nakdi krediler

- Kurumsal krediler
- Borçlu cari hesap
- Yabancı para krediler
- Dövizle endeksli krediler
- İskonto ve iştirak kredisi
- Taksitli krediler
- Bireysel krediler
- İhtiyaç kredileri
- Taşıt kredileri
- Konut ve işyeri kredileri

Kredi / mevduat sarmalı dışında 2 ayrı finansal aracılık örneği ise;

a. Yabancı veya destekli kredilere aracılık

b. Proje finansmanı

Ürünleridir.

2.1.2.4.2 Finansal yatırım ürünleri

Günümüzde hane halkı artan birikimlerini sadece klasik mevduat ürünleri ile değil, gelişmiş yatırım ürünleri ile gidermek istemektedir. Çünkü tüketiciler yavaş yavaş mevduat sahiplerinden finansal yatırımcılara dönüşmektedir. Bu sebeple de kaldırıcı, negatif birikim denilen kredili hisse senedi hesabı gibi yatırımı fonlamak adına borçlanma araçları kullandığı, sahip olduğu birikimini üzerinde finansal pozisyon aldırarak alternatif ürünleri de aramaktadır. Bu ihtiyaç doğrultusunda yatırım hesabı açarak birikim sahipleri para ve sermaye piyasalarına erişmekte, birincil ve türev ürünlere yatırım yapabilmektedir. Bu ürünleri örneklemek istersek;

- a. Borsada hisse senedi alımı satımı
- b. Devlet veya özel sektör tahvil ve bonosu alım satımı
- c. Repo – ters repo işlemleri
- d. Yabancı para alım satımı, yatırımı, arbitraj işlemleri
- e. Yabancı para biriminden borçlanma senedi alım satımı
- f. Altın ve diğer kıymetli madenlerin alım satımı
- g. Türev ürün ve vadeli işlem sözleşmesi alım satımı
- h. Birikimli hayat sigortaları ve bireysel emeklilik sözleşmeleri alımı

2.1.2.4.3 Ticari senetlere dayalı ürünler

Türk ticaret Kanunu'nda kambiyo senetleri olarak nitelenen ve kıymetli evrak niteliği taşıyan poliçeler, bonolar(senetler) ve çekler günlük ticari hayatta ticari senetler olarak da nitelenmektedir. Bu senetlerin kullanımının yaygınlaşması ve bankaların da sistemsel yardımları ile beraber ödeme güçlüğü olursa veya vadeli borç alacak ilişkisinin kurulması kolaylaşmıştır. Bunun yanında alacak borç ilişkisi güven ve kayıt altına alınmıştır. Bu senetlerin kullanım alanlarına göre bankacılık ürünlerini sıralamak istersek;

- a. Çek ve senetlerin tahsil, ödeme ve saklama işlemleri
- b. Senetlerin protesto, ihbar ve kaldırma işlemleri
- c. Çek ve senetlerin karşılığı kredi kullandırma işlemleri
- d. Çek hesabı açılışı ve çek karnesi verilecek kişilerin seçimi
- e. Çek defteri basımı
- f. Çek takas işlemleri
- g. Çeklerin arkasının yazılması ve düzeltme hakkı kullandırılması
- h. Yurtdışı ticaret işlemleri için poliçelerin düzenlenmesi ve incelenmesi, İşlemlerini görebiliriz.

2.1.2.4.4 Para /aktarım/ödeme-tahsilât/kambiyo hizmetine dayalı ürünler

Paranın hareket kabiliyetini artırmak ve yerel/global ticareti hızlandırmak adına, çeşitli ödeme sistemleri kurulmuştur. Bu da birçok alt konuda uzmanlık alanları oluşturmuş ve bankaların çok ciddi bir para akısına aracılık etmesine izin veren ileri bankacılık hizmetleri vermesini sağlamıştır. Bu hizmetleri sınıflandırmak istersek;

a. Para Aktarım (Transfer) Hizmetleri

- Virman
- Havale
- Eft
- Döviz transferi

b. Ödeme Hizmetleri

- Otomatik fatura ödemeleri
- Düzenli ödemeler
- Kira ödemeleri
- Maaş ödemeleri
- Emekli maaş ödemeleri

c. Tahsilât Hizmetleri

- Hizmet bedeli ve vergi tahsilâtları
- KGS, OGS, HGS tahsilâtları
- Kamusal gelir tahsilâtları
- Üniversite ve okul tahsilâtları
- Bağış toplama hizmetleri

d. Kambiyo ve Dış Ticaret İşlemleri

- Döviz alım satımı
- Uluslar arası görünmeyen kalemlere ilişkin hizmetler
- Dışalım dışsatım hizmetleri
- Dış garantiler

Öne çıkmaktadır.

Yararlanılan Ödeme Sistemleri ise alttaki gibidir:

- a.** Elektronik Fon Transferi Sistemi (EFT/TIC-Turkish Inter bank Clearing),
- b.** Elektronik Menkul Kıymet Transfer Sistemi (EMKT),
- c.** Çek Takas Sistemi,
- d.** Kredi Kartları Takas Sistemi,
- e.** Döviz transferi uluslararası organizasyonları,
- f.** Posta işletmesi,
- g.** Bankaların kendi şube ve şube dışı hizmet dağıtım yapılanmaları ile muhabirlik ağları kapsamındaki hizmet dağıtım olanakları.

2.1.2.4.5 Saklama hizmetleri/portföy yönetimine dayalı ürünler

Saklama hizmeti ürünlerine bakmak istersek;

- a.** Mevduat hesapları yoluyla para saklaması,
- b.** Haciz ve ihtiyati tedbir nedeniyle hesapların dondurulması,
- c.** Çek karşılıklarının bloke edilmesi,
- d.** Emanet kıymet saklaması,
- e.** Kiralık kasa hizmetleri,
- f.** Tevdi yeri saklamaları,

- g.** Sigorta teknik karşılıkları saklaması,
- h.** Şirket kuruluş sermayesi saklamaları,
- i.** Rehin amaçlı nakit ve mevduat blokajları,
- j.** Kredi güvencesi olarak rehnalanan mal ve kıymetli evrakların saklaması
- k.** Antrepo hizmetleri.

Şeklinde sıralayabiliriz.

Portföy yönetimi ile ilgili verilen hizmetler ise;

- a.** Portföy yönetim hizmeti
- b.** Yatırım danışmanlığı hizmeti
- c.** Yatırım fonu kurulması

2.1.2.4.6 Sigorta aracılık hizmetlerine dayalı ürünler

Temel bankacılık ürünleri dışında kalan sigorta ürünlerinin satışı hizmeti bankaların acentelik faaliyetlerinden biridir. Bankasürans olarak da adlandırılan hizmet ile beraber bankalar hem tüketicilere sigorta acente faaliyeti vermekte hem de kendi risk ve kredi teminatını korunması ihtiyacını karşılamaktadır.

Sigorta ürün gruplarına bakmak istersek;

- a.** Elementer sigorta ürünleri
 - Yangın
 - Nakliyat
 - Cam kırılması
 - Mühendislik
 - Kasko
- b.** Sorumluluk sigorta ürünleri
- c.** Can sigortaları
 - Bireysel kaza sigortaları
 - Sağlık sigortaları
 - Hayat sigortaları
- Birikimsiz hayat sigortası
- Birikimli hayat sigortası
- Bireysel emeklilik sistemi

d. Zorunlu sigortalar

- DASK
- Trafik sigortası
- TARSİM

2.2 HİZMET PAZARLAMASI KAVRAMI VE BANKALARDA HİZMET PAZARLAMASI

Hizmet pazarlaması kavramının tanımlanması ve fiziki mal pazarlamasından ayrı olarak değerlendirilmesi, bankaların hizmet satışlarını anlamak adına önemlidir. Hizmet pazarlaması, aslında genel pazarlama bilgilerinin de uygulanabileceği bir alan olması ile beraber birçok farklılığında mevcut olduğu bilinmelidir. Bu farklılıkların yol açtığı problemler ve çözüm yöntemleri fiziki mal pazarlaması çözümleri ile ayrıştığı içinde bu farklılıkların anlaşılması sonrası bankacılık hizmetlerinin de pazarlanması ile ilgili bilgiler verilecektir.

Hizmetlerin fiziksel varlığının olmaması en büyük handikapıdır. Ve bu hizmet kalitesinin farklılaştırılmasını zorlaştırmaktadır. Hizmet verenlerinin pazarlama anlayışlarının seviyesinin fiziksel mal pazarlaması yapanlara göre hayli zayıf olduğu gerçeği mevcuttur. (Stanton, William J.Etzel M.J. And Walker B.J. 1994, s 492-493). Buna rağmen yaratıcı fiyatlandırma, mamul karmaşı stratejileri, pazar bölümlendirme faaliyetleri ile yönelerek hizmet pazarlayan şirketler gelirlerini artırmayı ve karını maksimize etmeyi amaçlamaktadır.

Hizmet pazarlanmasının bir diğer handikabı ise hizmet pazarlaması üzerindeki kayıt ve sınırlardır. Bu sınırlar başlıca birçok hizmetin pazarlanmasına çeşitli yasaklar getirmiştir. Ancak yine de son 20 yılda birçok sınırlama esnemiş ve hizmet pazarlaması hız kazanmıştır. (Ibid, s:493)

2.2.1 Hizmet Pazarlaması

Tanımı çeşitleri ve özellikleri üzerinden hizmet pazarlamasına bakmak ve mal pazarlamasından farklı noktalarını bilmek çalışmanın varmak istediği sonucu desteklemek adına önemlidir.

2.2.1.1 Hizmetin tanımı, çeşitleri ve özellikleri

Bankacılık hizmetlerinin yerin anlamak için önce genel hizmet tanımına bakmamız ve özelliklerini incelememiz gerekmektedir.

2.2.1.1.1 Hizmetin Tanımı ve Çeşitleri

Hizmetler soyut mallardır. Taşınamaz, depolanmaz ve hemen bozulur niteliktedirler. Meydana gelme, satın alınma ve eşanlı tüketilme gibi birbirinden ayrılmaz özelliklere sahiplerdir. Mülkiyet hakları doğaları gereği yoktur. Çünkü mülkiyet devri olamamaktadır.(Louis L Boone and DavidL Kurtz, 1992, s:368)

Genel ve kısa tanımı ise “ tüketicilerin ve endüstriyel kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayan soyut görevlerdir. “ (David L Kurtz, and Louis L Boone,2006, s:352)

Mal ve hizmet grubu derecelendirmek istenirse de somuttan soyuta doğru Tablo 3,1.de görüldüğü gibi “Saf Mallar” dan“Saf Hizmetler” e doğru giden bir sıralama yapılabilir. (İsmet Mucuk, 2012, s:306):

Tablo 2.3: Somuttan Soyuta Doğru Mal ve Hizmetler

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

Kaynak: İsmet Mucuk, 2012, Pazarlama İlkeleri 19.baskı, Türkmen Yayınevi, Eylül s:306

Bir diğer hizmet sınıflandırması da hizmetleri 3 grupta toplamaktadır: (Assael 1993 s.432-433)

a. Malla ilgili hizmetler

- Bakım-tamir hizmeti
- Garanti servisi
- Yedek parça kurma takma hizmeti

b. Ekipmana dayalı hizmetler

- Otomatik satış yapan meşrubat makinesi
- Oto yıkama makinesi
- Çim biçme makinesi
- Taksi otobüs veya havayolu seyahati

c. İnsana bağlı hizmetler

- Koruma görevlisi
- Çocuk bakıcılığı
- Doktorluk
- Avukatlık

2.2.1.1.2 Hizmetin özellikleri

Hizmetleri mallardan ayıran bazı karakteristik özellikler mevcuttur. Tablo 2.4: ye bakıp bu karakteristikleri görmek mümkündür:

Tablo 2.4: Hizmetlerin karakteristik özellikleri

Soyutluk Hizmetler görülemez, dokunulamaz ve tadılamazlar	Ayrılamazlık Hizmetler hizmeti verenden ayrılamazlar.
Değişkenlik Hizmet kalitesi hizmeti verene göre değişkenlik gösterir.	Depolanamazlık Hizmetler depo Edilemezler.

Kaynak: AMSTRONG , Gary and KOTLER Philip , Principle of Marketing , 11th ed. (new york , Pearson/Prentice Hall , 2006, s. 246)

a. Soyutluk

Fiziksel varlığı olmayan hizmetin kalitesini ayırmak adına somut ipuçları kullanılır.(Philip Kotler, 1994, s.246)

Ör: Turizm hizmeti alınan otelin mimarisi

b. Ayrılamazlık

Tüketim, üretimle beraber aynı anda yapılır. Hizmeti veren ile hizmet ayrılmaz bir bütündür. (Bovee and Thill, 1992, s.694-695)

Ör: Psikolojik danışmanlık hizmeti ve psikolog birlikteliği

c. Değişkenlik

Hizmet kişiye, mekâna, zamana göre değişkenlik gösterebilir. Bu bir risktir. Ancak bu riski bertaraf etmek ve hizmeti mümkün olduğu kadar standardize etmek isteyen işletmeler, personel seçimi eğitimi ve motivasyonu ile ilgili ciddi bir sistem kurmuşlardır. Bu yolla da rekabet üstünlüğü ve Pazar payı elde etmeyi umarlar. (Assael, 1993, s.429-430)

Ör: Bankadan Bankaya değişen portföy yönetim hizmeti

d. Depolanamamazlık

Depo edilemeyen bir üründür. Alındığı anda kullanılması lazımdır. Bu özellik talebin azaldığı dönemlerde bir handikap olarak ortaya çıkar. Personel azaltma, fiyat düşürme gibi stratejiler ile tölere edilmeye çalışılır. Talebin arttığı dönemlerde ise ek personel, geçici personel alımı gibi yöntemlere başvurulabilir. (Stanton, Etzel And Walker, 1994, s.492-493)

Ör: Gidilemeyen doktor randevusu

2.2.1.2 Hizmet pazarlaması

Pazarlama karması elemanları ve boyutlarını bilmek önemlidir. Araştırmada sonraki bölümde tanıtılacak yeni boyutlar ve yeni karma elemanları kullanılacaktır.

2.2.1.2.1 Pazarlama Karması Ve Bileşenleri

Pazar payını artırmak isteyen işletmelerin mutlaka kullanması gereken temel model pazarlama karmasıdır. Bileşenlerin doğru kullanımı ile işletme istediği sonuca daha hızlı ulaşacaktır.

Literatüre 1964 yılındaki bir makale(Borden, The Concept of The Marketing Mix) ile giren Pazarlama Karması kavramı, (ürün planlama, fiyatlandırma, markalama, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, tutundurma, ambalajlama, sergileme, hizmet, fiziksel dağıtım ve analiz) şeklinde 12 başlığa sahipti.

Bildiğimiz klasik “Pazarlamanın 4P’si” kavramı ise yine 1960larda E. Jerome McCarthy tarafından ifade edilmiştir (Sümer Ve Eser, 2006, s.167) :

a. Ürün (Product)

Talep ve gereksinimi karşılayan şey olarak nitelendirebiliriz. Tüketicileri satın alma davranışına iten şeyin ise aslında üründen kaynaklı faydalar demetidir. (Odabaşı ve Oyman, 2010, s. 226-227)

b. Fiyat (Price)

İşletmelerin karını maksimize etmesi adına önemli olan fiyat, tüketici arasında kabul gören bir seviyede olmaz ise karın yanında aynı öneme sahip olan Pazar payı artışını engelleyebilir. Hem işletme açısından hem de tüketici tarafında önemli bir değişim aracıdır. (Mucuk, 2012, s.153-154)

c. Dağıtım (Place)

Ürünün tüketiciye ulaştığı zaman ve mekân tüketici tatmini açısından son derece değerlidir. Satışların artması da tüketicinin istediği noktada ürün ile buluşabilmesi ile olur. Bu ulaşım sürecine dağıtım kanalı diyebiliriz. Bireylerden veya süreçlerden oluşan bu kanallar, tüketici tatmini kalıcı ve sürdürülebilir seviyede tutmayı kolaylaştırır. (Tenekecioglu, 2004, ed. 8)

d. Tutundurma (Promotion)

Fiyattan bağımsız olan ve rekabet etmeyi sağlayan bir araç olmasına rağmen diğer pazarlama karması elemanları etkisindedir. Ürünün dışarı ile temasını, tüketici ile iletişimi, farkındalığının artırılmasını içeren bir elemandır. (Odabaşı ve Oyman, 2010, s. 83)

Yukarıdaki 4 elemandan oluşan pazarlama karmasının hizmet pazarlamasını uygulamada yetersiz kaldığı sonucu ile Booms ve Bitner isimli iki akademisyen bu karmaya 3 bileşen daha ekleyerek “ Pazarlamanın 7P’si” kavramını ortaya atmıştır. (Kotler, Brown, Makens, 2006, s. 299)

4P + İnsan (People), Fiziksel Belirti(Physical Evidence) ve Süreç (Process) olarak nitelendireceğimiz bu karma hizmet üreten işletmeler için daha anlamlıdır.

e. İnsan (People)

Tüketiciler ve hizmeti veren çalışanları kapsar. Pazarlamanın 4P’si’nden oluşan dışsal pazarlama boyutuna, içsel pazarlama ve interaktif pazarlama boyutlarının da eklenmesine yol açan elemandır. Hedef müşteriler ve eşanlı hizmet alan diğer müşteriler ile beraber müşteri deneyimini ve sadakatini sağlayan en önemli unsurların başındadır.

f. Fiziksel Belirti(Physical Evidence)

Alınan soyut hizmeti somutlaştırabilecek olan ve tüketicinin algılayabileceği fiziksel belirtiler mevcuttur. Mimari ve dekoratif unsurlar en kolay akla gelenleridir. Kalitenin müşteriye ölçümü için de önemli rol oynarlar.

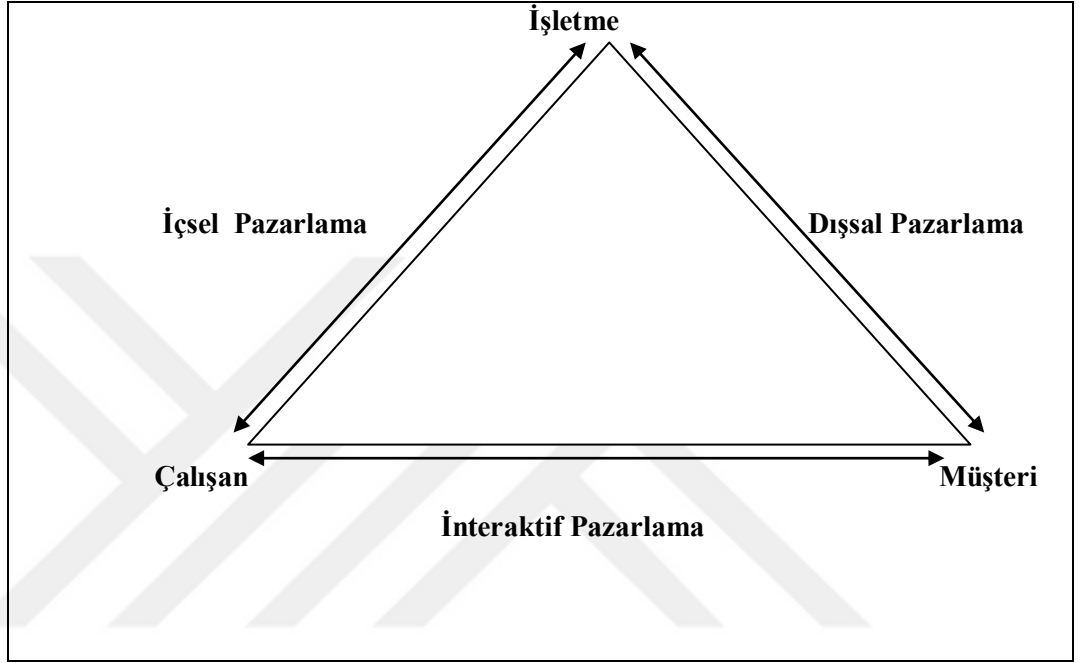
g. Süreç (Process)

Hizmetin alınması sırasında oluşan aşamalardır. Aksamaması ve doğru kurgusu işletmenin Pazar payının kaybını engeller. Kalitenin ölçümü için önemli bir göstergedir.

2.2.1.2.2 Hizmetin boyutları

Hizmetlerin pazarlanması, malların pazarlanması gibi geleneksel dışsal pazarlama boyutu yetersiz kalmaktadır. Çünkü hizmeti veren ve veriliş biçimine sıkı sıkıya bağlı olan hizmet kalitesini buradan alır. 2 yeni boyutun eklenmesi ile hizmet pazarlaması 3 ayrı boyuta sahip bir yapıya kavuşur (Amstrong and Kotler, 2009, s.254) :

Şekil 2.7: Hizmet Pazarlaması Boyutları



Kaynak: AMSTRONG , Gary and KOTLER Philip , Principle of Marketing , 11th ed. (new york , Pearson/Prentice Hall , 2006:, s.254)

a. Dışsal pazarlama: Geleneksel pazarlama faaliyetidir. Pazarlamanın 4P'sini kullanarak klasik pazarlama faaliyetinin yerine getirilmesini sağlar.

b. İçsel pazarlama: İyi hizmet verilmesine taban oluşturmak adına personeli eğitme ve isteklendirme faaliyetidir. Klasik pazarlama faaliyetinin yanına eklenmesi özellikle hizmet pazarlaması için olmazsa olmazdır. Çünkü hizmetin sürdürülebilir olarak pazarlanması için motive olmuş çalışan grubu anahtar görevindedir. İşini daha azimle ve istekle yapan çalışan grubu şirketin Pazar payını artırmalarına destek olur.

c. İnteraktif pazarlama: Hizmeti veren ile tüketici arasında kurulan sıkı bağın altında bu boyut yatmaktadır. Bu boyut, rekabette işletmenin daha ileri gitmesi ve Pazar payını artırması adına son derece önemlidir.

2.2.1.3 Hizmet işletmelerinde pazarlama stratejileri

Aslında mal pazarlaması ile aynı yöntemin izlendiği hizmet pazarlamasında da ana strateji hedef Pazar seçimi, hedef pazardaki tüketicilerinin seçimlerinin analizi ve rekabette üstünlüğün ele geçirilmesi olarak da özetlenebilir.

Tüketicinin satın alma kararının arkasında yatan nedenleri iyi kavramak ve sonrasında da bu talebe en uygun dağıtım kanalı ile ve en hızla şekilde ulaşmak önem kazanacaktır. Çünkü bu stratejiyi en hızlı uygulayıp zaman en hızlı ayak uyduran işletme birçok konuda öncü firma pozisyonu sebebi ile talebin büyük kısmını alacaktır.

2.2.1.3.1 Hizmette kalite

Hizmetin fiziksel olmaması, hizmetin farklılaştırılmasını zorlaştırmaktadır. Yine de hizmetin bir mala bağlanması veya bir renk ile özdeşleştirilmesi, yanına da akılda kalıcı bir slogan konulması markalama anlamında önemli bir yöntemdir. (Stanton, Etzel And Walker, 1994, s 496-497).

Bu bağlamda hizmetin kalitesi, bu kaliteli hizmetin mümkün olan en hızlı biçimde sunulması ve tüketicide yaratılacak imaj, kalıcı bir biçimde, işlemeyi veya markayı tüketicinin gözünde ayıracaktır. (Kotler, 1994, s.472)

Bu farklılaştırmanın taklit edilememe süresi de işletmenin daha uzun süre pazardaki payının yüksek kalmasını sağlayacaktır.

2.2.1.3.2 Hizmette fiyatlandırma

3 ayrı fiyatlama şekline bahsetmek istersek:

- a. Talebe dayalı
- b. Rekabete dayalı
- c. Maliyete dayalı,

Şeklinde sıralayabiliriz.

Hizmet sektöründe talebin dalgalı olması sebebi ile fiyat elastikiyetinden çok heterojen hizmet kalitesi sebebi ile maliyete dayalı fiyatlandırma öne çıkmaktadır. Ancak gelirin belirli zamanda elde edildiği ve talebin de mevsimselliği mevcut ise talebe dayalı fiyatlandırma uygun olacaktır. Rekabete dayalı olan ise homojen hizmetin olduğu ve daha çok kapasitenin doldurulması durumunda indirim veya fiyat artışı şeklinde piyasa oyuncuları arasında şekillenebilir. (Pride And Ferrell, 2009, s.284)

2.2.1.3.3 Hizmette tutundurma

Soyutluk ve heterojenlik maalesef hizmetlerin pazarlanmasında karsımıza çıkan 2 handıktır. Bunu aşmanın yolu ise belki kişisel satışın yarattığı etkiyi kullanmak olabilir. Soyut bir hizmeti iyi şekilde vererek, tüketicinin faydalanması ve aldığı haz ile reklamını ağızdan ağza yapması işi daha somut hale getirir. Bu şekilde görünmeyen bir ürün kişiler arasında daha somut hale gelecektir. Özellikle diğer tüketiciler birbirlerinin işletme hakkındaki fikirlerine çok önem verirler. Bu bağlamda memnun müşteri diğer memnun olma umudu taşıyan ve bunu isteyenleri işletmeye ve ürüne doğru çeker. (Pride And Ferrell, 2009, s.286)

2.2.1.3.4 Hizmette dağıtım kanalları

Hizmetin depolanamaması ve soyutluğu dağıtımı ile ilgili de sorunları beraberinde getirebilir. Zira hangi kanaldan olursa olsun hizmetin alımı sırasında müşteri ile bir kanal üzerinde buluşması esastır. Bu dağıtımı 2ye ayırmak istersek;

a. Doğrudan dağıtım

b. Dolaylı dağıtım

- Acente üzerinden dağıtım
- Franchise üzerinden dağıtım
- Elektronik kanal üzerinden dağıtım,

Şeklinde olabilir (Russell, 2000, s.405)

Bu kanallardan hangisi kullanılırsa kullanılsın, işin interaktif pazarlama boyutu her zaman işin içindedir. Yani hizmeti alanla mutlaka bir ilişki vardır ve bu ilişkinin kalitesi de tüketiciyi bağlayıcı ve uzun ömürlü müşteri olmasını sağlayıcı etkindir.(Bovee and Thill, 1992, s.709)

2.2.2 Bankalarda hizmet pazarlaması

Bankalarda hizmet pazarlaması kavramı altında bankacılık ürünleri için pazarlama karması elemanlarına bakmakta fayda vardır. Bu elemanların özelliklerine göre stratejiler de sekilenmektedir. Ayrıca alt detayında bireysel bankacılık pazarı ürün gamı ve bu ürünlere hangi dağıtım kanallarından ulaşılabildiğini bilmek araştırmamızın ortaya koymayı hedeflediği dağıtım kanalının talep ve satış yaratma performansı için faydalı olacaktır.

2.2.2.1 Bankalarda hizmet pazarlaması stratejileri

Hizmet sektörü için genişletilmiş olan pazarlama karması bileşenlerini bankacılık sektörü için de tekrar incelemek fayda vardır. Bankacılık sektörünün kendine has özellikleri bu karmanın kullanımına farklı kısıtlar ve çözümler getirmektedir.

2.2.2.1.1 Ürün

Bankacılık sektöründe de ürün maalesef soyuttur ve tüketicinin hizmeti kavrayışına göre kalitesi sekilenen bir yapıdadır. Ancak mevcut işlemin yan işlemler ile donatılması yani bireysel kredi ürünü ile beraber çapraz ürün satışı yapılması ile kalitenin artırılması mümkün olabilir. (Yüksel ve Mermod, 2004, s. 88)

Bunun yanında hissedarların Pazar payı ve kar artışı baskısı ve sürekli rekabeti körükleyen, kendini geliştiren rakiplerin varlığı bankayı yeni ürün geliştirme kaygısı içine sokmaktadır. Yeni gelişen ürünün hedef pazarının olması ve kullanılabilir olması son derece önemlidir. Ayrıca kolay taklit edilebilmesi de orijinal olmasını zorlaştırmaktadır. Ve yine yasal kısıtlamalar da ürünün kullanımının önündeki en önemli kısıtlardan biridir.

Bütün bu kısıtlar altında ürünün satılma kabiliyetinin tespiti ve kar yaratma potansiyelinin de öngörülmesi son derece önemlidir (Bacıoglu, 2009, s. 72).

2.2.2.1.2 Fiyat

Fiyat bankaların tam bağımsız hareket edemediği alanlardan biridir. Çünkü ürünler benzer olup rekabet çok yoğundur. Ayrıca yasal kısıtlar gereği fiyat üst tavanı mevcuttur. Ekonomik konjonktür ve işletmenin ana hedefinin kar maksimizasyonu veya büyüme olduğu dönemlere göre ayrı fiyatlandırma yapması da fiyatı etkileyen faktörlerdendir (Bacıoglu, 2009, s. 73).

Ürüne göre veya müşteriye göre farklı fiyat verme serbestisinin olması, fiyata duyarlı olan ve olmayan müşteriyi ayırarak bankaya daha fazla kar etme şansı vermektedir.

Veya hizmetin hızını ve kalitesini artırarak fiyata olan duyarlılığı azaltmak da bir yöntem olabilir.

Bahsettiğimiz birçok faktörün yarattığı kısıtlar altında, fiyatlandırmada 7 ana yöntem kullanılabilir (Bacıoglu, 2009, s. 74) :

- a. Maliyet+kar yöntemi
- b. Başa baş noktası yöntemi
- c. Kullanım değer yöntemi
- d. Pazar fiyatı
- e. Özel ilişki fiyatlaması
- f. Pazar derinliğine girme stratejisi
- g. Pazarın kaymağını alma stratejisi

2.2.2.1.3 Tutundurma

Hizmeti, varlığını, kalitesini tüketiciye duyuran ve işletmenin devamlılığı için esas olan bu bileşeni bankacılık sektörü için 4 alt metoda ayırmak istersek (Mucuk, 2012, s. 189);

a. Kişisel satış

Uzun süreli müşteri ilişkisine ihtiyaç duyan bankalar için en önemli unsur olup, bankanın her personelinin müşteri üzerinde yarattığı kişisel etki son derece önemsenmesi gereken bir metottur(Bacıoğlu, 2009, s. 77) .

b. Reklam

Bankanın geniş kitlelere hizmeti ulaştırması için çok önemlidir. Hedef pazarın ilgisini çekmek amacı ile görsel ve işitsel medya üzerinden veya şube lokasyonunda kullanılacak poster ve broşürler yolu ile reklam verilebilir. (Bacıoğlu, 2009, s. 78)

c. Halkla ilişkiler

Halk üzerindeki anlaşılma ve kabul görme ihtiyacının karma bir şekilde görülmesidir. Özellikle banka imajının güçlendirilmesi veya zedelenmesinin önlenmesi bunun yanında tüketicilere çizilen kurum imajı da tüketicinin karar alma sürecini etkileyecektir (Yüksel ve Mermoud, 2004, s. 273-274).

d. Satış geliştirme

Bankalarda sıkça kullanılan ve diğer metotlar ile desteklenen bir yöntemdir. Belirli dönemler için yapılan kredi kampanya ve indirimleri veya belirli meslek gruplarına daha imtiyazlı kredi fırsatları sunmak bunlara örnektir. Kredi dışı bir örnek ise, emekli maaş bankasını değiştirene maddi özendirme verilmesidir. Özellikle belirli dönemler için yapılan kredi kampanya ve indirimleri araştırmamıza kaynak olan verilerin seçimlerinde kullanılmıştır. Sevgililer günü öncesi haftasından 11.02.2014, Ramazan Bayramı öncesi haftasından 22.07.2014, Yeni Eğitim Dönemi'nin başlangıç haftasından 15.09.2014, Kurban Bayramı öncesi haftasından 2.10.2014 ve Yılbaşı haftasından 29.12.2014 tarihleri tesadüfî olarak seçilmiştir. Bu tarihte gelen talepler üzerinden araştırma ilerlemiştir.

2.2.2.1.4 Dağıtım

Bankacılıkta da dağıtımı doğrudan veya dolaylı dağıtım olarak 2ye bölebiliriz:

a. Banka Tarafından Doğrudan Hizmet Dağıtımı:

- Şubeler Yoluyla Hizmet Dağıtımı: Şube Bankacılığı (Geleneksel Dağıtım Kanalı)
- Elektronik Olanaklarla Hizmet Dağıtımı; Şube Dışı Bankacılık

- (Alternatif Dağıtım Kanalı)

b. Bankacılıkta Dolaylı ve Aracı Kullanarak Hizmet Dağıtımı:

- İşlem Ortaklığı Yoluyla Ürün Pazarlama
- Bankalar arası Ortak Noktalar Aracılığıyla Ürün Sunumu
- Muhabir Bankacılık Bağlantılarıyla İşlem Gerçekleştirme

Banka hizmetlerinde dolaylı dağıtımdan çok iç örgütsel birimler (şubeler) ve onların alternatifleri ile dağıtımı aracı olmadan gerçekleştirmeyi severler.

Bu yol ile pazarlamanın özellikle hizmet pazarlamasında kullanılan 3 yeni karmasının da kullanım alanı genişlemektedir. İnsan, fiziksel kanıt ve süreç kavramlarını da içinde barındırmakta olan dağıtım kanalı, teknolojinin gelişmesi ve yeni nesilin ihtiyaçlarına göre de evirilmektedir.

2.2.2.1.5 İnsan

Hem çalışan hem de tüketici anlamında insan kavramı son derece önemlidir.

İçsel pazarlama kavramından hareketle iç müşteri diye anılan personelin motivasyonu, bilgi donanımı için eğitimi ve kuruma bağlılığını artırıcı insan kaynakları aksiyonlarının alınması heterojen olarak görünen hizmet kavramının daha uzun soluklu müşteri ilişkisi yaratan bir silaha dönüşebilmesini sağlar.

Birebir müşteri ile ilişkide olan bütün personelin aynı özenle güçlü iletişim yolu ile kalıcı müşteri ilişkisine hazır bulundurulması son derece kilit bir noktadır (Bacıoğlu, 2009, s. 80).

Dışsal pazarlamada ise tüketici veya müşteri diye anılan hizmet alıcı tarafın iyi incelenmesi, Pazar memnuniyet araştırması ile işletmeye olan bakışın rakamsal olarak değerlendirilmesi, insan kavramının müşteri tarafını oluşturmaktadır. Pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde bu bilgiler son derece değerlidir (Yıldırım, 2007, s. 89).

2.2.2.1.6 Fiziksel kanıt

Müşterinin banka hizmetini aldığı ortamın rengi, dokusu ve müşteride yarattığı intiba, soyut bir ürünün varlığına fiziksel kanıt oluşturacak bir kapı açmaktadır. Ergonomik, şık ve hizmet almak için bekleyenleri rahatlatıcı bir ortam

müşterinin işletmeye tekrar gelmesini sağlayacak ve aldığı haz ile beraber bankanın sürekli müşterisi olabilecektir. (Yıldırım, 2007, s. 79).

Aynı zamanda bu fiziksel ortam çalışanları da motive edecektir. Bu motivasyon da hizmetin kalitesini artıracaktır.

2.2.2.1.7 Süreç

Hangi dağıtım kanalından olursa olsun, müşterinin almak istediği hizmeti en hızlı ve hatasız şekilde alması esastır. Süreç müşterinin kendi istediği herhangi bir anda ve kendi seçtiği herhangi bir hizmeti alabilmesini arkasında mevcut yapıdır. Bunun dizaynı da bankalarda bilgi teknolojiler yolu ile olmaktadır. Zaman kısıt altında müşterinin hangi dağıtım kanalından olursa olsun hizmetini en hızlı şekilde alması ve hizmetin sunulduğu alandan mutlu bir şekilde ayrılması, bankaya kalıcı müşteri ilişkisi yaratacaktır (Yıldırım, 2007, s. 81).

2.2.2.2 Bireysel bankacılık pazarı ürünleri

Daha önceki bölümlerde bankacılık ürünleri başlığı altında daha geniş bir perspektifte verilen bankacılık ürünlerini bireysel bankacılık pazarı ürünleri olarak kullanarak kullanılan ürün grupları olarak tekrar sıralamak istersek;

a. Mevduat ve yatırım ürünleri

- Vadesiz mevduat
- Vadeli mevduat
- Çift Para Birimli mevduat
- Kredili mevduat
- Altın mevduatı
- Yatırım fonu
- Devlet veya özel sektör tahvil ve bonoları
- Eurobond Hisse senedi
- FX İşlemleri

b. Kredi ürünleri

- İhtiyaç kredileri
- Taşıt kredileri
- Konut ve işyeri kredileri

c. Kredi kartları

d. Ödemeler ve hizmetler

- Virman
- Havale
- Eft
- Döviz transferi
- Hizmet bedeli ve vergi tahsilâtları
- Kartlı Geçiş Sistemi, Otomatik Geçiş Sistemi, Hızlı Geçiş Sistemi tahsilâtları
- Kamusal gelir tahsilâtları
- Üniversite ve okul tahsilâtları
- Bağış toplama hizmetleri
- Otomatik fatura ödemeleri
- Düzenli ödemeler
- Kira ödemeleri
- Maaş ödemeleri
- Emekli maaş ödemeleri

e. Sigorta ve emeklilik ürünleri

- Elementer sigorta ürünleri
- Sorumluluk sigorta ürünleri
- Can sigortaları
- Zorunlu sigortalar
- Bireysel emeklilik sözleşmeleri

Şeklinde sıralayabiliriz.

2.2.2.3 Bireysel bankacılık pazarında dağıtım kanalları

Bu kısımda bankaların ağırlıklı iç iş birimleri olan şubeler ve şube dışı kanalları ile yaptığı doğrudan dağıtıma ait kanallara değinilecek olup, şube dışı kanallar kendi aralarında alt başlıklar halinde incelenecektir.

2.2.2.3.1 Geleneksel dağıtım kanalları (şube bankacılığı)

Teknolojinin alternatif kanalların henüz gelişmediği dönem, doğal bir sonuç olarak sadece şube kanalı üzerinden talepler karşılanmıştır. Bunun yanında özellikle son 20-25 yıllık süreçte gelişen teknoloji birçok ürünün pazarlanmasında alternatif dağıtım kanallarının kullanımını hızla yaygınlaştırmıştır.

Buna rağmen, kasa kullanımı, ticari senet teslimi veya tahsili, fiziki para yatırma çekme işlemleri ve ıslak imza gerektiren birçok işlem için hala şube bankacılığı gereklidir.

Türk bankacılık sektöründe de hala geleneksel dağıtım kanalı olan şubenin kullanımı yoğun bir şekilde devam etmektedir. Güven unsuru ve kişisel ilişki yolu ile yürütülen bankacılık faaliyetleri için müşteri mutlaka şube lokasyonuna uğramak ve müşteri temsilcisi ile görüşmek istemektedir.

Ne var ki bankalar da hızla dijital dönüşümün personel ve müşteri tarafında sağlanmasını maliyetlerin kontrolü anlamında elzem görmektedir. O yüzden mümkün olduğunca müşterilerin alternatif dağıtım kanallarına yönlendirilmesini personelinin talep etmektedir.

Çünkü başta internet olmak üzere alternatif dağıtım kanalı üzerinden işlemlerin yapılması, bankanın karlılığı ve maliyet düşürümü üzerinde olumlu etkilere sahiptir. (Hernando and Nieto, 2006, s. 1084)

2.2.2.3.1 Alternatif dağıtım kanalları (şube dışı bankacılık)

Ticaretin globalleşmesi, teknolojinin gelişmesi ve zaman maliyetinin yükselmesi beraberinde bankaları da şube dışı dağıtım kanalları yaratmaya itmiştir. Tamamı elektronik olan bu yeni dağıtım kanallarının hepsi maliyet anlamında şube bankacılığından daha avantajlıdır. Tarihsel süreç içerisinde artık kullanımı azalmış veya kalmamış olan kanallar dâhil bütün alternatif dağıtım kanalları, bankalar nezdinde farklı isimlere sahip olsalar da şu şekilde gruplanabilirler (Eriş, 2013, s.173) :

a. Telefon bankacılığı

Bankaların çağrı merkezleri veya sesli yanıt sistemleri yolu ile müşteri işlem taleplerinin karşılandığı bir alandır. Güvenli olması, bir personel yardımı ile veya tuşların yardımı ile telefonun olduğu her lokasyondan hizmete ulaşılabilmesi en önemli özelliğidir. Tablo 2.5: e baktığımız zaman 2015 yılında 224 milyonun üzerinde çağrı, çağrı merkezleri ile buluşmuştur. Ve yaklaşık 1 milyar adet e-posta alınmıştır. Bu ve tabloda diğer rakamlar bu kanalın ne kadar büyük olduğunu teyit etmektedir.

Tablo 2.5: Çağrı Merkezi Çağrı Özellikleri

	Temmuz- Eylül 2015	Ekim-Aralık 2015
Gelen çağrı		
Toplam gelen çağrı sayısı (bin)	106.923	117.217
Müşteri temsilcisine gelen çağrı sayısı (bin)	39.446	41.215
Karşılama oranı (yüzde)	92	92
Ortalama konuşma süresi (saniye)	174	172
Dış arama		
Toplam giden çağrı sayısı (bin)	23.457	24.960
Ulaşma oranı (yüzde)	54	54
Ortalama konuşma süresi (saniye)	131	146
Gelen e-posta sayısı	438.369	524.042
Gelen faks sayısı	8.241	7.851
Chat sayısı	307.465	266.262
IVN (IVR Dialer) Sayısı	20.218.849	26.551.729

Görüntülü çağrı sayısı	2.470	2.326
Diğer seçeneklerin sayısı (chat / co-browsing vb.)	295.210	269.986

Kaynak : <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>[erişim tarihi 12 Şubat 2016]

b. İnternet bankacılığı

Müşterinin kendi okuryazarlığı ve internet kullanma becerisi ile giriş yaptığı bu alanda ise müşteri şubeden alabildiği birçok hizmeti 7/24 ve dünyanın her yerinden alabilmektedir. Toplumun dijital dönüşümü ile beraber kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır. Tablo 2.6: tan de anlaşılacağı üzere 2015 yılsonu itibari ile yaklaşık 45 milyon kişi veya kurum en az bir kere login olmuştur.

Tablo 2.6: İnternet Bankacılığını Kullanan Müşteri Sayısı

	Aralık 2014	Eylül 2015	Aralık 2015
Bireysel müşteri sayısı (bin kişi)			
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	13.181	14.999	16.170
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	34.048	40.564	42.917
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	19.615	22.867	23.900
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	39	37	38
Kurumsal müşteri sayısı (bin kişi)			
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	1.134	1.211	1.251
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	2.324	2.810	2.766
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	1.399	1.523	1.548

Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	49	43	45
Toplam müşteri sayısı (bin kişi)			
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	14.315	16.210	17.420
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	36.371	43.374	45.683
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	21.014	24.391	25.448
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	39	37	38

Kaynak : <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>[erişim tarihi 12 Şubat 2016]

c. Mobil (cep telefonu ile internet bağlantılı) Bankacılık

Telefon ve kısa mesaj yolu ile kullanımı yapılabilen bu kanal ise önümüzdeki dönemin en popüler kullanım alanı olmaya çok açıktır. Ürünsel kullanım alanı, mobil uygulamalar tarafında internet bankacılığına Göre daha dar olsa da her geçen gün kullanım alanı ve barındırdığı bankacılık ürünü genişlemektedir.

Mobil bankacılık yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez giriş işlemi yapmış müşteri sayısı Aralık 2015 itibariyle yaklaşık 17 milyon kişidir. Bunların 10 milyon 435 bini (yüzde 63'ü) Ekim-Aralık 2015 dönemi içerisinde en az bir kez giriş işlemi yapmıştır. Son bir yıl içerisinde en az bir kez giriş işlemi yapmış mobil bankacılık müşteri sayısı ise 19 milyon 12 bin kişidir. (www.tbb.org.tr)

d. Ev-ofis bankacılığı

İnternetin yaygın olmadığı dönemlerde bankanın ev veya ofiste kurumsal müşteriler için kablolu bağlanma sansı verdiği ve su an teknolojik olarak geline seviyede kullanım alanı olmayan bir dağıtım kanalıdır.

e. Satış ve Hizmet Noktası(POS) Bankacılığı

Müşterilerin kredi kartları veya atm kartları ile POS cihazları üzerinden ödeme yapabildikleri ve sınırlı nakit çekebildikleri bir kanaldır. Bankacılıktaki işlem hacminin genişlemesine destek olmuştur. Ayrıca iç tüketimin artısının sebebi olan kredi kartı harcamaları ve kartlara bağlı bağlılık ve ödül programları da bu

kanal üzerinden yürütülmektedir. Bugün Tablo 2.7: den de teyit edebileceğimiz şekilde ülke nüfusunun üzerinde olan bir şekilde yaklaşık 170 milyon adet atm veya kredi kartı mevcuttur.

Tablo 2.7: Atm-Pos-Kart İstatistikleri

Dönem	POS Sayısı	ATM Sayısı	Kart Sayısı	
			Toplam	Toplam
			Kredi Kartı	Banka Kartı
2015 YILI	2.158.328	48.277	58.215.318	112.383.854

Kaynak: <http://bkm.com.tr/pos-atm-kart-sayilari/>[erişim tarihi 25 Mart 2016]

f. Mail-Order Sistemi

Pos kullanımının alternatifi olan bu sistemde fiziki kart bulunmasa bile kart limitinden harcama yapılmasına izin veren bir ödeme noktası hizmetidir. Daha güvenli olması esas olup, coğrafi olarak uzak olan tüketici ve işletmeyi buluşturan önemli bir kanaldır.

g. Otomatik Ödeme Makineleri(ATM) Bankacılığı

Uzun süredir hayatımızda olan ama teknolojinin gelişmesi ile beraber sadece para çekme veya yatırma fonksiyonunun değil, kişilerin self servis şekilde birçok şube hizmetini kendi baslarına alabilmelerini sağlamıştır. Bankaların kar üretebildiği en önemli dağıtım kanallarından birisidir.

h. Görüntülü Ödeme Makineleri(VTM) Bankacılığı

Atm'nin görüntülü versiyonu olup ıslak imzalı işlemler dışındaki işlemlerin görüntülü konumsa ile karşıdaki müşteri temsilcisi ile yapılabildiği yeni bir kanaldır.

i. Televizyon Bankacılığı

TV yayını üzerinden bankacılık hizmetlerine ulamsa veya bankanın kanalına bağlanma seklindedir. Uydu kanalı ile başlayıp, artık internete bağlı televizyonlardaki aplikasyonlar ile daha teknolojik bir biçimde faydalanılır hale gelmiştir.

j. Kabin Bankacılığı

Banka şubesi lokali içerisinde sadece internet bankacılığı, telefon bankacılığı veya atm elemanlarından oluşan karma bir kanal grubudur. Bankanın buraya kanalize edeceği işgücünü baksa işlerde kullanmasını sağlar.

3. VERİ VE YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde problemin çözümünde izlenen yönteme yer verilmiş ve Sırası ile araştırma modeli, araştırma örnekleme, veri toplama araçları, verilerin Toplanması ve toplanan verilerin çözümlemesinde yararlanılan istatistiksel yöntem ve teknikler ele alınmıştır.

3.1 ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu araştırma için regresyon analizine tabi tutulması adına doğrusal bir model kurulmuştur. Bir değişkeni etkileyen iki ve daha fazla bağımsız değişken arasındaki neden- sonuç ilişkilerini doğrusal bir modelle açıklamak ve bu bağımsız değişkenlerin etki düzeylerini belirlemek için çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

Bu analizin taşınması gereken varsayımların hepsi araştırmamız için de test edilmiştir. Varsayımlardan sapmalar var ise düzeltilmiş ve bütün varsayımlar karşılanır hale getirilmiştir.

Genel çoklu doğrusal regresyon modeli şu şekilde ifade edilebilir:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + u_i$$

Bizim araştırmamızdaki değişkenlere göre de şu şekilde yazabiliriz:

Bağımlı değişken:

Y : topkuladet (toplam kredi kullandırım adedi)

Bağımsız (açıklayıcı) değişkenler:

X_1 : sbzbasvadet (şubesiz kanaldan gelen başvuru adedi)

X_2 : sbznonayadet (şubesiz kanal başvuru nihai onay adedi)

X_3 : sbzkuladet (şubesiz kanal kullandırım adedi)

X_4 : sbzononayadet (şubesiz kanal ön onay adedi)

Araştırmadaki açıklayıcı değişkenlerden, şubesiz kanaldan gelen başvuru adedi tek başına süreç elemanını yani teknolojiyi temsil etmektedir.

Şubesiz kanal başvuru nihai onay adedi, *şubesiz* kanal kullandırım adedi ve şubesiz kanal ön onay adedi açıklayıcı değişkenleri ise hem süreç(teknoloji) hem de insan faktörünü içeren karma bir yapıyı temsil etmektedir.

Çoklu doğrusal regresyon analizi yapabilmek için model varsayımlarının da karşılanması gerekmektedir:

- a. Kurulan model doğrusal olmalıdır.
- b. X açıklayıcı değişkenleri yani bizim modelimizdeki şubesiz kanaldan gelen başvuru adedi, şubesiz kanal başvuru ön onay adedi, şubesiz kanal kullandırım adedi ve şubesiz kanal ön onay adedi değişkenleri tekrarlanan örneklemelerde aynı kalmalıdır.
- c. Bozucu u_i teriminin ortalaması sıfırdır. Bizim denklemimizde değişkene eklenmeyen bütün diğer faktörleri temsil etmektedir.

$$E(u_i|X) = 0$$

- d. u_i 'nin varyansı (bütün X_i 'ler için) aynıdır.

$$Var(u_i|X_i) = 0$$

Burada 'Var' varyans demektir.

- e. Bozucu (hata) terimleri arasında ardışık bağımlılık yoktur.

$$Orv(u_i, u_j) = 0 \text{ } i \neq j$$

Burada i ile j farklı gözlemi, 'orv' ise ortak varyansı göstermektedir.

- f. u_i ile X_i 'nin ortak varyansı sıfırdır.
- g. Her hata terimi açıklayıcı değişkenden bağımsızdır.
- h. Regresyon modeli doğru kurulmuş olmalıdır.
- i. Açıklayıcı değişkenler arasında tam doğrusal ilişki bulunmamaktadır.
- j. Parametreler (açıklayıcı değişkenler) normal dağılmalıdır.

$$u \sim (0, \sigma^2)$$

Bu varsayımların bulunması bize en küçük kareler yöntemi ile çoklu doğrusal regresyon analizi yapma imkânı vermiştir. (Gujarati, 1995, s:339-344)

3.2 EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evreni Türkiye’de faaliyet gösteren 49 adet bankadan bireysel kredi vermeye yetkisi olan 22 banka olarak tanımlanabilir. Evreni temsil etmesi açısından banka seçilirken 2014 yılında bireysel kredi pazar payında ilk üç banka arasında yer alan ve 2014 yılında şubesiz bankacılık kullanıcı pazar payında Pazar lideri olan bir banka seçilmiştir.

3.3 VERİLERİN TOPLANMASI

Veriler birincil veri olarak toplanmıştır. Sadece bir bankaya 5 farklı iş günü içerisinde gelen kredi talep verileri konsolide edilmiştir. Bu günlerin talep değişimleri en iyi temsil edecek günler olduğu varsayılmıştır. Günlerin seçim kriteri ise hem bankanın promosyon faaliyetlerini artırıp müşteri talebini daha fazla çekmeyi hedeflediği, hem de müşterinin ihtiyaçlarının artarak bankaya daha fazla talepte bulunacağı dönemler olmasıdır. Sevgililer günü öncesi haftasından 11.02.2014, Ramazan Bayramı öncesi haftasından 22.07.2014, Yeni Eğitim Dönemi’nin başlangıç haftasından 15.09.2014, Kurban Bayramı öncesi haftasından 2.10.2014 ve Yılbaşı haftasından 29.12.2014 tarihleri tesadüfi olarak seçilmiştir.

Bankaya 1025 satış noktasından gelen 5 farklı gündeki tüm başvuruları içeren veri setinin iyi bir örneklem seti olduğu ve tüm Türkiye’deki farklı müşteri profillerini yansıttığı düşünülmektedir.

Ayrıca yine 1025 farklı başvuru noktası, bankadaki 1025 farklı profildeki müşteri temsilcisinin talebe ve satışa katkısını göstermektedir. Farklı coğrafik bölgelerdeki çalışan yapısı ve müşteri talep yapısının içebilmesi araştırmanın sağlıklı sonuç vermesi için değerlidir.

3.4 VERİLERİN ANALİZİ

Birincil veri olarak toplanan veriler istatistiksel hesaplamalarda kullanılan SPSS (The Statistical Packet for the Social Sciences) programı ile çözümlenmiştir.

İlk olarak varsayımlardan ve normallikten sapmalar var ise kontrolleri yapılmıştır.

Varsayımlardan veya normallikten sapmalar olması durumunda analizimizin sonuçları güvenilirliğini yitirecektir. Bu yüzden bu sapmaların neler olduğunu görmemiz ve daha sonra kendi model sonuçlarımızda bu durumları test etmemiz bize ulaştığımız sonucun güvenilirliğini belirleme fırsatı verecektir.

Varsayımlardan ve normallikten sapmalar sonucu oluşan durumları şu şekilde sıralayabiliriz;

- a. Tahmin hataları arasında (u_i) bağımlılık olması. (Otokorelasyon)
- b. Tahmin hatalarının varyanslarının eşit olmaması.
- c. Bağımsız değişkenler arasında bağımlılık olması. (Çoklu doğrusal bağlantı)
- d. Hataların (u_i) normal dağılıma uymaması. (Orhunbilge, 2000:240-251)

Her varsayım için inceleme ve test yöntemleri ve çözüm yolları ayrı ayrı belirtilmiştir. Ve bundan sonraki bölümde SPSS paket programında çıkan sonuçlar varsayımlar ile karşılaştırılıp varsa sapmalar giderildikten sonra oluşan güvenilir model sonuçları yorumlanmıştır.

a. Otokorelasyon

Saptanması adına 2 ayrı yöntem kullanılmaktadır:

Birincisi grafik metodu, ikincisi otokorelasyon testleridir. Durbin-Watson d istatistiği ve Breusch ve Godfrey testleri kullanılabilir. Bizim analizimizde daha popüler olan Durbin-Watson d istatistiğini kullanılmıştır.

$\alpha = 0.05$ anlamlılık düzeyinde hesaplanan Durbin Watson d istatistiği 1.5 ile 2.5 arası ise otokorelasyon yoktur kararı verilebilir.

(Orhunbilge, 2000, s:240-251)

b. Değişen varyans

Saptanması adına Park testi, Goldfeld-Quandt testi, Glejser testi, Spearman sıra korelasyon testi, Breusch-Pagan-Godfrey testi ve White nR-kare testi kullanılabilmektedir. (Gujarati, 1995, s:339-344)

Biz araştırmamızda Breusch-Pagan-Godfrey testi ile ilgili varsayım incelenmiştir.

Yine $\alpha = 0.05$ anlamlılık düzeyinde hesaplanan BPG istatistiği anlamlı ise değişen varyans problemi yoktur denilebilecektir.

Eğer değişen varyans yoktur hipotezi kabul edilemiyorsa mevcut problemin çözümü için hata terimleri için varyansı sabit hale getirecek şekilde model yeniden düzenlenecektir.

c. Çoklu doğrusal bağlantı

Çoklu doğrusal bağlantının saptanmasında kullanılan birkaç yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan en popüler olanları Hoşgörü Değerleri, Varyans şişirme faktörü (VŞF) ve Koşul İndeksleri'dir. (Gujarati, 1995,s:339-344)

Biz araştırmamızda koşul indeksi yaklaşımını kullanılmıştır. Hesapladığımız CI değeri 30'dan yüksekse güçlü birçoklu doğrusal bağlantı altında ise orta veya az çoklu doğrusal bağlantıdan söz edilmiş olacaktır.

d. Normal dağılımdan sapmalar

Çarpıklık ve basıklık ölçüleri, Kolmogov – Smirnov testi ve Ki-kare uygunluk testi uygulanabilir.

Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve +1 aralığında çıkması bizim için normal dağılıma uyulduğunu gösterecektir. Normal dağılımda simetrikliğin bozulma derecesine çarpıklık (skewness) denir. Dağılım sağa uzun kuyruklu ise sağa (pozitif) çarpık, sola uzun kuyruklu ise sola (negatif) çarpık olarak adlandırılır. Normal dağılım eğrisinin sivrilik veya yuvarlaklık derecesine basıklık (kurtosis) denir (Yıldız ve diğer, 1998, s:75).

Eğer değerler normal dağılıma uygun çıkmazsa verilerin bazı yöntemler ile normalleştirilmeye çalışılması gerekecektir. Sağa yatık yani pozitif çarpık yapıya sahip veriler pozitif çarpık ise, karekök, aşırı pozitif bir çarpıklık varsa logaritmik dönüşüm (transformasyon) yerinde olur.



4. BULGULAR

Bu araştırmada çoklu doğrusal regresyon analizi ile bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişki incelenmiştir. Kullanılan SPSS 22.00 (The Statistical Packet for the Social Sciences) programı ile hem varsayımların karşılanması hem de regresyon analizi sonuçları değerlendirilmiştir. SPSS analiz sonuçlarının orijinal ıktısı EK:1’de sunulmuştur.

4.1 BİRİNCİL VERİLERİN VARSAYIMLARA UYGUNLUK KONTROLÜ ve VERİLERİN DÖNÜşTÜRÜLMESİ

Birincil verilerimizin ham hali ile arpıklık basıklık değerlerine bakılmış ve Tablo 4.1: ‘deki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 4.1: Birincil Veri Betimleyici İstatistikler

Açıklayıcı değerken adı	Ölçülen değer adı	İstatistik	Standart Hata
Sbzbasvadet	Skewness	1,325	,076
	Kurtosis	2,023	,153
Sbzonayadet	Skewness	1,899	,076
	Kurtosis	4,544	,153
Sbzkuladet	Skewness	1,723	,076
	Kurtosis	3,393	,153
Sbzononayadet	Skewness	1,399	,076
	Kurtosis	2,195	,153

İstatistik sonuçlarına bakılmış ve normal dağılıma uygun olarak -1 ile 1 Aralığında olmadıklarını görülmüştür. Bu aşamada verilerin normallik varsayımına uygun hale getirilmeleri için çeşitli veri dönüşümü yapma imkânları bulunmaktadır. Bizim araştırmamızda da al değil de sağa çarpık olan dağılıma karekök dönüşümü uygulanmıştır. (Albayrak, A.S. 2006. S:76)

Normalleştirilmiş verilerimize göre yeniden modelimizi tanımlamak istersek;

$$\sqrt{Y} = \alpha + \beta_1\sqrt{X_1} + \beta_2\sqrt{X_2} + \beta_3\sqrt{X_3} + \beta_4\sqrt{X_4} + u_i$$

Bağımlı değerken:

Y : topkuladet (toplam kredi kullandırım adedi)

Bağımsız değişkenler:

X_1 : sbzbasvadet (şubesiz kanaldan gelen başvuru adedi)

X_2 : sbznonayadet (şubesiz kanal başvuru nihai onay adedi)

X_3 : sbzkuladet (şubesiz kanal kullandırım adedi)

X_4 : sbzononayadet (şubesiz kanal ön onay adedi)

Normalleştirilmiş verilerimizle tekrar çarpıklık basıklık değerlerine bakılmış ve Tablo 4.2: deki sonuçlara ulaşılmıştır:

Tablo 4.2: Karekök Dönüştürülmüş Veri Betimleyici İstatistikler

Açıklayıcı değişken adı	Ölçülen değer adı	İstatistik	Standart Hata
Sbzbasvadet	Skewness	,191	,076
	Kurtosis	-,364	,153
Sbznonayadet	Skewness	,698	,076
	Kurtosis	-,041	,153
Sbzkuladet	Skewness	,698	,076
	Kurtosis	-,041	,153
Sbzononayadet	Skewness	,351	,076
	Kurtosis	-,399	,153

Değerlere baktığımız zaman normal dağılıma uygun olarak -1 ile 1 aralığına geldiklerini görürüz. Böylece normallik varsayımı sağlanmış olmaktadır.

4.2 DÖNÜŞTÜRÜLMÜŞ VERİLERİN DİĞER VARSAYIMLARA UYGUNLUK KONTROLLERİ

Normal dağılıma uyan dönüştürülmüş verilerin sırası ile değişen varyans, model anlamlılık gücü, otokorelasyon, çoklu doğrusal bağlantı ve ayrı ayrı katsayıların anlamlılıkları incelenmiştir.

4.2.1 Değişen Varyans İncelemesi

Normallik testinin devamında ise modelde değişen varyans probleminin olup olmadığına bakılmıştır. Bunun için de Breusch-Pagan-Godfrey testi istatistiğini kullanılmıştır. Tablo 4.3: 'te çıkan sonuçlara göre değişen varyans problemi olduğu görülmüştür:

Tablo 4.3: Breusch-Pagan-Godfrey Testi

Regresyon hata kareleri	43,8684
Artık hata kareleri	2325,212
Toplam hata kareleri	2369,081
R^2	.0185
Örneklem Büyüklüğü(N)	1025
Tahmin Edicilerin Sayısı(P)	4

Değişen Varyans İçin Breusch-Pagan Test istatistiği

(ki-kare df=P) = 21,934

Ki-kare anlamlılık düzeyi (df=P) = ,0002

(H0:değişen varyans problemi vardır.)

Bu durumda değişen varyans problemini giderilmiş modelin sonuçlarını almak daha güvenilir olacağı için tekrar SPSS programı yardımı ile model düzeltilmiş ve Tablo 4.4:'teki sonuçlara ulaşılmıştır:

Tablo 4.4: Tutarlı Yeni Model Özeti

R^2	F	DF1	DF2	P
.8445	1284.0017	4.0000	1020.0000	.0000

4.2.2 Model Anlamlılık Gücü

Tablo 4.5:'ten R^2 değerine ve F değerine baktığımız zaman modeldeki değişkenlerin bağımsız değişkeni %85 seviyesinde açıkladığını görmekteyiz. Yüzde 5 anlamlılık düzeyinde modelimiz anlamlı çıkmıştır ve bağımsız değişkenler bağımlı değişkenin değişiminin %85ini açıklama gücüne sahiptir.

Tablo 4.5: Tutarlı Yeni Model

R^2	F
.8445	1284.0017

4.2.3 Otokorelasyon İncelemesi

Durbin – Watson istatistiği de 1,5 – 2,5 aralığında olduğu için otokorelasyon yoktur sonucuna tablo 4.6: dan ulaşılmıştır:

Tablo 4.6: Tutarlı Yeni Model Dw İstatistiği İçeren Özeti

R^2	F	DF1	DF2	P	DURBIN WATSON
.8445	1284.0017	4.0000	1020.0000	.0000	1.750

4.2.4 Çoklu Doğrusal Bağlantı İncelemesi

Tablo 4.7:'den çoklu doğrusal bağlantı problemine de bakmak istersek, bütün değişkenlerin $CI < 30$ koşulunu sağlamakta olduğunu sonucuna varılmış ve bu da verilerde çoklu doğrusallık olmadığını teyit etmiştir.

Tablo 4.7: Çoklu Doğrusal Bağlantı Teşhisleri

MODEL	BOYUT	EIGENVALUE	DURUM İNDEKS(CI)
1	1	4,796	1,000
	2	,163	5,422
	3	,031	12,451
	4	,006	18,343
	5	,004	24,764

4.2.5 Katsayıların Ayır Ayır Anlamlılık İncelemesi

Tablo 4.8:' e baktığımız zaman sbznonay ve sbzkuadet katsayıları ile bağımlı değişkenimiz arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu durumda sadece sbzbasvadet değişkeni ile sbzononayadet değişkenleri bağımlı değişkenimiz ile anlamlı bir ilişkiye sahip çıkmıştır.

Tablo 4.8: Değişen Varyans Problemi Giderilmiş Tutarlı Yeni Model katsayı anlamlılıkları

	Katsayı	Tutarlı yeni standart hata	T	P> t
Sabit	3.1101	.1606	19.3661	.0000
Sbzbasvadet	.5620	.0241	23.3545	.0000
Sbznonay	-.1104	.1375	-.8027	.4223
Sbzkuadet	.1649	.1420	1.1615	.2457
Sbznonay	-.3020	.0716	-4.2188	.0000

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırmanın başında sorulan sorulara aranan cevaplar ile istatistikî sonuçlar değerlendirilmiştir. Devamında ise öneriler kısmında araştırmanın geliştirilebilecek yönleri ve katkısı tekrar anlatılmıştır.

5.1 ÇOKLU DOĞRUSAL REGRESYON MODELİ VARSAYIMLARINI KARŞILAYAN MODELİN ANALİZ SONUÇLARI

Araştırmamızdaki değerleri modelde yerine koyarsak;

Kredi kullandırım adet toplamı = 3.1101 + .5620 şubesiz kanaldan gelen başvuru adedi – 0.1104 şubesiz kanal başvuru nihai onay adedi + .1649 şubesiz kanal kullandırım adedi – .3020 şubesiz kanal ön onay adedi,

Şeklinde oluşmaktadır.

Modelimiz normallik varsayımını birincil verilerle karşılayamayınca verilere karekök dönüşümü uygulanmış ve yeni veriler normallik varsayımını karşılamıştır.

Değişen varyans için yapılan test sonrası hata terimlerinde görülen değişen varyans problemi, giderilmiş ve yeni tutarlı modelde değişen varyans problemi ortadan kalkmıştır.

Yeni tutarlı modelin açıklama gücü yeterli bulunmuş ve F değeri de modelin tamamının anlamlı olduğunu göstermiştir.

Otokorelasyon için yapılan kontrollerde ise modelde otokorelasyon olmadığı tespit edilmiştir.

Çoklu doğrusal bağlantı için bakılan istatistikler sonrası güçlü çoklu doğrusal bağlantı problemine rastlanmamıştır.

Modelin varsayımları karşılaması sonrası tek tek katsayıların anlamlılıkları da kontrol edilmiş ve alttaki ilişki sonuçları ile anlamlılık durumları elde edilmiştir:

a. Kredi kullandırım adet toplamı - şubesiz kanaldan gelen başvuru adedi ilişkisi anlamlılığı ve ilişkinin yönü

Dağıtım kanalına gelen başvuru adetleri ile toplam kredi kullandırım adetleri arasında güçlü ve pozitif bir ilişki çıkmıştır. İstatistikî olarak da anlamlı olan ilişkiye göre her 1 birim şubesiz başvuru adedi, toplam kullandırımı 0.56 adet artırmaktadır.

b. Kredi kullandırım adet toplamı - şubesiz kanal başvuru nihai onay ilişkisi anlamlılığı ve ilişkinin yönü

Dağıtım kanalına gelen başvuruların nihai onaylanan adetleri ile toplam kredi kullandırım adetleri arasında negatif bir ilişki çıkmıştır. İlişkinin yönü teorik olarak beklendiği gibi çıkmamıştır. İstatistikî olarak da anlamlı olmadığı için modelden çıkarılıp yerine başka bir değişken alınması önerilebilir.

c. Kredi kullandırım adet toplamı - şubesiz kanal kullandırım adedi ilişkisi anlamlılığı ve ilişkinin yönü

Dağıtım kanalına gelen başvuruların içinden kullandırılanların adetleri ile toplam kredi kullandırım adetleri arasında pozitif bir ilişki çıkmıştır. İlişkinin yönü teorik olarak beklendiği gibidir. Ancak İstatistikî olarak da anlamlı olmadığı için modelden çıkarılıp yerine başka bir değişken alınması önerilebilir.

d. Kredi kullandırım adet toplamı - şubesiz kanal ön onay adedi ilişkisi anlamlılığı ve ilişkinin yönü

Dağıtım kanalına gelen başvuruların ön onaydan geçmiş adetleri ile toplam kredi kullandırım adetleri arasında negatif bir ilişki çıkmıştır. İstatistikî olarak da anlamlı olan ilişkiye göre ön onaydaki her 1 birim artış, toplam kullandırım adedini 0.30 birim düşürmektedir.

5.2 ÖNERİLER

Araştırmanın amacı bankacılık pazarındaki yeni dağıtım kanallarının performansının toplam talebe etkisinin ölçülmesidir. Bu yapılırken de pazarlamanın 4Psinde mevcut 4 tane pazarlama karması elemanına ek olarak 3 tane daha pazarlama karması elemanı kullanılmıştır. Bu pazarlama karması elemanlarını tekrar hatırlamak istersek bu elemanlar;

Ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım, insan, fiziksel kanıt ve süreçtir.

Özellikle hizmet pazarlamasına has olan 3 yeni karma elemanı olan insan, fiziksel kanıt ve süreç içerisinde insan ve teknolojiyi temsil eden süreç elemanların hangisine ne kadar yatırım yapılacağı araştırmanın da merkezindeki sorulardan birisidir.

Araştırmadaki açıklayıcı değişkenlerden, şubesiz kanaldan gelen başvuru adedi tek başına süreç elemanını yani teknolojiyi temsil etmektedir.

Şubesiz kanal başvuru nihai onay adedi, *şubesiz* kanal kullandırım adedi ve şubesiz kanal ön onay adedi açıklayıcı değişkenleri ise hem süreç(teknoloji) hem de insan faktörünü içeren karma bir yapıyı temsil etmektedir.

Dönüşen ve değişen bankacılık sektöründe benzer araştırmaların da ifade ettiği üzere giderek dijitalleşen bankacılık sektöründe geleneksel şube yapılarının da dönüşmesi kaçınılmazdır. Bu dönüşüm sırasında insan faktörü de maalesef istihdam anlamında olumsuz etkilenecektir. Ancak bazı araştırmalar da göstermiştir ki hala birçok bölgede de müşteri talepleri geleneksel kanallardan devam etmektedir.

Müşteri profilinin teknolojiye cevap verme hızının beklenenden düşük olduğu ancak bankaların da maliyet ve zaman avantajı sebebi ile hızla geliştirdikleri ve müşterileri de hızla adapte etmeye çalıştıkları yeni dağıtım kanallarının verimliliğine hala insan faktörünün teknolojiden daha önemli bir rolü olup olmadığı veya teknolojiye vereceği katkı ile verimlilik artışı sağlanıp sağlanamayacağı araştırılmıştır.

Bu anlamda araştırmanın başında soruları ve istatiki sonuçlara bakmak istersek;

a. Şube dışındaki bütün alternatif dağıtım kanallarını kapsayan şubesiz bankacılık kanalları üzerinden gelen taleplerin toplam satış adetleri ile ilişkisi nasıldır?

Araştırmanın başında teorik olarak beklendiği gibi şubesiz kanallara gelen başvuru yani talebin artışı bankaya gelir sağlayıcı toplam satış adetlerini güçlü bir şekilde artırmaktadır. Yani süreç pazarlama karması olan teknolojiye yapılacak yatırımların araştırmamıza konu olan ürüne olan talep özelinde toplam talebi artırıcı yönde etkisi olacaktır.

İnternet bankacılığı dizaynı, mobil kanalların geliştirilmesi, müşterilerin daha fazla bu kanalları kullanmaya teşvik edilmesi bugüne kadar olduğu gibi bundan sonra da hızla devam etmelidir.

Rekabetin içerisindeki Pazar payının korunması veya sağlıklı bir şekilde artırılması adına teknoloji yatırımı bizim araştırmamızda birincil derecede önemlidir.

b. Şubesiz bankacılık kanallarından satışa dönüşme sürecindeki farklı safhalarını temsil eden şubesiz kanal başvuru sayısı, şubesiz kanal ön onay sayısı, şubesiz kanal nihai onay sayısı ve şubesiz kanal kullandırım sayısı elemanlarının toplam kullandırım sayısını açıklama gücü nasıldır?

Şubesiz kanal başvuru sayısı ile şubesiz kanal ön onay sayısı istatistikî olarak anlamlı çıkmıştır. Diğer iki değişkenin ise istatistikî olarak anlamı bir ilişkisi yoktur.

Şubesiz kanal başvuru sayısının güçlü ve pozitif ilişkisi bize yukarıda da belirtildiği üzere süreç elemanının ne kadar önemli olduğunu ve talebi artırıcı etkisini göstermiştir. Bunun yanında şubesiz kanal ön onay sayısı ise hem süreç hem de insan faktörünü içinde barındıran bir ilişkiyi temsil etmektedir. Bu ise teorik olarak yine talebi artırıcı bir etkiye sahip olması gerekirken negatif ve daha az etkili bir sonuç çıkmıştır. Ön onaylı kredi adetlerinin neden toplam talep ile ters ilişki de olduğunun özellikle satışa dönüş sürecinde insanın faktörü daha derinlemesine araştırılabilir. Ve yine modele diğer pazarlama karması elemanları

da eklenerek yeni kurulacak modelde bu faktörün ilişki derecesi ve yönü tekrar kontrol edilebilecektir.

c. Teknolojik gelişmelerin yarattığı doğru yönetmek adına pazarlama karması elemanlarından hangilerinin daha fazla geliştirilmesi toplam gelire daha fazla katkı sağlayacaktır?

Çıkan sonuçlar incelendiğinde teknolojiyi temsil eden süreç yani şubesiz kanal başvuru sayısı değişkeni en önemli ve geliştirildikçe en fazla katkıyı sağlayacak güçlü ve pozitif bir ilişkide çıkmıştır. Fakat teorik olarak beklenmemesine rağmen süreç ve insanı içinde barındıran şubesiz kanal ön onay sayısı değişkeni negatif bir ilişkide çıkmıştır. Aslında ön onay süreci toplam şubesiz kanallardan gelen başvuruların talebi etkileme gücü bankaların belirlediği kredi kullanım kriterleri ile oluşturulmuş risk modellerinden geçtikten sonra azalmaktadır.

İşte bu noktada ön onaylı kredi taleplerinin mümkün olduğu kadar fazlasının satışa yani kredi kullandırımına dönüştürülmesi adına insanın yani banka çalışanının etkisi büyük olacaktır. Teknoloji bize doğru müşteriyi banka ile temas ettirme ve onu filtreleme şansının verdikten sonra, bu fırsatın ne kadar fazla derecede müşteri kazanımı ve satışa dönüşeceği artık insan faktörüne kalacaktır. Burada da insana yapılacak yatırımın da en az teknoloji kadar önemli ve gelir artırıcı bir unsur olacağı sonucuna varılmıştır.

d. İnsan ve süreç pazarlama karması elemanlarının kendi içinde hangisi daha fazla önem arz etmektedir?

Teknoloji yani süreç elemanı olmazsa olmaz ve satışın başlangıcını doğuran noktadır. Yeni dağıtım kanallarının ilk talebi bankaya ulaştırma gücünü ve kapasitesini belirlemesi açısından insan faktöründen önce gelmektedir. Ve bankaların teknolojiye yapacağı yatırım birincil derecede önemlidir. İnsan faktörü ise teknolojik anlamda bankaya talebi ulaşmış ve belirli risk modellerinden geçmiş müşterilerin taleplerinin satışa dönüşmesi sürecinde ortaya çıkmaktadır.

Satışa hazır hale gelen talebi belirli ve banka kriterlerine uyan müşterilerin ne kadarının talebinin banka tarafından nihai satışa yani kredi kullandırımına dönüşeceği aşamasında insan faktörü olmazsa olmazdır. Bu aşamada geçen zamanda, çalışanın müşteriye ikna kabiliyeti, pazarlama etkisi, müşterinin talebine sonuç beklediği dönemde müşteri ile olan interaktif pazarlama ilişkisi toplam kullandırım adedini belirlemektedir. İşte çalışanda bu yetkinliği oluşturmak için de teknolojiden sonra mutlaka insan faktörüne de yatırımın devam etmesi gerekliliği görülmektedir. Yani insan gelişen ve değişen teknolojiye rağmen hala bir firma için önemini korumaktadır. Sağlıklı Pazar payı artışı ve rekabette gücün korunması için teknoloji ve insan faktörlerinin beraber kullanılması gereklidir. İkisine yapılacak olan yatırımın seviyesini doğru belirleyen bankalar, yeni dağıtım kanallarının talep yaratma gücünü en verimli şekilde gelir artışına çevirebileceklerdir.

Bundan sonra yapılacak araştırmalara ışık tutması ve fikir vermesi açısından yapılan araştırma katkı vereceği düşünülmüştür. Ancak modele farklı pazarlama karmasını temsil eden verilerin eklenmesi modeli daha güçlü hale getirebilir. Ayrıca model ilgili varsayımlar sağlanarak parametrik testler ile sınanmıştır. Farklı non-parametrik testler ile de modelin geçerliliği ve değişkenler arası ilişki test edilebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

AKDİŞ, Muhammet, Para Teorisi ve Politikası, Gazi Kitabevi, Ankara, 2011.

AKGÜÇ, Öztin. (2007). Banka Yönetimi ve Performans Analizi. Arayış Basım ve Yayıncılık, İstanbul

AKGÜÇ, Öztin. (1975), Cumhuriyet Döneminde Bankacılık Alanındaki Gelişmeler, Tbb Yayınları, No. 71, Konferanslar Serisi, No: 2, Ankara.

AKGÜÇ, Öztin. (1989), 100 Soruda Türkiye’de Bankacılık, Gerçek Yayınevi, İstanbul.

ALTAN, Mikail, Fonksiyonlar ve İşlemler Açısından Bankacılık, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2001

AMSTRONG , Gary and KOTLER Philip , Principle of Marketing , 11th ed. (new yoRK , Pearson/Prentice Hall , 2006)

ARTUN, Tuncay. (1983), İşlevi, Gelişimi, Özellikleri ve Sorunlarıyla Türkiye’de Bankacılık, Tekin Yayınevi, İstanbul.

ARSLAN, Yüzgün. (1982), Cumhuriyet Döneminde Türk Banka Sistemi (1923-1981), Der Yayınevi, İstanbul.

ASSAEL , Henry .Marketing . 2nd edition , (Orlando FL :The Dryden Press ,1993)

ATAŞ, Nüvit , Banka İşletmeciliği ve Tatbikatı , Garanti Matbaası, 1966, İstanbul

BOOVE ,L. Courtland and John V. Thill . Marketing, (New York):mcGraw – Hill,1992)

ERDOĞAN, Niyazi. (2002), Dünya ve Türkiye’de Finansal Krizler, (Türk Bankacılık Sektöründe Yeniden Yapılandırma Uygulamaları-Kamu Bankaları Deneyimi), Yaklaşım Yayınları, Haziran.

- EYÜPGİLLER, Servet. (2003), Bankacılar için Banka İşletmeciliği Bilgisi, Bankacılık Enstitüsü Yayınları, Ankara
- GUJARATİ, D. N. (1995); Basic Econometrics, 3rdEd., McGraw-Hill, New York.
- KAYA, Ferudun, Bankacılık Giriş ve ilkeleri, Beta Yayınları, İstanbul, 2012
- KOTLER Philip , Marketing Management , 8TH EDITION , (Englewoods Cliffs ,NJ:Prentice Hall, Inc, 1994)
- KURZ , David L. And Kenneth E. Clow , Services Marketing (New York :John Wiley and Sons ,1998)
- KURZ , David L. And LOUIS E.Boone; Principles of Marketing 2006 (Mason ,OH :Thompson South –Western ,2006)
- KURZ , David L. And LOUIS E.Boone; Contemporary Business 2007 (Mason ,OH :Thompson South –Western,2007
- MUCUK ,İsmet , 2012 , Pazarlama İlkeleri 19.baskı , Türkmen Yayınevi, Eylül
- ORHUNBİLGE, Neyran (2000); Uygulamalı Regresyon ve Korelasyon Analizi, Avcıol Basım Yayın, İstanbul.
- ÖCAL, Tezer. (1992), Türk Banka Sistemi, Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları: 59, Emel Matbaacılık Sanayi Ltd. Şti., Ankara.
- ÖCAL, Tezer , Ö. Faruk ÇOLAK (1999), Para Teori Ve Politika, Nobel Yayın Dağıtım , Ankara
- ÖZDAMAR K (2003) SPSS ile Biyoistatistik Yenilenmiş 5. baskı Kaan Kitabevi, Eskisehir.
- PARASIZ, İlker, Modern Bankacılık Teori ve Uygulamaları, Kuşak Ofset, İstanbul 2000.
- PARASIZ, İlker. (1995), Kriz Ekonomisi, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- PARASIZ, İlker. (2000), Para Banka ve Finansal Piyasalar, Ezgi Kitabevi Yayınları, 7. BASKI, Ocak.

PARASIZ, İlker. (1998), 75 Yılda Paranın Serüveni, Türkiye’de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi, Tarih Vakfı Yayınları, Kasım, İstanbul.

PARASIZ, İlker. (2001), Enflasyon-Kriz-Ayarlamalar, Ezgi Kitabevi, Mart, Bursa.

PRIDE , William M. And O.C. Ferrell. Marketing, 6th ed.(Boston:Houghton Mifflin Co., 1989)

SEZGİN M. ve A.A. Şendoğdu, Günümüz Bankacılığında Banka Hizmetleri Pazarlaması, İstanbul:Literatürk Yayınları,(2008).

SKINNER, Steven J . Marketing , (Boston :Houghton Mifflin Company, 1990)

STANTON , William J. Etzel M.J. and Walker B.J. ,Fundamentals of Marketing ,10th ed. (new york McGraw-hill, inc. 1994)

ŞAHİN, Hüseyin. (2000), Türkiye Ekonomisi, (Tarihsel Gelişimi-Bugünkü Durumu), Ezgi Kitabevi Yayınları, 6. Baskı, Bursa

TAKAN, M., (2001). Bankacılık Teori Uygulama ve Yönetim, Nobel Kitapevi, Adana.

URGANCI, Hikmet.(1982) Para ve Banka, Önder Matbaası , Adana

YILDIZ N., Akbulut, Ö. Ve Bircan, H. (1998). İstatistiğe giriş. Şafak Yayınevi, Erzurum

YÜKSEL Ülkü ve Mermud, Aslı Y., Hizmet Pazarlaması, Beta Yayıncılık, I.Basım, İstanbul 2004

Sürekli Yayınlar

AKGÜÇ, Öztin. (1974), Cumhuriyet Dönemi'nde Bankacılık Alanında Kurumsal Gelişmeler, Banka ve Ekonomik Yorumlar, Ahmet Sait Matbaası, İstanbul.

AYTEKİN, Haluk, (2000), 1945-1960 Dönemi Özel Sektör Bankacılığının Yükselişi, Uzman Gözüyle Bankacılık, Yıl: 7, Sayı: 30, Şubat.

BAKAN, Sumru. (2001), Osmanlı'dan Günümüze Türk Bankacılık Kesimi, İktisat Dergisi, Sayı: 417, Eylül.

ÇOLAK, Ömer Faruk ve ALTAN, Şenol. (2002), Toplam Etkinlik Ölçümü: Türkiye'deki Özel ve Kamu Bankaları İçin Bir Uygulama, İktisat, İşletme ve Finans Dergisi, Yıl: 17, Sayı: 196, Temmuz.

DEMİR, Osman. (2000), 2000 Yılı Sonunda Yaşanan Finansal Kriz ve Uygulanan İstikrar Programı Üzerine Düşünceler, İktisat, İşletme ve Finans Dergisi, Sayı: 172, Temmuz.

HERNANDO, M.J. Nieto / Journal of Banking & Finance 31 (2007) 1083–1099

KEYDER, Nur. (2001), Türkiye'de 2000-2001 Krizleri ve İstikrar Programları, İktisat, İşletme ve Finans Dergisi, Sayı: 183, Haziran.

KOCAİMAMOĞLU, Sururi. (1977), Bankacılık Ansiklopedisi, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, No: 208, Faydalı Eserler Dizisi: No: 10, Ankara.

SAYILGAN, Şevket. (1999), Türk Bankacılık Sektörünün Sorunları ve Çözüm Önerileri, Finans Dünyası, Sayı: 117, Eylül.

UYGUR, Ercan. (2001), 2000 Kasım ve 2001 Şubat Krizleri Üzerine Değerlendirmeler, Mülkiyeliler Birliği Dergisi, Sayı: 227, Mart-Nisan

Diğer Yayınlar

BACIOGLU, Hakan Kibar, Bankacılıkta Elektronik Pazarlama Yöntemleri, Uygulamaları ve Etkinliği, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Finans ve Bankacılık Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2009

[Http://bkm.com.tr/pos-atm-kart-sayilari/](http://bkm.com.tr/pos-atm-kart-sayilari/)[erişim tarihi 25 Mart 2016]

[Https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59](https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59)[erişim tarihi 12 Şubat 2016]

[Http://www.isyatirim.com.tr/halkb/halkb_ek_6.pdf](http://www.isyatirim.com.tr/halkb/halkb_ek_6.pdf)[erişim tarihi 12 Nisan 2016]

[Https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_sube_bilgileri.asp](https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_sube_bilgileri.asp),[erişim tarihi 31 Mart 2016])

[Https://www.bddk.org.tr/websitesi/turkce/Mevzuat/Bankacilik_Kanunu/15405411_sayili_bankacilik_kanunu.pdf](https://www.bddk.org.tr/websitesi/turkce/Mevzuat/Bankacilik_Kanunu/15405411_sayili_bankacilik_kanunu.pdf)[erişim tarihi 15 Kasım 2015])

EKLER

EK1: SPSS ANALİZ SONUÇLARI

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
sbzbasvadet	1025	100,0%	0	0,0%	1025	100,0%
sbznonayadet	1025	100,0%	0	0,0%	1025	100,0%
sbzkuladet	1025	100,0%	0	0,0%	1025	100,0%
sbzononayadet	1025	100,0%	0	0,0%	1025	100,0%

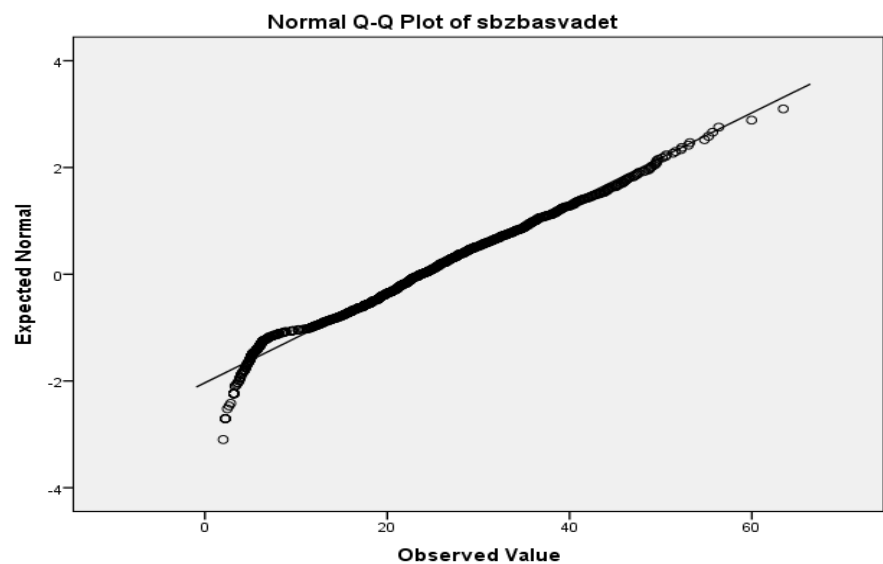
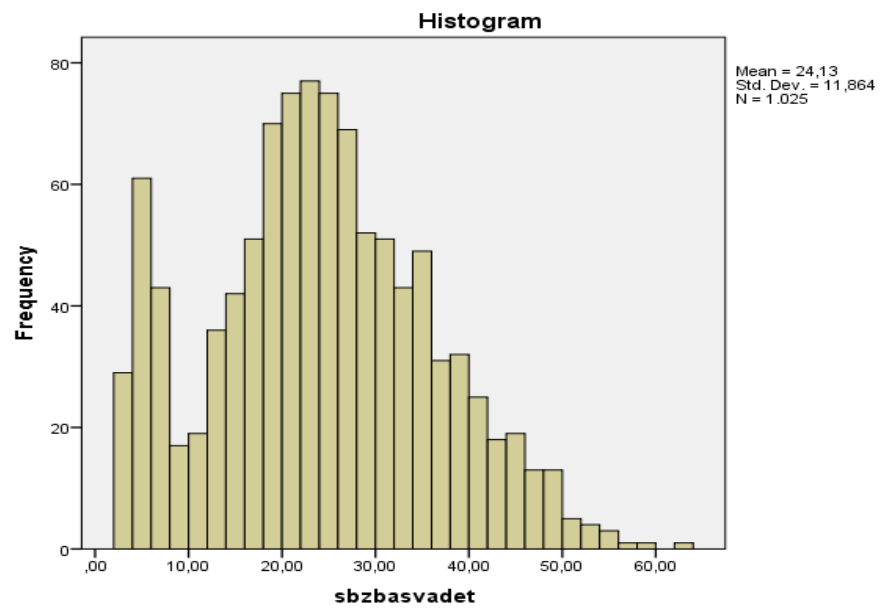
Descriptives

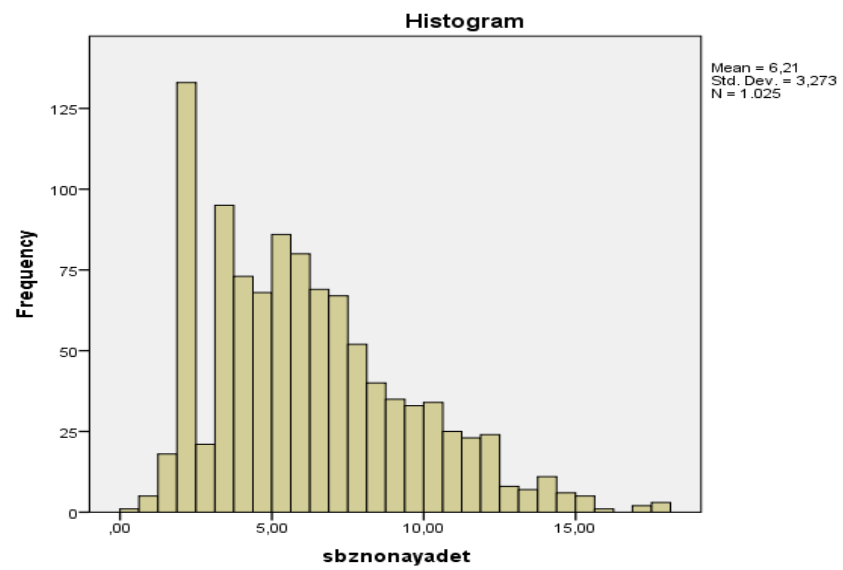
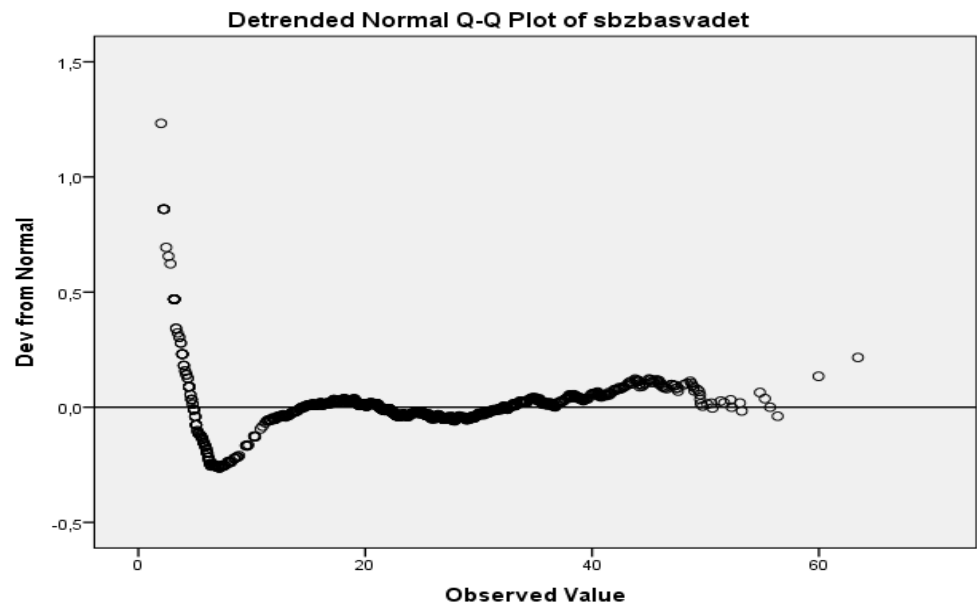
			Statistic	Std. Error
sbzbasvadet	Mean		24,1273	,37058
	95% Confidence Interval for	Lower Bound	23,4001	
	Mean	Upper Bound	24,8544	
	5% Trimmed Mean		23,8664	
	Median		23,7487	
	Variance		140,764	
	Std. Deviation		11,86441	
	Minimum		2,00	
	Maximum		63,44	
	Range		61,44	
	Interquartile Range		15,88	
	Skewness		,191	,076
	Kurtosis		-,364	,153
	Mean		6,2099	,10223
sbznonayadet	95% Confidence Interval for	Lower Bound	6,0094	
	Mean	Upper Bound	6,4105	
	5% Trimmed Mean		6,0210	
	Median		5,7446	
	Variance		10,711	
	Std. Deviation		3,27282	
	Minimum		,00	
	Maximum		18,11	
	Range		18,11	

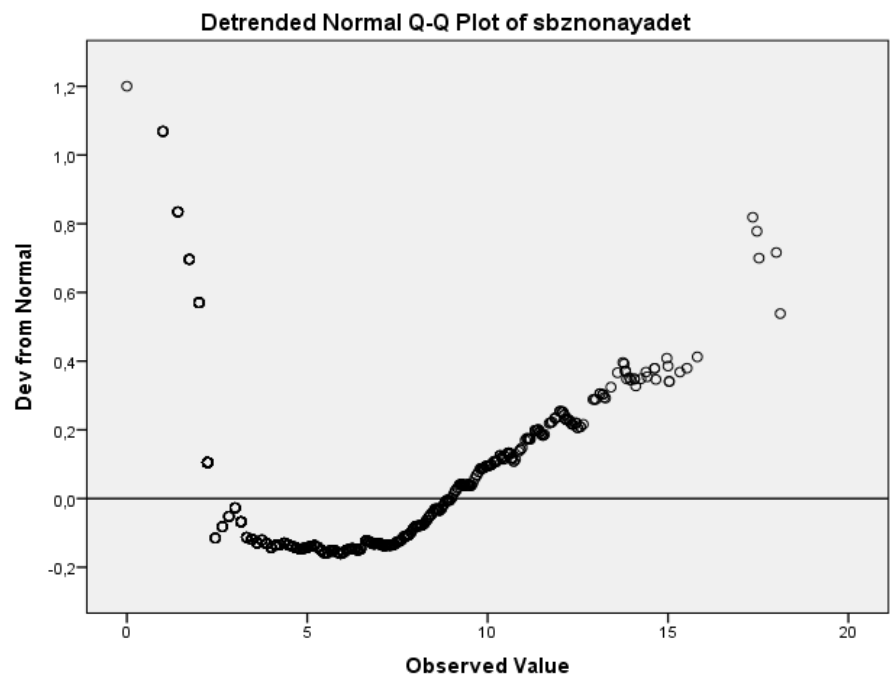
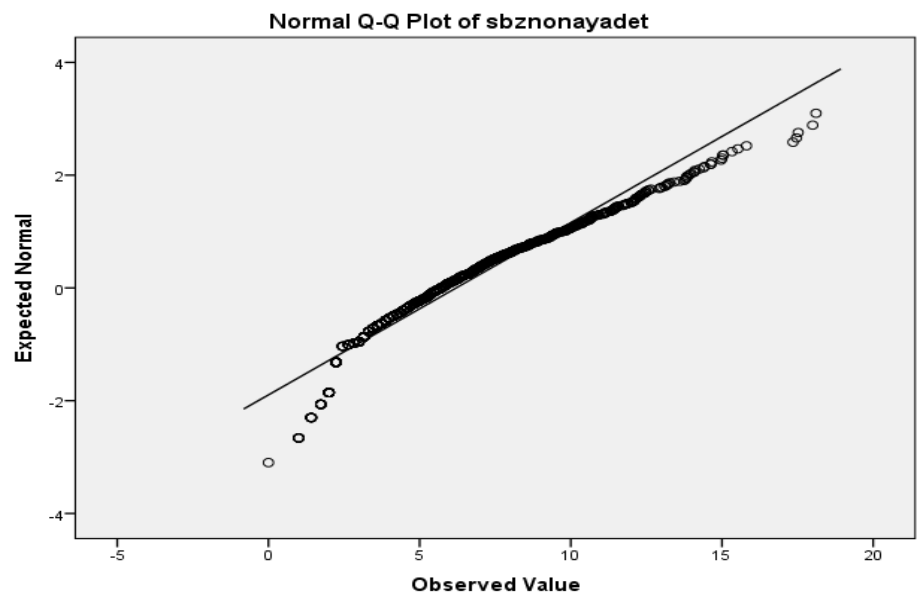
sbzkuładet	Interquartile Range		4,58	
	Skewness		,752	,076
	Kurtosis		,172	,153
	Mean		5,4467	,08761
	95% Confidence Interval for	Lower Bound	5,2748	
	Mean	Upper Bound	5,6187	
	5% Trimmed Mean		5,2970	
	Median		5,0000	
	Variance		7,868	
	Std. Deviation		2,80492	
	Minimum		1,00	
	Maximum		15,07	
	Range		14,07	
	Interquartile Range		3,98	
	Skewness		,698	,076
	Kurtosis		-,041	,153
	Mean		9,9193	,15451
sbzononayadet	95% Confidence Interval for	Lower Bound	9,6161	
	Mean	Upper Bound	10,2225	
	5% Trimmed Mean		9,7599	
	Median		9,5917	
	Variance		24,470	
	Std. Deviation		4,94668	
	Minimum		1,00	
	Maximum		26,10	
	Range		25,10	
	Interquartile Range		7,08	
	Skewness		,351	,076
	Kurtosis		-,399	,153

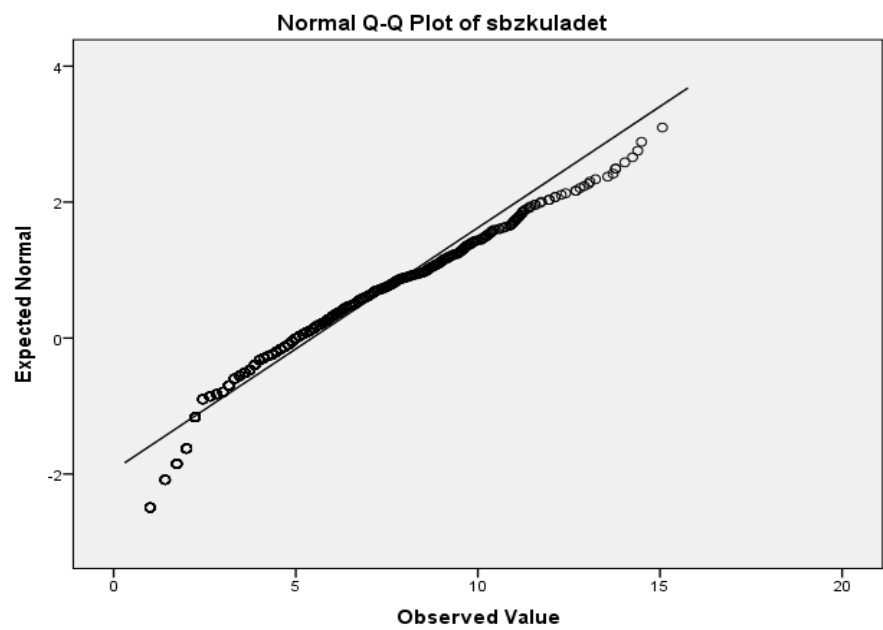
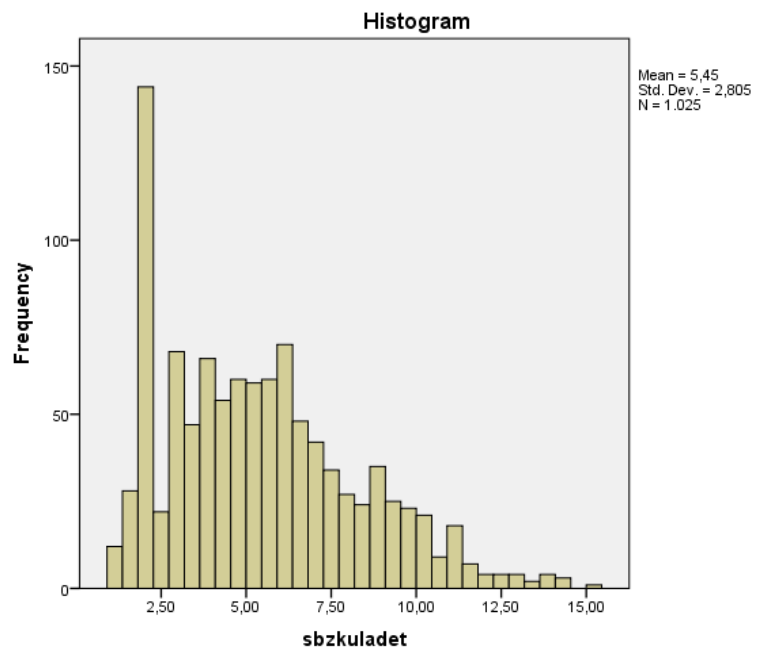
Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
sbzbasvadet	,046	1025	,000	,984	1025	,000
sbznonayadet	,076	1025	,000	,950	1025	,000
sbzkuladet	,079	1025	,000	,951	1025	,000
sbzononayadet	,047	1025	,000	,979	1025	,000

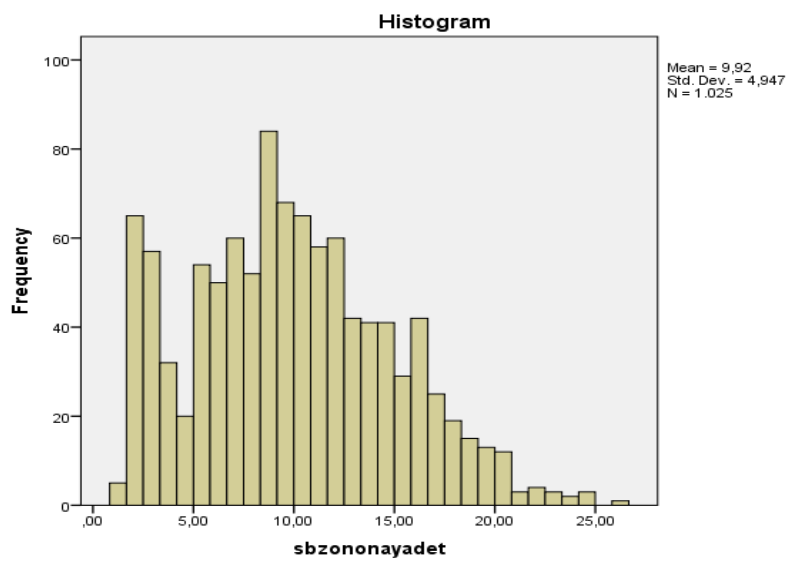
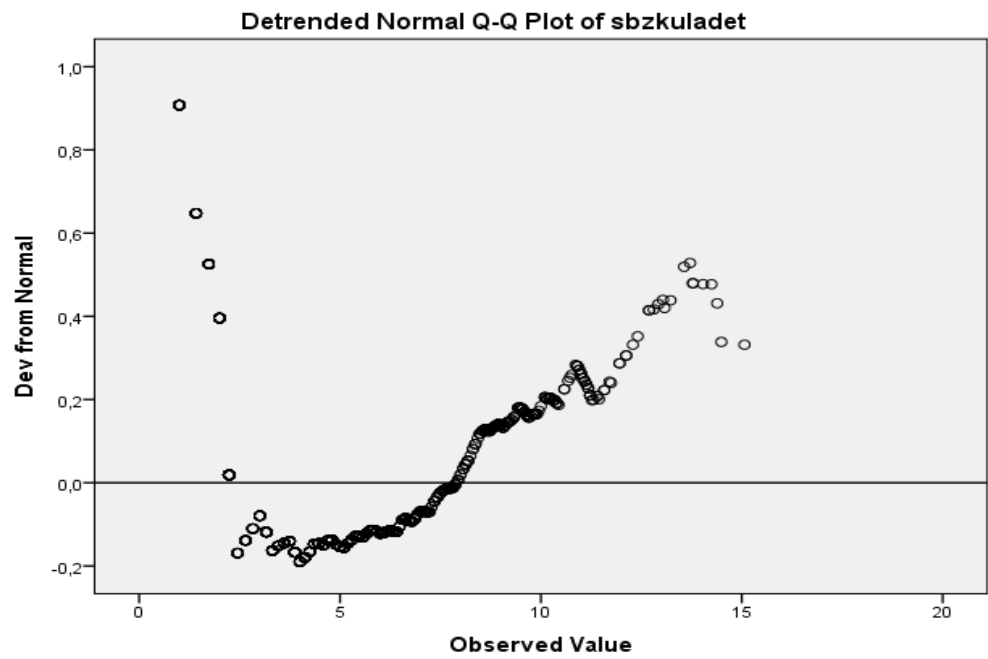
a. Lilliefors Significance Correction

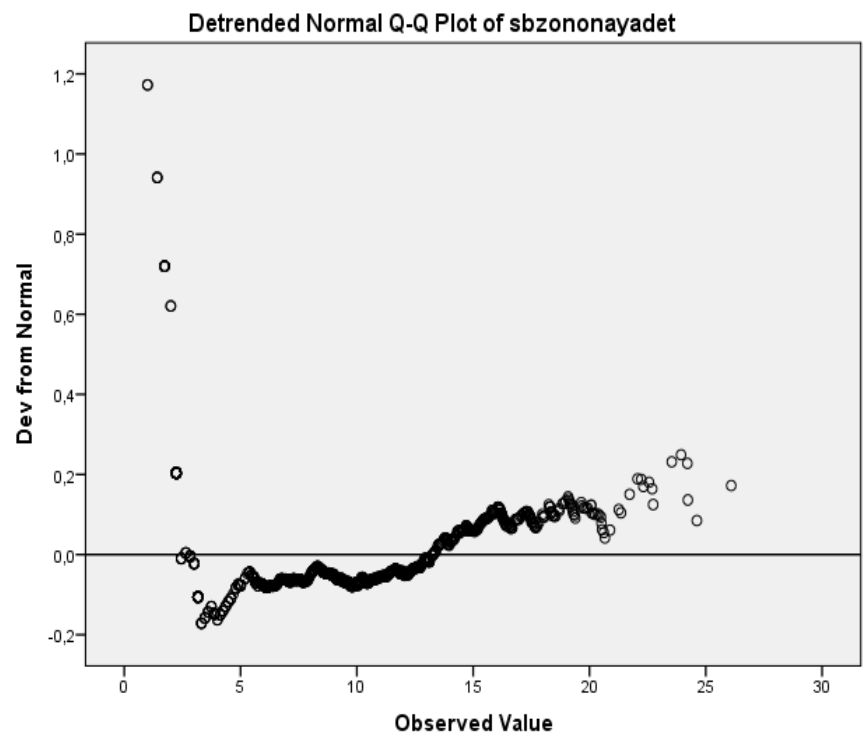
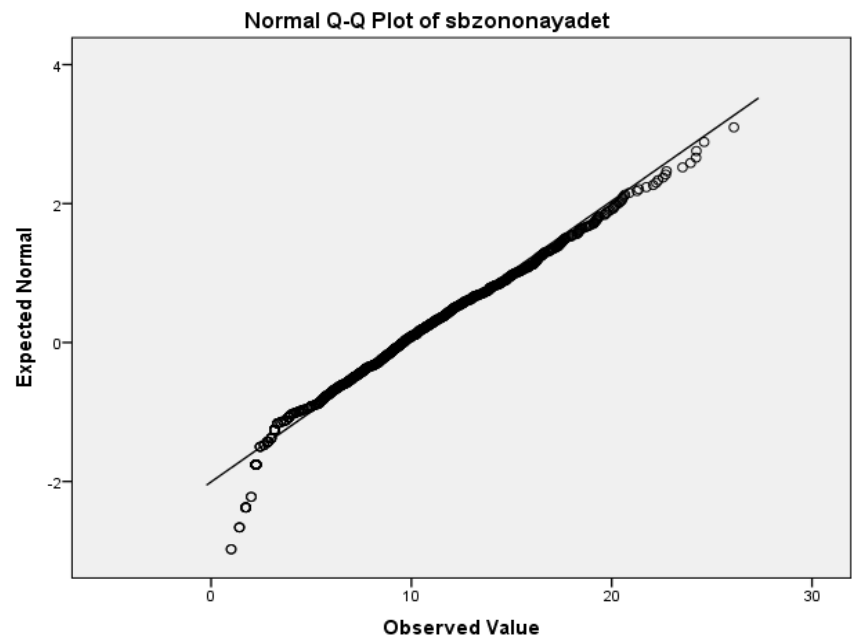












Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Topkuladet	13,8857	5,78887	1025
Sbzbasvadet	24,1273	11,86441	1025
sbznonayadet	6,2099	3,27282	1025
Sbzkuladet	5,4467	2,80492	1025
sbzononayadet	9,9193	4,94668	1025

Correlations

		Topkuladet	Sbzbasvadet	sbznonayadet	sbzkuladet	sbzononayadet
Pearson Correlation	topkuladet	1,000	,917	,821	,807	,870
	sbzbasvadet	,917	1,000	,908	,890	,967
	sbznonayadet	,821	,908	1,000	,980	,934
	sbzkuladet	,807	,890	,980	1,000	,918
	sbzononayadet	,870	,967	,934	,918	1,000
Sig. (1-tailed)	topkuladet	.	,000	,000	,000	,000
	sbzbasvadet	,000	.	,000	,000	,000
	sbznonayadet	,000	,000	.	,000	,000
	sbzkuladet	,000	,000	,000	.	,000
	sbzononayadet	,000	,000	,000	,000	.
N	topkuladet	1025	1025	1025	1025	1025
	sbzbasvadet	1025	1025	1025	1025	1025
	sbznonayadet	1025	1025	1025	1025	1025
	sbzkuladet	1025	1025	1025	1025	1025
	sbzononayadet	1025	1025	1025	1025	1025

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	sbzononayadet, sbzkuladet, sbzbasvadet, sbznonayadet ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: topkuladet

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,919 ^a	,845	,844	2,28698	,845	1385,225	4	1020	,000	1,750

a. Predictors: (Constant), sbzononayadet, sbzkuladet, sbzbasvadet, sbznonayadet

b. Dependent Variable: topkuladet

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	28980,411	4	7245,103	1385,225	,000 ^b
Residual	5334,878	1020	5,230		
Total	34315,288	1024			

a. Dependent Variable: topkuladet

b. Predictors: (Constant), sbzononayadet, sbzkuladet, sbzbasvadet, sbznonayadet

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	3,110	,165		18,858	,000					
Sbzbasvadet	,562	,024	1,152	23,811	,000	,917	,598	,294	,065	15,351
sbznonayadet	-,110	,123	-,062	-,900	,368	,821	-,028	-,011	,032	31,566
Sbzkuladet	,165	,129	,080	1,276	,202	,807	,040	,016	,039	25,720
sbzononayadet	-,302	,066	-,258	-4,556	,000	,870	-,141	-,056	,047	21,056

a. Dependent Variable: topkuladet

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	topkuladet	Predicted Value	Residual
202	-3,331	4,47	12,0898	-7,61769
430	3,064	19,62	12,6147	7,00671
580	3,099	18,22	11,1335	7,08734
708	3,113	19,75	12,6294	7,11905

a. Dependent Variable: topkuladet

Collinearity Diagnostics^a

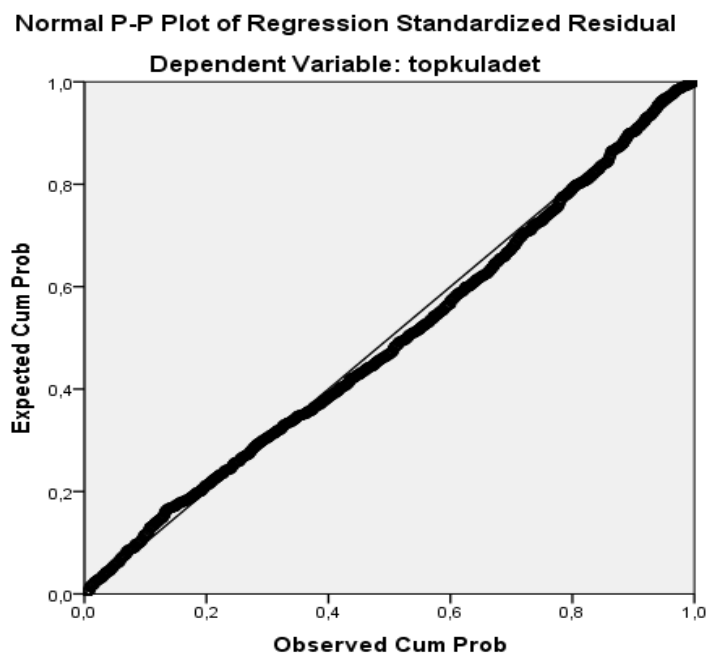
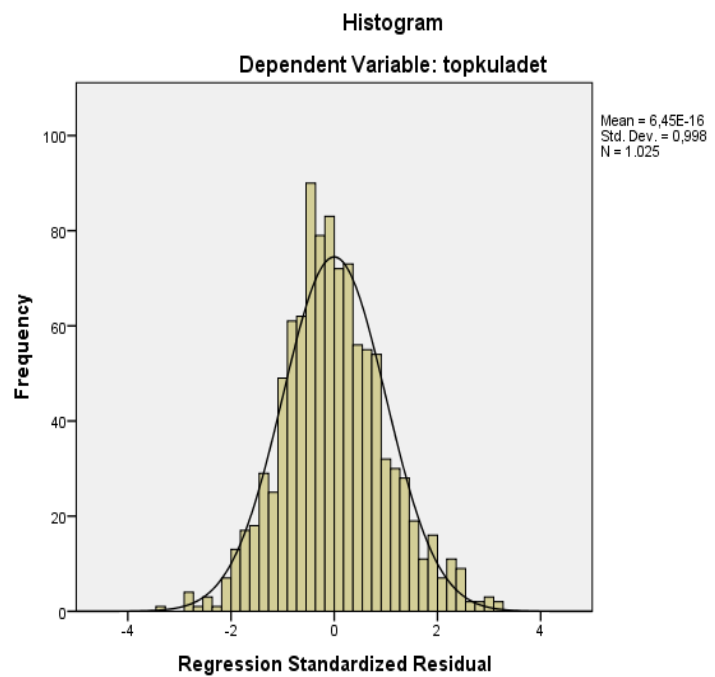
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	sbzbas vadet	sbznonyadet	sbzkuladet	Sbznonon ayadet
1	1	4,796	1,000	,01	,00	,00	,00	,00
	2	,163	5,422	,94	,00	,00	,00	,00
	3	,031	12,451	,02	,15	,04	,08	,05
	4	,006	18,343	,00	,85	,00	,02	,93
	5	,004	24,764	,03	,00	,96	,90	,02

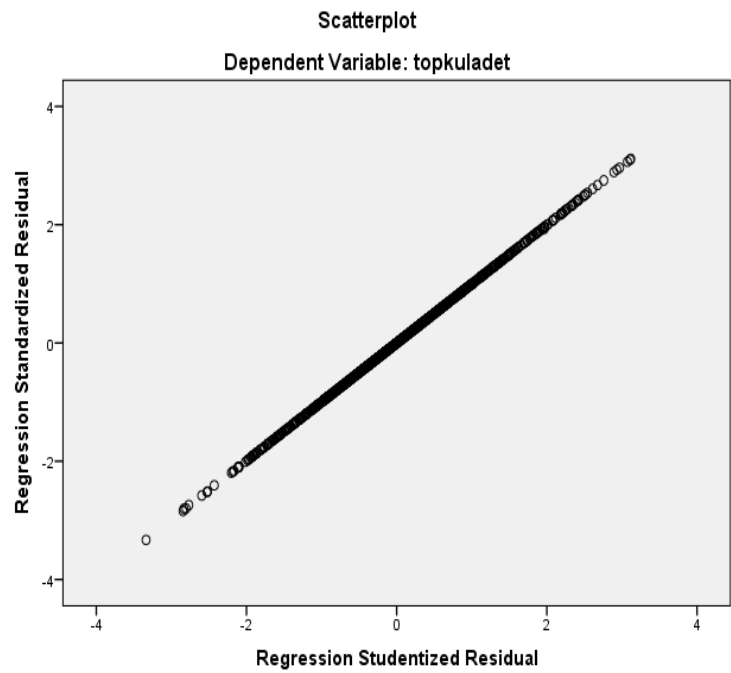
a. Dependent Variable: topkuladet

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,4888	31,8035	13,8857	5,31989	1025
Std. Predicted Value	-1,954	3,368	,000	1,000	1025
Standard Error of Predicted Value	,073	,439	,153	,047	1025
Adjusted Predicted Value	3,4790	31,9273	13,8864	5,32139	1025
Residual	-7,61769	7,11905	,00000	2,28251	1025
Std. Residual	-3,331	3,113	,000	,998	1025
Stud. Residual	-3,338	3,118	,000	1,001	1025
Deleted Residual	-7,65038	7,14324	-,00079	2,29472	1025
Stud. Deleted Residual	-3,355	3,132	,000	1,002	1025
Mahal. Distance	,040	36,782	3,996	3,507	1025
Cook's Distance	,000	,035	,001	,002	1025
Centered Leverage Value	,000	,036	,004	,003	1025

a. Dependent Variable: topkuladet





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		topkuladet	sbzbasvadet	sbznonayadet	sbzkuladet	sbzononayadet
N		1025	1025	1025	1025	1025
Normal	Mean	13,8857	24,1273	6,2099	5,4467	9,9193
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	5,78887	11,86441	3,27282	2,80492	4,94668
Most Extreme Differences	Absolute	,051	,046	,076	,079	,047
	Positive	,051	,046	,070	,079	,038
	Negative	-,043	-,032	-,076	-,071	-,047
Kolmogorov-Smirnov Z		1,647	1,467	2,425	2,544	1,490
Asymp. Sig. (2-tailed)		,009	,027	,000	,000	,024

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

BP&K TESTS	
=====	
Regression SS	43,8684
Residual SS	2325,212
Total SS	2369,081
R-squared	,0185
Sample size (N)	1025
Number of predictors (P)	4
Breusch-Pagan test for Heteroscedasticity (CHI-SQUARE df=P)	21,934
Significance level of Chi-square df=P (H0:homoscedasticity)	,0002
Koenker test for Heteroscedasticity (CHI-SQUARE df=P)	18,980
Significance level of Chi-square df=P (H0:homoscedasticity)	,0008

HC Method					
3					
Criterion Variable					
topkulad					
Model Fit:					
R-sq	F	df1	df2	p	
,8445	1284,0017	4,0000	1020,0000	,0000	
Heteroscedasticity-Consistent Regression Results					
Coeff	SE(HC)	t	P> t		
Constant	3,1101	,1606	19,3661	,0000	
sbzbasva	,5620	,0241	23,3545	,0000	
sbznonay	-,1104	,1375	-,8027	,4223	
sbzkulad	,1649	,1420	1,1615	,2457	
sbzonona	-,3020	,0716	-4,2188	,0000	
Covariance Matrix of Parameter Estimates					
Constant	sbzbasva	sbznonay	sbzkulad	sbzonona	
Constant	,0258	-,0006	,0029	-,0040	-,0004
sbzbasva	-,0006	,0006	,0000	,0001	-,0014
sbznonay	,0029	,0000	,0189	-,0172	-,0025
sbzkulad	-,0040	,0001	-,0172	,0202	-,0004
sbzonona	-,0004	-,0014	-,0025	-,0004	,0051
Setwise Hypothesis Test					
F	df1	df2	p		
17,7983	1,0000	1020,0000	,0000		
Variables in Set:					
sbzonona					

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Ahmet ERTAN

Sürekli Adresi: Bahariye Mah. Zübeyde Hanım Cad. No:102 d. 7 Karşıyaka İzmir

Dogum Yeri ve Yılı : Mersin - 1981

Yabancı Dili : İngilizce – Almanca

İlk Öğretim : İleri İlköğretim Okulu

Orta Öğretim : İçel Anadolu Lisesi

Lisans : Hacettepe Üniversitesi İktisat (İng.) Bölümü

Yüksek Lisans :

Enstitü Adı :

Program Adı :

Yayımları :

Çalışma Hayatı: 2007 – 2015 T.Garanti Bankası A.Ş.

2015 - Akbank T.A.Ş