

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE PARA YÖNETİMİ BİLİM DALI**

**TÜRKİYE’DE ÖZEL
BANKALARIN TİCARİ
YENİLİKLERİ VE BANKACILIK
SEKTÖRÜNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ertan PATNOS

İstanbul 2019

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE PARA YÖNETİMİ BİLİM DALI**

TÜRKİYE’DE ÖZEL BANKALARIN TİCARİ YENİLİKLERİ VE BANKACILIK SEKTÖRÜNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ertan PATNOS

Danışman: Prof. Dr. Mehmet ŞİŞMAN

İstanbul 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İKTİSAT Anabilim Dalı ULUSLARARASI TİCARET VE PARA YÖNETİMİ Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi ERTAN PATNOS'nın TÜRKİYE'DE ÖZEL BANKALARIN TİCARİ YENİLİKLERİ VE BANKACILIK SEKTÖRÜNE ETKİLERİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 16.05.2019 tarih ve 2019-14/9 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 28 / 08 / 2018

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

			İmzası
1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. MEHMET ŞİŞMAN	
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. DİLEK ALTAŞ	
3.	Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi İSMAİL CEM AY	

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

KISALTMALAR	iii
TABLO LİSTESİ	iv
ŞEKİL LİSTESİ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
1.GİRİŞ	1
2. BANKACILIK VE TİCARİ YENİLİK (İNOVASYON) KAVRAMI	3
2.1 Bankacılığın Tanımı	3
2.2 Bankacılığın Ortaya Çıkış Nedenleri.....	4
2.3 Dünyada Bankacılığın Gelişimi	5
2.4 Türkiye’de Bankacılığın Gelişimi	8
2.4.1 Cumhuriyet Öncesi Dönem (1847-1923)	8
2.4.2 Cumhuriyet Sonrası Bankalar Dönemi (1923-1933).....	9
2.4.3 Devlet Bankaları Dönemi (1933-1945)	9
2.4.4 Özel Sermayeli Bankalar Dönemi (1945-1960)	10
2.4.5 Kısıtlı Dönem (1960-1980)	10
2.4.6 Finansal Serbestleşme Dönemi (1980-2000).....	11
2.4.7 Yeniden Yapılandırma Dönemi (2000-2010).....	15
2.4.8 Mevcut Dönem (2010-2018)	17
2.5 Bankacılık Sektörün Genel Yapısı	17
2.5.1. Faaliyet Yapılarına Göre Bankalar	19
2.6 Günümüzde Türk Bankacılık Sisteminin Yapısı	22
2.7 Ticari Yenilik Kavramı.....	23
2.7.1 Ticari Yenilik Tanım ve İçeriği	23
2.7.2. Ticari Yenilik Türleri	28
2.7.2.1 Teknolojik Ticari Yenilik	30
2.7.2.1.1 Ürün Bazlı Ticari Yenilik	31
2.7.2.1.2 Süreç Bazlı Ticari Yenilik	32
2.7.2.2 Teknolojik Olmayan Ticari Yenilikler	33
2.7.2.2.1 Pazarlama Bazlı Ticari Yenilik	33
2.7.2.2.2 Organizasyonel Anlamda Ticari Yenilik.....	35
3. TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE TİCARİ YENİLİK VE YARATICI DÜŞÜNCE UYGULAMALARI	38
3.1. Yaratıcı Düşünce Kavramı ve Tanımı	39
3.2. Bankacılıkta Ticari Yenilik ve Yaratıcı Düşünce.....	40
3.2.1. Bankacılıkta Ticari Yenilik Gereksinimi.....	40
3.2.2. Yenilikçi Bankacılık Uygulamaları	41
3.2.2.1. Yenilikçi Ürün Stratejileri	41
3.2.2.2. Ürünlerin Ortaya Koyulmasında Ticari Yenilik Yaklaşımları	42
3.2.2.2.1. Müşterilere Yeni Hizmet Sunulması	42
3.2.2.2.2. Hizmet Sunumunda Farklılık Yaratılması	42
3.2.3. Türk Bankacılık Sektöründe Ticari Yenilik Örnekleri	43

3.2.3.1. Telefon Bankacılığı Hizmetleri	44
3.2.3.2. İnternet Bankacılığı Hizmetleri	44
3.2.3.3. Mobil Bankacılık Hizmetleri	45
3.2.3.4 Banka (Debit) ve Kredi Kartları	46
3.3. Türk Bankalarında Ticari Yenilikler	48
3.3.1 Akbank Örneği	48
3.3.2 Yapı Kredi Bankası Örneği	53
3.3.3 Denizbank Örneği	53
3.3.4 Garanti Bankası Örneği	55
4. BANKALARDA TİCARİ YENİLİĞİN SEKTÖRE ETKİLERİ	57
4.1. Rekabet Üstünlüğü	58
4.2. Maliyet Avantajı ve Karlılığa Etkileri	59
4.3. Müşteri Memnuniyeti	59
4.4. İstihdam Yapısına Etkileri	62
5. BANKALARDA TİCARİ YENİLİK UYGULAMALARININ SEKTÖR İÇİ DEĞERLENDİRİLMESİ: ÖZEL BANKA UYGULAMASI	65
5.1. Araştırmanın Amacı	65
5.2. Araştırmanın Önemi	65
5.3. Araştırmanın Kısıtları	65
5.4. Anketin Hazırlanması	66
5.5. Verilerin Analizi	67
5.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	67
5.6.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri	67
5.6.2. Katılımcıların Ticari Yenilik Fikri Konusundaki Değerlendirilmeleri	71
5.6.3. Ticari Yenilik Faaliyetlerinin Kurumun Organizasyonel Yapısındaki Yeri	74
5.6.4. Uygulamanın Gerçekleştirildiği Kurumda Ticari Yenilik Faaliyetleri	76
5.6.5. Ticari Yeniliklerin Sektöre Etkisinin Değerlendirilmesi	78
6. SONUÇ	80
EK 1: Anket Formu	83
KAYNAKÇA	86

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	: Araştırma Geliştirme
ATM	: Automated Teller Machine (Otomatik Vezne Makinesi)
BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
BKM	: Banka Kartları Merkezi
EFT	: Elektronik Fon Transferi
FDG	: Faiz Dışı Gelir
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
IMF	: International Monetary Fund (Uluslararası Para Fonu)
İMKB	: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
KİT	: Kamu İktisadi Teşebbüsü
NIM	: Net Faiz Marjı
OECD	: İktisadi Güç Birliği ve Gelişme Teşkilatı
POS	: Point of Sales Terminal (Satış Noktaları Terminali)
ROA	: Aktif Karlılık
ROE	: Öz sermaye Karlılığı
SPK	: Sermaye Piyasaları Kurumu
TBB	: Türkiye Bankalar Birliği
TCMB	: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
TL	: Türk Lirası
TMSF	: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
VTM	: Video Teller Machine (Görüntülü Vezne Makinası)

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1. Bankacılığın Gelişimi.....	7
Tablo 2. Kategorileri Açısından Bankalar.....	18
Tablo 3. Türk Bankacılık Sisteminde Faaliyette Olan Kurumlar	22
Tablo 4. Bankacılık Sisteminde Faaliyet Gösteren Banka Sayısı	23
Tablo 5. Ticari Yenilik Türleri.....	40
Tablo 6. Ticari Yenilik Faaliyetlerinin Bankacılık Sektörüne Etkileri	35
Tablo 7. Banka Çalışanlarının Cinsiyetleri.....	67
Tablo 8. Banka Çalışanlarının Yaş Aralıkları.....	68
Tablo 9. Banka Çalışanlarının Çalışma Süreleri.....	69
Tablo 10. Banka Çalışanlarının Eğitim Durumları.....	70
Tablo 11. Banka Çalışanlarının Görev Seviyeleri.....	71
Tablo 12. Kurumun Ticari Yenilik Algısına İlişkin Değerlendirme	72
Tablo 13. Kurumun Ticari Yenilik Algısına İlişkin Yaş Aralığı Değerlendirmesi.....	73
Tablo 14. Kurumun Ticari Yenilik Açısından Sektördeki Yerinin Değerlendirmesi.....	73
Tablo 15. Kurumun Ticari Yenilik Açısından Sektördeki Yerinin Çalışanların Görev Seviyeleri Açısından Değerlendirmesi.....	74
Tablo 16. Ticari Yenilik Uygulamasında Kurumun Organizasyonel Yapısı Değerlendirmesi.....	75
Tablo 17. Kurumda Yenilik Faaliyetlerinin Değerlendirmesi.....	76
Tablo 18. Kurumun Ticari Yenilik Uygulamalarının Değerlendirilmesi.....	77
Tablo 19. Ticari Yenilik Uygulamalarının Sektöre Etkisinin Değerlendirilmesi.....	78

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1. Ticari Yeniliklerin Kavramsal Sınırları.....	26
Şekil 2. Ticari Yeniliklerin Ölçüm Çerçevesi.....	29
Şekil 3. Teknoloji Bazlı Ticari Yenilik Tanımlaması	30
Şekil 4. Ticari Yeniliklerin Uluslar Açısından Değeri.....	36
Şekil 5. 2001-2017 Yılı Aktif Banka ve Kredi Kartı Adetleri.....	47
Şekil 6. 2019 Yılı Şubelerde Çalışan Personel Sayısı.....	62
Şekil 7. 2019 Yılı Sektörde Eğitim Seviyelerine Göre Çalışan Oranı	63
Şekil 8. Araştırmada Uygulanan Yöntem.....	66
Şekil 9. Banka Çalışanlarının Katılanların Yaş Aralıkları.....	68
Şekil 10. Ankete Katılanların Çalışma Süreleri.....	69
Şekil 11. Ankete Katılanların Eğitim Durumları.....	70
Şekil 12. Ankete Katılanların Görev Seviyeleri.....	71
Şekil 13. Kurumun Ticari Yenilik Algısına İlişkin Eğitim Durumu Değerlendirmesi.....	72
Şekil 14. Kurumun Ticari Yenilik Açısından Sektördeki Yerinin Değerlendirmesi.....	74
Şekil 15. Kurumda Ticari Yenilik Faaliyetlerinin Değerlendirmesi.....	76
Şekil 16. Kurumun Ticari Yenilik Uygulamalarının Değerlendirilmesi.....	77

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Ertan Patnos
Anabilim Dalı	: İktisat
Programı	: Uluslararası Ticaret ve Para Yönetimi
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Mehmet Şişman
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans - İstanbul 2019
Anahtar Kelimeler	: Ticari Yenilik, İnovasyon, Bankacılık Sektörü, İstihdam.

ÖZET

Ticari yenilik (İnovasyon) daha önce olamayan bir hayali ya da fikri, somut olarak sunma veya var olan bir olguyu güncellemek, yenilemek halidir. Aynı zamanda icat edilen, geliştirilen veya yenilenen ürün hizmet veya uygulamanın ticari yenilik olabilmesi için ticari fayda, katma değer yaratması gerekmektedir.

Günümüzde ticari yenilikler sağladığı rekabet üstünlüğü, maliyet avantajı ve artan karlılık yanında, nitelikli istihdam gerekliliği gibi nedenleri ile hemen hemen her sektörde, oldukça gereklilik arz eden olgudur. Bu düşünce yapısı bankacılık sektöründe de sağladığı veya sağlayacağı katma değer ile önemli bir yere sahiptir. Bankacılık sektöründeki ticari yenilik gelişmelerine baktığımızda, teknolojik gelişmelerin bu yapıya rehberlik ettiğini görmekteyiz. Bankacılık sektöründe de ticari yenilikçi çözümlerle fark yaratma düşüncesi ile müşteri memnuniyeti artırılıp ürün ve hizmetlerin satışında artış sağlanmaktadır. Sürekli gelişen teknoloji birçok sektörlerde olduğu gibi, bankacılık sektöründe de majör değişimlerin önünü açmıştır. Bu çalışmada, ticari yenilik fikri ve uygulamalarının Türk özel bankacılık sektöründeki durumu ve sektöre etkilerini yansıtmak amaçlanmıştır.

Türkiye’deki özel bankacılık sektöründe ticari yenilik düşünce tarzı ile ortaya çıkardığı verimlilik, karlılık, istihdam yapısı ve rekabet yapısına etkileri ele alınmıştır. Bu çerçevede sektörde faaliyet gösteren bir özel bankanın ticari yenilik kavramı anlayışı, stratejileri, yenilikçi kültür, ticari yenilikçi organizasyon yapıları arasındaki ilişkileri ile çalışanlar arasındaki yenilik düşüncesi ve kurumun bakış açısı yapılan anket yardımıyla araştırılmıştır.

Araştırma sonucunda, bu düşünce yapısının sürdürülebilir olduğunda, sektörde verimliliği arttırıp, rekabetçi yapısını kuvvetlendirmesinin yanında, karlılığa pozitif etkileri ve eğitim seviyesi yüksek nitelikli istihdamın arttığı gözlemlenmiştir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Ertan Patnos
Field	: Economics
Programme	: International Trade and Money Management
Supervisor	: Professor Mehmet Şişman
Degree Awarded and Date	: Master - İstanbul 2019
Keywords	: Commercial Innovation, Innovation, Banking Sector, Employment.

ABSTRACT

Commercial innovation stands for providing an idea, application, product or service that has not existed before or developing or renewing an existing structure. At the same time, the product, service or application that is invented, developed or renewed needs to create added value and commercial benefit in order to be counted as an innovation.

Nowadays, commercial innovation is a popular concept due to its competitive advantage, cost advantage, increased profitability and the demand for the necessity of skilled employment it creates in almost every sector. The innovation oriented mind-set has an important place in the banking sector due to the added value it provides or will provide. When we look at the innovative developments in the banking sector, we see that technological developments guide this feature. In the banking sector, the difference is created with innovative solutions, thus increasing customer satisfaction and increasing the sales of products and services.

Continuously developing technology has made way for major changes in the banking sector as it did in many other sectors. This study aims to reflect the status and effects of the idea and practices of commercial innovation in the Turkish private banking sector. The innovative mind-set driven efficiency, profitability, employment and the effects on the competition structure in the Turkish private banking structure is discussed and in this frame. Using a questionnaire, a private bank's understanding of innovation, strategies, regeneration mentality, the relationship between innovative organizational structures, the mind-set among the employees and the point of view of the institution is researched.

As a result of this research, it is observed that when the sustainability of this frame of mind is created, in addition to the increase in productivity and strengthening the competitive structure in the sector, positive effects on profitability and high leveled educated employment is also achieved.

1.GİRİŞ

Bankacılık sektöründe kısmen 1800’lü yılların bitimine kadar kullanılan teknoloji, bir takım araç gereç, çağın görece gelişmiş çeşitli hesaplama araçları iken, sektörde yoğun teknoloji kullanımı 1900’lü yıllarda yavaş yavaş yenileşim faaliyetleri göstermeye başlamıştır. Günümüze kadar geçen sürede bankalar, faaliyet alanlarında teknolojiyi kullanımı ve ticari yenilik uygulamaları vazgeçilmez olmuştur. 1960’lara kadar faaliyetlerinde ciddi bir değişimin görülmediği bankacılık sektöründe, teknolojinin de etkisiyle, “*elektronik bankacılık*” adımları ile yenilikçi döneme girilmiştir. Bu dönemin en önemli özelliği, bankacılık faaliyetlerinin devamında çağdaş bankaların kullandığı teknolojilerin yanı sıra, yeni teknolojilerin entegrasyonuna yönelim, teknolojik yapılabirliklerin artması ve ticari yenilik bakış açısı hâkim olmaya başlamıştır. Günümüzde ise, sektör, “*dijital bankacılık*” kavramı ile ilgili her türlü işlem ve bilgi aktarımının, teknolojiden yararlanarak zaman ve mekân gözetmeksizin her yerde ve optimum hata seviyesinde müşteriye sunulması esastır. Bu yapı da bankaları yoğun teknoloji kullanan kurumlar haline getirmiştir.

Genel olarak bankacılık sektöründe ticari yenilik, yaratıcı düşünce kavramı ve uygulamalarının incelendiği bu çalışmanın amacı, Türk bankacılık sektöründe ticari yeniliklerin yeri ve sektöre etkilerini ortaya koymaktır. Ticari yenilikler yaratıcılık ile bütünleşmiş ve direk ilişki içinde iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Ticari yenilikler çok yönlü bakış açıları ile gerçekleşen ve katma değer yaratan değişimler olarak olabilmektedir. Uygulaması da, bu bakış açısıyla üretilen bir hayalin ya da düşüncenin yenilikçi ürün ya da hizmet olarak insanlığa sunumu biçiminde olmaktadır. Dolayısı ile ticari yenilik ile yaratıcılık kavramlarını birbirlerinden ayırmak pek mümkün olmayacaktır.

Araştırmada reel analizler doğrultusunda genel değerlendirmeler yapılmaya çalışılacaktır. Çalışmada kullanılacak verilerin birçoğu, bankacılık sektöründe kontrol, denetim, yönlendirme istatistik ve benzeri konularda faaliyet gösteren devlet kurumları ile örnek olarak ele alınan bankaların faaliyet raporları, bülten ve dergilerinden elde edilecektir. Bu doğrultuda çalışma beş bölümden oluşmaktadır.

Giriş bölümü sonrası çalışmanın ikinci bölümünde, bankacılık ve ticari yenilik kavramı genel kapsamlarından bahsedilecektir. Bu doğrultuda öncelikle bankacılık, bankacılığın ortaya çıkış nedenleri, sektörün genel yapısı, dünyada ve Türkiye’de sektörün gelişim süreçleri incelendikten sonra, ticari yenilik düşüncesi ve süreçleri incelenecektir.

Üçüncü bölümde, yaratıcı düşünce kavramı ve bu olgunun bankacılık sektörü için gereksinimleri, bankacılıkta teknoloji altyapısı ile ürün ve hizmetler hakkında bilgi verilecektir. Ticari yenilik eksensli bankacılık ürün ve hizmet örneklerinden; Otomatik Para Çekme Makinesi, Debit ve Kredi Kartları, İnternet Bankacılığı, Telefon Bankacılığı ve Mobil Bankacılık ürünleri detaylandırılıp, sektörde yer alan bankaların ticari yenilik uygulamaları incelenecektir. Genel olarak bankacılık sektöründeki teknoloji altyapılı

ürün ve hizmetlerin gelişimi ele alınmasının yanı sıra, Türk bankacılık sektöründe de bu ürün ve hizmetlerin yıllara göre gelişimi sayısal veriler ve grafiklerle ele alınacaktır.

Dördüncü bölümde daha önceki bölümlerde bahsedilen ticari yenilik ve yaratıcı düşünce uygulamaları rekabet üstünlüğü, maliyet avantajı sağlanması, karlılık, müşteri memnuniyeti ve istihdam etkileri başlıkları altında sektör bazında etkileri incelenecektir.

Çalışmanın beşinci bölümünde, sektörde bu konuda öncü bankalardan olan bir özel bankanın genel müdürlük bünyesinde faal olarak görevli 86 kişiye uygulanan ankette 62 banka çalışanından yapılan geri dönüşler analiz edilecektir. Bu anket yardımıyla, sektör çalışanlarının demografik yapısı, ticari yenilik fikri konusundaki değerlendirmeleri, çalıştıkları bankanın ticari yenilik faaliyetlerinin organizasyon yapısı açısından çalışan değerlendirmesi ile bu gelişmelerin sektöre etkileri incelenecektir.

Çalışmanın sonuç bölümünde, yapılan analizlerin sonucunda, ticari yenilik kavramının Türk bankacılık sektörüne etkileri, istihdam, verimlilik, karlılık ve rekabet yapıları açısından değerlendirilerek, sektörün geleceği için bir kanaat sunulacaktır.

2. BANKACILIK VE TİCARİ YENİLİK (İNOVASYON) KAVRAMI

2.1 Bankacılığın Tanımı

Bankalar, müşterileri veya yabancı kuruluşlardan kaynak toplayan ve bu yarattığı kaynağı da bireysel ve kurumsal müşterilerine ya da kamu kurumlarına yakın veya ileri vadeli kullandıran işletmelerdir. Bankaların kaynak sağlama faaliyeti haricinde şu görevleri de üstlenirler.¹

- Ulusal ekonomi politikalarına yardımcı olmak.
- Para piyasalarına aracılık etmek.
- Menkul kıymet işlemlerine aracılık etmek.
- Müşterilerinin değerli varlıklarını muhafaza etmek.
- Ödeme Sistemleri Teknolojileri ile (Kredi kartı, banka kartı, Pos) ödeme sistemleri kullanımını sağlamak.
- Her türlü ticari işleme aracılık yapmak.
- İstihdam yaratmak.

Belirtilen bu işlemlerin haricinde, ulusal ve uluslararası ekonomide de vazgeçilemez bir unsur konumundadır. Ulusların ekonomik kurgusunun gücü ancak organize bir bankacılık sistemi ile sağlanabilmektedir. Bankalar uzun vadede genel piyasa dengesinin oluşmasına destek sağlarlar. Ekonomik ve parasal kurgu içerisinde bu kadar kritik bir sorumluluk üstlenmiş olan bankacılık sektörünün, ekonomik sistem ile ilişkisini net bir şekilde ortaya koyabilmesi ve sürdürülebilir bir yapıda olması gerekmektedir. Toparlayacak olursak, ekonomik genişlemenin sağlanmasında sektör kritik değere sahip bir oyun kurucudur.²

Günümüzde sektörün genel yapısını içeren net bir tanım yapmak oldukça zordur. Ekonomik ve ticari etkileşimin olmazsa olmazı konumunda olan sektör; esas faaliyet konusu olarak sermaye, finans ve ekonomik kaynak yaratma esasına dayalı bütün işlemleri belli bir disiplin içerisinde gerçekleştiren ve kamu ya da özel kişilikler ile bu alandaki her türlü ihtiyaçların giderilmesini sağlayan ekonomik kuruluşlardır.³

Bir diğer tanım ise; mevduat toplayıp yaratılan kaynağı çeşitli faaliyet kanalları aracılığıyla efektif biçimde kullanma hedefi olan ya da düzenli bir biçimde fon bulma esasları ile portföyüne kaynak yaratmayı ya da faaliyet konusuna uygun ürün ve hizmetlerin sunumunu amaç edinen kurumlardır.⁴

1 Yetiz Filiz **Bankacılığın Doğuşu ve Türk Bankacılık Sistemi**, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Nisan 2016; s.107

2 Yıldırım Oğuz, **Türk Bankacılık Sektörünün Temel Sorunları ve Sektörde Yaşanan Mali Riskler**. Dış Ticaret Dergisi, 2004, s.12.

3 Şendoğdu Aslan. **Bankacılığa Giriş**, Nobel Yayınları, Ankara, 2006, s.3

4 Takan Mehmet, **Bankacılık: Teori Uygulama ve Yönetim**, Nobel Yayınları, Ankara, 2001, s.2

Ancak içinde bulunduğumuz çağda, klasik bankacılık anlayışından farklı olarak asıl faaliyet konularını çeşitlendiren yeni nesil bankalar, bu anlayış doğrultusunda daha karmaşık hale gelen işlemlerinde yoğun teknoloji kullanan hale gelmişlerdir. Faaliyet konuları ürün ve hizmetleri ile ulusal ya da uluslararası ekonomideki etkinliği her geçen gün daha da artan kurumsal yapıları güçlü büyük markalar olma yetisini kazanmışlardır.⁵

Klasik anlamda ise bankalar, piyasaya kaynak sağlamak, kişisel veya kurumsal yatırımların muhafaza ile yönlendirmesini idame ettiren ve finansal işlemlere aracılık eden ticari işletmelerdir. Kazançlarını ise bu faaliyetlerden elde ettikleri komisyon geliri ile sağlarlar. Bankalar, bireysel ya da kurumsal müşterilerinin muhafaza ya da ek gelir beklentisiyle kedisine teslim ettiği parayı ihtiyaç sahibi diğer birey ve kurumlara kullandırarak kazanç sağlar. Aynı zamanda da ekonomik döngüyü sağlama misyonunu da yerine getirmiş olur.⁶

Günümüz bankacılık faaliyetlerinden ötürü net bir tanım yapmak zor olmasına rağmen, literatürde bankaların asıl işlem gereksinimleri göz önünde bulundurularak bazı tanımların yapıldığı görülmektedir. En belirleyici tanımıyla banka, birikim fazlasını toplayan, bu kaynağı efektif biçimde çeşitli kaynak sağlama hedefi güden ya faaliyetlerinin esas konusu düzenli bir şekilde fon bulmak ve kaynak sağlamak olan ticari işletmelerdir.⁷

Gelişmiş ekonomi örnekleri incelendiğinde sistemin içinde sağlam ve sürdürülebilir bir şekilde işleyen bankacılık yapısının olduğu aşikârdır. Ulusal ve uluslararası finansal politikalarda da ciddi rol üstlenen bankalar, ülkelerin kalkınmasına etki ettiği gibi, refah seviyesinin de bir göstergesi durumundadır.

2.2 Bankacılığın Ortaya Çıkış Nedenleri

Faaliyetlerin temeli, takasta insanların ürettiği ya da sahip olduğu her türlü nesnenin değiş tokuş edildiği, dönemlere dek gitmektedir. Bu anlamdaki değerlerini muhafaza etmek için ibadet haneleri kullanılmaktaydılar ve muhafaza edilen bu değerler ihtiyaç sahiplerine kullandırılarak oluşturulan döngü ile bilindik bankacılık faaliyetlerini ilk tuğlaları bu şekilde örülmüştür. Dolayısı ile bilinen ilk bankalar ibadet haneler, bankacılar ise, din insanlarıdır.

Faaliyetler uzunca bir süre din adamları veya hükümdarlar kontrolünde devam etse de, ticaretin deniz aşırı mesafelere ulaşarak, gelişip genişlemesi ile birbirine uzak coğrafyalardaki tacirler arasında ticari ilişkiler kurulmuştur. Bu ticari ilişkiler sonucu tahsilat yapma ihtiyacı ve bu durumun daha efektif hale gelmesi adına takas aracı olarak paranın kullanılması ile bankacılık faaliyetlerinin günümüze kadar çeşitli evrelerden geçip, gelişmesi de kaçınılmaz olmuştur.

5 Eyüpgiller Servet, **Bankalar İçin Banka İşletmeciliği Bilgisi**, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara,2000, s.2

6 Pınar Abuzer ve Bahar Erdal, **Para-Banka-Kredi ve Para Politikası**, Turhan Kitabevi, Ankara 2003 s.102

7 Altuğ Osman, **Banka İşlemleri Muhasebesi**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.2000, s.3

2.3 Dünyada Bankacılığın Gelişimi

Bankacılık faaliyetlerini kronolojik olarak inceleyecek olursak, milattan önce üçüncü asırda Mezopotamya sınırlarında bulunan Kızıl Tapınak'ın bilinen ilk banka buradaki din insanlarının da ilk bankacılar olduğuna inanılır⁸ Sonraları Babil ve Eski Yunan da bankacılık faaliyetleri uygulamalarının olduğu bilinmektedir. Öyle ki Babil hükümdarının uyguladığı kanunlarda bazı bankacılık faaliyetlerinin düzenlenmesi ve yönlendirilmesine dair hususlara da rastlandığı gibi, Milattan önce üç yüzlü yıllarda Büyük İskender'in faizi yasakladığı da bilinmektedir.⁹ Bu veriler göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu dönemlerde belli bir bankacılık faaliyetinin uygulandığını söyleyebiliriz.

İlk çağlardaki din insanları ve devlet adamları haricinde karşımıza çıkan bir başka bankacı örneği de pazar yerlerinde kurdukları tezgâhlarda faaliyetlerini devam ettiren Musevi tüccarlardır.¹⁰ Zaten banka kelimesinin de Latince tezgâh anlamına gelen “*banco*” kelimesinden türediği düşünülmektedir.

Milattan önce yüzlü yıllara gelindiğinde Romalıların Yunan fethi ile devlet gözetiminde olan bankaların tekrar özel iştirakçilerin kontrolüne geçtiği bilinmektedir. Harp esnasında çeşitli ilişkiler içerisinde olan Yunan ve Romalılar arasında sarraflık gelişmiş, böylece Roma'da da sektörün ana faaliyetleri işlemeye başlamıştır. Müslüman ve özellikle Katolik Hristiyan cemaatleri faizin haram sayılması nedeniyle ihtiyaç sahiplerinin taleplerine karşılık faiz esasına dayanan ödünç para veya mal verilmesi yasaklanmış ve bu faaliyetler ile uğraşanlara ağır yaptırımların uygulaması bankacılığın gelişmesi önünde engel oluşturmuştur. Bunun sonucuna bu dönemlerde bankacılık faaliyetleri genellikle Musevilerin kontrolünde icra edilmiştir.¹¹

Ortaçağ Avrupa'sında politik çalkantılar, süregelen savaşlar ile oluşan düzensiz ortam kentlerin nispeten daha güvenli küçük mecralara sıkıştırıp, izole edilmesine neden olmuştur. Bu süreç ekonomik ve ticari faaliyet hacminin artmasının önünde büyük bir engel olsa da M.S. 1300 sonrası ülkeler arasında ilişkiler artmaya başlamış bu da ticari faaliyetlerin gelişmesi ve artması paralelinde sektör ciddi gereksinim duyulan bir ticaret vasıtası haline gelerek kıtaya yayılmıştır.

Başlarda sahip oldukları öz sermayelerini ihtiyaç sahiplerine kullandıran bankalar ilerleyen zaman içerisinde, muhafaza edilmek üzere teslim edilen paraları, güvenceleri karşılığın piyasaların fonlanmasına başlamış, neticesinde de günümüzdeki mevcut akışının temeli olmuştur.

8 Ataş Nüvit, **Banka İşletmeciliği ve Tatbikatı**, İstanbul, 1966, s.7

9 Urgancı Hikmet, **Para ve Banka**, Önder Matbaası, Adana, 1982, s.7

10 Parasız İlker, **Modern Bankacılık Teori ve Uygulamaları**, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2014, s.5

11 Takan, Age, s. 3

Uzak kıtaların keşfiyle, Akdeniz hegemonyasından okyanus ötesine genişleyen ticari faaliyetler nezdinde bankacılık ve operasyonu da bu durumun paralelinde gelişerek bir dış ticaret vasıtası haline bürünmüştür. 1700’lü yıllardan başlayarak, kurumların gerekli fon ihtiyacı öz kaynak ve müşterilerden toplanan tasarruflara, para basma işlemleri de dâhil edilmiş ancak kısa süre sonra hükümetlerin kontrolüne geçmiştir.¹²

1800’lü yıllarda bankacılık faaliyetleri, sanayii ve lojistik olanaklarının gelişmesine bağlı olarak artış göstererek geniş kitlelere yayılmıştır. Bu tarihlerden önce faaliyete başlamış olan kamu bankalarının dışında neredeyse tüm sektör kuruluşları bireylere ait şahsi firmalarken, bu yıllar sonrası büyük birer yatırım kurumları halini almışlardır. Bu asrın sektör açısından en belirleyici niteliği, sektörün disiplin, düzen ve bütünlük içinde büyük şirketlere dönüşüp, bilinen markalar haline gelmesidir.¹³

Ticari yatırımlarının genişlemesi, bankacılık sektörünü ekonomik hayatın en gerekli aracı konumuna getirmiştir. Sektör süratle büyüyen ve bunu sürekli hale getiren bir konuma gelmiştir.¹⁴

Modern bankacılık sırasıyla, 1609 yılında “*Amsterdam Bankası*”, 1694 yılında “*İngiltere Bankası*” ve 1907 yılında da Birleşik Devletlerde faaliyetine başlayan “*ABD Merkez Bankası*” ile gelişip, genişleyerek mevcut sektör yapısının temeli oluşturmuşlardır.¹⁵ Para olgusu, sektörün tarihsel gelişimini doğrudan etkileyen en önemli faktör konumundadır. Başka bir deyişle para ve bankacılık faaliyetleri birbirinden ayrı düşünülemez.¹⁶

Sonuç olarak sektör, mevcut durumuna gelene kadar, birçok aşamadan geçerek, büyük bir gelişim ve değişime uğrayarak nihai durumuna gelmiştir. Tarih boyunca ekonomik yapının kurulması, düzenlenmesi ve bireyler arasında bu bağlamdaki ilişkinin ağırlanması sektörün doğuşu ve gelişimi ile mümkün hale gelmiştir. Bu varsayımdan yola çıkarak sektörün varlığı olmadan, ticari faaliyetlerin bu denli gelişmemesinin mümkün olamayacağını söylemek hiçte yanlış olmayacaktır. Bütün bu anlatılanlar, sektör tarihinin neden çok eski dönemlere kadar dayandığı sorusuna da cevap niteliğindedir.¹⁷

12 Atas, Age, s.8.

13 Altuğ, Age, s. 3–4.

14 Aydın Nurhan, **Bankacılık Uygulamaları**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2006, s.18.

15 Altan Mikail, **Fonksiyonlar ve İşlemler Açısından Bankacılık**, Beta Basım Yayım, Konya, 2001, s.42.

16 Eyüpgiller, Age, s.6

17 Öçal Tezer ve Çolak Faruk, **Finansal Sistem ve Bankalar**, Nobel Yayınları, Ankara, 2000, s.15

Tablo 1. Bankacılığın Gelişimi

Bilinen İlk Bankacılık Faaliyetleri	MÖ. 3500	Sümer ve Babil’de inanç merkezlerinde, din adamlarının ihtiyaç sahiplerine ödünç mal verdiğiğine ilişkin belgeleri bulunmuştur.
İlk Bankacılık Yasaları	MÖ. 2000	Eshunanca Hükümdarlığı ilk sektör kanunlarını düzenlemiş, faiz oranını %20 olarak karara bağlamıştır. Hammurabi yasaları, kredi verme, mevduat toplama, komisyon işlemlerini hükme bağlamış, kredi senetleri karşılıklı iki kopya olarak düzenlenmiştir.
Faaliyetlerin Gelişmesi ve Kontrol Altına Alınması	MÖ. 1000	İlk ve Orta Çağ’da Yunanlılar, Romalılar ve Mısırlılar bankacılığı geliştirmiş, faiz sınırlanırken eski faaliyetler belli kontrol mekanizmasına tabi olmuştur.
İlk Modern Bankacılık	1609	Amsterdam Bankası faaliyet başlamıştır
Çek ve Banknot Kullanımı	1637	Venedik Bankası ile değerli evrak kullanımı sektöre sunulmuştur.
Goldsmith Sertifikası	1640	Britanya Kralı’nın tüccarların altınına el koymasıyla, altın sahipleri çeşitli vesikalar karşılığı değerlerini ‘goldsmith’ olarak adlandırılan tacirlere teslim etmiştir.
İlk Merkez Bankası	1694	İngiltere Merkez Bankası
Modern Bankacılığa Geçiş	1907	ABD Merkez Bankası

Kaynak: Aydın Nurhan, Bankacılık Uygulamaları, Anadolu Ün. Yayınları, Eskişehir, 2006, 21

2.4 Türkiye’de Bankacılığın Gelişimi

Ülkemizde sektörünün gelişim süreçlerini, altı dönemde inceleyeceğiz;

- Cumhuriyet Öncesi Dönem (1847-1923)
- Cumhuriyet Sonrası Bankalar Dönemi (1923- 1933)
- Devlet Bankaları Dönemi (1933- 1945)
- Özel Sermayeli Bankalar Dönemi (1945- 1960)
- Kısıtlı Dönem (1960-1980)
- Finansal Serbestleşme Dönemi (1980- 2000)
- Yeniden Yapılandırma Dönemi (2000-2010)
- Mevcut Dönem (2010-2018)

2.4.1 Cumhuriyet Öncesi Dönem (1847-1923)

19. Yüzyılın ilk yarısında ekonomik çalkantılar ile hanedan hazinesi dış ticaret açığı vermesinin daimi hale gelmesi ve ortaya çıkan yüksek enflasyon, ülke parasının döviz karşısında sürekli değer kaybetmesine neden olmuştur. Dışa bağımlı hale varlığını idame ettiren ülkenin dış ticaret gereksinimi için yabancı fonlara ulaşması neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Mevcut durumu çözmek adına çeşitli bankerler ile anlaşılıp kaynak yaratılarak, sabit döviz kuru ile dış ticaret ihtiyacını minimize edilme yoluna gidilmiştir. Çok kısa süren bu süreçte, hükümet bankerlerle yeni bir akit düzenlemeyince kendi aralarında birleşen bu tacirler, 1847 yılında “*İstanbul Bankası*” adıyla saltanat dönemindeki ilk özel sermayeli bankasını faaliyete sokmuşlardır. Ülkenin içinde bulunduğu kötü duruma çok fazla dayanamayan banka beş yıl içinde kapanmak zorunda kaldığından, 1856’da faaliyete başlayan Osmanlı Bankası hanedanın ilk bankası olarak kabul edilmektedir.¹⁸ Bankanın kurulmasının temel nedeni, bahse konu dönemde devletin gelir gider dengesizliği ile oluşan büyük açıkların karşılanabilmesi için ihtiyaç duyulan kaynak aktarımının sağlanacağı yabancı kaynaklar ile hükümet arasında vasıta olmaktır.

Osmanlı bankasının kurulmasından birkaç yıl sonra da, ülkenin zirai sorunlarının önüne geçilmesi ve köylünün desteklenmesi amacıyla “*Memleket Sandıkları*” kurulmuştur. Çiftçilerin mal varlıkları ile orantılı bir şekilde sandığa buğday vermesiyle sürdürülmeye çalışılsa da yeterli kaynağın oluşturulamaması ve çeşitli güven problemleri nedeniyle faaliyetine son verilmiştir. Yöntem değiştirip çeşitli ek düzenlemeler getirilerek “*Menafî Sandıkları*” adıyla yeni yapı oluşturulsa da bu oluşumda çok uzun sürmeyip, 1888 yılında ilk devlet bankası hüviyetiyle kurulan Ziraat Bankası’na devir edilmiştir.¹⁹

18 Bulut Kemalettin, **Türkiye’de Bankacılık Sektörünün Finansal Yapısı ve Bu Yapının Müşteri Tercihine Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2015, s.6

19 Artun Tuncay, **İşlevi, Gelişimi, Özellikleri ve Sorunlarıyla Türkiye’de Bankacılık**, Tekin Yayınevi, İstanbul, 1983, s.39

2.4.2 Cumhuriyet Sonrası Bankalar Dönemi (1923-1933)

Sektör özelinde, egemen devlet kurulduktan sonra, ülkede 35 banka işlem yapmaktadır. Topyekûn ekonomik gelişim ve dönüşüm yenilişim için, sağlam bir bankacılık faaliyet yapısının organize edilmesi gerekmektedir. Sermaye sahiplerinin kaynakları ile düşünülen yapının oluşturulması pek mümkün görülmediğinden, faaliyetler ancak devlet desteği ile mümkün olabilmıştır.²⁰

Bu idealde, Cumhuriyet'in ilk özel bankası olarak “*Türkiye İş Bankası*” faaliyetine başlamıştır. İlk kalkınma bankası olarak “*Türkiye Sanayi ve Maadin Bankası*” kurulsa da sanayii iştiraklerine kaynak sağlama hedefine ulaşamayıp kurulduktan birkaç yıl sonra faaliyetine son verilmiştir. “*Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası*” ise, hazırlıkları Cumhuriyetin kurulmasından önce olsa da, çeşitli aksaklıklar neticesinde 1930 senesinde faaliyetlerine başlayabilmiştir.²¹

2.4.3 Devlet Bankaları Dönemi (1933-1945)

Yeni kurulmuş ve gelişim çabası içerisinde olan bir ulus ekonomik kalkınma süreçlerini gerçekleştirmesi için devlet desteği ve teşvikine ihtiyaç duyacağından, 1930-1950 yıllarını kapsayan dönemde bankacılık faaliyetleri de bu kapsamda yürütülmüştür.

1920’li yılların sonlarında neredeyse tüm dünyayı etkisi altına alan Büyük Buhran ile ekonomilerde devletin müdahalesi gerekliliğini savunan Keynesyen düşünce egemen olmaya başlamıştır. Yeni kurulmuş bir ülke olan Türkiye’yi de etkileyen bu görüş ile “*Beş Yıllık Kalkınma Sanayi Planı*” hazırlanarak, devletçilik düşüncesi her geçen gün ülkede yerleşmeye başlamıştır. Bu gelişmelerin devamında 1933 yılında, sınai tesislerin kurulması ve organizasyonu ile sınai kalkınmanın desteklenmesi adına Sümerbank, ülkedeki alt yapı hizmetlerinin sağlanabilmesi ve imar planları oluşturulması için gerekli kaynak ve teknik olanakların sağlanması için de Belediyeler Bankası kurulmuştur. Doğal kaynakların bulunup, işlenebilmesi gibi organizasyonlara kaynak sağlamak düşüncesiyle 1935 yılında de Etibank ve 1937 yılında denizcilik faaliyetlerinin gelişimi için kurulan işletmelerin finansman ihtiyaçlarına kaynak yaratmak için de Denizbank faaliyetine başlamıştır. 1938 yılında ise makro sanayi hedeflerinin gerçekleşmesi adına kurulan kurumlara finansman desteği için “*Özel Amaçlı Banka*” statüsüyle Halk Bankası ve Halk Sandıkları kurulmuştur.²²

Bahsedilen bu hedeflere ulaşabilmek adına sektöre ait önemli kamu kurumlarının faaliyete geçirilmesi dönemin en belirgin özelliğidir. İlgili dönemde sektörde yapılan düzenlemeler ile kamu yatırımları ya da teşviki ile faaliyete başlayan bu kurumlar kalkınma adına büyük rol üstlenmiştir.²³

20 Korukçu Ünal, *Bankacılığın Tarihsel Gelişimi*, Bankalar Birliği Yayınları, Ankara, 1998, s.3

21 Parasız 2014 Age, s.20

22 Kaya Feridun, *Bankacılık Giriş ve İlkeleri*, Beta Yayıncılık, İstanbul 2012. S.49

23 Parasız İlker, *Para Banka ve Finansal Piyasalar*, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2005, s. 21.

2.4.4 Özel Sermayeli Bankalar Dönemi (1945-1960)

Ülkenin artık yavaş yavaş ekonomik büyüme eğilimine girdiği, nüfusun kalabalıklaşıp, şehirlerin bu oranda genişlediği ve gelişen endüstriyel ortamında etkisi ile kaynak gereksinimine daha da ihtiyaç duyulmuştur. Ekonomik genişlemeye bağlı olarak, sermaye sahibi özel kesim oluşumu ve siyasi konjonktürün de bu yöne ağırlık vermesi gibi faktörler özel sermayeli bankaların sektördeki asıl oyuncular haline gelmesini sağlamıştır.

Devletinde bu konuda yaptığı teşvik ile yatırımlar arttırılarak ve özel banka girişimciliği talep edilen hale gelmiştir. 1946-1950 arası sırasıyla Garanti Bankası, Akbank, Pamukbank ve Türkiye Sınai Kalkınma Bankası faaliyete başlamıştır. Bankaların şubeleşme faaliyetleri artmış ve faaliyetlerini geniş kitlelere ulaştırmak için tabana yayılmaya başlamışlardır. Mahallî bankalar yerine güçlü ulusal kurumlar yeni oyuncular haline gelmiştir.²⁴

2.4.5 Kısıtlı Dönem (1960-1980)

Dönemim ekonomik politikaları gereği, mevcut yapıların kuvvetlenebilmesi için sektöre giriş çıkışların önüne büyük kısıtlar uygulanmıştır. Mevcut bankalarda şubeleşme alanında büyük gelişim gösterip özel bankaların yapısal olarak genişlemesi ve büyük birer marka olmalarının temelleri atılmıştır.

Kısıtlı dönemde sadece 1962 ve 1977 yılları arasında yedi yeni banka kurulmuştur. Bunlar sırasıyla; “*Turizm Bankası, Sınai Yatırım ve Kredi Bankası, Devlet Yatırım Bankası, Amerikan-Türk Dış Ticaret Bankası, Türkiye Maden Bankası, Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası, Arap-Türk Bankası*”dır.²⁵

24 Çankaya Fikret ve Öz Mehmet, **Türkiye’de Kamu Bankalarının Özelleştirilmesi: Kamu ve Özel Sermayeli Ticaret Bankalarında Etkinlik ve Verimlilik Analizi**, TBB (Türkiye Bankalar Birliği) Yayınları, İstanbul 2001, s.13

25 Aydın, Age, s.30

2.4.6 Finansal Serbestleşme Dönemi (1980-2000)

Bu döneme değin devlet denetiminde faaliyet gösteren sektör, dünyaya ayak uydurma amacıyla çeşitlilik ve nispi serbestliğe kavuşmuştur. Türkiye ekonomisinde daha önce uygulanan ekonomik istikrar programlarına baktığımızda kısa vadeli hedeflerin göz önüne alındığını ve liberal nitelikler taşımadığını görmekteyiz. Böylelikle sektörün denetimini zorunlu kılmıştır.²⁶ Hedeflenen gelişim düzenlemelerinin doğrultusunda yabancı para yönetimi ve teşvik edici faiz politikaları hayata geçirilmiştir.²⁷

Gelişmelerin bir sonucu olarak enformasyon her an ulaşılabilen ve az maliyetli olmuştur. Belirlenen kanun ve kısıtlamalara uymak durumunda bankalar bu zorunlulukların oluşturduğu mali zorluklara tabiyken, finansal piyasalardaki banka dışı oyuncuların rahat hareket edebildiği bir ortam meydana gelmiştir.²⁸

Planlı dönemim aksine söz konusu yıllarda, sektöre girişin önü nispeten açılmıştır. Bu gelişmelerin akabinde doksanlı yıllara kadar, içinde “*Bank of Melland*” ve “*Societe Generale S.A.*”nın da bulunduğu 11 yabancı sermayeli kuruluşun ülkede bankacılık işlemleri yapmasına olanak sağlanmıştır.²⁹ Seksenli yılların başlarında, SPK piyasa akışına çeşitli kanun ve düzenlemeler getirmiştir. Akabinde “*İstanbul Menkul Kıymetler Borsası*” işlemlerine başlamıştır. 24 Ocak 1980 kararları ile kısmen kısa vadeli amaçlar da belirlemekle birlikte özellikle uzun vadeli hedeflere yönelme olmuştur.³⁰

26 Bakdur Alper, **Bankacılık Sektörünü Düzenleyen Kurumların Yapıları: Ülke Uygulamaları ve Türkiye İçin Öneri**, DPT Uzmanlık Tezi, Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara, 2003, s. 12

27 Korukçu, Age, s. 11

28 Parasız İlker, **Türkiye’de ve Dünya’da Bankacılık**, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2011, s. 25

29 Ertuğrul Ahmet ve Zaim, Osman, **Türk Bankacılığında Etkinlik: Tarihi Gelişim Kantitatif Analiz**, İşletme ve Finans Yayınları, Ankara, 1996. s. 27

30 Keskin Ekrem ve Diğerleri, **50. Yılında Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye’de Bankacılık Sistemi (1958-2007)** Türkiye Bankalar Birliği Yayınları No: 262, Ankara, 2008, s.33

Finansal Serbestleşme dönemi anlayabilmek için “24 Ocak 1980 kararları” ve 1989 yılında yürürlüğe giren “32 Sayılı Kararname” ile anlamak gerekmektedir.

24 Ocak 1980 Kararları ve Etkileri:

24 Ocak İstikrar Programının hedefi ekonomide devlet müdahalesini minimum seviyede tutarak, serbest piyasa ekonomisine geçiş aşamasıdır. Özel sektörün yeni oyuncular olarak konumlanması, piyasalarda yeni dengelerin kurgulanmasında fiyat mekanizmasının geçerli olması hedeflenmiştir. Bunun içinde piyasa fiyatlarına devlet müdahalelerin kaldırılması elzemdi. “24 Ocak 1980 Programı” ve devamında alınan kararları bu hedefler doğrultusunda gerçekleştiği söylenebilir. Kısaca; ekonomik yapı içinde idari kararlar değil, serbest piyasa modeli hakim olacak, Kamu İktisadi Teşebbüsü (KİT) dahil tüm kamu etkisi azaltılarak özel girişimciler özendirilecek, ithalatta serbestliğin önü açılıp, yabancı sermaye teşvik edilerek fiyat rekabeti yoluna gidilmiştir.³¹

1980 ve 1983 yılları arasında yürürlüğe alınan ve IMF ile imzalanan “stand-by” anlaşması kapsamında alınan kararların bazıları aşağıda belirtilmiştir.³²

- Azami para arzını ve serbest faize geçilmesi.
- Türk Lirasının değerinin düşürülmesi (devalüasyon).
- Harcamalar azaltılarak, kamu bütçesinin düşürülmesi.
- Bütçe açıklarının kapatılması için KİT ürünlerine zam yapılması.
- Sübvansiyonların asgari ölçülere çekilip fiyat kontrollerinin azaltılması
- Günlük döviz kuru uygulaması.
- Yabancı sermaye girişinin sağlanması için alınan önlemler.
- Vergi indirimi, düşük faizli ve uzun vadeli krediler, yabancı para kullanım kolaylıkları gibi uygulamalar ile İhracatın teşvik edilmesi.

31 Öztürk Salih ve Özyakışır Deniz, **Türkiye Ekonomisinde 1980 Sonrası Yaşanan Yapısal Dönüşümlerin Gsmh, Dış Ticaret Ve Dış Borçlar Bağlamında Teorik Bir Değerlendirme**, 2005 s.5 <https://www.mevzuatdergisi.com/2005/10a/01.htm>/ Erişim Tarihi:20.07.2019

32 Tokgöz Erdoğdu, **Türkiye'nin İktisadi Gelişme Tarihi**, İmaj Yayınevi, 6. Baskı, Ankara, 2001, s.192-193.

24 Ocak kararlarının alınmasından sonra ilk icraat ”*Türk Lirası*” nın (TL) reel değerinin düşürülmesi olmuştur. Yabancı sermaye girişinin önünü açmak adına ortaklık yapısına koyulan engeller kaldırılmış ve ortaklık kurabilecekleri alanlar arttırılmıştır. Ayrıca ithalat üzerindeki damga vergisi düşürülmüş ve ithalat mevzuatı sadeleştirilerek, Kısıtlamaları en aza indirmek hedefiyle iki numaralı liberasyon bünyesindeki bir çok kalem daha az kısıtlayıcı olan bir numaralı listeye aktarılmıştır.³³

Belirtilen hedeflere ulaşmak adına 1 Temmuz 1980 tarihinde bankalar faizleri serbest bırakıp, etkileri günümüze kadar devam eden yeni bir süreç başlamıştır. Türkiye bu dönemde bankacılık sektörü açısından bakacak olursak; kısa ve orta vadeli istikrar ve finansal liberalizasyon politikalarının aynı anda uygulamaya girmesi ve serbest faiz uygulaması ile faizi birkaç büyük bankanın belirlediği bir ortam oluşmuştur. Sıkı para politikaları sonrası bankerlerin de işin içine girmesi sonucu oluşan rekabette, nispeten daha küçük bankaların da faiz yarışı içine girmesini sağlamıştır. Sonuç olarak bu durum 1982’de Ülkenin finansal serbestleşme sonrası ilk finansal krizini yaşamasına neden olmuştur.³⁴

32 Sayılı Kararname ve Etkileri (1989):

Türkiye’de 1980’den sonra hedeflenen ekonomik yenilikler süreci 1988 yılına gelindiğinde durağan hale gelmiştir. Bu tarihe kadar ekonomik yenilikler finans sektörüne yönelik olarak gerçekleşse de 32 sayılı kararname ile reel üretim sektörü de reformlara dâhil edilip, Türkiye ekonomisi küreselleşme sürecinde önemli bir yol kat ederek dışa açık bir ekonomi hüviyeti elde etmiştir.³⁵

33 Avcı Nihal, **Bütçe ve Para Politikalarının Makroekonomik Etkileri**, Devlet Bütçe Uzmanlığı Araştırma Raporu, Maliye ve Gümrük Bakanlığı, Bütçe ve Mali Kontrol Genel Müdürlüğü, Ankara, 1988, s.53-54 <https://docplayer.biz.tr/2609029-Butce-ve-para-politikalarinin-makroekonomik-etkileri-nihal-avci-devlet-butce-uzmanligi-arastirma-raporu.html> Erişim Tarihi: 20.06.2019

34 Ercan Hakan, **Açık Ekonomi, İstikrar Tedbirleri ve Sıcak Para: TÜRKİYE**, MPM Yayınları No:642 Ankara, 2000, s.43

35 Yeldan Erinc, **Türkiye Ekonomisine Genel Bakış**, 2023 Dergisi, AY Grup Yayını, Sayı: 49, Ankara, 2005, ss.33-36

11 Ağustos 1989 tarihinde Resmi Gazete’ de yayımlanan 32 Sayılı Kararname ile yürürlüğe giren düzenlemeler şu şekildedir;³⁶

- Ülkede yerleşik kişiler, bankalar ve özel finans kurumlarından hiçbir sınırlamaya tabi tutulmadan yabancı para alabilirler ve yabancı para bulundurmalarının önünde kısıtlamaya tabi tutulmazlar.
- Ülkede yerleşik kişiler, yurt dışına sağladıkları her türlü hizmet karşılığında elde ettikleri dövizî ülkeye sokabilirler.
- Yurt dışında yerleşik kişilerin İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda (İMKB) kote edilmiş ve her türlü menkul kıymetin alım satımını gerçekleştirebilirler.
- Ülkede yerleşik kişilerin bankalar ve özel finans kurumları aracılığıyla, yabancı borsalarda kota edilmiş menkul kıymetleri; Merkez Bankası tarafından alım satımı yapılan yabancı para birimleri cinsinden hazine bonosu ve devlet tahvillerini satın almaları ve satmaları ve bu kıymetlerin alış bedellerini yurt dışına göndermeleri serbesttir.
- Ülkede yerleşik kişilerin, ülke dışına menkul kıymet çıkarmaları, piyasaya sürmeleri ve satmalarının önünde bir engel yoktur.
- Yabancı sermayenin satışından ya da transferinden doğan gelirler bankalar ya da özel finans kurumları aracılığıyla ülke dışına transfer edilebilir,
- Yurt dışından yabancı para cinsinden kredi almak serbesttir.
- Ülkede yerleşik olmayan kişilerin Türk Lirası (TL) cinsinden hesap açtırmaları ve bu hesaplara ilişkin anapara ve faizleri TL ya da yabancı para cinsinden transfer etmeleri serbesttir.
- Gayrimenkul satışları üzerindeki yasak kaldırılmıştır ve gayrimenkul satışından elde edilen gelirin transfer edilmesi serbesttir.
- Ülkede yerleşik olmayan kişilerin yabancı para almaları, transfer ettirmeleri ve yurt dışına TL göndermeleri serbesttir.
- Bankalar ve özel finans kurumları ithalat, ihracat ve görünmez transferler dışında 500.000 ABD doları ya da eşdeğeri döviz tutarını aşan transferleri bildirmekle yükümlüdürler.

36 Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB), *Küreselleşmenin Türkiye Ekonomisine Etkileri*, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Yayınları, Ankara, 2002, s. 16-17

Finansal serbestleşme sonucunda Türkiye'ye gelen para faizlerin yükseltilip TL'nin değerinin arttığı yeni bir süreci başlatmıştır. Yüksek faiz oranı ve aşırı değerli TL ülke

içerisine sıcak para girişini de hızlandırmıştır. Bu süreç içinde ülkede yatırıma dönüşmeyen, yüksek getiri elde edip hemen yurtdışına çıkan spekülâtif bir sermaye akımının da önünü açmıştır. Bu durumda ulusal para, döviz karşısında değer kazanmakta ve ihracatı olumsuz etkilerken ithalatı arttırmaktadır.³⁷

1989’da finansal serbestleşme ile bankaların kamuya kaynak aktarımı yaptığı bir dönem olmuştur. Bankacılık sistemi yüksek faiz ve aşırı değerli TL durumunda, uluslararası arbitraj ile kısa vadeli finansmandan kazanç elde etmeye yönelik davranarak reel sektörü fonlama görevini yerine getirmemiştir.³⁸

Genel yapı bünyesinde kaynakların daha efektif bir şekilde kullanımını sağlamak için Para Piyasası sitemine dâhil edilmiştir. Amacı, kaynak fazlası olan kurumların, kaynak ihtiyacı olan sektör oyuncularına fon sağlamıdır. Bu işlemler ile piyasanın akışkan hale gelip, likidite problemlerinin ortadan kaldırılması amaçlanarak, Merkez Bankasının sürüm faaliyetlerine de yardımcı olunmuştur.³⁹

Doksanlı yılların sonlarına gelindiğinde, piyasalardaki kısmi düzelme sektörü de pozitif eğilime sokmuş ve tekrar genişleme görülmüştür. Faiz artırımını kaynak sağlama faaliyetlerine yasal kısıtlar ile ulusal para kullanımı sağlayarak, döviz eğilimi düşürülmüştür. Ayrıca aynı dönemde ulusal paranın teşviki için yabancı kaynak sağlama işlemleri de bazı yasal kısıtlara tabi tutulmuştur. 1998 yılının ikinci yarısından itibaren Uluslararası Para Fonu ile “*Yakın İzleme Anlaşması*” imzalanarak, ekonomideki büyük çaplı çıkmazların düzeltilmesi, finansal piyasalarda yeni kontrol mekanizmaları oluşturulacağı ve gerekli vergi yapılanmasının kanunlaşacağı sözleri verilmiştir. Sonrasında sektör kurumlarının vadeli işlemlerine ve cari işlem biçimlerine çeşitli kısıtlamalar uygulanmıştır. Ulusal bankalar bu düzenlemelerin akabinde, entegrasyon adına cari işlemlerini kısıtlama yoluna gitmişlerdir.⁴⁰

1999 krizi sonrası tekrar yasal düzenlemelere gidilip, bankaların faaliyete başlamaları, faaliyetlerinin takibi, hesap verebilir olmaları ve kontrol sonuçlarının karara bağlanması gerekliliğinden, “*Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu*” (BDDK.) ve “*Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu*” (TMSF) kurulmuştur.⁴¹

37 Kepenek Yakup ve Yentürk Nurhan, *Türkiye Ekonomisi*, , Remzi Kitapevi, 17. Basım, İstanbul, 2005, s.516

38 Altay Oğuzhan N, *Türk Ekonomisindeki İstikrarsızlığın Bankacılık Sektörüne Etkileri*, *Ekonomik Yaklaşım*, Cilt:14, Sayı 48, Ankara, 2003, s.45-58.

39 Parasız 2011, Age, s.26

40 Keskin vd, Age, s.36

41 TMSF Tarihçesi, <https://www.tmsf.org.tr/tr/Tmsf/Info/tarihce.tr> Erişim Tarihi: 03.07.2019

2.4.7 Yeniden Yapılandırma Dönemi (2000-2010)

TMSF ve BDDK'nın faaliyetlerine başlayıp, çeşitli kontrol ve yaptırımları karşısında olan bankalar, 2001 ve 2008 krizini de içine alarak günümüze kadar derin sarsıntılar yaşasa da ticari yenilik düşüncesini ön planda tutarak karlılıklarını sürekli hale getiren ülkenin en büyük markalarının haline gelmişlerdir. Ülkedeki farklı sektörlerle göre kısmen sağlam yapı oluşturulmuştur. Bankacılık sektöründeki oyuncular, denetleyici ve düzenleyici yapının uygulamalarının küresel krizin olumsuz etkilerine cevap vermede başarılı olduğu ve çözüm ürettiğinin göstergesidir.⁴²

2001 yılında krizin etkilerinden kurtulmak, istikrarın yeniden sağlanabilmesi hedefiyle “*Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı*” uygulanması kararı alınmıştır. Buradaki amaç ekonominin negatif dış etkilere karşı direncinin artırılması, enflasyonun düşürülmesi, kamu borçlarının optimum seviyelere indirilmesi, mali açıdan yenilik çalışmalarının tamamlanmasını ve finansal sektörün güçlenmesidir. Bu süreçte, yaşanan kriz karşısında zayıflayan bankalar sermaye artırmaya başlamışlardır. Artımı başaramayan kurumlarda birleşme kararı almış ya da TMSF' ye devredilmiştir. Bu durumun doğal bir sonucu olarak ta ülkedeki banka sayısı azalarak 61'den 48'e düşmüştür.⁴³

2002'den itibaren istikrarlı bir büyüme trendi başlamıştır ve sürekli olarak büyüyen Gayri Safi Yurt İçi Hasıla'ya (GSYİH) ulaşılmıştır. Fakat 2008 yılı son çeyreğinde GSYİH' da ani ve sürekli olarak bir daralma meydana gelerek, tasarruf açığı oluşmuştur, enflasyon ve faiz oranlarında dengesizlik ile bütçe açığı artarken sermaye girişleri azalmıştır. 2008 yılında yeniden baş gösteren kriz, sadece Türkiye değil dünyada etkisini göstermiştir. 2008 Küresel krizi olarak da adlandırılan bu krizin ardından G-20 ülkeleri uygulanabilecek önlem paketlerine ilişkin kararlar almıştır. Kamu, para ve maliye politikaları ile ekonomiye müdahale etmiştir. Merkez bankaları faiz oranlarını düşürerek, piyasaya likidite desteği sağlamış, hükümetler de sermaye desteği ile küresel krizin yarattığı sorunları ortadan kaldırma yoluna gitmiştir. Problemlere daha hızlı karşılık verebilen sektörler kendilerini daha kısa sürede toparlayabilmiştir. Daha önce gerçekleşen krizlerde de olduğu gibi 2008 krizinin ardından da banka sayısında yeniden azalma görülmüştür.⁴⁴

42 Selçuk Bora, **Küresel Krizin Türk Finans Sektörü Üzerindeki Etkileri**, Ekonomi Bilimleri Dergisi, 2010, Cilt:2 Sayı:2, ISSN:1309-8020(Online), s.26

http://www.sobiad.org/ejournals/dergi_ebd/arsiv/2010_2/03bora_selcuk1.pdf, Erişim tarihi: 16.01.2019

43 Kaya, Age, s.55

44 Kaya, Age, s.56

2.4.8 Mevcut Dönem (2010-2018)

Sektör politikalarında yapılan düzenlemeler ile serbest piyasaya modeline geçiş artık tamamen farklı bir yapı oluşumu sağlamış, derin bir dönüşüm ve genişleme içine girmiştir. Serbestleşme politikası sonrası sektörde yer alan kurumlar sertleşen rekabet karşısından sürekli yeni yollar arama ihtiyacına girmişlerdir.

Artık klasik bankacılık yapısı yerini çeşitli ürün ve hizmetler sunmaya çalışan ve sürdürülebilir yenilişim düşüncesi içinde hareket etmek durumunda olan bir bankacılık anlayışına bırakmıştır. Bu dönemde sektör sadece kaynak yaratma değil, menkul kıymet aracılığı, yabancı para işlemleri, çeşitli ödeme sistemleri ürünleri ve türev işlemler gibi çok çeşitli faaliyetleri barındıran bir yapı durumuna gelmişlerdir. Şubesiz bankacılık düşüncesi ön planda tutularak sektör dijital bankacılık konusuna eğilmeye başlamıştır. Kriz döneminden günümüze kadar olan süreçte, bankacılık sektöründe şube ve personel sayısında azalma gözlenmemiş aksine bankacılık sistemi krize rağmen şube ve personel sayılarını arttırmış, sürekli hale getirilen ticari yenilikçi yaklaşımlarla bankalar hacimlerini her geçen yıl arttırmaya devam ettirmiştir. Bilgi Teknolojileri, yeniliklerden yararlanılması ve personel eğitimi ve gelişimine önem verilmesi sonucu sektörde verimlilik (lean) bakış açısı artarak devam etmiştir.⁴⁵

2.5 Bankacılık Sektörün Genel Yapısı

Banka sistemini, çeşitli finansal faaliyetlerin yürütülmesi için bir araya gelinen bireysel ya da kurumsal tercihler ve devlet müdahalesi ile birtakım yaptırımla dayanarak düzenlenmiş finansal yapılar olarak açıklayabiliriz.⁴⁶

Her ülke kendi içinde ufak tefek değişiklikleri barındırsa da nispeten aynı sistem yapısı içinde bankacılık faaliyetleri sürdürürler. Sektör ve sektör faaliyetleri ile ilgili tanımlama ne kadar güç ise bankacılık faaliyetleri için de net bir sınıflandırma yapmak bir o kadar zordur. Farklı ulusların kendi içindeki yasal, iktisadi ve kaynak yapısı değişiklik gösterdiğinden bankacılık sistemleri de bu değişkenlere bağlı olarak farklılıklar göstermektedir.⁴⁷

45 Çil İbrahim ve Yalçın Selin, **Yalın Üretimin Bankacılık Sektörüne Uyarlanması ve Bir Benzetim Çalışması**, Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 22 (2), 2018, s.624-638

46 Öçal ve Çolak, Age, s.35

47 Birdal İlker, **Banka İşletmeciliği**, Yıldız Teknik Üniversitesi Matbaası, İstanbul, 1993, s.4

Sektör yapısı ile genel bir sınıflandırma yapmak için literatür incelendiğinde, şu şekilde bir kategorize işlemi yapılabilmektedir;

Tablo 2. Kategorileri Açısından Bankalar

KATEGORİLERİ AÇISINDAN BANKALAR	
Kanuni Durumuna Göre Bankalar	Gerçek kişi firmaları bankalar
	Tüzel kişilikli sermaye şirketleri biçimindeki bankalar
	Spesifik yasa ve düzenlemelerle kurulan bankalar
Varlıklarının Kaynağına Göre Bankalar	Özel sermayeli bankalar
	Devlet sermayeli bankalar
	Birleşik sermayeli bankalar
	Yabancı sermayeli bankalar
Sağladığı Kaynağın Vadesine Göre Bankalar	Kısa valörlü kaynak sağlayan bankalar
	Orta ve uzun valörlü kaynak sağlayan bankalar
Faaliyet Alanlarına Göre Bankalar	Merkez bankaları,
	Ticari bankalar (tasarruf toplayan bankalar)
	Yatırım ve kalkınma bankaları
	Ziraat bankaları
	Doğal kaynak bankaları
	Rehin ve Emlak bankaları ve Halk Bankaları
	Yabancı Sermayeli Bankalar

Kaynak: Birdal İlker, Banka İşletmeciliği, Yıldız Teknik Üniversitesi Matbaası, İstanbul, 1993,s.4

2.5.1. Faaliyet Yapılarına Göre Bankalar

Tablo 2’ de görüldüğü gibi, verilen hizmetin faaliyet alanlarına göre kategorize edilir. Faaliyet alanlarına göre bankalar yatırım, ticaret, kalkınma, katılım, özel sermayeli finans kuruluşları ve merkez bankaları olarak nitelendirilir.

Yatırım Bankaları, birikimler ve diğer mali değerlerin aktarımı ile uzun dönemde kaynak yaratmayı hedefleyen yani birikimleri ve mali değerleri değerlendirme çabasında olan yatırımcılara yol gösterici konumda vasıta işlemi yapan finansal kurumlardır.⁴⁸

Bir diğer tanımlama ile tüm sermaye piyasası işlemlerini asıl faaliyet konusu olarak uygulayan, genellikle makro seviyede işlem yapan ve yasal düzenlemelere tabi finansal kuruluşlardır.⁴⁹ Yatırım bankaları için olmazsa olmaz kıstaslardan biri de düzgün ve işleyen bir sermaye piyasasının varlığıdır. Özel birikimlerin, tüzel kişiliklerin menkul kıymet ihracına yönelmeleri, tutarlı ve efektif bir sermaye piyasasının bulunuyor olmasına bağlıdır. Tabi ki bu piyasanın düzeli bir şekilde faaliyet göstermesi uygulamaların belirlenmiş bir disiplin çerçevesinde yürütmesinin de etkisi büyüktür.

Ticaret bankaları ise, ülkedeki tüm ticari faaliyetlerin içinde bulunan sektör oluşumlarını içermektedir. Küresel anlamda, finansal yaşamın lokomotifleri olarak, faaliyet gösteren bu kurumlar çeşitli yollar ile topladıkları kaynağı, ekonomik yapı içerisine fonlayarak işlemlerini idame ettirirler.⁵⁰

Kısaca ticari bankalar kaynak toplayan ve topladığı bu kaynak ile ihtiyaç sahibi tüzel ve gerçek kişilere kısa vadeli kaynak sağlayıp, finansal piyasa içerisinde konumlanır. Bu bağlamda talep sahipleri karşılayamadıkları ya da karşılamakta zorlandıkları kimi maliyetlerini bu kurumlar aracılığı ile finanse ederler. Bu kurumları diğer bankalardan ayıran en belirgin özelliği, faaliyet biçimleri açısından indirim bankaları olarak konumlanmasıdır. Bu açıklamaların sonunda bahse konu kurumların ülke ekonomisindeki pozisyonu gereği, kilit bir değere sahip olduğu ve zaman geçtikçe çeşitli şekillerde evirildiği değerlendirilmesini yapabiliriz.⁵¹

Kalkınma bankalarından bahsedecek olursak, gelişmekte olan ya da gelişmemiş devletlerin ekonomik açıdan kalkınmasını desteklemek, yönlendirmek ve süratlendirmek hedefiyle kaynak sağlayan kurumlardır. Bu özelliği ile diğer bankacılık biçimlerin farklılaşan özel amaçlı kuruluşlardır. Çeşitli sermaye iştirakleri ile faaliyet göstere bilen bu kuruluşlar küresel bazda “*Büyük Buhran*” sonrasında sıkıntıları ortadan kaldırmak amacıyla başvurulan yöntemlerden en önemlisi olmuştur.⁵²

48 Suiçmez Halit, **Türkiye’de Kalkınma ve Yatırım Bankacılığında Proje Değerlendirme ve Verimlilik**, MPM Yayınları, Ankara, 1990,s.497

49 Varol Alparslan, **Yatırım Bankacılığı**, Bankacılar Dergisi, Sayı 97, 1997, s.47

50 Ergin Abdullah ve Aypek Nevzat, **Ticari Bankalarda Etkinlik ve Verimlilik**, MPM 3.Verimlilik Kongresi, 14–16 Mayıs, Ankara, 1997, s.314

51 Öçal ve Çolak, Age, s.37

52 Çonkar Kemalettin **Kalkınma Bankacılığı ve Türkiye’deki Uygulama**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1988, s.52-53

Özel maksada sahip bu kurumlar, yeterli ekonomik güce ulaşamamış uluslarda yatırım gereksiniminin karşılanması, organizasyon, idari ve tecrübeye dayalı enformasyon ihtiyacı konularında mentör olarak her türlü müteşebbisin girişim sürecindeki kaynak gereksinimini karşılamak ve bu şekilde kalkınmaya destek olmak için var olurlar. Pratikte bu sınıfta yer alan kurumlar devlet denetiminde ve sorumluluğunda, uzun vadeli kaynak sağlama konusuna odaklanan, kendi finansal yapısı ve karlılığı ile ters düşen direk maksadına odaklanıp işlemler içerisinde konumlanmışlardır.⁵³

Özel Sermayeli Finansal Yapılar, kimi birikim sahipleri, daha fazla gelir elde etmek, bu birikimleri yatırıma dönüştürmek gibi nedenler ile paralarını bankacılık sektörü dışında, değerli maden, ya da konut, emlak gibi gayrimenkullerle değerlendirme tercihinde bulunurlar. Kar zarar durumunu ana faaliyet konusu yaparak, birikimlerin üretim ve hizmet sürecine uyumunu hedef alan ticari firmalardır.

Katılım Bankaları ise, bazı inanç gereklilikleri göz önünde bulundurularak faiz eksenli bankacılık faaliyetleri içerisinde olmayan birey ve kurumlar tarih boyunca var olmuşlardır. İlk dönemlerde Müslüman ve Katolik Hristiyanlar, günümüzde ise ağırlıklı olarak İslam dinine mensup bazı birey ve kurumlar hatta ülkeler mevcut bankacılık anlayışını kabul etmemektedirler. Katılım bankaları da bu şekilde düşünen insanların bir biçimde sisteme dâhil edilmeleri adına Katılım Bankaları olarak faaliyetlerine başlamışlardır. Finansal sektörde farklı bir bakış açısıyla, çeşitli dini ve inanç durumlarını gözeterek, faiz konusuna tamamen kapalı insanların bilinen yapıdaki bankalara gitmeyen fonlarını ekonomik piyasaya dâhil etmek ve tasarruf sahiplerinin varlıklarını muhafaza edip, efektif olarak değerlendirmelerine olanak sağlamak hâkim konudur.⁵⁴

Bu yapıda asıl olan, fiili olarak ürün ve hizmetlerin gerçek işlevinin kabul edilmesidir. Halen küresel bazda bu esaslara göre idare edilen varlıkların değeri 2017 sonu itibarıyla 2,44 trilyon dolara ulaşmıştır. “İslami Bankacılık” olarak adlandırılan “Faizsiz Bankacılık” mevcut durumda hacmini iyice büyümüş global çapta işlem gören 505’e yakın sektör kurumu ile 56 ülkede faaliyet göstermektedir. İran, Sudi Arabistan ve Malezya yaklaşık %65’lik pay ile e büyük Pazar konumundadır.⁵⁵

53 Akıncı Ahmet, **Kalkınma ve Yatırım Bankacılığının Doğuşu, Gelişimi ve Uluslararası Boyutta Günümüzde Yaşanan Dönüşümler**, TKB Araştırma Müdürlüğü No: APM-96/6 (55), Ankara. 1996, s.22

54 Canbaş Serpil ve Doğukanlı Hatice, **Finansal Pazarlar**, Beta Yayınları, İstanbul,1997,s.195

55 TKBB, **Katılım Bankaları 2018**, Türkiye Katılım Bankaları Birliği, Ankara, 2018

<http://www.tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/Katilim-Bankalari-2018-.pdf>

Erişim Tarihi: 03.07.2019

Yabancı sermayeli bankalar, küresel fon merkezleri ile doğrudan ilişkileri, teknik bilgi birikimi ve tecrübeleri, yenilik transferleri ve diğer yabancı sermayeli bankaları teşvik edebilmesi ile ulusal banka sektörüne rekabet getirerek yerel sistemin gelişmesine olanak sağlamaktadır.

Bu özelliğe sahip yabancı bankalar, rekabet ortamını arttırarak, ulusal bankacılık sektörünün yapısını değiştirmektedir. Sektördeki rekabetin devamı ya da artışı, şeklen aykırı sektör kurumlarının piyasa dışında kalmaları ya da, ürün ve hizmet kalitelerini değişimi uygun olarak arttırması sonucunu çıkarmaktadır. Bu durum sektörde farklılaşma yenilik ve yeni fikirlerin entegrasyonu sonucu hizmet kalitesinin artmasının yanı sıra, bilgi birikimin aktarımı ya da direk uygulamaya konulmasıyla yeni teknolojiler ile tanışma, farklı tecrübeler edinme ve bu yollar ile nitelikli istihdam yaratma gibi kritik bir değere sahiptir.⁵⁶

Ülkemize dair bir örnek verece olursak, City Bank dünya çapında yüksek hacimde bir banka olarak, Türkiye pazarına Akbank ile yapılan ortaklığı sonucu girmiştir. Yaklaşık 8 yıl süren ortaklık sonucu karşılıklı tecrübe ve bilgi birikimi aktarımı yanında yabancı fonlara daha rahat ulaşma fırsatı yakalayan Akbank'ın, ticari yenilikleri ile birlikte mevcut durumuna gelmesine büyük katkılar sağlamıştır.⁵⁷

56 Büyüksalvarcı Ahmet, **Yabancı Sermaye Yatırımlarının Türkiye’de Bankacılık Sektörüne Etkileri**, (1990–2005), Selçuk Üniversitesi, Akören MYO, s.188

<https://dergipark.org.tr/download/article-file/426482> Erişim Tarihi: 03.07.2019

57Akbank 2007 Faaliyet Raporu, https://www.akbank.com/tr-tr/Yatirimci-iliskileri/Documents/Faaliyet-Raporlari/AKBANK_2007.pdf Erişim Tarihi: 03.07.2019

2.6 Günümüzde Türk Bankacılık Sisteminin Yapısı

Türkiye’de bankacılık sektörü finansal sistemin lokomotifi olarak ekonomik kalkınma ve bu anlamda gelişme konularında öncü konumdadır. Finansal serbestleşme sonrası, ülkede işlem gören sektör kurumlarının miktarında ciddi artışlar olmuştur.

Tablo 3’te görüleceği üzere işlevleri ve faaliyet konuları bakımından bankaları inceleyebiliriz.

Tablo 3. Türk Bankacılık Sisteminde Faaliyette Olan Kurumlar

Türkiye’de Faaliyet Gösteren Aktif Bankalar		
Yabancı Sermayeli Bankalar	Alternatifbank A.Ş.	Habib Bank Limited
	Arap Türk Bankası A.Ş.	HSBC Bank A.Ş.
	Bank Mellat	ICBC Turkey Bank A.Ş.
	Bank of China Turkey A.Ş.	ING Bank A.Ş.
	Burgan Bank A.Ş.	Intesa Sanpaolo S.p.A.
	Citibank A.Ş.	JPMorgan Chase Bank N.A
	Denizbank A.Ş.	MUFG Bank Turkey A.Ş.
	Deutsche Bank A.Ş.	Odea Bank A.Ş.
	QNB Finansbank A.Ş.	Turkland Bank A.Ş.
	Rabobank A.Ş.	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.
	Societe Generale (SA)	
Kalkınma ve Yatırım Bankaları	Aktif Yatırım Bankası A.Ş.	Pasha Yatırım Bankası A.Ş.
	Bank Pozitif Kredi ve Kalkınma Bankası A.Ş.	Standard Chartered Yatırım Bankası Türk A.Ş.
	Diler Yatırım Bankası A.Ş.	Türk Eximbank
	GSD Yatırım Bankası A.Ş.	Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.
	İller Bankası A.Ş.	Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.
	İstanbul Takas ve Saklama Bankası A.Ş.	Societe Generale (SA)
	Merrill Lynch Yatırım Bank A.Ş.	Turkland Bank A.Ş.
	Nurol Yatırım Bankası A.Ş.	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.
Özel Sermayeli Bankalar	Adabank A.Ş.	Turkish Bank A.Ş.
	Akbank T.A.Ş.	Türk Ekonomi Bankası A.Ş.
	Anadolu Bank A.Ş.	Türkiye İş Bankası A.Ş.
	Fiba Bank A.Ş.	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.
	Şekerbank T.A.Ş.	
Kamu Sermayeli Bankalar	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.
	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	
Katılım Bankaları	Albaraka Türk A.Ş.	Vakıf Katılım Bankası A.Ş.
	Kuveyt Türk A.Ş.	Ziraat Katılım A.Ş.
	Türkiye Finans Katılım A.Ş.	Türkiye Emlak Katılım Bankası A.Ş.
TMSF’ye Devrolan Bankalar	Birleşik Fon Bankası A.Ş.	

Kaynak: TBB, (Türkiye Bankalar Birliği)

https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/1123/Banka_Calisan_ve_Subesayilari-Mart_2019.pdf Erişim Tarihi:03.07.2019

Tablo'4 te göreceğimiz gibi, Türkiye’de Mart 2019 itibariyle işlem gören kurum adeti 53’tür.

Tablo 4. Bankacılık Sisteminde Faaliyet Gösteren Banka Sayısı

Mevduat Kurumları	Kalkınma ve Yatırım Kurumları	Katılım Kurumları	Faaliyet Gösteren Kurum Toplamı
34	13	6	53

Kaynak; TBB Banklarda Şube ve Çalışan Sayısı Mart 2019

https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/1123/Banka_Calisan_ve_Sube_Sayilari-Mart_2019.pdf Erişim Tarihi:03.07.2019

2.7 Ticari Yenilik Kavramı

Ticari yenilik (İnovasyon) kavramını basit anlamda “*yenilikçilik faaliyeti*” olarak açıklayabiliriz. Bu kavram bir ürün ya da hizmet yeniliği veya hizmetin güncellenmiş veya farklılaştırılmış olarak hizmete sürülmesidir. Ticari yenilik çok detaylı bir kavramdır. Daha basit bir şekilde açıklarsak, olmayan bir şeyi ortaya çıkarma veya olan bir ürün, hizmetin veya fikrin yeniliği, yaratıcı fikrin bir icada çevrilmesi fakat en önemlisi de bu çalışma sonucu ticari katma değer yaratmasıdır. Bu sebeplerden İnovasyon kavramını “Ticari Yenilik” olarak betimlemek daha doğru olacaktır.

2.7.1 Ticari Yenilik Tanım ve İçeriği

Ticari yeniliğin kelime anlamı, var olan durumdan farklılaşarak yeni bir somut çıktı sunulmasıdır. Ancak, ticari yeniliğin derin bir kapsamı olduğu için farklı algılanabilmektedir. Ülkemizde inovasyon kelimesi yerine yenilik kelimesinin yaygın olmasına rağmen, bu sözcüğün hem yenilik hem de ticari katma değere sahip olma özelliğini beraber taşıyacak bir yapıda kullanılması elzemdir. Ekonomik değere çevrilemeyen ve ticari katma değer sağlamayan yenilikler, ticari yenilik olarak kabul edilememektedir. İktisat biliminin öncül gerekçesi bireysel ve sosyal rahatlatma seviyesinin yükseltmek adına ekonomik sorunların tespiti ve sonuçlandırılmasıdır. Refah seviyesinin pozitif istikamette yol alabilmesine büyük katkı sağlayan bütün yenileşim faaliyetlerinin, insanlar ve bilim nezdindeki karşılığı ticari yeniliktir.⁵⁸

Ticari yenilik, günümüzün sert rekabet dünyasında varlığını sürdürebilmek için firmaların ürünlerini, hizmetlerini ve üretim durumlarını devamlı güncellemeleri ve daha üst seviyelere getirmeleri halidir.⁵⁹

58 Turanlı Rona ve Sarıdoğan, Ercan, Bilim-Teknoloji-İnovasyon Temelli Ekonomi ve Toplum, İTO Akademik Yayınlar, İstanbul, 2010 s.20

59 Elçi Şirin, **İnovasyon Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı**, Nova, Ankara,2006 s.1-2

OECD ve Avrupa Komisyonu bünyesinde hazırlanan Oslo Kılavuzu'nda ticari yenilik; yeni veya büyük değerde farklılaştırılmış ürün ya da prosesin, yeni oluşum biçimi ile uygulama etaplarının, işletme organizasyonunda veya hariçteki münasebetlerinde yeni bir sistematik yönetim şeklidir.

Drucker, ticari yeniliği “*verimliliğe farklı bir kapsam kazandıran değişim*” biçiminde açıklamıştır.⁶⁰ Farklı bir değerlendirmesinde de ticari yenilikleri muadilleri arasından sıyrılmak için fark yaratmak, bunun için de sabit görüşte olunmaması gerektiği biçiminde açıklamıştır.⁶¹

Kavrakoğlu'na göre ticari yenilik “*var olmayan bir şeyin sunumudur.*” İşletme minimalinde ticari yenilik için aşağıdaki denklemi kurabiliriz;⁶²

$$\text{Ticari Yenilik} = \text{Buluş} + \text{Ticari Fayda}$$

Buna göre ticari yenilik, işletmeye etkin düzeyde ticari başarı (temelde katma değer) kazandıracak yenilikçi fikirlerdir. Yani ticari yeniliklerin temeline kâr etme maksadı hâkimdir. Yarattığı katma değer ile de ekonomik fayda sağlanan buluş ya da buluşlar bütünüdür.

Ticari yenilik tüm sektörlerde yenilikçi fikirlerin icrasıdır. Herhangi bir yenilik, farklılaştırma ya da güncellemenin ticari yenilik değeri kazanabilmesi için önceden var olmaması ya da yüksek yüzdede değiştirilerek tüketicilerin yeni taleplerini karşılamak için sunulup toplum tarafından kabul görmesi, en önemlisi de bu faaliyetlerin ticari fayda sağlaması gerekmektedir.

İhtiyaçlar çeşitli haller ve seviyelerde olabileceği için, bireyler ya da toplumlar özelinde farklılık gösterebilir. Ticari yenilik çözümün toplumlarda, farkında olduğumuz ya da akıllı telefonlar gibi, varlığından önce hiç gereksinimini hissetmediğimiz fakat piyasaya çıktıktan sonra hepimizin bir parçası haline gelmesi örneğinde olduğu gibi, henüz hiç birimizin bilmediği gereksinimlerini karşılamalıdır. Aksi halde gösterilen ticari yenilik çabası başarıya ulaşamayacaktır.

60 Drucker Peter Ferdinand, **Yenilikçilik Disiplini**, Harvard Business Review, **Yenilikçilik**, Mess Yayınları, İstanbul,2003

61 WESTLAND James Christopher, **Global Innovation Management, A Strategic Approach**. Palgrave. New York: Macmillan 2008,s.8

62 Türkcan Ergün, **Bir Teknoloji Tarihini Okumaya Hazırlık**, Ünite 1, Teknoloji tarihi (Ekitap), 1.Baskı, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2404, Eskişehir.2011, s.13

Ticari yenilik olgusu için kaynaklarda genel bir derleme yapacak olursak;⁶³

- Yeni fikirlerin kullanımında sonuç alınmasıdır.
- Farklı ürünler için fırsat yaratılıp bunun etkin olarak kullanılmasıdır.
- Bir öğrenme yetisidir.
- Yeni çıktılarının icrasında yeni yöntemleri ve teknolojileri kullanarak ticari fayda sağlamaktır.
- Fikirleri fırsata dönüştürüp, tabana yayılmasını sağlamaktır.
- Ticari fayda hedefindeki organizasyonlardaki fikirlerin bütünüdür.
- Yaratıcı düşünce kavramı organizasyonlardaki katma değer ve fark yaratma çabalarının temelindeki fikirlerdir.

Ticari yenilik kavramı J. Schumpeter tarafından literatüre kazandırılmıştır. Ticari yenilikler, “*yeni üretim parametresi tasarlamak*” şeklinde açıklamıştır. Kavram mevcutta olmayan bir buluş, güncelleyici bir yöntem, farklı bir piyasa oluşturmak adına firmaların ihtiyaçlarının karşılanması için kaynaklar geliştirmek ve tüm sektörler sektör için yeni bir organizasyon oluşturma çabasıdır.⁶⁴

Rosenberg’e göre ticari yenilik tabana yayılma aşamasında basit bir güncelleme gibi düşünülmemelidir. Farklı ticari yenilikleri beraberinde getirerek, artarak devam eden yenilikçi fikirler sürecidir. Ticari yeniliklerin toplumsal ve organizasyon değişikliklerine olan etkileşimi ile piyasalar ani bir genişleme içine girebilir. Elde edilen büyük cirolar sonucu oluşturulan yeni kaynağın başka sektörlerde değerlendirilebilmesine olanak sağlar.⁶⁵

Lundvall’a göre ise, ticari yenilik; “*ekonomik süreçlerin tüm aşamalarında aydınlanmayı sağlayan araştırma ve geliştirme çabalarının uygulandığı faaliyet biçimidir.*”⁶⁶ Ticari yenilik kapasitesi, firmalar arasındaki görevdeşlik ile oluşmaktadır. Diğer işletmeler, bazı işleyişlerde aynı amaca hizmet etmesinin yanında, kritik bir fikir ve deneyimin başlangıcı olarak düşünülebilirler.⁶⁷

63 Lowe Robin ve Marriot Sue, **Innovation Management: Enterprise, Entrepreneurship and Innovation, Concepts**, Contexts and Commercialization, USA: Elsevier Ltd, 2006

64 Kurz Heinz D, **Schumpeter on Innovations and Profits The Classical Heritage**, 2006
<http://www.lib.hit-u.ac.jp/service/tenji/amjas/Kurz.pdf>. Erişim Tarihi: 19.12.2018. s.11-12

55 Freeman Chiristhoper, **Innovation And Long Cycles of Economic Development**, International Seminar on Innovation and Development at the Industrial Sector, 25-27 Ağustos, 1982, s.3

66 Lundvall Bengt Ake, **Dynamics Of Industry And Innovation: Organizations, Networks And Systems**, DRUID Tenth Anniversary Summer Conference, Copenhagen, Denmark, June 27-29.2005

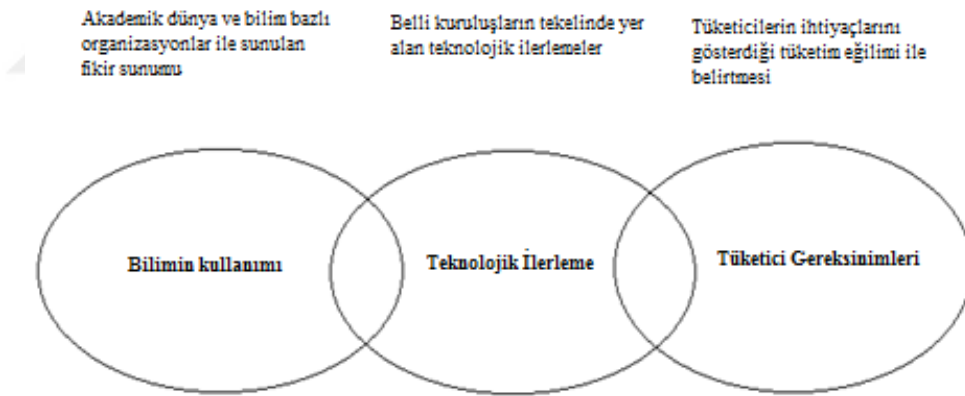
67 Kasza Artur, **Innovation Networks, Policy Networks, and Regional Development in Transition Economies: A Conceptual Review and Research Perspectives**, Paper for EPSNET Conference, 18-19 June 2004, Prag, s.5-7

Ticari yeniliklerin her zaman belli bir risk değeri taşımaktadır. Burada asıl olan başarıya ulaşp, tabana yayılarak geniş kitlelere ulaşmış bir yenilik uygulamasının sağlayacağı faydaya ve elde edilecek deneyime odaklanmaktadır. Çünkü ticari yenilikler deneyim katmanlarının bir bütünü biçiminde özümsemişi icap eden bir olgudur.⁶⁸

Literatürde ticari yenilik kavramıyla ilgili fikir ayrılıklarına sebep olan bazı kavram çatışmaları bulunmaktadır. Tamamen yeni bir çıktı olarak piyasaya sunulmuş bir ürün ile mevcut durumda var olan bir ürünün farklılaştırılmasını ele aldığımızda, bazı bilim insanları ilk örneğin gerçek bir ticari yenilik, ikinci örneğin ise, bir kopyalamadan ibaret olduğunu dolayısı ile herhangi bir şekilde ticari yenilik faaliyeti olarak kabul edilemeyeceğini belirtmektedirler. Fakat genel kanı ticari yeniliklerin tamamen yeni bir fikirden olabileceği gibi, talep yaratacak durumu sağlayan farklılaştırılmış bir ürün sunumu içinde geçerli olabileceği yönündedir.⁶⁹

Ürün farklılaştırmasına iyi bir örnek olarak Çin piyasasını verebiliriz. Son yıllarda ürün farklılaştırma ve sunma stratejileri ile büyük bir ticari fayda elde ederek, küresel anlamda üretim lideri konumuna geldiğini göz önünde bulundurmanız gerekmektedir. Bir fikrin kopyalanması ile farklılaştırılması arasında durum açısında derin ayrılıklar bulunmaktadır.⁷⁰

Ticari yenilik, akademik dünya ve sanayii ekseninde yenilişim stratejileri ve toplumların talepleri bazında, bilim temelinde bir organizasyon ile ortaya çıkmaktadır.



Şekil 1: Ticari Yeniliklerin Kavramsal Sınırları

Kaynak: Trott, P. *Innovation Management and New Product Development*. Harlow: Pearson Education Limited, s.23

68 Rogers M. Everett. *Diffusion of Innovations, Fourth Edition*, New York: The Free Press, 1995

69 Kasza, Age, s.5

70 Fagerberg Jan, *Innovation: A Guide to the Literature*, Fagerberg, J., Mowery, David. J. ve Nelson, R. R., (Ed.) The Oxford Handbook of Innovation İçinde (1-26), Oxford University Press, New York, 2005. s.8-11

Ticari yenilikler, onu sunan için katma değer yaratması ve ticari fayda sağlamasının yanında bu yenilikleri tüketen birey ya da toplumlar için de tatmin ortamı oluşturur. Bu faaliyetlerde bireylerin veya kurumların taleplerinde optimum faydaya ulaşması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, ticari yenilik için aşağıdaki tanımlamaları yapabiliriz.⁷¹

- Ticari yenilik yalnızca buluş ya da güncelleme değil, aynı zamanda ekonomik bir katma değer ve toplumsal yarardır. Ticari yenilik aynı zamanda rekabeti destekler. Kurumlar yenilikçilik ile birlikte finansal yapının da kuvvetlenmesini ve daha efektif bir seviyeye ulaşmasını sağlamaktadır.
- Ticari yenilikler kurumlar ve bireyler için sorunların ortada kaldırılması halidir. Tüzel kişilikler için rakipleri karşısında çeşitli avantajlara sahip olabilme adına en etkin yöntemlerden biridir. İnsanlar için de sürekli gelişen çağa uyum sağlamanın ve kişisel tatmin gereksinimlerinin çözümüdür.
- Tabi ki ticari yenilik çabaları sonunda mutlak bir başarı sağlanması kesin değildir. Başarısızlıkla sonuçlanan uygulamalar için oluşan maliyetler, başarılı olan faaliyetler sonrası, tabana yayılan ve geniş kitlelere ulaşarak elde edilecek faydanın yanında önemsenemeyecek boyutta olacağına odaklanmak gerekir.
- Ticari yenilikler, ürün kalitesini yükseltme, yeni pazarlar oluşturma ve müşteri edindirme ya da tutundurma faaliyetleri uygulamasıdır.
- Bütün bu anlatılanlar doğrultusunda ticari yenilik sadece teknolojik faaliyet olarak algılanmamalı. Teknoloji ile organik bir bağı olsa da piyasada karşılık yaratması önemlidir. Örneğin; bir ticari yenilik çıktısının sadece paketleme farklılığı dahi geniş kitlelere ulaşmayı sağlayabilir. Bu durum sadece teknoloji ile açıklanamaz. Portföyü iyi analiz etmenin yanında ve iyi bir pazarlama stratejisi de olmalıdır.
- Ticari yenilik faaliyetleri bir kereye mahsus değildir ve devamlı ve sürdürülebilir bir yapı içerisinde yönetilmelidir. Organizasyonunun hedefi sürdürülebilir bir işleyiş oluşturmaktır. Yaratıcı düşünce çok önemli olsa da, fikir üreten stratejik yetenekler ve fikirleri uygulayan yapılarının bir bütün olarak faaliyette bulunması gerekmektedir.

71 Uzkurt Cevahir, **Pazarlamada Değer Yaratma Aracı Olarak Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü**, Beta Yayınevi, İstanbul, 2008, s. 12-28

2.7.2. Ticari Yenilik Türleri

Joseph Schumpeter'ın yaptığı kategori biçimi tüm diğer açıklamalardan farklılaşmaktadır. Bu görüşe göre, radikal yenilikler yıkıcı değişimler sağlarken, arıtsal yenilikler sürekli değişim durumu yaratır. Ticari yenilikler beş kategoride değerlendirilmelidir.⁷²

- Bir buluş yeni bir çıktı yaratmak ya da var olan bir çıktıda yüksek oranda değişiklik,
- Farklı üretim stratejileri,
- Yeni Pazar oluşturan fikirler,
- Bir pazara giriş için yapısal entegrasyon,
- Üretim parametreleri için yeni kaynaklar

Ticari yenilikler, dönüşüm yaratmak için firmanın ürün, üretim ve dağıtım sisteminde, organizasyonunda, tasarım ve sunuş aşamasında gerçekleştirilebilir. Kategorize edersek, “ürün hizmet”, “süreç”, “pazarlama” ve “organizasyon” anlamında ticari yenilikler olarak sıralayabiliriz. Ayrıca, “teknolojik” ve “teknolojik olmayan” şeklinde de sınıflandırması yapılabilir.

Ticari yenilikler sadece ekonomik döngünün bir ögesi değildir. Toplumsal bazı faydaları da bulunmaktadır. Sosyal eşitlik sağlamak ve nitelikli iş gücünün yolunu açmak gibi etkileri de önem arz etmektedir. Yarattığı farkın değeri ölçüsünde “radikal” ya da “arıtsal” ticari yenilik olmak üzere ikiye ayrılır.⁷³

Tablo 5’te ticari yenilik türleri belirtilmiştir.⁷⁴

Tablo 5. Ticari Yenilik Türleri

Yapısına Göre	Gereksinimine Göre	Neticesine Göre
Programlanmış Programlanmamış	Ürün Bazlı Ticari Yenilik Süreç Bazlı Ticari Yenilik Organisasyon Bazlı Ticari Yenilik Beşeri Yenilikler	Arıtsal Ticari Yenilik Radikal Ticari Yenilik Uygulamalı Ticari Yenilik Teknik Ticari Yenilikler

Kaynak: Güleş Hasan ve Bülbül Hasan, **Toplam Kalite Yönetiminin İşletmelerde Yenilik Çalışmalarına Katkıları**, 2004, G.Ü.İ.İ.B.F Dergisi, s.128

72 OECD 2005 **Oslo Manual Guidelines For Collecting And Interpreting Innovation Data** 2005, s.29 https://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/kilavuzlar/Oslo_Manual_Third_Edition.pdf/

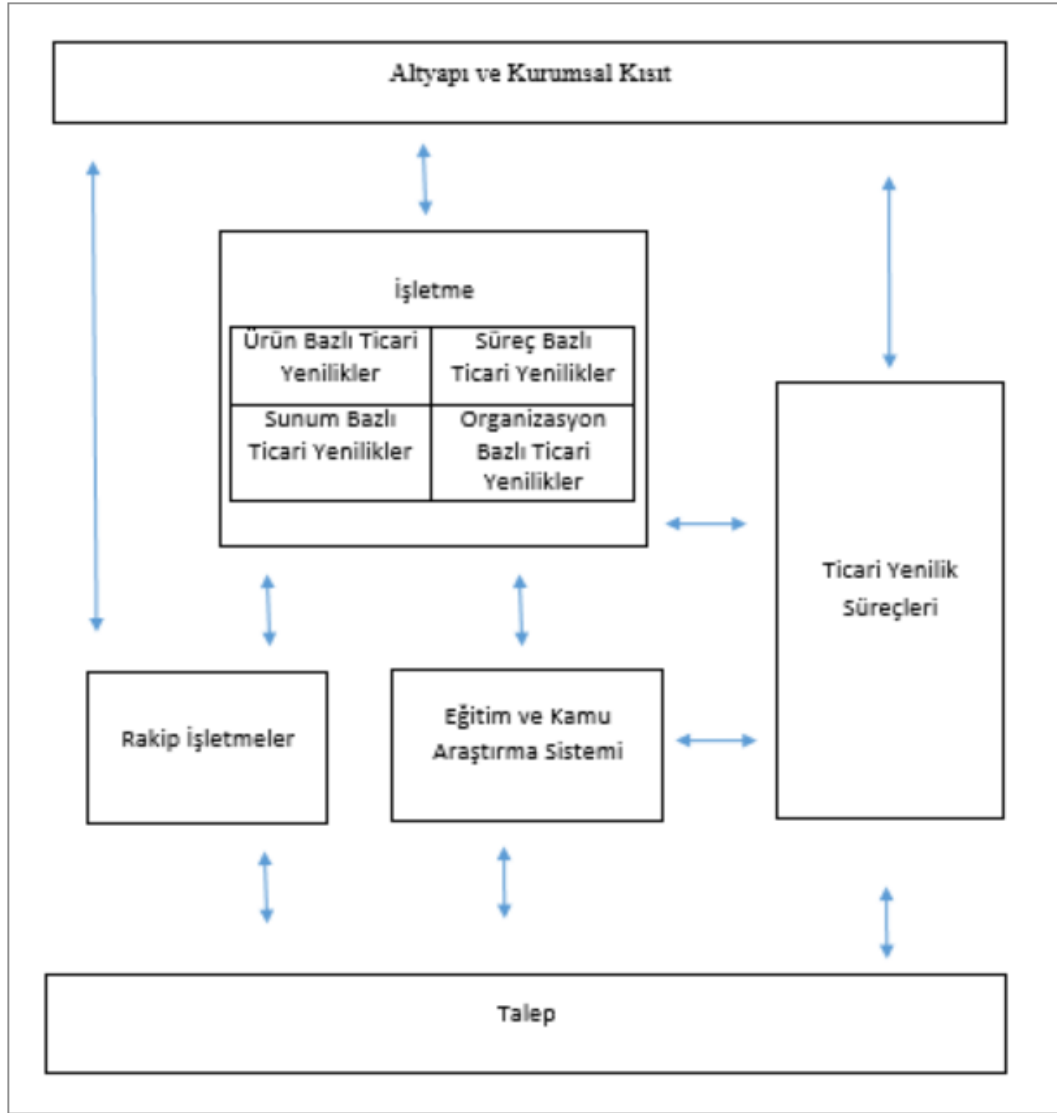
Erişim Tarihi: 01.12.2018

73 Elçi, Age, s.17

74 Güleş Hasan ve Bülbül Hasan, **Toplam Kalite Yönetiminin İşletmelerde Yenilik Çalışmalarına Katkıları**, 2004, G.Ü.İ.İ.B.F Dergisi, s.128

Ticari yenilikler işlevi, spesifik durumu, oranı ve aktivitesi bağlamında çeşitli şekilde kategorize edilebilmektedir.⁷⁵ Bu sınıflandırma sadece işletme özelinde olmamakla birlikte, bireyler nezdinde de olabilir.

Şekil 2' de kurum ve şahıslar arasında karşılıklı etkileşim bulunmaktadır.⁷⁶



Şekil 2: Ticari Yeniliklerin Ölçüm Çerçevesi

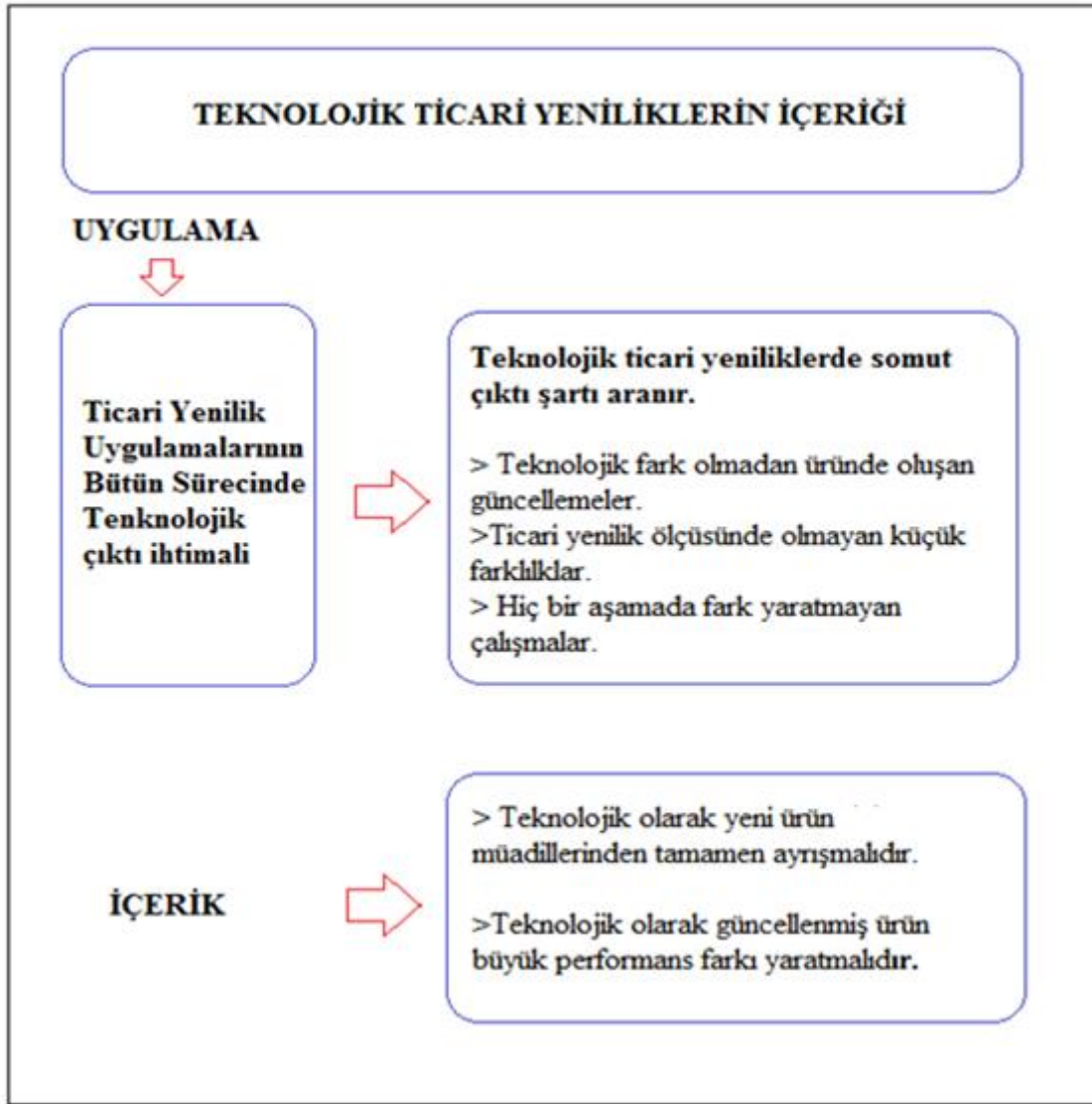
Kaynak: TÜBİTAK, **Oslo Klavuzu: Yenilik verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler**,2005,.s.38.http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/kilavuzlar/Oslo_3_TR.pdf, Erişim:30.12.2018

75 Turanlı ve Sarıdoğan, Age, s.22

76 TÜBİTAK, **Oslo Klavuzu: Yenilik verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler**,2005,.s.38.http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/kilavuzlar/Oslo_3_TR.pdf, Erişim:30.12.2018

2.7.2.1 Teknolojik Ticari Yenilik

Tüketici ihtiyaçları ve gelişen teknoloji ile çabuk tüketilen ve süratle vazgeçme psikolojisi ürünlerin vazgeçilme sürelerini azaltmaktadır. Pazara sürekli yenilenen ürünlerin girmesi gereksinimini doğurur. Bu nedenle teknolojik bazlı ticari yenilik nihai çıktı ve süreç yeniliklerini bünyesinde barındırmaktadır. Bazı gelişmekte olan ülkeler nezdinde gerçekleştirilen araştırmada teknolojik bazlı ticari yenilik içeriği şekil 3'te gösterilmektedir.⁷⁷



Şekil 3: Teknoloji Bazlı Ticari Yenilik Tanımlaması

Kaynak: Smith K, **Measuring Innovation**. Fagerberg, J., Mowery, D. J. ve Nelson, R. R., (Ed.), *The Oxford Handbook of Innovation*, New York: Oxford University Press, s.164

⁷⁷ Smith K, **Measuring Innovation**. Fagerberg, J., Mowery, D. J. ve Nelson, R. R., (Ed.), *The Oxford Handbook of Innovation*, New York: Oxford University Press, s.164

2.7.2.1.1 Ürün Bazlı Ticari Yenilik

Ürün bazlı ticari yenilikler, piyasaya yeni ya da büyük oran değiştirilmiş mal veya hizmetin sunulmasıdır. Bu tür, teknik özellikler, bileşen ve kullanılan malzemeler, yazılan kodlar, pratik kullanım ve diğer işlevsel dönüşümler ve güncellemeleri kapsamaktadır. Ürün bazlı ticari yenilik performans özellikleri arttırılmış bir ürünün piyasaya sunulmasını içerir. Kasaca; tamamen yeni bir ürün ortaya çıkarılması ya da bir ürünün büyük ölçüde değiştirilmesidir.⁷⁸

Bu, yeni bir fikir ya da teknolojiye olabileceği gibi, var olan bir bilgi ve teknolojinin farklı denemelerini de kapsayabilir. Hizmet bazlı ticari yenilikler ise, hizmetin kaynağında yapılan gelişmeler, mevcut hizmetlere farklı parametreler ilave edilmesi veya tamamen farklı sunumu kapsar. Bankacılık sektöründen örnek vermek gerekirse, insanların diledikleri yer ve zaman diliminde erişebildiği ve hem arz hem talep edenin büyük fayda sağladığı mobil uygulamalar bu konuya iyi bir örnektir.

Yenilikler ne kadar iyi kurgulanıp, hayata geçirilmiş olursa olsun eğer tüketiciler tarafından tercih edilmiyor ise başarılı bir ticari yenilik uygulaması sayılamaz. Ancak müşteriler tarafından ilgi görüp tabana yayılıp, geniş kitlelere ulaşan ve sonucunda fikir ve yenilik sahibi kişi ya da kuruma ticari fayda sağlayan ürün ve hizmet yenilikleri başarılı ticari yenilik olarak kabul görecektir. Tabi ki bu idealde olan ve yenilikçi ürün ve hizmet düşüncesine göre hareket eden kurumlar çeşitli negatif sonuçları da göze almalıdır.

Ticari yeniliklerde başarılı olan uygulamaların kazandıracaklarına odaklanmak gerekir. Akıllı cep telefonlarını örnek verecek olursak, yapılan yenilik faaliyetinin geniş kitlelere yayılması durumunda elde edilecek fayda katlanılan maliyetin çok üzerinde olacaktır. Tüketici açısından, günümüzde ürün ve hizmetlerin birçok alternatifi bulunmaktadır. Burada kritik olan, tüketici tarafından tercih nedeni olacak farkı yaratabilmektir. Ne kadar fonksiyonel bir ürün olursa olsun, her yenilik tüketici tasarrufunda olmayabilir.⁷⁹ Ürün ve hizmet bazlı ticari yenilikler kendi içinde “*radikal*” ve “*artımsal*” ticari yenilik faaliyetleri olarak sınıflandırabiliriz.⁸⁰

78 OECD/Avrupa Komisyonu, **Oslo Kılavuzu Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması ile İlgili İlkeler**, (Türkçe Baskı), TUB TAK OECD – EUROSAT Ortak Yayını, 3.Baskı, s.53

79 KIRIM Arman, **İş Modeli İnovasyonu**, Sistem Yayıncılık, Ankara, 2006, s.13-20

80 Elçi, Age, s.16

“Radikal Yenilik”; Ticari yenilik ilk defa gün yüzüne çıkarılan bir ürün ya da hizmet olarak piyasaya sürülecek ise, bu faaliyet *“radikal ticari yenilik”* tanımına girer. Talep ekseninde büyük bir farklılık yaratan veya başlı başına farklı bir çıktının ve ticari katma değer yaratması olarak ifade edilebilir. Bu yenilikler başlı başına yeni veya ciddi boyutta farklılaşmış olduğundan hiçbir getiri sağlamama olasılığı da mevcuttur.⁸¹

Radikal ticari yenilik faaliyetler piyasada ne kadar kabul gördüyse marka o ürün çeşidi ile anılmaya başlayacağından, yenilik sahibi işletmenin rekabet avantajı o oranda artar. Bu hususta en iyi örnek gazlı içecekler için verilebilir. Coca-Cola markası, neredeyse kapsamında bulundukları ürün çeşidiyle birlikte anılmaktadır. Bankacılık sektöründen bir örnek vermek gerekirse; ATM’lere ülkemizde genellikle *“Bankamatik”* olarak ifade edilir. Oysaki bankamatik ülkemizde ATM teknolojisini ilk kullanan banka olan İş Bankası’nın kendi ATM’lerine verdiği isimdir.

“Artımsal Yenilik”; Eğer, ürün veya hizmetlerde ortaya çıkarılan ticari yenilik bölüm bölüm geliştirilip ve bazı güncelleme işlemlerini kapsayan faaliyetler gerçekleşiyorsa, bu işlem *“artımsal ticari yenilik”* olarak açıklanabilmektedir. Yararlanılan teknolojinin, var olan fonksiyonel yetisinin iyileştirilmesi ile oluşur.⁸² Örnek olarak bilgisayarın icadı radikal ticari yenilik iken, dizüstü bilgisayarlar artımsal ticari yenilik olarak kabul görmektedir.

Toparlamak gerekirse; Ticari yenilik, denenmemiş fikirler sonucu daha önce olmayan ürün, hizmetlerin bulunduğu büyük ölçekli çalışmaları kapsıyorsa *“radikal”*, parça parça, bir dizi yenilik ve iyileştirme işlemlerini barındıran çalışmalarının çıktısı şeklinde gerçekleşiyor ise *“artımsal ticari yenilik”* olarak kabul görmektedir.

2.7.2.1.2 Süreç Bazlı Ticari Yenilik

Teknolojik ticari yeniliklerin bu türü, nihai çıktının piyasaya sürülme biçiminde yapılan farklılıklar olarak tanımlanır.⁸³ Değişime uğramış imalat veya lojistik biçiminde verimlilik durumudur.⁸⁴

Örnekleyecek olursak, 90’lı yılların henüz başlarında uzak doğu kurumlarında etkisini gösteren *“güncelleme devamlılığı”* yani *“kaizen”* bakış açısıdır. Bu yaklaşımda; kurumların bütün personeli faaliyetlerin iyileştirilmesi bakımından sorumludur. Bu bakış açısı ile söz konusu kurumlar muadillerine göre maliyet avantajı sağlayıp, daha etkin işletmeler konuma gelmiştir.

81 King Nigel, **Innovation at Work**, John Wiley and Sons, New York, 1990

82 Fagerberg, Age, s.7

83 Tusman Michael ve David Nadler, **Organization For Innovation**, Management Rewiew, California, 1986

84 Elçi, Age, s.9

2.7.2.2 Teknolojik Olmayan Ticari Yenilikler

Pazarlama ve Organizasyon bazlı yenilikler, teknolojik olmayan ticari yenilikler başlığı altında kategorize edilir. Teknolojik yenilik yapan bir işletme ürünü pazara tanıtmıyor ise, başarıya ulaşabilmesi neredeyse imkânsızdır. Teknolojik olmayan yeniliklerde, yeni ve daha efektif işleyiş metotlarının pratik edilmesi iyileştirilen ürün veya hizmetin daha geniş kitlelere ulaşması sağlayarak maksimum fayda sağlanması kritik unsurdur.

2.7.2.2.1 Pazarlama Bazlı Ticari Yenilik

Pazarlama bazlı ticari yenilik ürünün dizayn edilme aşaması veya ilgi uyandıracak şekilde paketlenmesi, tanıtım süreci ve doğru ücretlendirme gibi operasyon süreçleri bütünüdür.⁸⁵ Bir işlemenin pazarlama vasıtalarında yapılan güncellemelerin ayırt edici özelliği, firma tarafından önceden sunulmamış bir pazarlama işleminin pratiğe dökülmüş halidir.⁸⁶

Sunum özelinde gerçekleştirilen ticari yenilikler sırasıyla buluş, iyileştirme ve tabana yayılma biçiminde oluşmaktadır. Buluş kısmında, amaçlanan kesimin problemlerinin tespit edilerek çözümlere karar verilmesidir. İyileştirme kısmında, tespit edilen problemler için aksiyon alınması ve yayılma kısmında ise, bu faaliyetin sürdürülebilir hale getirilmesi halidir.⁸⁷

Pazarlama bazlı yenilikler; marka, dizayn, paketlenme, tanıtım ve yeni satış kanalları biçiminde gerçekleşebilir.

“*Marka Yeniliği*”; Markalaşma, firma için bir tüketici yaratma ve tüketim miktarını artırma yoludur. Bir ürünü ötekilerden farklılaştıran ve tüketicinin aklında yer etmek hedefiyle ürünü kişiselleştirme eylemidir. Marka, farklılaştırmada sadece ismi değil, aynı zamanda bir harf, işaret şekil ya da hepsinin bütünleşmesiyle oluşabilir. Pazarda iyi bir marka algısı oluşturmuş işletmenin farkı bir ürününü tüketiciye kabul ettirmesi ve rakiplerinin karşısında avantaj sahibi olmasına olanak sağlayacaktır. Marka insanların zihinde yer eden ve vazgeçilmesi güç bir iz bırakmaktadır.⁸⁸

85 OECD Avrupa Komisyonu2006, Age, s.52

86 TÜBİTAK, **Temel Ar-Ge ve Yenilik Kavramları**,

http://www.emo.org.tr/ekler/16f6ef8160d5168_ek.pdf?tipi=2&turu=X&sube=14" Erişim

Tarihi;30.12.2018

87 HENRIKSEN Shila ve SKOU Philip, **Marketing Innovation Scientific Marketing**, Journal of Medical Marketing, 2005

88 Dogan Muammer, **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**” Anadolu Matbaacılık, İzmir, 1998,s.36

“Dizayn yenilikleri”; Dizayn yenilikleri, yeni bir pazarlama kavramının ögesi olan ürün tasarımıdaki ilgi çekici değişiklikleri kapsar. Tasarımdaki yenilikler dijital teknoloji devi olan Apple’nin i-phone markası ile ürettiği dokunmatik akıllı mobil telefonlar ile tasarımın ön plana çıkarıp, tüketici alışkanlıkları ve talebini bu yöne kaydırarak çok kısa sayılabilecek zaman aralığında piyasa lideri olarak konumlanmıştır.

Dizayn yenilikleri ürünün etkinliğini çoğaltan ve tüketici tercihi yaratan bazı işlevleri de bünyesinde barındırmalıdır. Otomobillerin dış malzemesinde sürtünme miktarını hafife indirmek için kullanılan rüzgâr kanallarının olması sıradan bir durumdur. Ama bu dizaynın tenis raketlerinde entegre edilerek sporcuların kullanımına sunulmasından sonra daha çok talep edilmesi de iyi bir örnektir.⁸⁹

“Paketleme yeniliği”; Paketleme özellikle girişimci açısından bakıldığında, ürüne albeni yaratır. Ürünün özümsemesi ve tercih edilmesini sağlar ve bu faaliyetlerde geçen zamanı azaltır.⁹⁰ Paketleme yeniliği, mesaj niteliği de taşıyabilir.

“Ürün Tanıtımında Yapılan Yenilikler”; Ürün tanıtımına ilişkin yeni reklam metotları, işletmenin ticari yenilik çıktılarının geniş kitleler tarafından fark edilmesini sağlayan faaliyetler olarak açıklanabilir. Buna örnek olarak çeşitli sektörlerde “üye iş yeri” olarak hizmet veren bankaların, kendi kredi kartlarını kullanan müşterilere bu firmaların kampanyalarından yararlanmalarını sağlamasını verebiliriz. Bu şekilde sert rekabet içinde olan bankalar mevcut portföyünü korumuş ya da bu sayede arttırmış olmakla birlikte, farklı sektörlerde de tüketim seviyesinin artmasına olanak sağlarlar.

Tanıtım faaliyetleri var olan ürünlerde olduğu kadar yeni ürünlerde de etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Aşağı yukarı tüketiciye aynı sonucu verecek ürün çeşitliliğinin yoğun olduğu bu dönemde tüketici tabularını kırmak çok zordur. Bir örnek verilmesi gerekirse, ABD’de faaliyet gösteren ünlü perakendeci “Sears” portföyünü tabana yaymak için ucuz ürün satan firma imajı yaratmak adına ülke geneline ‘Her Gün Düşük Fiyat’ teması ile yoğun bir reklam kampanyası yürütmüştür. Bu sürecin sonunda hedeflediği tüketici davranışlarına ulaşmayı başararak önemli bir perakendeci haline gelmiştir.⁹¹

“Yeni Satış Kanalları”; Tüketicilere direk ürün satışı arttırmak için kurgulana metotları kapsar.⁹² İnternet üzerinden yapılan satışlar bu metotlara örnektir. Son yıllarda neredeyse perakende sektörünün tamamında kullanılan E-Ticaret ile firmalar hasılatlarını arttırmayı başarmışlardır Tüketiciler bu satın alma seçeneğini kolay ulaşım, sürat, zaman ve maliyet avantajı gibi nedenlerle tercih etmektedirler.⁹³

89 Durna Ufuk, **Yenilik Yönetimi**, Nobel Yayın Dağıtım, 2002, s.98

90 Aytuğ Semra, **Pazarlama Yönetimi**, İkem Ofset, İzmir, 1997, s.52-54

91 Tek Ömer Baybars ve OREL Fatma Demirci, **Perakende Pazarlama Yönetimi**” Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2006, s.70-73

92 OECD Avrupa Komisyonu 2006, Age, s. 54

93 Önce Günay, **Satış Yönetimi**, Anadolu Matbaası, İzmir, 2002, s.33

2.7.2.2.2 Organizasyonel Anlamda Ticari Yenilik

Organizasyonel anlamda ticari yenilik firmaların ticari işlemlerinde, organizasyonlarında ve firma dışı ilişkilerinde yeni bir yapıyla yönetilmesidir.⁹⁴ Organizasyonel yapı ticari yenilik aşamasının temeli olmakla birlikte, üretilen sistemin de en önemli parçalarındandır.⁹⁵ Özetlersek, yeni bir davranış biçimi ya da düşüncenin bütünleşmesidir.

Organizasyonel anlamda ticari yenilikleri, süreç odaklı ticari yeniliklerin bir alt kategorisidir. İş yapış şekli için oluşan yeni yönetim metotlarını kapsamaktadır.⁹⁵ Kısaca, işleyiş metotlarının güncellenmesi veya işletme koşullarına adapte edilerek faaliyetlerine devam etmesinin sağlanmasıdır.⁹⁶ Bu yenilikler idari ve olağan maliyetlerini azaltarak işletmenin sürdürülebilir verimliliğini yükseltir. Maliyet avantajını hedefler.⁹⁷

Başka firmalar ile kurulan ortaklıklar veya onları kendi bünyesine katmak, bu anlamda ticari yenilik olarak nitelendirilmese de belirtilen aşamalarda yeni faaliyet metotları geliştirmesi ticari yenilik sayılabilir.

Başka bir sınıflandırma da ulusal, kısmi ve piyasa çapta ticari yenilikler biçimindedir. Ulusal düzeyde ticari yenilik, ekonomik sistem içindeki endüstriyel faaliyetler ürün ve süreçler için yenilenme gereksiniminin adaptasyon noktasını kapsamaktadır.⁹⁸

Ulusal ticari yenilik faaliyetlerini; tarama, kaynak, yönlendirme ve fon sağlayan kurumlar, donanım ve bilgiye ulaşma, altyapı ile ticari yenilik faaliyetlerinde bulunan özel sektör ve devlet kurumaları koordinasyonunu sağlayarak gelişim sürecinde kilit rol üstlenmektedir. Bir alt kategori olarak kısmi ticari yenilikler ise, bu düzeyde bir araştırma altyapısı ile firmalar ve akademik çevreler arasında ki koordinasyonu sağlayarak mahallî rekabete destek olduğu şeklinde değerlendirilmektedir.

94 OECD Avrupa Komisyonu 2006, Age, s. 55

95 Lam Alice, **Organizational Innovation**, Fagerberg, J., Mowery, D. J. ve Nelson, R. R., (Ed.), The Oxford Handbook of Innovation, Oxford University Press, New York, 2005 s.115-147

96 Edquist Charles, **Innovation Processes**, Fagerberg, J., Mowery, D. J. ve Nelson, R. R., (Ed.), The Oxford Handbook of Innovation, New York: Oxford University Press, 2005, s.118-205

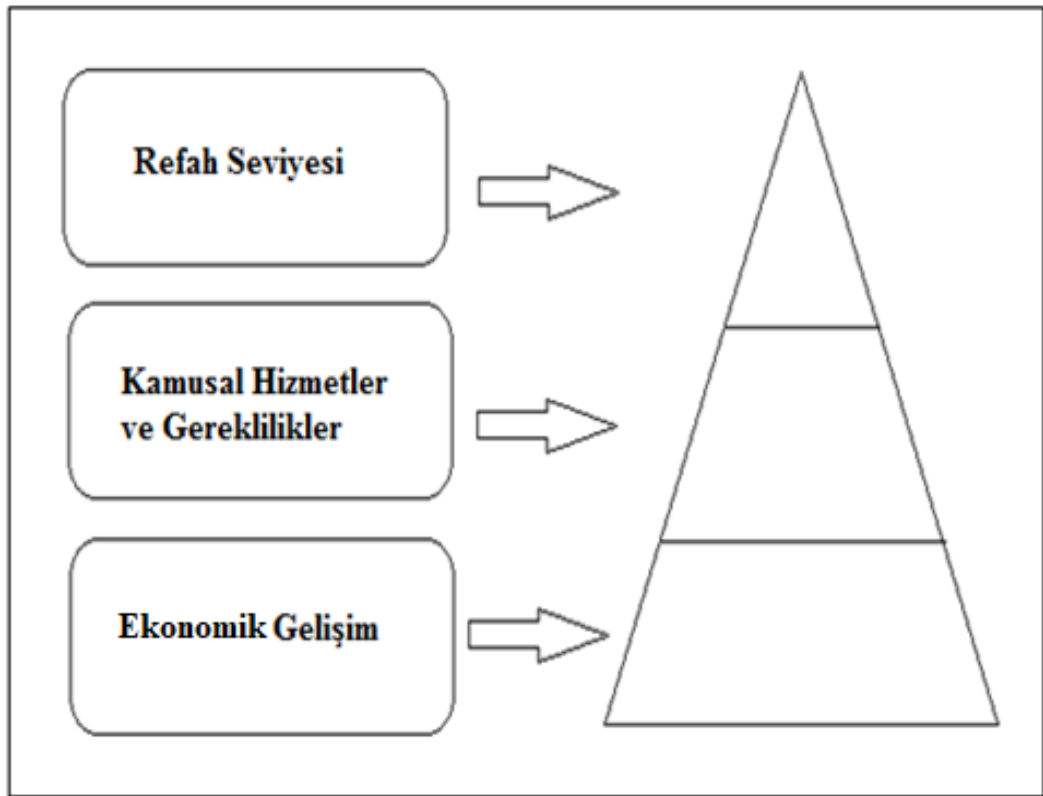
97 Elçi, Age, s.10

98 Kıvıncı Rajinish, **Research Project Global Innovation**, Hamburg Univ.Of Technology, 2008, s 26

99 Keskin Hidayet ve Dulupçu Murat Ali, **Kümelenmeler: Bir Literatür İncelemesi**, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, , C.15, S.1, 2010, s449

Günümüzde ticari yenilikler yapısı, ABD, Almanya Japonya, Güney Kore gibi gelişmiş ülkeler tarafından top yekûn kalkınma metodu olarak algılanmaktadır.¹⁰⁰

Ülkemiz ticari yenilik uygulamalarındaki durumu açısından uluslararası düzeyde 53. sırada yer aldığı, “Dünya Ekonomik Forumu” bünyesinde hazırlanan “2017-2018 Küresel Rekabet Endeksi Raporu”’na göre, İsviçre, Singapur, ABD, Almanya, ve Çin gibi ülkelerin ise aynı gösterge bakımından üst sıralarda yer amaktadırlar.¹⁰¹ Bu konuda bölgesel ekonomik kalkınma için, ticari yenilik faaliyetleri, sürekli deneme ve bilgi birikiminin öneminin farkına varılmış olunmasıyla, ticari yenilik yöntemlerinin mahallî gelişim yöntemlerinin önemli bir ögesi olduğu şeklinde değerlendirilmektedir.¹⁰²



Şekil 4. Ticari Yeniliklerin Uluslar Açısından Değeri

Kaynak: Işık, N. ve Kılınç, E.C., “Bölgesel Kalkınma ’da Ar-Ge ve İnovasyonun Önemi: Karşılaştırmalı Bir Analiz”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Ekim 2011, 6(2), s.16.

100 Işık Nihat ve Kılınç Efe Can, **İnovasyon Sistemi Yaklaşımı ve İnovasyon’un Coğrafyası: Türkiye Örneği**, Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, 2012, Cilt: 7 Sayı: 1, s.169

101 Dünya Ekonomik Forumu, **Küresel Rekabetçilik Raporu 2017-2018**, <https://ref.sabanciuniv.edu/tr/content/d%C3%BCnya-ekonomik-forumu-k%C3%BCresel-rekabet%C3%A7ilik-raporu-2017-2018> Erişim Tarihi: 04.11.2018

102 Işık ve Kılınç, 2012, Age, s.9-16

Şekil 4'te ticari yeniliklerin ülkeler açısından ne ifade ettiği gösterilmektedir. Buna göre, ülkenin sahip olduğu ticari yenilik seviyesi ilk önce ekonomik büyümeyi sağlarken, buna bağlı olarak refah seviyesi de artmaya başlar.

Böylelikle bireylere sunulan sağlık, eğitim, çevre düzenlemesi, yaşam alanları ve temizlik gibi hizmetlerde iyileştirmeler ile aynı oranda refah seviyesinde de artış meydana gelir. Ulusların potansiyelindeki ticari yenilik düzeyi ile sahip oldukları refah seviyesi arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir. Ticari yenilikler, ekonomik ve toplumsal kalkınma, refah seviyesi, rekabet avantajı gibi konulara kattığı değer sebebiyle, gelişmenin lokomotifleri olarak değerlendirilmektedir.¹⁰³



103 Uzokurt, Age, s.11-12

3. TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE TİCARİ YENİLİK VE YARATICI DÜŞÜNCE UYGULAMALARI

Bu bölümde, bankacılık sektöründe ticari yenilik ve yaratıcı düşünce faaliyetleri incelenecektir. Ticari yenilik olgusunu açıklayan araştırmalar, buluş ile etkileşimine ve teknoloji ile araştırma çabalarını göz önüne getirmeye odaklanmıştır. Bilim ve teknoloji, uygulamaların girdisi iken, araştırma ve fikir sahibi iş gücü çıktıları da yapılan buluşlar, icatlar, yenilişim ve tescillerdir. Günümüze değin küresel bazda ortaya koyulan tüm buluşların karşılaştırılıp aralarındaki farkların gün yüzüne çıkarılması en az buluşların kendisi kadar kritik bir durumdur.

Buluşlar var olmayan bir düşüncenin ortaya çıkarılması durumuyken, ticari yenilik bu aksiyonundan ticari katma değer sağlanmasıdır.¹⁰⁴ Farklı bir ürün ya da iş yapış şeklini keşfeden kişiye mucit, sonucuna da icat denirken, Ticari yenilikleri gerçekleştiren yenilikçi, icrasına da yenilik olarak değerlendirilmektedir. Bu çabalar bilim ve teknoloji çevrelerinde daha sık görülse de de sosyal kültürel ve idari alanların çeşitli aşamalarında ve yoğun olarak bankacılık sektöründe karşımıza çıkmaktadır. Karl Marx, ticari yeniliklerin ticari katma değeri üzerine yoğunlaşmıştır. Kendisine göre keşifler veya ticari yenilikler verimliliği artırır. Ayrıca birikim sağlar ve ekonomik değer yaratır. Schumpeter'e göre de ekonomik değişim, ticari yenilik faaliyetleri sonucu oluşur.¹⁰⁵

Son yıllarda Ar-Ge ve ticari yenilik artarak devam etmektedir. Teknoloji, Ar-Ge ve ticari yenilik üçgeni açısından yapılan araştırmalar incelendiğinde;

Ferhat Akbey'e göre teknoloji, Ar-Ge ve ticari yenilik süreçleri boyunca bu kavramların kendi arasındaki ilişkileri farklılaşmış ve birbirleriyle iç içe girmiş, bir hale bürünmüştür.¹⁰⁶

Roelandt ve Hertog'a göre de bilgi bazlı yenilik odaklı ekonomileri değerlendirebilmek, teknik yenilenme ve ticari yenilik kavramını özümsemek ile mümkündür. Yapılan bu araştırmalarda ticari yenilik yaklaşımı, üretim yapısı ve sürdürülebilir fayda devamlılığı ile var olabileceği değerlendirilmiştir.¹⁰⁷

104 Işık Nihat ve Kılınç Efe Can, **Bölgesel Kalkınma'da Ar-Ge ve İnovasyonun Önemi**, Karşılaştırmalı Bir Analiz", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Ekm 2011, s.14

105 Türkcan, Age, s.8-13

106 Akbey Ferhat, **Ar-Ge, İnovasyon ve Kalkınma İlişkisine Yönelik Bir Literatür Taraması: Kuramsal Özet**, Maliye Dergisi, Sayı 166, Ocak-Haziran 2014, s.6-7

107 Keskin ve Dulupçu, Age, s.454

3.1. Yaratıcı Düşünce Kavramı ve Tanımı

Sonuç verecek bir ticari yenilik yaratıcı düşüncenin varlığı ile mümkündür. Yaratıcı düşünce için yapılmış tanımlamaları şöyle sıralayabiliriz;

Herhangi bir sorunun ticari yenilikleri içeren kalıcı ve sürdürülebilir çözümler ile ortadan kaldırılmasıdır.¹⁰⁸ Burada tamamen yeni veya büyük ölçüde yenilenmiş bir değer temelindeki fikir olması gerekmektedir.¹⁰⁹

Fikir bir değer ya da katma değer yaratan çıktılar üretmiyor ise yaratıcı düşünceden bahsedilemez. Verilen bu tanımlara göre, yaratıcı düşünce bir sorun karşısında katma değer yaratan çözümler üretir. Bazı zamanlar bilinen kavramların dışına çıkar. Yaratıcılık tabiatı gereği insanın günlük ve tecrübe ettiği yeteneklerine içinde bulunduğu ruh hali gibi soyut kavramlara da bağlı olarak kendi zekâsının doğal sonucudur.¹¹⁰

Genel kanı olarak yaratıcı düşünce parametrelerini aşağıdaki gibi açıklamıştır;

- a) Yeni düşüncelerin kombinasyonları ile olan,
- b) Kavramların sorgulanması ile olan inceleme odağında yaratıcılık,
- c) Kurgunun bazı fonksiyonlarının güncellenmesini kapsayan farklılaşma.

Kararlı bir davranış ile yaratıcı düşünce ticari yeniliklerin temelidir. Bünyesindeki yenilişimde meydana gelen problemlere çare bulması gereken yaratıcı düşünce, aynı zamanda ticari yeniliklerin tamamlayıcısıdır. Dolayısı ile ticari yenilikler ancak yaratıcı fikirlerin varlığı ile gerçekleşebilir.¹¹¹

Yaratıcı düşünce var olmayan bir fikrin sunumu veya var olanı biçimlendirmeyi içerir. Ancak her fikir yaratıcı düşünce değeri taşımaz bu sağladığı katma değer ile ilintilidir. Ticari fayda ticari yenilik için ana değerdir. Bankalar da müşterilerine çeşitli finansal hizmetler sağlayan kuruluşlardır. Bu kurumlar günümüzde ticari yenilik ve yaratıcı düşünce kavramları ile yoğun bir ilişki içindedir.¹¹²

Yaratıcı düşünce, organize kurumsal yapı ile buluşur ise başarılı bir ticari yenilik oluşacaktır. Bir diğer deyişle, doğru kurumsal yapı, bireysel ya da toplu yaratıcı düşünce gelişimini artırır.

108 Newell Allen ve Shaw John Clifford , **The Process of Creative Thinking**, A. Newelland H.A. Simon (Ed.), Human Problem Solving, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ,1972,s.144-174

109 Higgins F. Lexis, **Applying Principles of Creativity Management to Marketing Research Efforts in Hightechnology Markets**, Industrial Marketing Management, 1992,s.305-317

110 Boden A.Margaret, **Creativity and Artificial Intelligence**, Artificial Intelligence,1998,No. 103, s. 347-356

111 European Commission, **European Commission Background Note on Open Access to Publications and Data in Horizon 2020**, s.3

112 Taşkesenlioğlu Zehra, **2009 Hizmet Sektör Raporu**, MÜSİAD Araştırma Raporları, İstanbul, Şubat 2010,s5

3.2. Bankacılıkta Ticari Yenilik ve Yaratıcı Düşünce

Ticari yenilik ile yaratıcı düşünce arasında sıkı bir ilişki vardır. Ticari yenilik var olmayan bir şeyi ortaya çıkarmak ya da büyük ölçüde yenilemeyi kapsamaktadır. Bu bir fikir olabildiği gibi, bir ürün, hizmet ya da sunum şekliyle fark yaratma da olabilmektedir.

Bankacılık sektöründe ticari yenilikler ile yaratıcı düşünce faaliyetleri yoğun biçimde yararlanılan konulardır. Yeni bir ürünü ya da hizmetini müşterilerine sunmaktır. Bu sunumlarda kuruma pozitif etki yaratacak bir faaliyeti var edip, rakipler karşısında avantaj oluşturma durumudur.¹¹³

3.2.1. Bankacılıkta Ticari Yenilik Gereksinimi

Günümüzde bankacılık faaliyetlerinde de ticari yenilik organizasyonları kritik değere sahiptir. Sektörde ticari yenilik keşifleri yoğun rekabet içerisinde olan bu kurumların, rakipleri karşısında bir adım önde olmasını ve pastadaki payını arttırmasını sağlayacaktır.

Tablo 6’da Ticari yenilik faaliyetlerinin sektöre etkileri belirtilmiştir;

Tablo 6. Ticari Yenilik Faaliyetlerinin Bankacılık Sektörüne Etkileri

TİCARİ YENİLİKLERİN SEKTÖRE ETKİSİ	
Kurum Açısından	Yeni portföy kazanımı Mevcut müşterilerin tutundurulması. Kurum gelişiminde sürekliliğin sağlanması. Sektörde verimlilik. Kazanç artışları. Rekabetteki payın arttırılması. Nitelikli İstihdam.
Müşteri Açısından	Müşteri memnuniyeti.
Ortak Etkiler	Sürdürülebilir karşılıklı etkileşim. İnternet ve Mobil bankacılık gibi uygulamalar ile kesintisiz hizmet anlayışı.

Kaynak: Yüksel Ali Sait, Yüksel Aslı ve Yüksel Ülkü, **Bankacılık Hukuku ve İşletmesi**, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2004, s.56

113 Türkcan, Age, s.13

3.2.2. Yenilikçi Bankacılık Uygulamaları

Bu kısımda bankacılık sektöründe gerçekleşen ticari yenilik uygulamaları incelenecektir. Bankalardaki ticari yenilikler ürün stratejileri ve hizmet yapılandırılmasındaki yaklaşımlar olmak üzere iki ana bölüme ayrılarak değerlendirilecektir.

3.2.2.1. Yenilikçi Ürün Stratejileri

Temelde her yeni bankacılık ürünü ticari yenilik ihtimalidir. Otomatik Vezne Makinesi (ATM) faaliyetleri ilk başladığında en ilkel hali dahi devrim niteliği taşısa da sonraları çevrimiçi ATM ile tüm bankacılık işlemleri dokunmatik hatta görüntülü olarak yapılabilen sürekli geliştirilen hale gelmiştir. Bankacılık sektöründe ticari yeniliklere, debit ve kredi kartları, sanal kredi kartı, sanal pos, internet ve mobil bankacılık uygulamaları da örnek verilebilir.

Sektörde ticari yenilikler, bir buluş ya da var olan bir işleyişin farklı bir alanda kullanarak değişiklik yaratması ile teknolojiye dayanarak gelişime yardımcı olmaktadır.¹¹⁴ Bu durumda teknolojik gelişmelerin de bankacılıkta ticari yenilik gelişimini artırdığını söyleyebiliriz. İnternetin icadı ve geniş kitlelere ulaştırılması sonucunda günümüzde bankacılık faaliyetleri herhangi bir yere bağımlı olmadan tamamen kişisel tercihler ölçüsünde yapılabilmektedir.

Teknolojiye etkin biçimde yararlananlar toplulukları yönlendirme olanağına kavuşurlar. Bankaların piyasaya sunduğu faaliyetlerin neredeyse tamamı bu gelişmelerin varlığı ile mümkün olmaktadır. Aslında teknolojinin hedefinde de bu vardır, basit anlamda yapılan tanımlamaya göre; teknoloji insanın doğasını, sosyal yaşantısını yönlendirmek, iyileştirmek için vardır. Teknoloji, kültürel bir yapılanma biçiminde de önümüze gelebilir. Bu aşamada sanal kartlar örneğini ele alırsak, mevcut banka ve kredi kartlarının çevrimiçi alışverişte kullanılması için kurumların piyasaya sunduğu, fiziksel herhangi bir kartın bulunmadığı ödeme sistemleri ürünüdür.

Detaylandırarak olursak,¹¹⁵

- a) Herhangi bir hesap açılma zorunluğu yoktur.
- b) Faaliyet aşamasında, İş gücü gereksinimi yoktur.
- c) Sahip olmak için müşteriler herhangi bir belge prosedürü ile meşgul olmaz.
- d) Anında teslimat.
- e) Visa ve Mastercard sağlayıcıları ile uluslararası siparişler için de kabul edilmektedir.
- f) Küresel anlamda yayılmış kolay ödeme sistemi.
- h) Küresel anlamda faaliyette bulunan bütün alışveriş sitelerince kabul görmesi.

114 Taşkesenlioğlu, Age, s 26.

115 Virtual Prepaid Credit Card, <http://prepaidvcard.com/>, Erişim Tarihi:06.01.2019

3.2.2.2. Ürünlerin Ortaya Koyulmasında Ticari Yenilik Yaklaşımları

Yapılandırma aşamasında ticari yenilik odaklı bakış açısı, kurumun var olmayan bir ürün yaratması veya büyük oranda farklılık oluşturmaya şeklinde gerçekleşmektedir.

3.2.2.2.1. Müşterilere Yeni Hizmet Sunulması

Bankaların yenilikçi uygulamaları, bu faaliyetlerin sürdürülebilir şekilde devam etmesi ve ekonomiye sağlayacağı fayda ile tüketicilerin sunulan hizmetler karşısındaki memnuniyetler oranında gelişmektedir. Bu durumdan yola çıkarak, müşteri memnuniyeti sektör için temel kavramdır.

Bu doğrultuda bankalarda uygulanacak ticari yenilik metotları, genel memnuniyeti artırmak için sürekli düzenleme ve geliştirmeler şeklinde kurgulanmalıdır. Yenilikçi değerlerin meydana getirilmesi ile oluşacak karşılıklı etkileşim sayesinde kurumlar müşterilerinin memnuniyetini arttırabilmektedirler. Bu nedenle, yenileşim çabaları yoğun şekilde devam etmektedir. Ticari yenilikler de, bu araştırma faaliyetlerinin nihai halidir.¹¹⁶ Bankacılık sektörü rekabet çok sert olduğundan, kurumların müşterilerine al benî yaratacak farklı ürün ve hizmetler sunmak durumunda bırakmaktadır.

3.2.2.2.2. Hizmet Sunumunda Farklılık Yaratılması

Sağlanacak hizmet tamamen farklı bir sunum olabilir. Aynı zamanda, büyük bir değişiklik biçiminde de olabilir. Sektörden örnek verecek olursak; mobil bankacılık sektördeki tüm kurumların verdiği yenilikçi bir hizmet olmasına rağmen hepsi kendi içinde ufak değişiklikler ile piyasada fark yaratmaktadırlar.

Rekabet ortamında bankaların müşteri ilişkileri stratejisi çok önemlidir. Müşteriler ile birebir ilişkilerin yürütülmesi, bazı müşteriler ile kurumların uzman personellerinin birebir ilgilenmesi bir yönetim şeklidir. Bu sayede kurumlar hizmet sağlama yöntemindeki değişiklikler ile ticari yenilik uygulamaları amacına ulaşacaktır.

Hizmetlerin faaliyetlerinde değişiklikler etkili bir yer edinme yöntemidir. Kurumların genel faaliyetlerinin neredeyse aynı sonuca ulaştığı mevcut durumda, sağlanacak değişimler kurumların rakiplerinin bir adım önüne geçmesini kolaylaştıracaktır.¹¹⁷

116 Türkcan, Age, s.7

117 Öztürk Aziz ve Güven Ö. Faruk, **Bireysel Bankacılık Ürün ve Hizmetlerinin Pazarlanmasında Bankaların Fark Yaratma Stratejileri**, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt 5, No 1, 2013,s.63

3.2.3.Türk Bankacılık Sektöründe Ticari Yenilik Örnekleri

Bu başlık altında kurumların ticari yenilik uygulamalarına çeşitli örnekler verilecektir. Bu kapsamda sunulan çeşitli işletim sistemlerine sahip mobil cihaz uygulamaları değerlendirilecek ve mobil bankacılık işlemlerinde kullanım şekli konusunda değerlendirmeler bulunmaktadır.

Gelişen teknoloji, bankaların rakipleri karşısında fark yaratmak için bu gelişmeleri yoğun biçimde bünyesinde barındırmasını gerektirmektedir. Böylece klasik anlamda bankacılık hizmetleri derin değişiklik ve yenilenme içerisindedir. İnternet ve mobil uygulamalar bu duruma en iyi örneklerdir.

Şubesiz bankacılık uygulamaları ile çevrimiçi hizmetlerden yararlanılarak bankacılık işlemlerini yerine getirme durumu oldukça yoğunlaşmıştır. Hatta yeni bir bankacılık ideali olarak, şimdinin tablet ve telefonu yoğun bir biçimde kullanan çocukları banka müşterisi haline geldiklerinde kendilerini şubeye getirmenin neredeyse imkânsız olacağından, ütöpik gibi görünse de 10-15 yıl sonrası için büyük ölçüde şubesiz bankacılık konseptine geçilmesi planları yapılmaktadır. Mevcut durumdaki şubesiz bankacılık sürümü ile birlikte aşağıdaki uygulamalar bir şekilde hayatımızın parçası durumuna gelmiştir. Genel olarak ticari yenilik yaratan sektör faaliyetleri aşağıdaki gibidir;¹¹⁸

- İnternet Bankacılığı.
- Mobil Bankacılık.
- Telefon Bankacılığı.
- POS Bankacılığı.
- Mail Order Yapısı.
- ATM ve Görüntülü Vezne Makinesi (VTM - “Video Teller Machine”) Faaliyetleri,
- TV uygulaması,

POS faaliyetleri satın alınan ürün veya hizmetin ücretinin nakit yerine debit ya da kredi kartları ile ödenmesidir. Anlaşmalı işletmelere sağlanan cihazın yardımıyla satış noktasına elektronik para transferidir.¹¹⁹

Mail Order yapısı, pos işlemlerinden biraz daha farklılaşarak fiziki olarak kartın hiç kullanılmadan, gerekli evrak ya da farklı iletişim yöntemleri ile kart bilgilerinin karşı muhatap ile paylaşılıp, işlem yapılması durumudur.

118 Korkmaz Sezer ve Gövdeli Yasemin Esra, **Türk Bankacılığında Alternatif Dağıtım Kanalları ve Ürünleri İle Bunların Gelişiminde Ve Pazarlanmasında Eğitimin Önemi**,

<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/296510/> Erişim Tarihi:17.01.2019, s.3-5

119 Timur Necdet, **Banka ve Sigorta Pazarlaması**, 1.Baskı, 2006, s.20-31

ATM'ler kurumların faaliyetlerinde tabana yayılıp geniş kitlelere ulaşmasına olanak sağlayan ve günün her anı işlem görebilen şubesiz bankacık faaliyetidir. Bir gelişmiş sürümü olarak VTM'ler de benzer işlemleri daha gelişmiş şekilde yapılabilmesini sağlayan cihazlardır. İlk personelsiz pilot cihaz 2009 yılı başında faaliyete başlamıştır. Bu kanal yardımıyla görüntülü yardım imkânı ile kesintisiz biçimde bankacılık faaliyetleri yürütülmektedir. VTM'ler vasıtasıyla bilindik sektör hizmetlerinin tamamından faydalanmak mümkün olabilmektedir.¹²⁰

TV uygulaması da kablolu televizyon kanalları arasında bankanın sağladığı dijital alıcı vasıtasıyla müşterilerin bankacılık işlemleri ile ilgili faaliyetlerini yapabilmesi sağlanmaktadır. Bu sistemde gelen veriler telefon hattı yardımıyla uydu verilerinin görüntülenmesi şeklindedir. Yollanan veriler için ise kablolu telefon şebekesinden faydalanılır.

3.2.3.1. Telefon Bankacılığı Hizmetleri

Telefon bankacılığı kurumların genel müdürlüklerine bağlı çağrı merkezlerinde çalışan personelle eş zamanlı iletişim kurularak verilen hizmettir. Bu sayede insanların şubeye gitmeden bazı işlemlerini yapması mümkün kılınmaktadır.

Banka müşterisinin sadece kendi kullanımı için verilen şifreyi kullanır. Otomatik yönlendirme ile telefon tuşları kullanılarak yapıldığı gibi çağrı merkezi müşteri ilişkileri personeli tarafından destek olunarak da işlem sağlanabilir.¹²¹

3.2.3.2. İnternet Bankacılığı Hizmetleri

Bankaların internet bankacılığı hizmetlerini, müşterilerinin şubeye gelmeden bankacılık faaliyetlerini internet uygulaması üzerinden gerçekleştirebildikleri çevrimiçi ortamdır. Bu faaliyet, insanların kuruma ait otomasyon sistemine erişimleri ile gerçekleşmektedir. Bu sayede müşteriler neredeyse tüm bankacılık işlemlerini yapabilecek durumda olmaktadır. İşleyişinde kurumlar tarafından verilen veya müşteri tarafından oluşturulan kullanıcı kodu ve şifre ilk girişte kullanılarak işlemler başlamaktadır. Sonraki işlemlerde ise tek kullanımlık şifre ya da işlem doğrulama kodu yeterli olmaktadır. Bu kod müşterinin bankada kayıtlı olan mobil telefonuna mesaj olarak veya müşterilere verilen ve sürekli yeni kod veren bir alet (Token) yardımıyla sağlanabilmektedir.¹²²

120 T.C Ziraat Bankası 2008 Faaliyet Raporu, s.13

121 Ekodialog.com, Telefon ve İnternet Bankacılığı Nedir, <http://www.ekodialog.com/Konular/telefon-veinternet-bankaciligi-nedir.html/> Erişim Tarihi: 16.12.2018

122 Akbank Mobil Bankacılık, <https://www.akbank.com/tr-tr/Akbank-Direkt/Sayfalar/Akbank-Direkt.aspx> Erişim Tarihi:19.01.2019

Günümüzde İnternet uygulamaları tüm hizmet sektöründe yoğun biçimde kullanılsa da bu konuda da amiral gemi bankacılık sektörüdür. İnternet üzerinden bankacılık hizmetlerinde en büyük engel faaliyete ilk geçtiği zamanlarda sistemin güvensiz olacağı düşüncesi idi. Ancak çok süre geçmeden müşteriler üzerinde güvenlik standartlarının uygulandığı algısı iyice kabullenince bu biçimde gerçekleştirilen bankacılık işlemleri hızla artmış ve artmaya devam etmektedir.

Son zamanlarda bu işlemleri daha yüksek güvenlik içerisinde sağlanması düşüncesiyle bankalarda konuyla alakalı çeşitli önlemler alınmaktadır. Doğrulama kodu da bu uğraşların bir sonucudur. Bu geliştirme ile internet hizmetlerinde en üst seviye güvenlik uygulanmaktadır.¹²³ Benzer uygulaması cep telefonları için de yapılmaktadır. Bu gelişmeler bankacılık sektörünün ticari yenilik uygulamalarının en belirgin örneklerindendir. Mobil bankacılık da telefon bankacılığı ile internet bankacılığının bütünleşmesi ile kullanıma sunulan yeniliklerdendir.

3.2.3.3. Mobil Bankacılık Hizmetleri

Bankaların kurumların mobil uygulamaları, müşterilerinin neredeyse bütün bankacılık işlemlerini mobil cihazlarını kullanarak anında yapabilmeleri sağlanmaktadır. Bunun için yapmak gereken tek şey akıllı telefon sahibi olmak ve bir mobil bankacılık parolasına sahip olmaktır.

Şubesiz bankacılık hayalinin en belirgin faaliyetlerinden biri konumunda olan bu ticari yenilik, Çeşitli işletim sistemlerine sahip cep telefonunuza veya tabletinize kolaylıkla yükleyebileceğiniz uygulama ile kurumlar bünyesinde barındırdığı tüm sektör işlemlerinin anında yapılabilmesi mümkün kılınmıştır. Bu sayede akış hızı oldukça yükselen günümüz yaşantısında, bankalar tarafından insanlara efektif olma yolunda pozitif değer katan bir uygulama sunulmuştur. Bankaların teknoloji alanındaki gelişmeleri takip edip yeniliklerini sürdürülebilir hale getirmesi, bu düşünce tarzını kendileri ile bütünleştirmesi büyük önem taşımaktadır.¹²⁴

Günümüzde bankaların sosyal medya uygulamalarına olan ilgi hala gelişime çok açık olsa da sunacakları teklifleri ve fırsatları geniş kitlelere rahatlıkla duyurabilmeleri bakımından oldukça önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.¹²⁵

123 Akbank Güvenlik Duyuruları, <https://www.akbank.com/tr-tr/genel/Sayfalar/Guvenlik-Duyurulari.aspx>, Erişim Tarih:19.01.2019

124 Şakar Hakan, **Genel Bankacılık Bilgileri**, Strata Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.117

125 Demirel Fırat, ABD’de web ve mobil bankacılık kullanımı (Araştırma), 3 Şubat 20122, <http://webrazzi.com/2012/02/03/abd-mobil-bankacilik/>. Erişim Tarihi:19.01.2019

3.2.3.4 Banka (Debit) ve Kredi Kartları

Gelişen teknoloji, anında ve yerinde ödeme araçlarından olan debit kartlar ve kredi kartlarının hizmete sunulmasını sağlamıştır. Bankalar bu sayede müşterilerine anında kredilendirme ya da hesaplarına ulaşma olanağı sunmaktadır. Taksit, nakit kullanım özelliği sağlayan puan sistemi, nakit para taşıma ihtiyacını ortadan kaldırması önemli avantajlardır.

Banka ve kredi kartlarının kullanım yoğunluğunun artması denetlenmesi ve kontrol edilmesi ihtiyacıyla, 1990 yılında 13 bankanın katılımı ve 500 milyar TL öz kaynak ile “*Bankalar Arası Kart Merkezi*” (BKM) kurulmuştur. Yapının kuruluş nedenlerini şöyle sıralayabiliriz;¹²⁶

- Kredi kartı ve banka kartı sağlayıcısı kurumlar arasında uygulanacak yöntemleri geliştirmek, düzenlemek ve gerekli durumlarda çeşitli yaptırımlar uygulamak.
- Bankalar arasında takas işlemlerini sürdürmek.
- Uluslararası kurumlarla bu anlamdaki ilişkileri yürüterek ve ihtiyaç halinde katılımcılarını temsil etmek. İşlemlerin daha güvenli, süratli ve nispeten daha az maliyetli bir şekilde yürütmektir.

Kayıt dışı ekonominin önüne geçmesi de değerli bir özelliktir. Bu ürünlerin kullanımı ile 2017’de toplam 3,4 milyar alışveriş işlemi ile yaklaşık 600 milyar TL alışveriş cirosu sağlanmıştır.

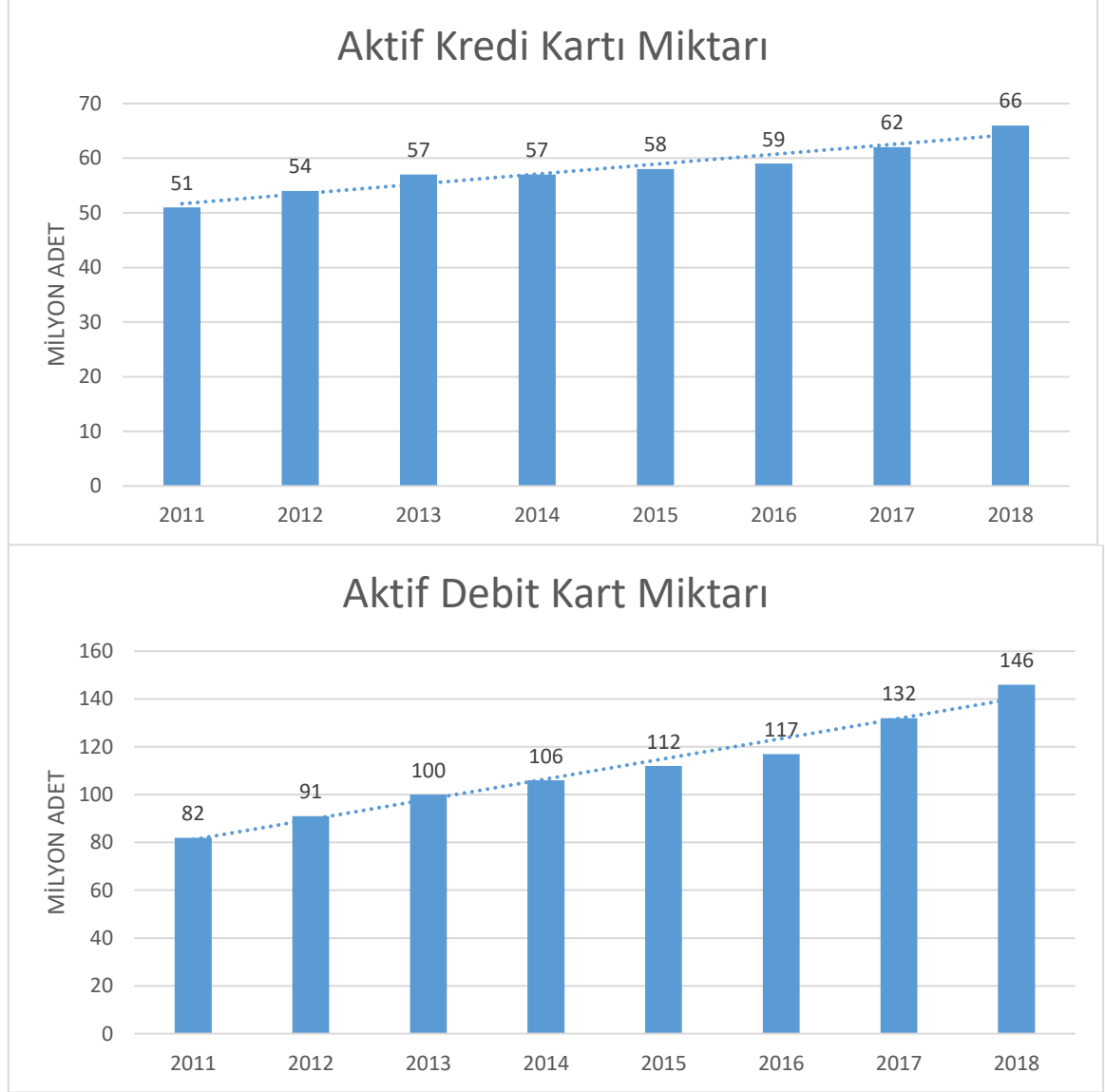
Debit kartlar ise para çekme ve alışveriş yapma işlemleri için kullanılır Bazı bankalarda taksit yapma, puan kazandırma, indirimli alışveriş yapma imkânları vardır. 2017 yılı sonu itibarıyla Türkiye’de aktif debit kart adedi %12’lik bir büyümeye göstererek 131,6 milyon rakamlarına ulaşmıştır.

Bir önceki yıla göre, debit kartlarla sağlanan işlem miktarı yaklaşık %30 artarken, alışveriş cirosu ise %40’ların üzerine çıkmıştır. Son 10 yılda banka kartlarının alışverişlerde kullanımı neredeyse 10 kat artış göstererek 2018 yılında her 3 işleminden biri debit kart aracılığıyla yapılmıştır.¹²⁷

126 BKM, **BKM Hakkında**, <https://bkm.com.tr/bkm-hakkinda/bkmyi-taniyin/tarihce/> Erişim Tarihi:20.01.2019

127 BKM, **2018 Faaliyet Raporu**, s.43, https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2015/06/BKM-FAAL%C4%B0YET-RAPORU-2018_bask%C4%B1_.pdf / Erişim Tarihi: 20.06.2019

2011-2018 yılları arasında debit ve kredi kartı sayılarındaki artışı Şekil 5’te gözlemlemek mümkündür.



Şekil 5. 2018 Yılı Aktif Banka ve Kredi Kartı Adetleri

Kaynak: 2018 BKM Faaliyet Raporu, s.44-45

https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2015/06/BKM-FAAL%C4%B0YET-RAPORU-2018_bask%C4%B1_.pdf, Erişim Tarihi: 09.07.2019

3.3. Türk Bankalarında Ticari Yenilikler

3.3.1 Akbank Örneği

Günümüzde teknolojinin üst seviyede kullanıldığı bankacılık sektöründe ticari yenilik uygulamaları vazgeçilemez bir unsur haline gelmiştir. Sektörde ticari yenilik konusunda lider kurumlarda olan Akbank'ta “*Direkt Bankacılık İş Birimi*” bünyesinde yer alan Akbank Lab, bankanın ticari yenilik merkezidir.

Akbank Lab ile amaçlanan; değişimin büyük bir hızla devam ettiği bankacılık sektöründe, yenilik gereksinimi ve daima artan tüketici istekleri gibi değişkenler sebebiyle sektörün daima yenilişim ve güncellenme gerekliliğini temel almıştır. Akbank'ın bu manadaki amacı, ticari yenilikçi kurumların çözüm ortaklığı ilişkisi içerisinde akla gelecek ilk kurum olmasını sağlamak adına, yerel ve küresel gelişim ile süratli bir biçimde bütünleşerek müşterilerine hizmet götürmektir. Banka içi ve dışından Akbank Lab'a ait portala üye olarak paylaşılan yaratıcı fikirler değerlendirilip gerekirse daha da geliştirilerek, sektöre sunulması amaç edinilmiştir.¹²⁸ Akbank'ın ticari yenilik yaratan bazı ürünleri şunlardır;

ATM (Automatic Teller Machine);

Şubesiz bankacılığın tabana yayılmasının ilk yollarından biri olan ATM (Otomatik Vezne Makinesi) teknolojisi ile kendi müşterisi ya da değil, bankacılık faaliyetleri adına işlem yapmak isteyen herkesin faydalanabileceği bu yapı konumundadır. Söz konusu teknoloji ticari yenilik uygulamalarının da etkisiyle, her geçen gün daha da gelişerek hizmet vermeye devam etmektedir.

Banka, sektörün içinde yer alan neredeyse her kurumun kullandığı bu teknolojiye fark yaratabilmek adına kendi cihazlarında “Recycle” (Geri Dönüşüm) adını verdiği teknolojik iyileştirmeyi kullanmaya başlamıştır. Bu teknolojiye kısaca bahsetmek gerekirse; normal ATM işleyişinde müşterinin para yatırdığı kasa ile çektiği kasalar ayrıdır. Dolayısı ile para çekme kasasındaki alan boşaldığında, yeniden yükleme yapılana kadar müşteriler işlemlerini gerçekleştiremezler. “Recycle” teknolojisi yani yatırılan para kasasının, çekme işleminde de kullanılan bir döngüye sahip olmasıdır. Henüz mevcut cihazlarının dörtte biri bu teknolojiye sahip olsa da sağladığı operasyon maliyeti avantajı ölçüsünde katma değer yaratan bir ticari yenilik uygulamasıdır. Günümüzde kurum cihazlarından yılda ortalama 200 milyon işlem yapılmaktadır. Bu durumda takribi 60 milyon insanın çeşitli sektör faaliyetleri için şubelere gelmeyip hem kendi işlemlerini daha kolay yapıp, hem de kurumların operasyon işlemlerini hafifletmek bakımından, iki taraf içinde verimli bir durum sağlamaktadır. Bu alandaki yenilik çalışmaları verimlilik düşüncesi ile sürdürülebilir biçimde devam etmektedir.¹²⁹

128 Akbank Lab <https://www.akbanklab.com/tr/hakkimizda#section-3> Erişim Tarihi: 20.02.2019

129 Akbank **Faaliyet Raporu 2016**, s.53. <https://www.akbank.com/tr-tr/Yatirimci-iliskileri/Sayfalar/Faaliyet-Raporlari.aspx> Erişim Tarihi: 21.02.2019

Akbank Direkt Mobil:

Daha önceki bölümlerde bahsettiğimiz gibi, sektör şubesiz bankacılık düşüncene yoğun bir şekilde kafa yormaktadır. Mobil faaliyetler de bu anlamda kurumların kullandığı en etkili araç konumundadır. Buradaki temel amaç kurumların faaliyetlerinin birçoğunu şubeler yerine her an her yerde yapılmasına olanak sağlayan mobil bankacılık uygulaması ile çözmektir.

Tüm ticari yenilik düşünceleri ile kurum da “Akbank Direkt ile Her Yer Akbank Şubesi” ve “Mobilin Bankası Akbank” söylemleri ile bu faaliyetlere ağırlık vererek, uygulamasını geniş kitlelere yaymayı başarmıştır. Küresel anlamda her geçen gün üstüne katarak devam eden dijital ödeme çözümleri ülkemizde de yoğun değişime uğramıştır. Ekonomik ve yapısal anlamda büyümüş kurumların piyasaya uyum sağlamaları, bahse konu yeni bankacılık yapısını sektör için vazgeçilemez duruma getirmiştir. Kurumda bu anlamda “Akbank Direkt Öde” uygulaması ile bu platformdaki yerini almıştır. Çeşitli işletim sistemlerine telefonlara sahip olan insanlar, güvenli ödeme işlemi olanağı “Host Card Emulation” (HCE) yardımıyla mobil uygulamaları üzerinden debit ya da kredi karlarını hiç kullanmadan işlem yapabilmektedirler. Bu sistem sadece kuruma ait poslardan değil sektörde tüm kurumların cihazlarından yapılabilecek olanağa sahiptir. Ayrıca kurum bu teknoloji için bir ilki gerçekleştirerek, küresel bazda geniş portföye sahip iki kullanıcı olan Visa ve Master debit ya da kredi kartlarının tamamıyla işlem yapılabilir hale getirilmiştir. Akbank Direkt Mobil uygulamasından gerçekleştirilebilen faaliyetler arasında trafik cezaları, çeşitli eğitim harçları ve sosyal güvenlik kurumu ödemeleri de bulunmaktadır.¹³⁰

Söz konusu faaliyetler için gerçekleştirilen yatırımlar ile uluslararası düzeyde bir ilk daha gerçekleştirilerek “ibeacon” (mobil cihazı ATM ekranına göstererek para çekme işlemi sağlayan uygulama) teknolojisi ile cep telefonu ile ATM’lerden işlem yapabilme yetisi sağlanmıştır. Bu faaliyetlerin doğrultusunda müşterilerin hayatını kolaylaştıracak tüm geliştirmeler için ticari yenilik faaliyetleri sürekli devam etmektedir. Akbank bireysel müşterilerinin kullanımına sunduğu çeşitli işletim sistemlerine ait mobil cihazlardan, ülke ve ülke dışından bu uygulamayı kullanan yabancı müşterilerine etkin bir hizmet vermek adına, İngilizce dil desteği de sağlamaktadır.¹³¹

130 Akbank **Faaliyet Raporu 2016**, Age, s.51,

131 Akbank 2016, Age, s.51

Mobil uygulamalara odaklanıp, teknolojik yatırımlarına devam eden ve müşteri memnuniyetini işin temelinde tutarak yapılan geliştirmeler ve yaratıcı pazarlama çalışmalarıyla, maksimum hizmeti sağlanması hedeflemektedir. Banka yaşanan teknolojik gelişmeler karşısında süratli bir şekilde kendi ürün ve hizmetlerine entegre ederek, mobil bankacılık alanında sektöre öncülük edilmesi amacındadır. Bu amaca ulaşılmasında hedeflenen gelişimin sağlanması anlamında nitelikli iş gücü yapısının da bu minimalde olmasına da özen gösterilmektedir.

Daima yenilikçi bakış açısıyla kullanıcılarına fark yaratan bir hizmet anlayışı ile hareket eden kurum, sunduğu bu uygulama ile uluslararası arenada birçok ödül almıştır. Kurum, mobil uygulaması ile 2016 yılında küresel bazda en iyi 10 bankasından biri olarak kabul edilmiştir. Ayrıca yine aynı yıl “*API Portal*” ile “*The Banker 2016 Yılıın Teknoloji Projesi*” ödülünün sahibi olmuştur. Bu da kurumun ticari yenilikler açısından kazandığı başarının bir göstergesidir.¹³²

Axess Mobil:

Bu uygulama bankanın debit veya kredi kartlarına sahip, ya da mobil bankacılık sistemini kullanan tüm müşterilerinin kullanımına sunulmuştur. Söz konusu ticari yenilik uygulaması mevcut durumda kart kullanıcı konumundaki müşterilerin tutundurma, pasif durumdaki müşterilerin de bu anlamda efektif hale getirilmesi çabasıdır. Bu işin temelinde de aslında şubesiz bankacılık ideali bulunmaktadır. Eğlenceli sayılabilecek özellikleri ile dijital hem iç kendi müşterileri hem de olası yeni müşterilerinin dijital platforma eklenmesi amaçlanmıştır.

Mini bir yapay zekâ uygulaması olan Axess Mobil, müşterilerin harcama, ürün alışkanlıkları ve lokasyonuna göre onları tanımaktadır. Bu sayede harcama biçimleri ve kişisel tercihler bazında müşterilerine en uygun olduğunu düşündüğü kampanyaları öncelikli olarak kendilerine sunmaktadır. Kısaca, kullanıcılarının harcama alışkanlıkları özelinde tamamen kişiye özel şekilde hizmet sağlayan bir ticari yenilik uygulamasıdır.

Bu uygulama ile banka kendi müşterilerine farklı bir bakış açısıyla yenilikçi hizmetler sunup, kendisi ve bireysel müşterileri için fayda sağladığı gibi üye işyeri olarak bünyesinde bulunan kurumsal müşterileri de kendi portföyünde bulunan insanlarla buluşturup, topyekün katma değer yaratmaktadır.¹³³

132 Akbank, 2016, Age, s.53

133 Akbank **Faaliyet Raporu 2017**, s.59, <https://www.akbank.com/tr-tr/Yatirimci-iliskileri/Sayfalar/Faaliyet-Raporlari.aspx>/ Erişim Tarihi: 21.02.2019

Axess Mobil uygulaması ile sağlanan avantajları şöyle sıralanabilir: ¹³⁴

- Kişiselleştirilmiş kategorileri ile kampanya izleme ve avantaj kazanımı gibi olanakların yanında beğenilen kampanyalarda kart sahibine özel indirim hakkını uygulama üzerinden alıp üye işyerinde kullanımının sağlanması.
- Müşterilerin daha sık alışveriş yaptığı favori markaları ile ilgili kampanyaları kullanıcı özelinde sunumunun sağlanması.
- Nakit olarak kullanılabilen puan ve indirim kodları gibi sunulan ekstra avantajların ve harcama takibini yine bu uygulama üzerinden yapılmasını sağlamak.
- Müşterinin yaşamını sürdürdüğü alanlarda konumunun belirlenip yakınlarındaki üye işyeri kampanyaları hakkında kişiye özel bilgilendirme yapmak.
- Mevcut durumda bankanın kartlarına sahip olmayan birinin uygulama üzerinden eklenen, yeni kredi kartı başvurusu, kart sahibi olan kullanıcılar için de kredi kartı borcunun hesaptan ödenmesi, mevcut kredi kartlarını kartlarınızı yurtdışı kullanım ve internette alışverişe açıp kapama işlemleri.
- Axess kredi kartına bağlantı kurarak motorlu taşıtlar vergisi ödeyebilmek.

Kredi Makinesi:

Kredi Makinesi kredi kartı ve bireysel kredi ihtiyacı olup talep yapan tüm müşterilerin ay anda alına talep değerlendirmesi sonucu şubeye uğramadan, işlemlerini yapma olanağı yaratan şubesiz bankacılık idealinde çözüm getiren ticari yenilik teknolojisidir. Söz konusu makina tüm evrak prosedürü, fotoğraf çekimi, dijital imza ve kredi değerlendirmesi gibi işlemlerini yapabilme yetisine sahiptir. İşlemlerin her aşamasında, ekrandaki banka personeli eş zamanlı olarak müşteriye yönlendirmektedir. Değerlendirme olumlu sonuçlandığında, müşteri cep telefonuna gelen bilgilendirme sonrası istediği kredi tutarına anında ulaşabilmektedir. Kredi kartı da daha önce belirtilen adrese ulaştırılmaktadır.

Bu ticari yenilik faaliyetinin temel hedefi yine şubesiz bankacılık ideali ile şubeye hiç gitmeden, anında kredi ve kredi kartı başvurusu yapmak ve sonucuna göre bu ürün ve hizmete sahip olunmasını sağlayarak operasyon verimliliği sağlamaktır.

134 Axess Mobil, **Axess Mobil'in Özellikleri** <https://www.axess.com.tr/axess/sayfa/1/2364/axess-mobil>
Erişim Tarihi:12.07.2019

Kredi makinesinin genel yapısı şöyle sıralanabilir;¹³⁵

- Müşterilerin talepleri ile ilgili işlemleri kendi başına yapabildiği bu ticari yenilik ürününde, kolay kullanıma opsiyonlarına dikkat edilerek, efektif bir kullanım sağlanmaya çalışılmıştır.
- Kullanıcı dostu akıllı yönlendirici sistemine sahip cihazın, karmaşıklığa değil self servis bir deneyime dönüşmesini sağlanmıştır.
- Sesli yardım olanağı ile yine kullanıcı ekseninde hizmet sunumu hedeflenmemiştir.
- Alt yapısal anlamda başvuruların kolayca toplanabileceği bir havuz sistemi tasarlanmıştır.

Uluslararası düzeyde değerlendirenler tarafından değer finans ve sektör yayınlarından “*The Banker*”, kurumun kendi buluşu olan kredi cihazına “*Highly Rated by the Judges*” ödülünü vermiştir.

İlk olarak 2007 sonunda faaliyetine başlayan kredi makinesi ile banka müşterilerine şubeye hiç gitmeden kredi veya kredi kartı başvurularını kendi kendilerine sonuçlandırma imkânı sunmuştur. Bu uygulama, Türk bankacılık piyasalarına self servis kredi imkânı sağlayan ticari yenilik konumundadır.

Kredi makinesi tamamen kurumun kendi emek ve fikirleri sonucu var olan tamamen yeni bir buluş konumundadır. Söz konusu cihazların ATM’ler gibi tabana yayılarak, geniş kitlelere ulaşması düşünülen bir ticari yenilik faaliyeti olması hedeflenmiştir.¹³⁶

Günümüzde piyasada faaliyet gösteren neredeyse bütün bankalar sağladığı büyük fayda ve bulduğumuz çağın paralelinde ilerleyebilmek adına, ticari yenilik faaliyetleri sonucu sektöre kazandırılan uygulamaları kullanımımıza sunmuşlardır.

Uygulanan tüm ticari yenilik uygulamalarında, temel amaç kurumlarında, müşterilerinde sunulan ürün ya da hizmetten fayda sağlamasıdır. Bu faaliyetler, özellikle son yirmi yıldır sektörün asıl faaliyetlerinin efektif ve katma değerli olması düşüncesiyle, temel uğraşlarından biri haline gelmiştir.

135 Akbank Kredi Makinesi, https://www.chip.com.tr/haber/akbank-tan-kredi-makinesi_4612.html, Erişim Tarihi: 12.07.2019

136 Akbank Kredi Makinesi, <https://www.dunya.com/ekonomi/akbank039in-kredi-makinesine-the-banker039den-odul-haberi-37554/> Erişim Tarihi: 15.03.2019

3.3.2 Yapı Kredi Bankası Örneği

Bu başlık altında, bankanın sektördeki mobil bankacılık uygulamalarına getirdiği, farklı bakış açılarından bahsedebileceğiz. Sektördeki şubesiz bankacılık ya da her zaman diliminde ve her yerde şube faaliyeti sağlayabileceği bu faaliyette rakip muadillerinden ayrılmak adına bir takım farklılaştırmaları mevcuttur. Bu yenilikçi uygulamaların temelinde de yarattığı fark ile ticari fayda sağlama amacı bulunmaktadır.

İlk olarak “Apple Watch” tan bahsedeceğiz. Mobil uygulamasının bir uzantısı olarak, bu ürünü kullanan müşterilerine özel sunulan bir ticari yenilik faaliyetidir. Kullanıcıların yapması gereken, sahip olduğu İOS işletim sistemini kullanan saatlerini yine aynı işletim sistemi ile kurgulanan cep telefonlarındaki mobil uygulamaya tanımlamaktır. Sonrasında tercih edilen bankacılık faaliyetleri tespit edilerek bu işlemleri sadece saatlerini kullanarak yapabilecek duruma geleceklerdir.

İkinci örneğimizde; yine mobil uygulamaya getirilen ve ikame uygulamalar arasında fark yaratma çabası ile müşterilere sunulan “Göz-ID” teknolojisidir. Bu yenilik belli aralıklarla yenilemek ve akılda tutulması gereken parola, kullanıcı kodu sonrası alınan tek kullanımlık şifre gibi işlemleri bir kenara bırakıp, tamamen kişiye özel olan göz yapısı temel alınmıştır. Uygulamaya eklenen bu teknoloji ile bir sefere mahsus tanımlama işlemi sonrası artık hiçbir şifre ve parolaya ihtiyaç durulmadan göz tanıma işlemi ile uygulamaya giriş yapılabilmektedir.

Kurumun müşterilerine özel olarak geliştirdiği bu ticari yenilik faaliyeti sayesinde; kullanıcıların zaman ve yer sınırlaması olmadan, tercih ettiği hallerde bankacılık faaliyetlerini kolayca yerine getirmesi sağlanmıştır. Bu yenilişimde hem müşterinin konforu ve hem de yarattığı farklılık ile müşteri sadakati kazanıp ticari katma değer oluşturma amaçlanmaktadır.¹³⁷

3.3.3 Denizbank Örneği

Sektörün temel işlemi olan kredi verme ve yapılan sözleşme doğrultusunda geri dönüşünün sağlanması kurumlar için en öncelikli işlem olmakla birlikte, risk seviyesinin en üst seviyede olduğu, dolayısı ile maliyetlerin de ciddi boyutlara ulaştığı faaliyetlerdir.

Kurum bu anlamda sürecin kendi açısından optimum seviyelere çekmenin yanında, müşteri tarafından da konuya eğilerek sektörde tamamen yeni sayılabilecek bir ticari yenilik uygulaması olan “Inter-Collect” projesini piyasaya sunmuştur.

¹³⁷ Apple Watch Yapı Kredi Mobil Uygulaması, <https://www.yapikredi.com.tr/sinirsiz-bankacilik/mobil-bankacilik/apple-watch-mobil-uygulamasi/>

Kurum piyasaya katma değer yaratan uygulamaları ile “*Ticari Yenilikçi Ürün ve Hizmetler*”, “ *Ticari Yenilikçi Kanallar* ” ve “*İç Süreçlerde Ticari Yenilik Faaliyetleri Gelişimi*” sınıflandırmalarında değerlendirilmiştir. Kurumun ticari yenilikçi yirminin üzerinde uygulamasından beşi ödül almıştır.

Ödül alan 5 ticari yenilik uygulaması şunlardır; ¹³⁸

- FastPay Ödeme Sistemleri Uygulaması
- FastPay Cep Cüzdan
- Sosyal Müşteri Hizmetleri
- Inter-Collect
- Inter-Dashbord Sistemi.

Bu ticari yeniliğin amacı; çeşitli sebeplerle kredi borçlarını ödeyemeyen ve kanuni takibe düşmüş müşterilerin geri kazanılıp, sisteme dâhil edilmesi çabasıdır. Kurum çeşitli nedenler ile borçlarını ödeyemeyen müşterilerinin neden duruma düştüğü ile ilgili derin analizler yaparak, eğer suiistimal edilmediği ve spesifik bir durumdan kaynaklandığı ya da müşterilerin iyi niyetine güven duyulduğu gibi durumlar için bu tüketiciler uygun faiz oranları ile yeniden kredilendirilerek, içinde bulundukları zor durumdan kurtulmalarına ön ayak olunmuştur.

Bu uygulama hem müşterilerin sisteme tekrar dâhil edilmesi hem de bankanın zarar yazacağı bu işlemleri normale döndürerek ticari fayda sağlamasını sağlamıştır. Söz konusu ticari yenilik uygulaması sonucunda %80 başarı elde edilerek kurumun sağladığı katma değer yanında, müşteri sadakati açısından önemlidir. Projede banka ve müşteri için win-win hali sağlanmaktadır. Kurum, bu uygulaması ile “*Administration Institute*” tarafından, Sektörde ticari yenilikler kapsamında yenilişim kategorisinde en iyi proje ödülüne sahip olmuştur.

Kuruma ait ikinci bir yenilişim faaliyeti olarak ta “FastPay” den bahsedebiliriz. Mobil bankacılık faaliyetlerine ek bir yenileme uygulaması olan sistem ile muadil hizmetler arasında farklılaşma amaçlanmıştır. Söz konusu uygulama Denizbank’ın müşterisi olsun ya da olmasın tercih edilen herkese kendi çalıştığı banka ya da farklı bir banka fark etmeksizin para transferi yapabilme olanağı sunmaktadır. Söz konusu uygulamanın herhangi bir işletim sistemini kullanan cep telefonlarına indirilmesi ile hesap sahibi müşterilere ücretsiz hizmet sağlama opsiyonu sunmaktadır.

138 Denizbank Basın Bülteni, **Denizbank ve Türkiye’ye Büyük Onur – Denizbank, İzolasyonda Dünyanın 1 Numarası Seçildi**, 17 Kasım 2014, <http://www.denizbank.com/hakkimizda/pdf/basinbultenleri/2014/denizbank-inovasyonda-dunyanin-1-numarasi-secildi>, Erişim Tarihi: 21.01.2019

3.3.4 Garanti Bankası Örneği

Ticari yenilik kavramını sektöre birçok uygulama kazandırarak mevcut duruma gelmesi adına öncü bankalardan biri de Garanti Bankasıdır. Özellikle 2000 yılı sonrası piyasaya sunduğu yenilişim faaliyetleri ile bu anlamda takip edilmesi gereken bir kurum konumuna gelmiştir. Kurumun faaliyete geçirdiği ve katma değer yarattığı bazı ticari yenilik uygulamaları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:¹³⁹

- 9/6 faaliyet gösteren şube uygulaması.
- Dış Ticaret işlemlerini olanak sağlayan kurum.
- Alışveriş merkezlerinde Cumartesi günleri işlem yapan banka.
- Değerli evrak alacaklarının menkul değer hizmetini sağlayan ilk ulusal banka,
- Çeşitli yabancı paralar ile işlem sağlanması.
- E- ticaret yapmak isteyen sanal mağazalara efektif ödeme sistemleri olanağı sağlayan ilk ulusal kurum.
- İlk ulusal e-ticaret sitesine sahip sektör kurumu.
- Küresel anlamda ihracat alacakları likiditesi sağlayan ilk banka.
- Sanal POS uygulaması.
- İlk ulusal sanal kart.
- Türkiye'de yerleşik yabancıların sektör faaliyetlerini kolayca yürütebilmesi adına bütün işlemlerinde İngilizce dil seçeneği sunan ilk ulusal banka.
- Türkiye'nin ilk chipli kredi kartı ile daha güvenli kart kullanımı sağlanması.
- Güvenli çevrimiçi alışverişler için kendi geliştirdiği güvenlik sistemini uygulayan kurum.
- İş Bankası ile birlikte ortak POS faaliyeti yaratılan efektif ödeme işleyişi.
- Cep telefonu ile para transferi işlemlerini başlatan ilk banka.
- Müşteri bazında personalizasyon yapılan ilk kredi kartı.
- Üye işyerlerinden kurum ödemelerine olanak sağlayan ilk banka.
- Kredi kartlarını bilindik haline marjinal bir boyut kazandırarak, çeşitli objelere entegre edip kullanıma sunulması¹⁴⁰

Kurum ülkedeki kart kullanımı anlaşmasına yeni bir soluk getirerek, muadillerine göre daha güvenli hale gelmesini sağlayan her iki uluslararası kullanıcıya sahip chipli kredi kartını piyasa sunup, aktif kart kullanımı sağlayan müşterilerin kazandığı puanlar ile avantajlı uçak bileti kazanmasını “Shop&Miles”ı hizmete sunmuştur.

139 Garanti Bankası **Faaliyet Raporu 2002-2008**,
<https://www.garantiinvestorrelations.com/tr/kutuphane/faaliyet-raporlari/Faaliyet-Raporlari/666/0/0/>

140 Capital Dergisi, Mayıs 2007, s.12

Belirtiler tüm yenilikçi faaliyetler sonucunda, kurum kendine ticari fayda ve ekonomiye katma değer yaratmasının yanında bir çok uluslararası değerlendirme kuruluşundan çeşitli ödüller kazanarak, bunu da motivasyon kaynağı olarak algılayıp, benzer şekilde faaliyetlerine devam etmektedir. ¹⁴¹

Garanti Bankasının ticari yenilikçi faaliyetleri ile son yirmi yılda bu anlamda sektörde takip edilen, sağladığı müşteri memnuniyeti ve rekabet avantajı yanından ekonomiye sağladığı hacim ve devamlı yenilik bakış açısını sektör içi ve dışındaki firmalara da örnek konumuna gelmiştir.¹⁴² Kurum ticari yenilik faaliyetlerinde, rekabet avantajı sağlamak adına sadece ücretlendirmeye odaklanmadan, yaptığı yeniliklerin oluşturaduracağı etkileşim ile müşterileri ile ilişkilerini güçlü ve sürdürülebilir bir biçimde devam ettirmek amacı güdülmüştür.



141 Capital Dergisi, Age, s.15

142 Garanti Bankası **Faaliyet Raporu 2008**,s.9

https://www.garantiinvestorrelations.com/tr/images/pdf/2008_yillik_raporu.pdf/ Erişim Tarihi:16.02.2019

4. BANKALARDA TİCARİ YENİLİĞİN SEKTÖRE ETKİLERİ

Teknoloji düş kurmayı ve teorideki düşünceyi pratiğe geçirmeyi sağlamanın önünü açmanın yanında, ticari yeniliklerin ne zaman ve nasıl olması gerektiği de sağlam bir analiz, plan ve program bütünüdür. Ticari yenilik faaliyetleri hem gelişmiş büyük sayılabilecek kurumlar için, hem de pazar, finans ve idari konularda bazı engellere sahip, gelişmemiş ya da gelişmekte olan firmaların faaliyetlerini sürdürülebilir kılmak ve geniş kitlelere ulaşarak değer yaratmak adına en etkili yöntemdir. Her yeni buluş ve farklılaştırılmış ürün-hizmet çıktısı yeni fırsatlar oluşturmakla birlikte, belirsizlik olasılığından dolayı da bazı maliyetlere katlanma sonucu da oluşturabilmektedir.¹⁴³

Neredeyse faaliyetlerine başladığı ilk çağlardan bu yana kayda değer bir farklılığın olmadığı bankacılık sektöründe XIX. yüzyılın ikinci yarısından sonra, elektronik bankacılık, günümüzde de dijital bankacılık olarak devam eden yeni bir bankacılık konsepti başlamıştır. Bu dönemin en önemli özelliği, bankacılık faaliyetlerinin sürdürülebilir olması adına, ticari yenilikçi bankaların kullandığı teknolojilerin daima geliştirilmesi, yeni bilgi birikimler edinilmesi ve üretilebilmesi gibi düşünce yapıları egemen olmaya başlamıştır. Artık sektörde, para ile ilgili her türlü işlem ve bilgi aktarımının, söz konusu gelişmelerden faydalanarak zaman sınırı olmadan ve mümkünse sıfır hata olarak müşteriye sunulması amaçlanmıştır. Bu değişim sonucu bankacılık sektöründe faaliyet gösteren kurumlar, işlemlerine devam edebilmek ya da bu işlemleri sürdürülebilir hale getirmek için, devamlı ticari yenilik stratejileri ve bu yenilikçi uygulamaların faaliyet geçmesi ile fark yaratıp, katma değer oluşturmak durumundalardır.

Bunların yanı sıra, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, bankacılık ve finans piyasalarında olağan üstü değişikliklere neden olmuştur. Bu değişiklikleri üç maddede açıklayabiliriz;¹⁴⁴

- Ağırlıklı olarak emek yoğun çalışma biçimi, otomasyon odaklı hale getirerek bilgi yönetim ve dağıtımından kaynaklanan maliyetleri azaltmaktır.
- Bu uygulamalar ile müşterilerin sektöre ait işlemlere erişimlerini kolaylaştırmaktır.
- Yeni teknoloji odaklı firmaların piyasa da söz sahibi olmasının önünü açmaktadır.

143 Aytaç Oğuzhan Yeğen İkbāl ve Erdemir Namık Kemal, **Elektronik Şube ve Elektronik Bankacılık Hizmetleri**”. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri Uşak Üniversitesi 2012, ss.4-8

144 Koçanlı İbrahim Onur, **Yeni Teknolojilerin Türk Bankacılık Sektörüne Ekonomik Etkileri**, Journal of Current Researches on Social Sciences, 2017, 7 (3), 377-378, <https://www.jocress.com/DergiPdfDetay.aspx?ID=170/>, Erişim Tarihi: 12.12.2018

Günümüzde teknoloji kullanımının en yoğun olduğu sektörlerin başında olan bankacılık sektöründe amaçlanan, müşterilerin taleplerine süratle cevap verebilmek ve yoğun rekabet ortamında pastadaki payını arttırabilmek veya mevcut durumunu koruyabilmektir. Bu doğrultuda bankalar arasında sert rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabetin gerekliliği olarak sürekli ticari yeniliklerin üretilmesi zorunluluk haline gelmiştir. Söz konusu durum rekabeti arttırmakla birlikte, sürdürülebilir rekabet kavramını da ortaya çıkmaktadır. Rekabetin yanı sıra bankaların, teknoloji edinmesi, kullanması ve geliştirmesinin diğer etkileri de maliyet avantajı, ürün ve hizmetlerde farklılık yaratmak, müşteri memnuiyeti ve İş gücü olarak kategorize edilebilir.¹⁴⁵

4.1. Rekabet Üstünlüğü

Finansal piyasaların asıl oyuncularını konumundaki bankaların faaliyetlerini devam ettirmeleri, süratle güncellenen iş yapış şekillerinin paralelinde pozisyon almak ve değişime entegre olabilmek açısından göz ardı edilemeyecek bir ögedir. Sert rekabet ortamına ayak uyduramayanlar ise, pastadaki paylarının azalmasına engel olamayacaklardır.¹⁴⁶

Ticari yenilikler firmalara rekabet avantajı sağlamak konusunda en önemli unsur durumundadır. Kurumların bu kavrama verdikleri önemin meyvelerini çeşitli biçimlerde toplamaktadır. İlk olarak faaliyet gösterdikleri ortamda sahip olacakları rekabet avantajları gelmektedir. Böylece sürdürülebilir biçimde faaliyetlerine devam edebilme olanağı bulabilirler.

Bu bağlamda Apple ele alınacak olursa, ticari yenilikçi düşünceler ile yaratılmış ve piyasaya sunduğu tamamen farklı ve yeni ürünleri ile oluşturdu algı sonrası tüketiciler ile derin bir bağ kurulmasını sağlamıştır. Firma bu örnekte müşterilerine yarattığı ticari yenilik sonucu oluşan güçlü imajını sunmaktadır. Bu şekilde firma ürünlerine olan yoğun talep ile piyasadaki rekabet avantajını elinde tutmaktadır. Sağlanan rekabet avantajını sürdürülebilir hale getirmek o kurumun varlığına karlı bir şekilde devam ettirebilmesini sağlamaktadır.¹⁴⁷

Rekabetin en çok ve sert hissedildiği bankacılık sektörüdür. Günümüzde hemen hemen bütün sektörlerde yer alan kurumlar ve bireysel olarak insanlar bankacılık faaliyetleri içinde bulunmak durumundalardır. Artık kredilerden, kredi kartlarına mobil bankacılık işlemlerinden, dış ticaret işlemlerine neredeyse günlük hayatımızın tamamında bu işlemlerden en az birini kullanmak zorundayız. Sektör içinde yer alan bankacılık kurumlar da faaliyetleri içerisinde yer alan her işlem için yoğun ticari yenilik çalışmaları ve bu faaliyetleri hayata geçirerek rakipleri karşından fark yaratmak ve mevcut müşteri portföyünü arttırmak ya da en azından korumak amacındadır.¹⁴⁸

145 Yıldırım Kadir, Elektronik Bankacılık: AB ve Türkiye Uygulamaları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi SBE, 2006,s.15

156 Kaymakçı Oğuz, **Bilgi Ekonomisi, Rekabet, Piyasa ve Ar-Ge**, Bilgi Ekonomisi, Editör: Nihal Kargı, Ezgi Kitabevi: Bursa, 2006,, ss.112

147 Akpınar Haldun, **Daha Hızlı, Daha Güçlü, Daha Yüksek**. TBB Yayınları No:172, 1993 s.4

148 Kaymakçı, Age, s,112

Bu sebeple bankalar, rekabetin bu kadar yoğun yaşandığı piyasada ayakta kalabilmek ve devamlılığını karlı ve verimli bir şekilde sürdürebilmek için maliyetlerini azaltmak, ticari yenilik uygulamaları ile rakiplerinin önüne geçme çabası içinde olmalıdır. Bu çalışmalar sonucu bankalar avantaj sağlayabileceği gibi, tüketiciler de artan hizmet kalitesi ve ürün çeşitliliği ile fayda sağlayacaktır.

4.2. Maliyet Avantajı ve Karlılığa Etkileri

Bankacılıkta başlıca maliyet unsurları şube, personel, fon transferi başta olmak üzere, her türlü faaliyetinden oluşan işlem maliyetleri, bu işlemlerde kullanılan araç gereçler, yapılan hatalar sonucu katlanılmak zorunda olunan maliyetlerdir.

Günümüze kadar bankacılık sektörünün en büyük maliyet kalemi şubeleşme faaliyetleridir. Başta yurtiçi olmak üzere, bazı bankaların yurt dışında da şubeleşme faaliyetlerinde bulundurması bu anlamda maliyetlere katlanılmasını da beraberinde getirmiştir. Varlığını sürdüren şubeler, şubelerde çalışan personel ve bu personelin gerekli yeterliğe ulaşması ve gelişmesi için eğitilmesi, gerekli teknolojik altyapının temini, özendirme harcamaları gibi birçok maliyete de katlanmak durumunu oluşturmuştur. Bankaların temel faaliyet karı, kullandığı kaynak aktarımından sağlanan direk ya da aracılık karlarıdır. Kurumlar bu faaliyetleri esnasında, eksik bilgi ya da değerlendirme yanlışlıkları gibi durumlarda bir takım maliyetlerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu anlamda alınacak yanlış kararların bankalara oluşturacağı maliyetler teknolojik altyapılı ticari yenilik uygulamalarının sisteme dâhil edilmesi ile en aza indirgenmeye çalışılmaktadır.¹⁴⁹

İnternet bankacılığı, mobil bankacılık, telefon bankacılığı ATM ve kredi makinaları gibi ticari yenilik uygulamaları, bankalar açısından büyük maliyete sahip şube faaliyeti giderlerini minimize etmek ve şubesiz bankacılık anlayışı doğrultusunda hedefe biraz daha yaklaşmak açısından büyük değere sahiptir.

4.3 Müşteri Memnuniyeti

Ticari yenilik faaliyetleri ile paralel olarak müşteri memnuniyeti oluşmaktadır. Sağlanan katma değer ölçüsünde faaliyetin çıktısı da net bir şekilde görülmektedir. Ülkemizde de yoğun uğrak yerlerinden olan Starbucks kafeler muadillerine göre sunduğu farklılıklar ile müşterilerine sunduğu konseptin insanlar açısından artık bu anlamda bir tercih sebebi olmasını sağlamıştır. Bu kurumu şubelerine gelen müşteriler internet olanağı ve sağladığı konfor ile bir yere bağlı olmaksızın çalışanlar ya da öğrenciler için yoğun uğrak noktası olarak faaliyetine devam etmektedir. Bu konfor ile kendisine özel aromalı kahve seçenekleri ve self servis konsepti ile insanların zihnine yerleştirdiği marka sonucunda oluşan müşteri memnuniyeti sonucu ticari yenilik faaliyetlerinden elde edilen katma değer ile ikame rakipleri karşısında avantajını koruyup durumu sürdürülebilir hale getirmiştir.

149 Akpınar, Age, s.3

Günümüzde farklı birçok banka, piyasa kısıtlarının da etkisi ile müşterilerine hemen hemen aynı çıktıyı sağlamaktadır. Bu durum bankaları, sert rekabet ortamında rakipleri ile yarışıp varlığını idame ettirme zorunluluğu getirmektedir. Bu da ancak sürekli gelişen teknoloji paralelinde başarılı ticari yenilik uygulamaları ve artacak müşteri memnuniyeti sonucu mümkün olabilmektedir.¹⁵⁰ Ticari yeniliklerin başarısızlık ile sonuçlanmasının nedeni, yenilikçi firmanın fiyat ya da ikameleri karşısında albeni yaratamaması gibi eksiklikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısı ile ticari yenilik faaliyetleri temelinde yapılacak analizlerin maksimum dikkat ve gerçekçi veriler ile yapılması mühimdir. Ticari yeniliklerin müşteri memnuniyeti sağlaması yani başarılı olup, bu faaliyetlerin sürdürülebilir hale getirilmesi en önemli etken olarak karşımıza çıkmaktadır.¹⁵¹

Bankacılık sektöründe, 90'lı yıllar sonrası sektördeki nüfus yapısının değişimi banka faaliyetlerini düzenleyen idari yenilikler ve gelişen teknoloji paralelinde ortaya çıkan ticari yenilikler sonucu süratli bir değişim ve yenilişim meydana gelmiştir. Bu zaman zarfında, neredeyse bütün bankacılık faaliyetlerinde olduğu gibi ödeme sistemleri de ciddi bir değişim içerisine girmiştir.

Bankalar genel faaliyetleri için fon yaratma çabası temelinde ilerlemektedir. Vadesiz mevduat ta bu çabanın neredeyse hiç maliyeti olmayan versiyonu olduğundan, sektördeki tüm kuruluşlar bu faaliyet için maaş müşterisi edinme çabasını girmişlerdir. Burada kısa süreli de olsa maliyetsiz kaynak yaratmak ve yeni şube müşterilerine çapraz satış suretiyle diğer bankacılık ürünlerine satmak hedeflenmektedir. Diğer şubesiz bankacılık ürünleri aracılığıyla da yüksek çıktıya sahip çalışan ve şube giderlerinde minimize edilmesi amaçlanmıştır.¹⁵²

Şubesiz bankacılığın temeli 1982 yılında İş Bankası'nın ATM'si "*Bankamatik*" ile hayatımıza girmiştir. Bankamatik bankanın kendi ATM'sine verdiği isim olmasına rağmen hala insanlar hangi banka ATM'si olursa olsun bankamatik demeye devam etmektedir. Bu da bazen ürün isminin marka ismi ile anılmasına iyi bir örnektir. Geçen zaman içinde yenilenerek, para çekmenin dışında, hesaba para yatırmadan kartsız işlemlere kadar birçok işlemin yapılabilirdiği ve en çok kullanılan banka ürünlerinden biri konumuna gelmiştir. Devrim niteliğindeki ticari yenilik uygulaması olan ATM teknolojisi artık tüm bankalar tarafından kullanılan ve işlem maliyetlerin büyük ölçüde düşmesine olanak sağlayan bir yaratıcı fikir ürünüdür.¹⁵³

150 Başaran Selda ve Alagöz, Mehmet, **Bilişim Teknolojileri, Bankacılık Sektörü ve Pazarlamada Yeni Yaklaşım: CRM**, Active Bankacılık Dergisi, Eylül-Ekim.2003 s.123

151 Aktuğlu Işıl, **Marka Yönetimi**, İletişim Yayıncılık, İstanbul 2004, s.81

152 Arkan Sabiha, **Bankacılıkta Kullanılan Yeni Elektronik Sistemlerle İlgili Hukuki Sorunlar**, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, Ankara, 1991, s.2

153 Baker D. ve Brandel, R. **The Law of Electronic Fund Systems**, John Wiley & Sons Inc., New York,1988. s.2

Mevcut durumda gerçekleşen bankacılık faaliyetlerinde memnuniyet kavramı kişiden kişiye değişmektedir. Ancak, genel memnuniyet gerekçelerine kıstas olarak alındığında, hizmet sürelerinin kısalması, müşteride oluşan güven, ticari yenilik uygulamalarının kolay kullanımı, anında ulaşım imkânı, banka çalışmalarının bilgi ve tecrübe seviyesine bağlı iş bitiricilik algısı ve daha birçok müşteri odaklı yenilikler olarak sıralayabiliriz.

Sektörde yaşanan sert rekabet, sunulan ticari yenilikçi gelişmeler paralelinde müşteri memnuniyeti sağlayan ürün ve hizmet çeşitliliği sağlamıştır. Bankalar günümüzde teknolojiyi en yoğun kullanan sektörlerin başında geldiğinden, ticari yenilik çabaları sonucu piyasaya sürülen bir ürün için rekabet tarafında da ikamesinin sunulması çok zaman almamaktadır. Karşılık verme hızı ve yararlanılan teknolojik sistemin maksimum seviyede kullanılması mühimdir. Sektörde müşteri memnuniyeti sağlayan ticari yenilikler şu biçimlerde meydana gelmektedir.¹⁵⁴

- Ürün çeşitliliğinin arttırılması;
- Kullanımda olan ürün ve hizmetlerin eksiklerini süspanse eden yeni sürümlerinin sunulması.
- Mevcut ürün ve hizmetleri için birlikte kullanım sürümlerini sunma.
- Mevcut ürün ve hizmetleri içinde bulunulan duruma göre farklılaştırma.

Ticari yenilik ürünlerinin müşteri memnuniyeti sağlama kıstaslarından biri de yapılacak yenilikçi ürün ve hizmetlerin sunulacağı kitlenin iyi analiz edilmesidir. Ürün ve hizmetten yararlanması umulan müşteri grubunun talepleri, kazanç durumları, yaş, eğitim seviyesi, beklentileri gibi değişkenler nedeniyle oldukça çeşitlenmiştir. Bu nedenle ticari yenilikler piyasaya sunulurken kitlenin iyi analiz edilmesi mühimdir. Aksi halde yapılan yenilikler sonucu beklenen ticari fayda sağlanması oldukça zor olacaktır.¹⁵⁵

Sonuç olarak, sektörde ticari yenilik çabaları sonucunda uygulanan ürün ve hizmetler her ne kadar rekabet tarafından kısa süre içinde muadil ürün ya da hizmetin sunulması ile karşılaşılrsa da farklı ve ilk olmak müşteri memnuniyeti yanında kurumun ve ürünlerin sahiplenilmesi sonucunu da karşımıza çıkarmaktadır. Diğer yandan ticari yeniliklerin mevcut portföye sunulurken uygulanan stratejiler empati bazlı gerçekleştirilmesi de bu anlamda ciddi önem arz etmektedir.¹⁵⁶

154 Yüksel Ali Sait, Yüksel Aslı ve Yüksel Ülkü, **Bankacılık Hukuku ve İşletmesi**, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2004, s.56

155 Berk Niyazi, **Bankacılıkta Pazara Yönelik Kredi Yönetimi**, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2001, s.52

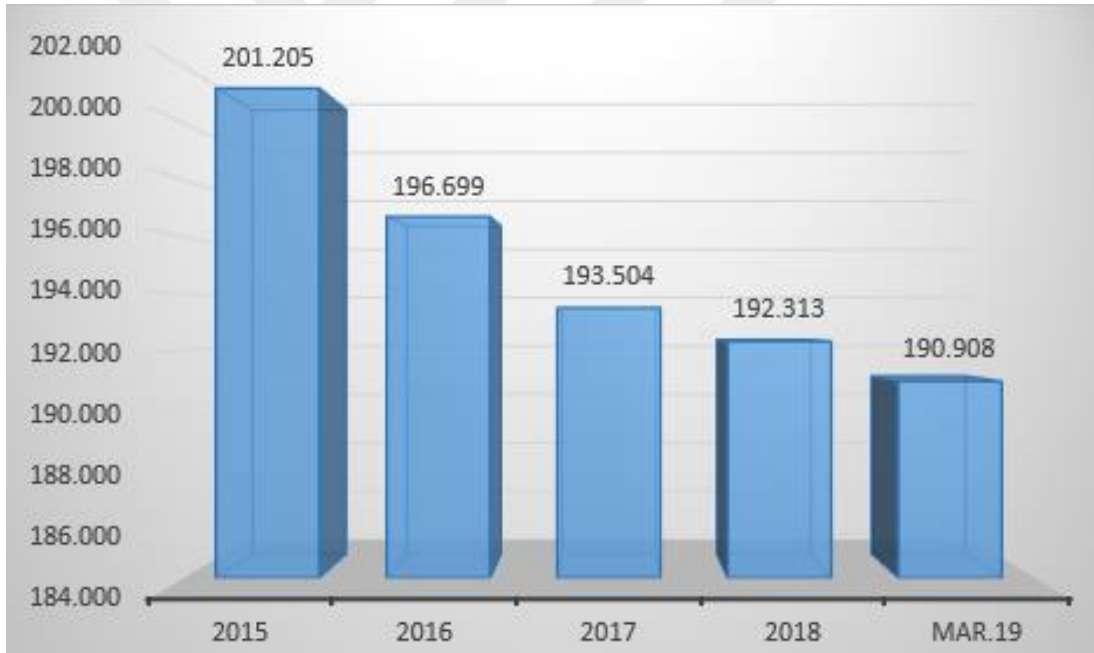
156 Örcü, E., Yumuşak S. ve Bozkır Y., **Kalite Yönetimi Çerçevesinde Bankalarda Çalışan Personelin İş Tatmini ve İş Tatminini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma**, Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi, Sayı:1, 2006, s.74

4.4. İstihdam Yapısına Etkileri

Ulusal finans sektöründe, 2019 Mart ayı verileriyle aktif personel sayısı 190.908 seviyesindedir. Son yirmi yılın verilerini incelediğimizde sektörünün iş gücü yaratmada ne kadar kritik bir yerde konumlandığının bir göstergesidir.¹⁵⁷

Finansal kurumlar, gelişime çabuk entegre olan, verimliliğin esas alındığı, nitelikli personel yapısına önem veren ki ticari yenilik düşüncesi göz önünde bulundurulduğunda, buna da ihtiyacı olan ve çalışanlarına da kişisel gelişim fırsatları sunabilen yetiye sahiplerdir.

Bankacılık sektöründe istihdam biçiminin donanım yapısı mevcut idealdeki çalışan profili genel olarak yüksek donanımlı personellerden kuruludur. Sektör çalışanlarının sürekli gelişen teknolojiye çabuk adapte olması ve bunu efektif kullanabilmesi ve çözüm odaklı hareket etmesi müşterilere olabilecek en iyi hizmeti süratli bir biçimde sunabilmesi gerekmektedir. Bu da çalışanların eğitim düzeyi ve nitelikleri ile doğrudan etkilidir.¹⁵⁸



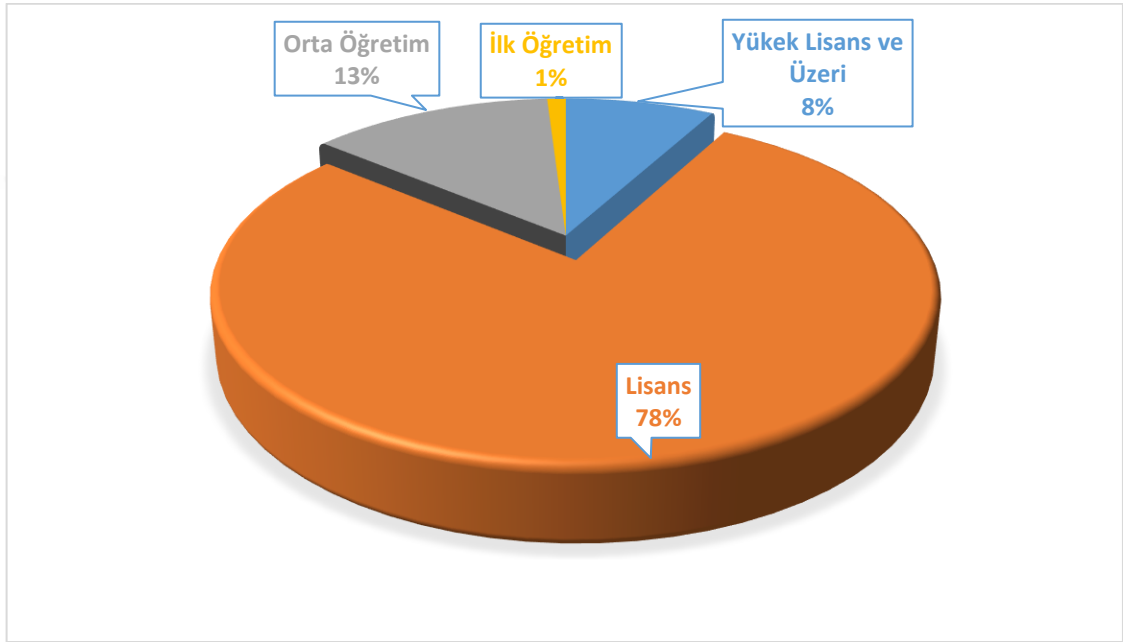
Şekil 6. 2019 Yılı Şubelerde Çalışan Personel Sayısı

Kaynak: TBB. Banklarda Şube ve Çalışan Sayısı 2019, s.2, https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/1123/Banka_Calisan_ve_Sube_Sayilari-Mart_2019.pdf ,Erişim Tarihi: 03.07.2019

157 TBB. **Bankacılık Sisteminde Banka Çalışanı ve Şube Sayıları** 2019, s.2, https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/1123/Banka_Calisan_ve_Sube_Sayilari-Mart_2019.pdf ,Erişim Tarihi: 03.07.2019

158 Ayan Ebubekir, **Türk Bankacılık Sektöründe İstihdam Analizi ve İstihdamın Arttırılması Olanakları**, Business and Economics Research Journal, Volume: 3 No:1, 2012, s.47

Bankacılık sektöründe, Şekil 6 ‘de da görüldüğü üzere şubeleşme faaliyetlerinin artarak devam ettiği 2015 sonuna kadar sayılarının 200.000 miktarını geçtiği görülmektedir. Sonraki dönemlerde toplam çalışan sayılarında kısmen düşüşün görülmesinin nedeni şubesiz bankacılık anlayışı ile internet bankacılığı, mobil bankacılık ve ATM teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile emek yoğun işlemlerden teknoloji yoğun çalışma şekline geçiş olarak değerlendirilmektedir. Bu gelişmelerin paralelinde mevcut durumdaki yeni nesil şube anlayışında, şubelerde çalışan operasyon personeli 2-3 kişiye düşmüşken sahada görevli müşteri ilişkileri personelinin sayılarında artış olmuştur.



Şekil 7. 2019 Yılı Sektörde Eğitim Seviyelerine Göre Çalışan Oranı

Kaynak: TBB. Banklarda Şube ve Çalışan Sayısı 2019, s.2, https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/1123/Banka_Calisan_ve_Subeler_Sayilari-Mart_2019.pdf ,Erişim Tarihi: 03.07.2019

Şekil 7’te görüldüğü üzere 2019 Mart itibarıyla lisans ve lisansüstü çalışan oranı % 86 iken ilk ve ortaöğretim mezunu çalışan sayısı %14 olup, bu oranının her geçen yıl hızla düşmesi öngörülmektedir. Ayrıca Şekil 7’de başarılı ticari yenilik uygulamaları sonucu her geçen gün gelişen ve işlem kapsamını büyüten ATM, internet bankacılığı, mobil bankacılık, kredi kartları, debit kartları gibi teknoloji bazlı ürün ve hizmetlerin hayatımızın bir parçası olmaya başlamasıyla, banka çalışanlarının eğitim seviyesinin yükseldiği biçiminde açıklayabiliriz. Bankacılık sektöründe yenilik faaliyetleri sonucu yoğun teknoloji kullanımı gereksinimiyle teknik konularda tahsil almış profilin kurumlarda daha çok yer almaya başladıkları görülmektedir.¹⁵⁹

159 Işın Feride Bahar, **Teknoloji Araçlarının Bankacılık Sektöründe Uygulanabilirliği ve Türkiye’deki Bu Doğrultudaki Bankacılık Uygulamalarının Değerlendirilmesi**, İktisadi ve idari Bilimler Dergisi, Cilt:20, 2006, s.115

Artık birçok işlem şubede değil, sürekli gelişen teknoloji paralelinde uygulamaya alınan ticari yenilikler doğrultusunda operasyon faaliyetleri banka genel müdürlükleri ya da şube dışında görevli saha personeli tarafından yürütölmeye başlanmasındır. Bankaların mevcut durumda ve gelecek dönemde uygulayacağı ticari yenilik faaliyetleri sonucu işgücünün kullanımında önemli değışiklikler olacağı istihdamın yönü itibariyle farklılıklar yaşanacağını bir göstergesidir. İlerleyen yıllarda teknolojik gelişmelere bağılı olarak işgücünün niteliğı yön değıştirecektir. Bütün teknoloji yoğun sektörler gibi bankacılık sektöründe de nitelikli istihdam büyük önem kazanmaktadır. Bu gelişmeler ölkelerin eğitim sistemi dahi yön değıştirmesi gerektiğı biçiminde yorumlanmaktadır. Yenilişimin sektör genelinde karlılık baskısının arttığı ve rekabetin sertleştiğı mevcut durumda ciddi bir kişisel değışim fırsatı olacaktır.¹⁶⁰

Yapılan araştırmalar nezdinde, işleyişı yenileme, sürdürölebilir verimliliğı artırma ve piyasa güveni sağlama amacıyla bankalar istihdam yapılarında farklılık yaratma yoluna gitmişlerdir. Süreçlerini ve teşvik edici eğitim programlarını bu yönde organize etmeye başlamışlardır. Bu noktada hem kültürel hem de teknik açılardan doğru donanımın doğru pozisyon için bulundurulması ve tutundurma çabası önem kazanmıştır.

Ticari yeniliklerin iş yaşamamızın bir parçası haline gelmesi hayatımıza hızlı girmesinin iş yapış biçimini emek yoğun halden teknoloji yoğun hale getirmesi ve bu olgunun devam etmesi, sektör çalışanlarını zor durumda bırakacağı düşünölse de uzun vadede teknolojik yeniliklere ve gelişime açık ve bu nitelikleri barındıran istihdam gereksinimi olacağı düşünölmektedir. Dolayısı ile tüm bu ticari yenilik uygulamaları istihdamı azaltmak yerine yönünü değıştirerek uzun vadede nitelikli istihdam alanları yaratacağı düşünölmektedir.¹⁶¹

160 Koçaşlı, Age, s.392

161 Işın, Aeg, s.115

5. BANKALARDA TİCARİ YENİLİK UYGULAMALARININ SEKTÖR İÇİ DEĞERLENDİRİLMESİ: ÖZEL BANKA UYGULAMASI

Bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin sürdürülebilir şekilde artırılması, müşteri memnuniyeti ve sürekli artan beklentilere cevap verilmesi için kurumların ticari yenilik odaklı yaklaşımları, organizasyon yapılarını da bu paralelde revize etmelerini gerektirmiştir.

Bu bölümde, bankaların ticari yenilik odaklı yaklaşımına dair, sektöründe içinde ve doğrudan konuyla alakalı çalışanların görüşleri ve süreci değerlendirmeleri ele alınmıştır. Araştırmanın amacı, önemi, hipotezi, uygulama anketinin hazırlanması, veri toplama aşamaları ve ankete ilişkin analizlere de bu bölümde değinilmiştir.

5.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, yurt çapında bankacılık sektöründe faaliyet gösteren X bankasının ticari yenilik kültürü ve süreçlerinin yönetimi, kurumun organizasyon yapısının duruma bakışının belirlenmesidir.

Bankacılık sektöründe faaliyet gösteren kurumun ticari yenilik kavramına bakışı, stratejileri, kültürü ve organizasyon yapısı arasındaki etkileşimi ve çalışanlar arasındaki ticari yenilik algısı ile bu faaliyetlere kurumun bakışı araştırılmıştır.

5.2. Araştırmanın Önemi

Sanayi çağının ve liberal düzenin bir sonucu olarak refah artışı ve görece yüksek gelir düzeyi finans sektörünün özellikle de bankacılık sektörünün gelişmesi kaçınılmaz olmuştur. Günümüzde bankacılık faaliyetlerinin ulaştığı konum göz önünde bulundurulduğunda, kurumlar teknolojiyi yoğun olarak kullanan, gün geçtikçe dijital bankacılığa yönelen, yeni ürün ve uygulamaların farklılaştığı ve bu bağlamda ekonomiye yön veren hale gelmiştir. Bankacılık 'ta kurumların hizmet kalitesini yükseltmeleri, müşteri memnuniyeti ve sürekli artan beklentilere cevap verebilmesi için ticari yenilikçi bakış açısını benimsemeleri, kurum yapılarını buna göre düzenlemeleri ve bu olgunun sürdürülebilir olması amaçlanmaktadır. Sektördeki kurumların sert rekabet ortamında ayakta kalabilmesi ve küresel bir yapı oluşturabilmesi için süreçlerinde uygulayacağı ticari yenilikler vazgeçilemez hale gelmiştir.

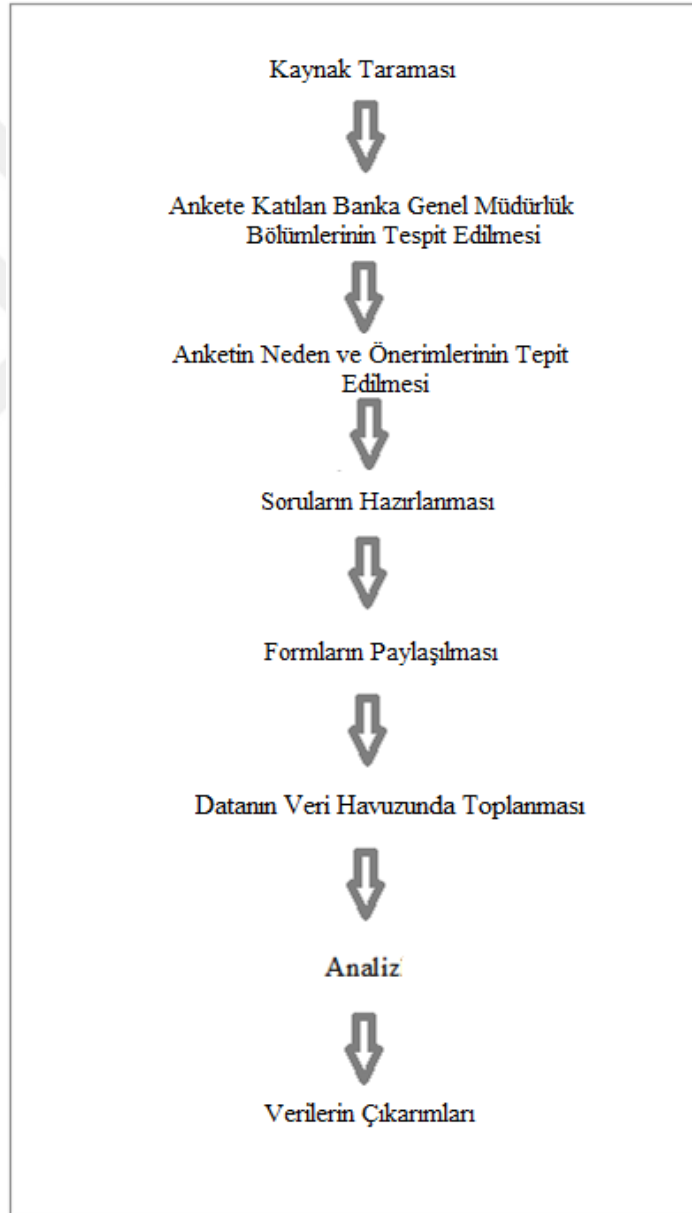
5.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma, yetmiş yılı geçkin süredir faaliyet gösteren ülkenin köklü özel bankalarından birinin genel müdürlüğe bağlı Ödeme Sistemleri ve Direkt Bankacılık Operasyon Bölümü, Kalite ve Süreç Yönetimi Bölümü ve Bilgi Teknolojileri Uygulama ve Sistem Geliştirme bölümlerinde görevli 86 çalışana uygulanmış ve 62 kişiden yanıt alınmıştır. Bu araştırma 10.02.2019 ve 10.03.2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

5.4. Anketin Hazırlanması

Araştırmada veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, uygulandığı bankanın ilgili genel müdürlük personeli tarafından cevaplandırılmıştır. Formunun nihai haline getirilirken, “T.C. Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı”nın ticari yenilik ve gelişim odaklı araştırma formlarından yararlanılmıştır.

Anket formu örnek banka çalışanlarının, çalıştıkları kurumun ticari yenilik konusuna bakış açısını, organizasyon yapısını ve bu düşünce yapısı uygulanırken, sektöre etkileri analiz edilmeye çalışılmıştır. Ankette takip edilen yöntem Şekil 8’de belirtilmiştir.



Şekil 8. Araştırmada Uygulanan Yöntem

5.5. Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılan anketler ”Microsoft One Drive” uygulaması kullanılarak hazırlanmış, anket cevapların datası yine aynı uygulama kullanılarak toplanıp, Excel Pivottable yardımıyla kullanılarak analiz edilmiştir. Banka çalışanları ile paylaşılan anket verilerinin frekans dağılımları bulunarak, veriler, grafikler ve tablolar oluşturularak incelenmiştir.

5.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma sonrası toplanan veriler, banka personelinin ticari yenilik kavramı ve sektördeki karşılığı ile ilgili görüşleri, yönetimi ve organizasyon yapıları ve sektöre etkileri bağlamında incelenmiştir.

5.6.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Anketi cevaplayan banka çalışanlarına ait bulgular; unvanlarına, yaşlarına, cinsiyetlerine, kurumda çalışma sürelerine ve eğitim durumuna göre ele alınmıştır.

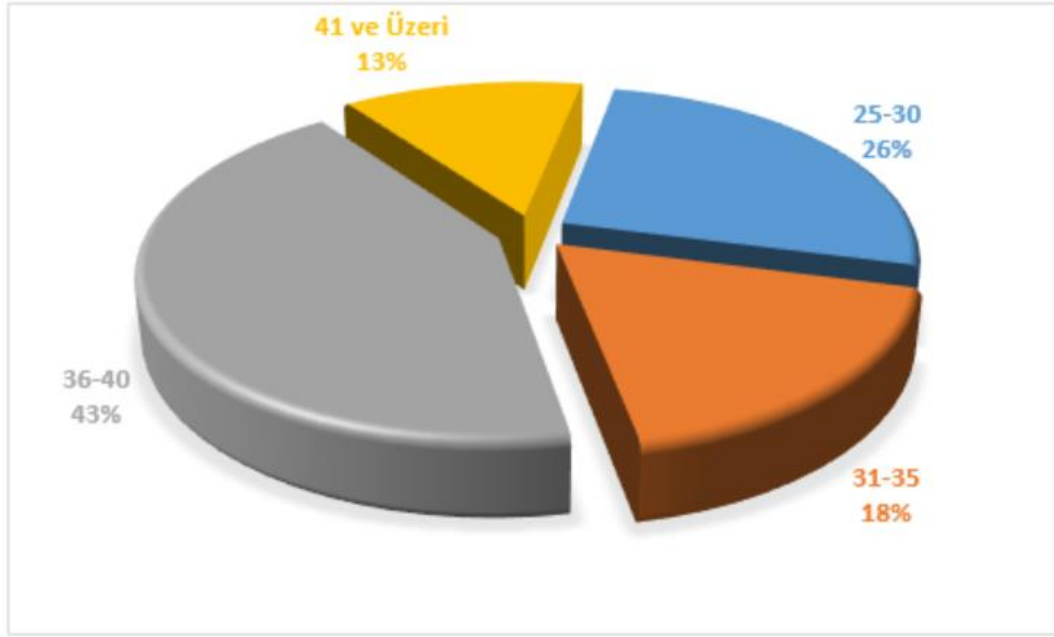
Tablo 7. Banka Çalışanlarının Cinsiyetleri

Cinsiyet	Erkek	Kadın	Toplam
Frekans	34	28	62
Oran	55%	45%	100%

Ankete katılan banka çalışanlarının %45’ini kadınlar ve %55’ini erkekler oluşturmaktadır. Aralarında bu anlamda spesifik bir ayrışma olmadığından, ticari yenilik düşüncesine cinsiyet açısından değişiklik olmadığı ve ankette bundan sonra yapılacak değerlendirmelerde cinsiyet farkı gözetmeksizin ilerlenmesi gerektiği şeklinde açıklayabiliriz.

Tablo 8. Banka Çalışanlarının Yaş Aralıkları

Yaş Aralığı	25-30	31-35	36-40	41 ve Üzeri	Toplam
Frekans	16	11	27	8	62
Oran	26%	18%	43%	13%	100%



Şekil 9. Banka Çalışanlarının Yaş Aralıkları

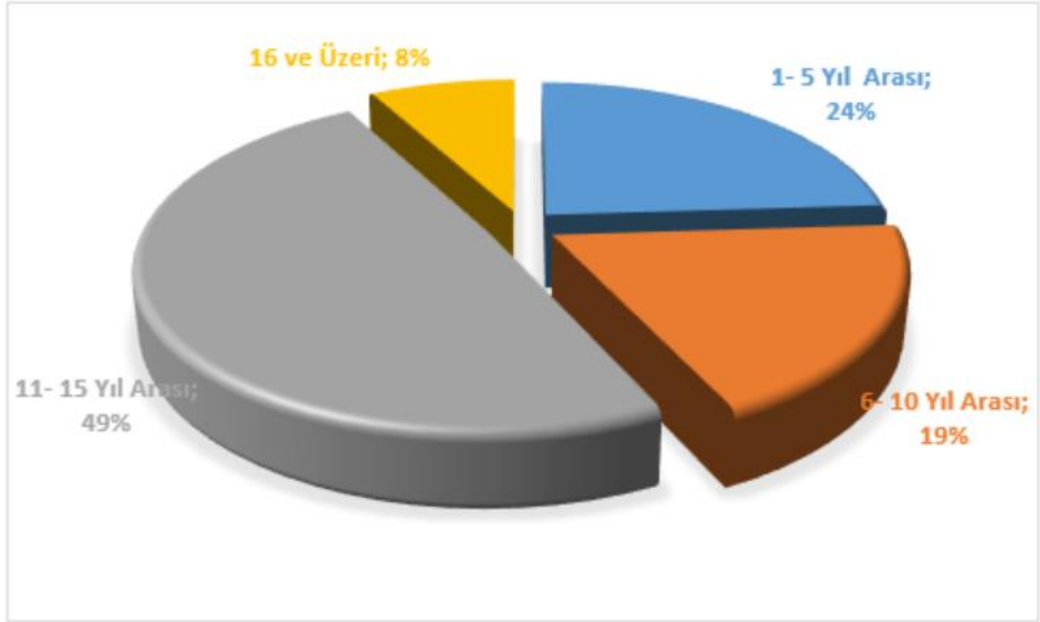
Soruları cevaplayan banka çalışanlarının % 26 si “25-30”, %18’i “31-35, % 43’ü “36-40”, %13’ü “41 ve üzeri” yaş grubunda olduğu tespit edilmiştir.

Örnek banka çalışanlarının yaş profiline bakıldığında, ticari yenilik fikrini uygulamaya ve sürdürebilir yenilik düşüncesine yatkın bir profilin varlığından rahatça söz edilebilir.

Bu veri de Z kuşağı henüz iş yaşamına başlamasa da Y kuşağının son dönemi ağırlıklı bir çalışan profili olduğu, genç ve dinamik işgücünün teknolojik gelişmelere daha yatkın ve ticari yenilik düşüncesini daha çabuk kabullenen bir profil olduğu şeklinde değerlendirilmiştir.

Tablo 9. Banka Çalışanlarının Çalışma Süreleri

Çalışma Süresi (Yıl)	Frekans	Oran
1- 5 Yıl Arası	15	24%
6- 10 Yıl Arası	12	19%
11- 15 Yıl Arası	30	49%
16 ve Üzeri	5	8%
Toplam	62	100%



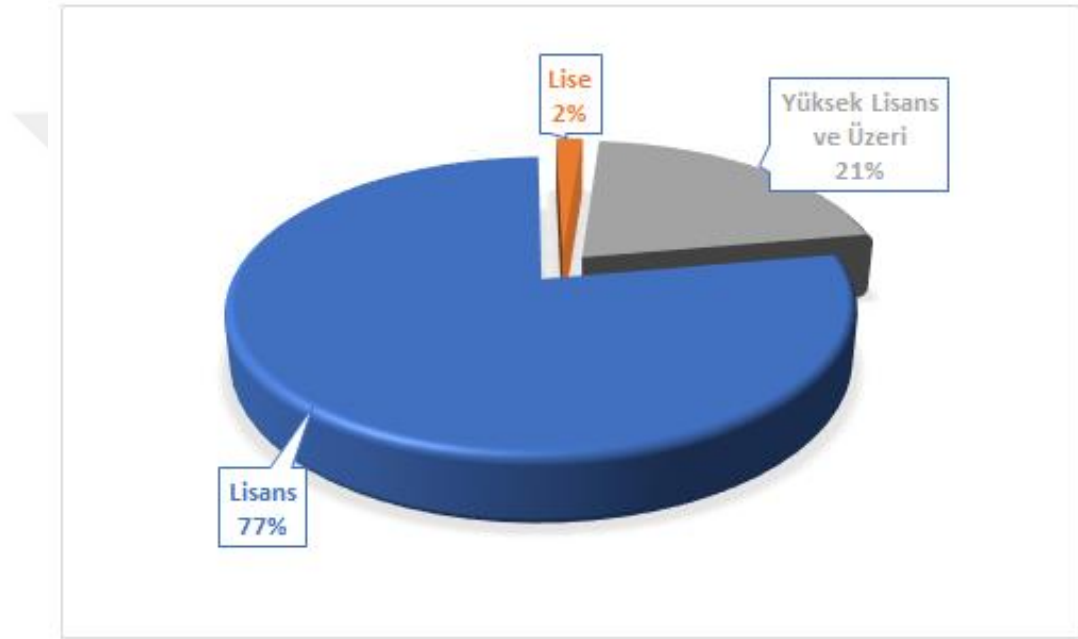
Şekil 10. Banka Çalışanlarının Çalışma Süreleri

Örnek banka çalışanlarının, %24'ü "1-5 yıl," %19'u "6-10" yıl, %49'u "11-15 yıl" ve %8'i "16 yıl ve üzeri" çalışanlardan oluşmaktadır.

Bu veriler anketi cevaplayanların %92'sinin 6 yıl ve üzeri çalışanların bankacılık faaliyetleri açısından oldukça tecrübeli oldukları ve ticari yenilik faaliyetlerinde alınacak ve uygulanacak kararların daha bilinçli yapıldığı görüşüne varılmıştır.

Tablo 10. Banka Çalışanlarının Eğitim Durumları

Mezuniyet Durumu	Lise	Lisans	Yüksek Lisans ve Üzeri	Toplam
Frekans	1	48	13	62
Oran	2%	77%	21%	100%



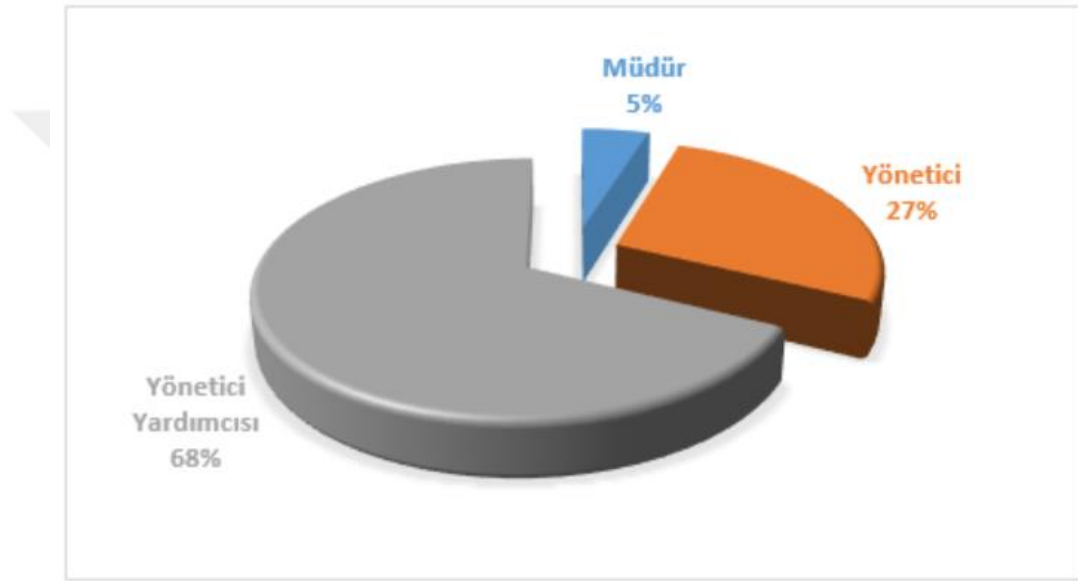
Şekil 11. Banka Çalışanlarının Eğitim Durumları

Örnek banka çalışanlarının sadece % 2'sinin lise mezunu olduğu görülmektedir. Çalışanların % 77'si lisans mezunu ve % 21'i yüksek lisans ve üzeri eğitime sahiptir. Ticari yenilik faaliyetlerinin nitelikli personel istihdamı ihtiyacı ve istihdamın bu yönde dönüşümü düşünüldüğünde, örnek kurumda da benzer bir çalışan profili olduğu tespit edilmiştir.

Kurum ticari yenilik faaliyetleri açısından incelendiğinde, %98 gibi çok yüksek oranda eğitilmiş bir profil olması, bankanın ürün ve hizmetlerinin daha etkin sunulmasının yanında ticari yenilik fikri ve uygulamaların geliştirilmesi bakımından gerekli nitelikte istihdama sahip olması bakımından önemlidir.

Tablo 11. Banka Çalışanlarının Görev Seviyeleri

Unvan	Frekans	Oran
Müdür	3	5%
Yönetici	17	27%
Yönetici Yardımcısı	42	68%
Toplam	62	100%



Şekil 12. Banka Çalışanlarının Görev Seviyeleri

Örnek banka çalışanlarının görev seviyeleri incelendiğinde 62 kişiden 3’ü müdür (%5), 17’si yönetici (%27) ve 42’si yönetici yardımcısı (%68) olarak görev yapmaktadır. Bu sonuçtan, ankette her görev seviyesinin görüş verdiği ve ticari yenilik konusunda farklı bakış açıları ile her görev seviyesinden değerlendirme yapıldığı ortaya çıkmaktadır.

5.6.2. Katılımcıların Ticari Yenilik Fikri Konusundaki Değerlendirilmeleri

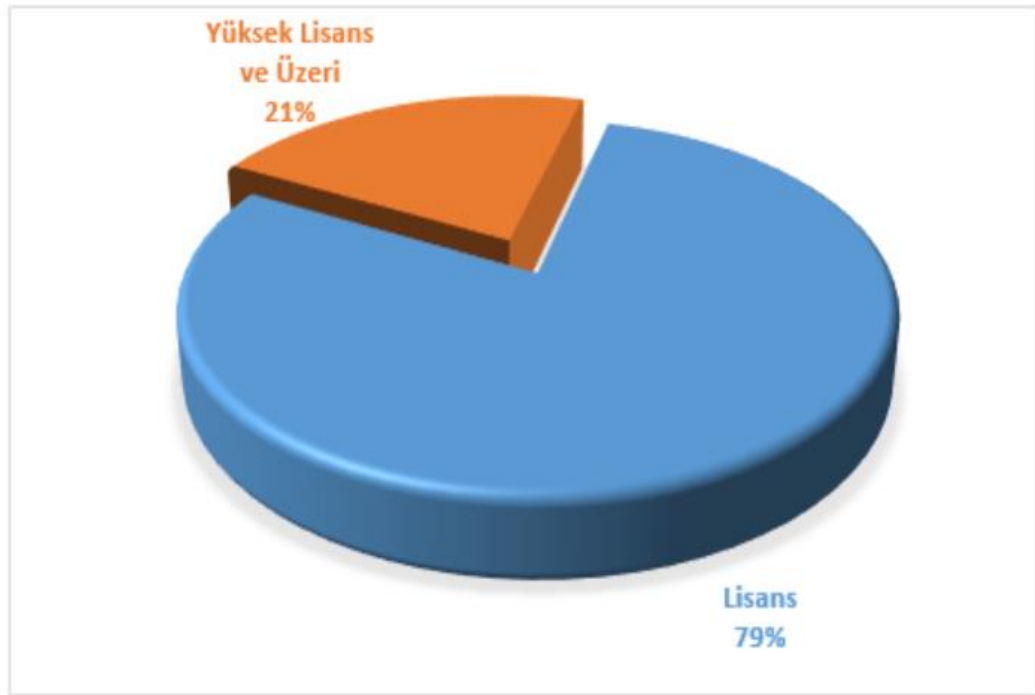
Araştırmanın bu başlığında, ankete katılan banka çalışanlarının ticari yenilik hakkındaki görüşleri ve çalıştıkları kurumu bu bağlamda değerlendirmeleri yer almaktadır.

Anketin 6. sorusunda “Çalışmakta olduğum kurum yapmakta olduğunuz işlere ait süreçleri, ürün-hizmetleri, organizasyonunuzu iyileştirmek ve geliştirmek için ticari yenilik odaklı hareket eder.” görüşünün çalışanlar açısından nasıl değerlendirildiği Tablo 12 ve Şekil 13’ teki veriler ile analiz edilmiştir.

Tablo 12. Kurumun Ticari Yenilik Algısına İlişkin Değerlendirme

	Frekans	Oran
Katılıyorum	38	62%
Çoğunlukla	14	22%
Kısmen	8	13%
Katılmıyorum	2	3%
Toplam	62	100%

Ankete katılanların bankanın ticari yenilik odaklı hareket etmesine dair görüşleri incelendiğinde banka çalışanlarının % 62'sinin “*Katılıyorum*”, %22'sinin de “*Çoğunlukla*” bu ifadeye katıldığı görülmektedir.



Şekil 13. Kurumun Ticari Yenilik Algısına İlişkin Eğitim Durumu Değerlendirmesi

İki veriyi de birlikte düşündüğümüzde, kurumun çalışanlarının eğitim seviyesini yüksek tuttuğu ve belli bir seviyenin üzerinde donanım ve niteliklere sahip çalışanların da kurumun odak noktasının yenilikçi bakış açısı olduğu şeklinde değerlendirilmektedir.

Tablo 13. Kurumun Ticari Yenilik Algısına İlişkin Yaş Aralığı Değerlendirmesi

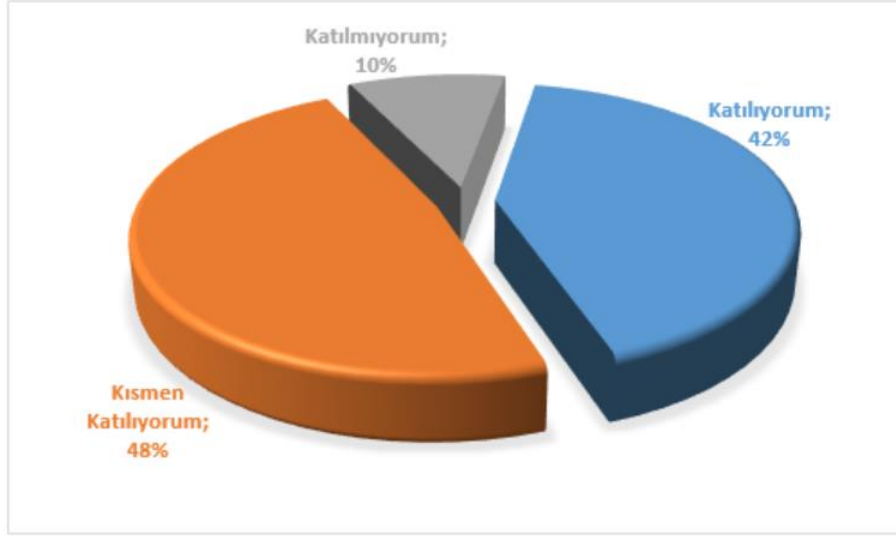
Yaş Aralığı	Frekans	Katılıyorum	Çoğunlukla	Katılmıyorum	Toplam	Oran
25-30	15	-	16	2	18	29%
31-35	16	3	13	-	16	26%
36-40	20	6	14	-	20	32%
41 ve Üzeri	3	3	5	-	8	13%
Toplam	62	12	48	2	62	100%

Kurumun ticari yenilik odaklı hareket ettiğine katılan veya çoğunlukla böyle olduğunu düşünen çalışanların (ankete katılanların %71'i – 54 kişi) 25-40 yaş aralığında olduğunu görülmektedir. Bu verilerden yola çıkarak nispeten daha genç olan ve teknolojik gelişime ve ticari yenilik algısına karşı adaptasyonu nispeten daha kolay çalışanlar kurumun ticari yenilik odaklı hareket ettiğini düşünmektedir.

Tablo 14. Kurumun Ticari Yenilikler Açısından Sektördeki Yerinin Değerlendirmesi

	Frekans	Oran
Katılıyorum	26	42%
Kısmen Katılıyorum	30	48%
Katılmıyorum	6	10%
Toplam	62	100%

Ankete katılan banka çalışanlarının, “Kurumun ticari yenilik konusunda sektördeki lider bankadır.” görüşüne %42 Katılıyorum, % 48 Kısmen Katılıyorum ve %10 Katılmıyorum cevabı alınmıştır. Katılan veya kısmen katılan banka çalışanlarının % 90 gibi ciddi bir oran ile çalıştıkları kurumun sektördeki hemen hemen her banka gibi ticari yeniliklere çaba sarf eden bir yapıda olduğu görüşüne varılmıştır.



Şekil 14. Kurumun Ticari Yenilikler Açısından Sektördeki Yerinin Değerlendirmesi

Tablo 15. Kurumun İnovasyon Açısından Sektördeki Yerinin Çalışanların Görev Seviyeleri Açısından Değerlendirmesi

	Müdür	Yönetici	Yönetici Yardımcısı	Toplam	Toplam
Katılıyorum	3	10	13	26	42%
Kısmen Katılıyorum		6	24	30	48%
Katılmıyorum		1	5	6	10%
Toplam	3	17	42	62	100%

Tablo 15’te görüleceği gibi, ankete katılan 62 kişiden 56’sının (%90) kurumun ticari yenilik odaklı davranışı açısından sektörde lider konumda olduğu görüşünü paylaşmıştır. Ankete katılan, yönlendirici ve karar verici konumda olan müdürlerin tamamının bu görüşe katıldığı görülmektedir. Bu veri de görev seviyeleri fark etmeksizin neredeyse tüm çalışanların aynı görüşte hareket ettiğinin göstergesi durumundadır.

5.6.3. Ticari Yenilik Faaliyetlerinin Kurumun Organizasyonel Yapısındaki Yeri

Banka çalışanlarına sunulan anketin 8’inci sorusunda hedeflenen kurumdaki ticari yenilik uygulamalarının organizasyonundaki yeri ve ticari yenilik uygulamalarının kurum ve çalışanlarındaki karşılığını gözler önüne sermektir.

Söz konusu başlık altında likert ölçeğine göre hazırlanmış yedi farklı ifadeyi katılımcıların 1:“Katılmıyorum”, 2:“Bazen”, 3:“Fikrim Yok”, 4:“Çoğunlukla Doğru”, 5: “Katılıyorum” cevaplamaları talep edilmiştir. Tablo 16’ daki değişkenlere ait verilerde, her bir ifade için üst satır değeri “frekans”, alt satır değeri “oran”. “T” cevaplanma sayısını “O” ortalamayı, göstermektedir.

Tablo 16. Ticari Yenilik Uygulamasında Kurumun Organizasyonel Yapısı Değerlendirmesi

		1	2	3	4	5	T	Ort.
a.	Yönetim kadrosu bankaya değer katacak fikirlerin sunulmasına ortam hazırlar.	0	12	22	18	10	62	3,42
		0	19,4	35,5	29	16,1		
b.	Kurum personelin nitelik seviyesinin yükselmesi için gerekli ortamı sunar.	0	8	11	26	17	62	3,84
		0	12,9	17,7	41,9	27,4		
c.	Banka çalışanları da fark yaratacak yenilikler için efektif biçimde çalışır.	0	4	5	32	21	62	4,13
		0	6,5	8,1	51,6	33,9		
d.	Kurumda ticari yenilik uygulamalarının hayata geçirilmesi için sistematik bir yapı mevcuttur.	0	8	14	22	18	62	3,81
		0	12,9	22,6	35,5	29		
e.	Çalışan grubu olarak yapılan hatalar tekrarlanmaz.	1	3	12	24	22	62	4
		1,6	4,8	19,4	38,7	35,5		
f.	Çalışanlar görev sorumlulukları içerisinde karar verebilme özgürlüğüne sahiptir.	4	8	12	34	4	62	3,35
		6,5	12,9	19,4	54,8	6,5		
g.	Alınan kararlar için süratli bir biçimde pratiğe dökülür.	1	4	7	28	22	62	4,05
		1,6	6,5	11,3	45,2	35,5		

Tablo 16'daki verileri incelediğimizde, en yüksek ortalamanın sırası ile 4,13 ile *“Banka çalışanları da fark yaratacak yenilikler için efektif biçimde çalışır.”*, 4,05 ortalama ile *“Alınan kararlar için süratli bir biçimde pratiğe dökülür.”* ve 4,00 ortalama ile *“Çalışan grubu olarak yapılan hatalar tekrarlanmaz.”* ifadelerinin sahip olduğu görülmektedir. Değerlendirmede en düşük ortalamanın 3,35 ile *“Çalışanlar görev sorumlulukları içerisinde karar verebilme özgürlüğüne sahiptir.”*, ifadesine verildiği görülmektedir.

Elde edilen tüm veriler incelendiğinde, anketin uygulandığı örnek bankanın ticari yenilik konusunda organizasyonel yapısının yenilikçi faaliyetleri gerçekleşmesi ve sürdürülebilmesi için gerekli olan ortama sahip olduğu söylenebilir. Daha önceki bölümlerde de değinildiği üzere, sektör genel olarak bu çaba içerisinde.

5.6.4. Uygulamanın Gerçekleştirildiği Kurumda Ticari Yenilik Faaliyetleri

Anketin bu bölümünde 9. Sorusu olan “Çalışmakta olduğunuz bankanın yenilikçiliğe bakış açısını yansıtan en uygun seçeneği işaretleyiniz.” sorusuna katılımcılar verdikleri cevaplar Tablo 17 ve Şekil 15’te yer almaktadır.

Tablo 17. Kurumda Yenilik Faaliyetlerinin Değerlendirmesi

	Frekans	Oran
Banka özelinde yeni ürün. (Kurum için yeni fakat rakipler tarafından muadili olan yenilikler)	15	24%
Var olan ürünlerde uygulanan farklılaştırmalar sonucu ortaya çıkarılan güncellenmiş ürünler.	5	8%
Sektör için yeni ürün. (Uzun uğraşlar ile ulaşılan başlı başına yeni ürün)	6	10%
Hepsi	36	58%
Toplam	62	100%



Şekil 15. Kurumda Yenilik Faaliyetlerinin Değerlendirmesi

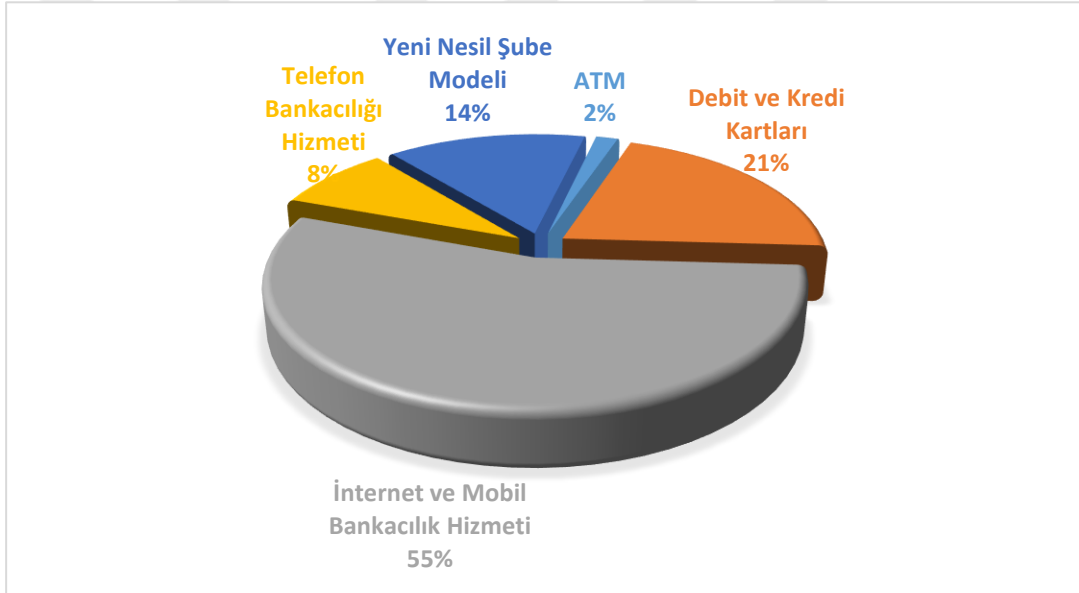
Verilen cevapların değerlendirmesinde, söz konusu kurumun yenilikçi faaliyetlerde bütün ticari yenilik türlerinden yararlanarak gelişim ve bunun paralelinde ticari fayda sağlama düşüncesine oldukça önem verdiği ve katma değer yaratma adına her yolu denediği değerlendirilmektedir.

Anketin 10. sorusuna verilen cevaplar değerlendirildiğinde, “Kurumun ticari yenilik uygulamalarının hangisinin daha fazla katma değer yarattığı” sorusunda ankete katılan

Çalışanların yaklaşık % 55’i “İnternet ve Mobil Bankacılık Hizmeti” cevabını vermiştir. Değerlendirme sırasıyla %21 ile “Debit ve Kredi Kartları” ve % 14 ile “Yeni Nesil Şube Modeli” cevapları ile devam etmiştir.

Tablo 18. Kurumun Ticari Yenilik Uygulamalarının Değerlendirilmesi

	Frekans	Oran
ATM	1	2 %
Debit ve Kredi Kartları	13	21 %
İnternet ve Mobil Bankacılık Hizmeti	34	55 %
Telefon Bankacılığı Hizmeti	5	8 %
Yeni Nesil Şube Modeli	9	14 %
Toplam	62	100 %



Şekil 16. Kurumun Ticari Yenilik Uygulamalarının Değerlendirilmesi

Önceki bölümlerde bahsedildiği üzere ATM teknolojisi ticari yenilikçi davranış açısından sektörde devrim niteliği taşısa da ankette % 1,6 ile son sırada kalmasının nedeni nispeten eski bir yenilik olduğundan ve günümüzde teknolojinin her geçen gün gelişmesi, bu gelişmelerin sektördün her adımında kullanılması ve şubesiz bankacılık kavramında dijital uygulamaların önem kazanmasıdır. Sonuç olarak artan dijital bankacılık yatırımları ve bu olguya dayalı süreçler neticesinde, insanların bankacılık işlemlerinde mobil ve internet bankacılığına yönelmesi ticari yeniliklerinde bu bağlamda yoğunlaştığı biçiminde değerlendirilmektedir.

5.6.5. Ticari Yeniliklerin Sektöre Etkisinin Değerlendirilmesi

Anketin bu bölümünde ticari yenilik odaklı düşüncenin sektöre etkileri incelenmektedir. Araştırmada ele alınan örnek bankanın çalışanların ankette 11, 12, 13 ve 14. ifade/sorularda verilen cevapları doğrultusunda analiz edilmiştir.

Tablo 19. Ticari Yenilik Uygulamalarının Sektöre Etkisinin Değerlendirilmesi

Kurumlardaki ticari yenilik gelişmeleri " <i>Rekabet Üstünlüğü</i> " sağlamak açısından önemli bir etkidir.		
	Frekans	Oran
Katılıyorum	35	55%
Çoğunlukla	4	7%
Kısmen	22	36%
Katılmıyorum	1	2%
Toplam	62	100%
Kurumlardaki ticari yenilik gelişmeleri " <i>Maliyet Avantajı ve Karlılığı</i> " her zaman pozitif yönde etkiler.		
	Frekans	Oran
Katılıyorum	22	36%
Çoğunlukla	4	7%
Kısmen	36	57%
Katılmıyorum	0	-
Toplam	62	100%
Kurumlardaki ticari yenilik gelişmeleri " <i>Müşteri Memnuniyeti</i> " sağlanmasında kritik bir değere sahiptir.		
	Frekans	Oran
Katılıyorum	21	34%
Çoğunlukla	4	7%
Kısmen	31	50%
Katılmıyorum	6	9%
Toplam	62	100%
Sizce ticari yenilik gelişmelerinin istihdama etkisi aşağıdakilerden hangisidir?		
	Frekans	Oran
İstihdam açığı oluşturur. İstihdamın yapısı değişeceğinden mevcut iş gücüne eskisi kadar ihtiyaç duyulmaz"	21	34%
Mevcut İş Gücü'nün sürekli kendini geliştirmesi kaçınılmaz olur.	24	39%
Etkilemez.	11	18%
Hiçbiri.	6	9%
Toplam	62	100%

Tablo 19’u incelendiğinde; “Kurumlardaki ticari yenilik gelişmeler, rekabet üstünlüğü sağlamak açısından önemli bir etkidir.” ifadesine verilen cevapları veri olarak alırsak, ankete katılan 62 banka çalışanlarının %55’si (35 kişi) “Katılıyorum”, %7 (4 kişi) “Çoğunlukla”, %36 (22 kişi) “Kısmen” ve %2 (1 kişi) “Katılmıyorum” şeklinde cevaplamıştır. Bu veriler incelendiğinde rekabetin en üst seviyede olduğu bankacılık sektöründe, pastadan pay almak ve faaliyetlerini sürdürülebilir hale getirmek için yenilikçi uygulamaların büyük öneme sahip olduğu görülmektedir.

Kurumlardaki Ticari yenilik gelişmeleri, “Maliyet Avantajı ve Karlılığı her zaman pozitif yönde etkiler.” ifadesine verilen cevapları veri olarak aldığımızda, banka çalışanlarının 36’sı (22 kişi) “Katılıyorum”, %7 (4 kişi) “Çoğunlukla”, %57 (36 kişi) “Kısmen” şeklinde cevaplamıştır. Bu verilere göre, yenilikçi uygulamaların (pazarlama, ürün, istihdam dengesi) maliyet avantajı sağlayacağı şeklinde değerlendirilmektedir.

“Kurumlardaki ticari yenilik gelişmeleri "Müşteri memnuniyeti sağlanmasında kritik bir değere sahiptir.” ifadesine verilen cevapları veri olarak aldığımızda, banka çalışanlarının %34’sı (21 kişi) “Katılıyorum”, %7 (4 kişi) “Çoğunlukla”, %57 (36 kişi) “Kısmen” ve %9 (6 kişi) “Katılmıyorum” şeklinde cevaplamıştır. Bu verilere göre, yenilikçi uygulamaların müşterilere sağlayacağı kolaylık ve elde edilecek müşteri memnuniyetinin, kurumların faaliyetlerine sürdürülebilir biçimde devam edebilmeleri için müşteri portföyünü artıracağı ya da korumasının sağlanacağı şeklinde değerlendirilmektedir.

“Sizce ticari yenilik gelişmelerin istihdama etkisi aşağıdakilerden hangisidir?” sorusuna verilen cevapları veri olarak aldığımızda, banka çalışanlarının %39’u (24 kişi) “Mevcut İş Gücü’nün sürekli kendini geliştirmesi kaçınılmaz olur.”, %31 (19 kişi) “İstihdam açığı oluşturur. İstihdamın yapısı değiştiğinden mevcut iş gücüne eskisi kadar ihtiyaç duyulmaz”, %18 (11 kişi) “Etkilemez” ve %9 (6 kişi) “Hiçbiri.” şeklinde cevaplamıştır.

Genel kanı olarak ticari yenilik uygulamalarının istihdam sorunu oluşturmaması şeklinde olsa da önceki bölümlerde de değinildiği gibi, yaşanan bu yeniliklerle doğru orantılı olarak, nitelikli istihdam ihtiyacı doğuracaktır. Örnek banka çalışanları da gelişmelerin uzun vadede istihdamı etkilemeyeceği ve yön değiştireceği veya mevcut iş gücünün sürekli kendini geliştirmesi gerektiği yönünde cevaplar vermiştir.

Bu değerlendirmeler göz önünde bulundurulduğunda, ticari yenilik uygulamalarının istihdamı kısa vadede negatif yönde etkilese de istihdam yönünü değiştirip nitelik kazandıracağı ve uzun vadede tüm teknoloji yoğun sektörlerde olacağı gibi, bankacılık sektöründe de nitelikli istihdam gereksinimi olacağı yönünde değerlendirilmektedir.

6. SONUÇ

Bu araştırmada ticari yenilik kavramı ve uygulamalarının Türkiye’deki özel bankalara istihdam, verimlilik, karlılık ve rekabet yapısına olan etkileri ele alınmıştır. Araştırma süresince görülmüştür ki ticari yenilik düşüncesi ile yaratıcı ve farklı çözümler yaratan, ticari yenilikçi ürün veya hizmetleri sunan bankalar müşteri memnuniyetinin yansira maliyet avantajı oluşturarak, rakipleri karşısında pazar paylarını yükseltmelerini sağlamaktadırlar.

İnternetin hayatımıza girmesi, otomasyon gelişimleri, uzay teknolojileri gibi daha birçok ileri seviye gelişim faaliyetleri bütün sektörlerde olduğu gibi, banka kurumlarında da yoğun bir dönüşüme neden olmuştur. 60’lı yıllardan sırasıyla, elektronik ve dijital bankacılık hamleleri sonrası sektör belki de hiç ummadığı bir yöne doğru evrilmeye başlamıştır. ATM teknolojisinin kullanımı ile şubesiz bankacılık işlemlerinin temeli atılmıştır. Bu faaliyet devrim niteliğinde değerlendirilirken, sektör tarihi göz önüne getirdiğimizde çok kısa sayılabilecek sürede yerini dijital bankacılık faaliyetlerinden internet bankacılığı, mobil bankacılık uygulamalarına bırakmıştır. Sürdürülebilir ticari yenilik düşünceleri ile sektör her geçen gün gelişen ve yenilenen bir hal almıştır. Sektördeki bankalar başarılı ticari yenilik uygulamaları sonucu rakipler karşısında rekabet üstünlüğü sağlaması beraberinde maliyet avantajı, karlılık ve istihdamının teknoloji odağında daima gelişmesi göz önünde bulundurulduğunda doğru planlamalar ile sektördeki yerini de sağlamlaştırmaktadırlar.

Araştırmanın ikinci bölümünde, bankacılık sektörünün gelişimi ve ticari yenilik kavramı ele alınmıştır. Ticari yenilik odaklı hareket eden ve bunun için kafa yorup, kaynak ayıran kurumlar, bu durumu sürdürülebilir hale getirdiğinde ticari fayda sağlar hale geleceklerdir. Bu durum da sektörün ticari yenilik faaliyetleri için sağlam analizler, nitelikli personel ve yeterli kaynak sağlama gibi faktörlerin varlığı anlamına gelmektedir. Ticari yenilikler tüm bu uğraşların nihai halidir. Birçoğu uzun yıllar sürdürülen araştırmaların sonucunda ortaya çıkabilmektedir. Başlarda katlanılan maliyeti yüksek olsa da sağlanan fayda olasılığı göz önünde bulundurulduğunda aslında söz konusu maliyetin çok önemli olmayacağı bir gerçektir.

Üçüncü bölümde, Türkiye’de faaliyet gösteren birçok yerli ve yabancı özel bankanın telefon bankacılığı hizmetleri, internet bankacılığı uygulamaları, çeşitli işletim sistemlerine sahip telefon ve tablet uygulamaları gibi ticari yenilik faaliyetlerinin örnekleri ile birlikte incelendiği çalışmada, söz konusu düşünce yapısının bankacılık sektörüne ne derecede etkilediğini, nasıl faydalar yarattığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Günümüz bankacılık sektöründe, istihdamın büyük kısmını lisans ve lisansüstü eğitim almış çalışan profili oluşturmaktadır. Bankaların her geçen gün daha teknolojik ürün ve hizmetler ile piyasada yer edinme çabasının çalışanlarının eğitim durumunun yükselmesi paralelinde gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Bankamatikler internet ve mobil bankacık, ödeme sistemleri ürünleri gibi teknoloji altyapılı ürün ve hizmetlerin yoğunlaştığı ve gelişmeye devam edeceği düşünüldüğünde istihdamında bu paralelde nitelikli yapıya sahip olması gerekmektedir. Çalışanların eğitim durumundaki gelişimin dışında, ticari yenilikler daha etkin bir organizasyon yapısını da beraberinde getirmiştir.

Bu yeni organizasyon yapısında, çalışan profilinin gerekli yeterliliklere sahip olmaları istendiğinden, kurum içindeki teknik, idari veya kişisel gelişim eğitimleriyle, daha nitelikli hale getirilmeye çalışılmaktadır.

Dördüncü bölümde ticari yeniliklerin sektöre etkileri ortaya koyulmuştur. Mevcut sektör yapısında şubesiz bankacılık düşüncesinin bir sonucu olarak, her geçen gün gelişen dijital bankacılık faaliyetleri ile şube ve şube çalışanları sayıları düşüş eğilimine girse de teknik ve yeni fikirlere açık niteliklere sahip genel müdürlük personeline de aynı oranda artış görülmektedir. Teknoloji altyapılı ürün ve hizmetlerin kullanımının ve getirisinin arttığı dönemlerde; reel sektörde teknolojinin istihdamı azaltacağı görüşünün aksine; banka personelinin sayısının artması da gözden kaçırılmaması gereken bir husustur. Hizmete sokulan yeni teknoloji temelli hizmet ve ürünler, yeni istihdam alanları yaratmaktadır. Ticari yenilikler sonucu faaliyete başlayan her yeni ürün veya hizmet operasyonel, teknik ve organizasyonel anlamda yeni istihdam olanakları yaratmaktadır. Müşteri yönetici, kalite süreç analisti, pazarlama uzmanları, yazılım geliştirme uzmanları, bilgi teknolojileri güvenlik uzmanları, sosyal medya yöneticileri, sistem destek mühendisi gibi birçok yeni ve nitelik gerektiren teknoloji odaklı istihdam olanakları olmuştur. Özetle, günümüzde yeni teknolojilerin Türk bankacılık sektörünün istihdam yapısına; sektörde görev alan personelin eğitim seviyesinin artması, daha fazla alanda ve kademede görev yapabilmesi ve klasik bankacılık işlemleri dışında yeni istihdam olanakları sağlamıştır.

Çalışmanın beşinci bölümünde Türkiye’de faaliyet gösteren bir özel bankanın genel müdürlüğüne bağlı, Ödeme Sistemleri ve Direkt Bankacılık Operasyon Bölümü, Kalite ve Süreç Yönetimi Bölümü ve Bilgi Teknolojileri Uygulama ve Sistem Geliştirme bölümlerinde görevli 86 çalışanın 62’si ile anket araştırması yapılmıştır. Araştırma ile sektörün içinde olan oyuncular ile çalıştıkları banka ve bankacılık sektöründe ticari yenilik gelişmeleri ve ticari yenilik ürünleri, çalışanların yenilikçi düşünce açısından kurumdaki yeri ve gelişmelerin sektöre etkileri konusu incelenmiştir. Araştırma sonucu ankete katılan çalışanlarca da teknolojik gelişmeler sonucu bankacılık sektöründe ticari yenilik düşüncesinin ve bu düşüncenin sürdürülebilir olmasının vazgeçilemez bir olgu olduğu kanısına varılmıştır.

Genel olarak ticari yenilik kavramı ele alındığında tüm uygulamalar toplumsal fayda gözetir demek çokta doğru olmayacaktır. Örneğin genetiği ile oynanmış domates her mevsim marketlerde, pazarlarda insanlara sunulurken üreticisine ticari fayda sağladığından, bir ticari yenilik uygulaması olarak kabul edilir. Fakat bu ürünü satın alanların tükettikleri üründen beklenen lezzeti alıp alamayacakları ya da sağlıklarına nasıl etki edeceği konusu düşünüldüğünde, toplumsal fayda açısından olumlu bir sonuç oluşmayabilir. Bankacılık sektöründe ise durumun farklı bir yol izlediği görülmektedir. Çünkü sektörde ticari yenilik kullanımını ve geliştirmesini elzem kılan etken sadece rekabette üstünlük sağlamak değildir, aynı zamanda günümüzde pazardaki en önemli bileşenlerinden biri olan müşteri memnuniyetini en üst düzeye çekip kalıcılık sağlamaktır. Bu düşünce yapısı sonucu faaliyete alınan mobil bankacılık, ATM’ler gibi ticari yenilik uygulamaları, müşteriye en iyi deneyimi sağlama çabası ile ticari fayda sağlamanın yanında toplumsal fayda da gözetmektedir.

Sonuç olarak; ekonomilerin gelişimi ve tüm sektörlerin kendi arasındaki ilişkilerinde göz ardı edilemez bir öge olan bankacılık sektörü, teknoloji ile sıkı ilişkisi açısından ticari yenilikler açısından yön verici bir konumda varlığını devam ettirmektedir. Bankaların, Türkiye ekonomisinde de sağladığı katma değer göz önünde bulundurulduğunda ülke açısından ne kadar kritik bir sektör olduğunu söyleyebiliriz. Ticari yenilik düşünce tarzı ve uygulamaları Türk bankacılık sektörünün, birbirleri ile sıkı ilişki içinde olan verimlilik, maliyet avantajı, karlılık ve rekabet yapılarını pozitif yönde etkilemiştir. Bu düşüncenin sürekliliği kısa vadede istihdam kaybına neden olsa da, uzun vade de istihdamın yönünü değiştirerek nitelikli istihdam yapısı oluşturmak gibi bir sunuca da sahiptir. Ülkenin gelişimini sürdürülebilir biçimde devam ettirmesi için Türk bankacılık sektörünün yapısından örnek alınarak diğer sektörlerde de teknoloji kullanımını ve ticari yenilik düşüncesini özendirici, bu süreçleri planlayan ve kontrol eden organizasyonlara ihtiyaç duyulmaktadır.



EK 1: Anket Formu

BANKALARDA İNOVASYON (TİCARİ YENİLİK) ORTAMI ANKETİ

“Ticari Yenilik” Sektörel veya toplumsal katkı oluşturmak adına herhangi bir olgunun sunumunda güncelleme, kısaca fark yaratma ya da bir buluş gerçekleştirme sonucu katma değer yaratma halidir. Ulusların efektif bir biçimde finansal genişleme ya Sda bireylerin sosyal rahatlık seviyelerine ulaşabilmesi için en etkin yoldur. Herhangi bir kurumun yenilişim faaliyetini gerçekleştirebilmesi ve bu yol ile katma değer yaratabilmesi için gerekli ortamı oluşturması gerekmektedir.

Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans programı bünyesinde “*Türkiye’de Özel Bankaların Ticari Yenilikleri ve Bankacılık Sektörüne Etkisi*” konulu araştırma vereceğiniz cevaplar ölçüsünde anlam kazanacaktır.

İlginiz ve katılımınız için şimdiden çok teşekkür ederim. Saygılarımla.

Ankete vereceğiniz cevaplardan, istatistiksel olarak bilimsel bir araştırmada yararlanılacak olup, kesinlikle gizli tutulacaktır.

1.	Cinsiyet Durumunuz?	☐ Erkek ☐ Kadın
2.	Yaşınız?	☐ 25-30 ☐ 31-35 ☐ 36-40 ☐ 41 ve Üzeri
3.	Mezuniyet Durumunuz?	☐ Lise ☐ Yüksek Okul ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ve Üzeri
4.	Bankada Çalışma Süreniz?	☐ 1-5 ☐ 6-10 ☐ 11-15 ☐ 16 ve Üzeri
5.	Görev Seviyeniz?	☐ Müdür ☐ Yönetici ☐ Yönetici Yardımcısı
6.	Çalışmakta olduğum kurum yapmakta olduğunuz işlere ait süreçleri, ürün-hizmetleri, organizasyonunuzu iyileştirmek ve geliştirmek için ticari yenilik odaklı hareket eder.	☐ Katılıyorum ☐ Çoğunlukla ☐ Kısmen ☐ Katılmıyorum
7.	Çalışmakta olduğum kurum ticari yenilik konusunda sektörde öncü kuruluşlardandır.	☐ Katılıyorum ☐ Kısmen Katılıyorum ☐ Katılmıyorum

Aşağıdaki cümlelerin kurumunuz için geçerliliğini, verilen derecelendirme ölçütlerini göz önünde bulundurarak belirtiniz. 1 : “Katılmıyorum” 2 : “Bazen” 3 : “Fikrim Yok” 4 : “Çoğunlukla Doğru” 5 : “Katılıyorum”						
		1	2	3	4	5
8.	a. Yönetim kadrosu bankaya değer katacak fikirlerin sunulmasına ortam hazırlar.	☐	☐	☐	☐	☐
	b. Kurum personelin nitelik seviyesinin yükselmesi için gerekli ortamı sunar	☐	☐	☐	☐	☐
	c. Banka çalışanları da fark yaratacak yenilikler için efektif biçimde çalışır.	☐	☐	☐	☐	☐
	d. Kurumda ticari yenilik uygulamalarının hayata geçirilmesi için sistematik bir yapı mevcuttur.	☐	☐	☐	☐	☐
	e. Çalışan grubu olarak yapılan hatalar tekrarlanmaz.	☐	☐	☐	☐	☐
	f. Çalışanlar görev sorumlulukları içerisinde karar verebilme özgürlüğüne sahiptir.	☐	☐	☐	☐	☐
	g. Alınan kararlar için süratli bir biçimde pratiğe dökülür.	☐	☐	☐	☐	☐

9.	Çalışmakta olduğunuz bankanın yenilikçiliğe bakış açısını yansıtan en uygun seçeneği işaretleyiniz. ☐ Banka özelinde yeni ürün. (Kurum için yeni fakat rakipler tarafından muadili olan yenilikler) ☐ Var olan ürünlerde uygulanan farklılaştırmalar sonucu ortaya çıkarılan güncellenmiş ürünler. ☐ Sektör için yeni ürün. (Uzun uğraşlar ile ulaşılan başlı başına yeni ürün) ☐ Hepsi.
10.	Sizce çalıştığınız bankanızın ticari yenilik açısından en çok katma değer yaratan ürün ve/veya hizmeti hangisidir? ☐ ATM ☐ Banka ve Kredi Kartları ☐ İnternet ve Mobil Bankacılık Hizmeti ☐ Telefon Bankacılığı Hizmeti ☐ Yeni Nesil Şube Modeli
11.	Kurumlardaki ticari yenilik gelişmeleri "Rekabet Üstünlüğü" sağlamak açısından önemli bir etkidir. ☐ Katılıyorum ☐ Çoğunlukla ☐ Kısmen ☐ Katılmıyorum
12.	Kurumlardaki ticari yenilik gelişmeleri "Maliyet Avantajı ve Karlılığı" her zaman pozitif yönde etkiler. ☐ Katılıyorum ☐ Çoğunlukla ☐ Kısmen ☐ Katılmıyorum
13.	Kurumlardaki ticari yenilik gelişmeleri maliyet "Müşteri Memnuiyeti" sağlanmasında kritik bir değere sahiptir. ☐ Katılıyorum ☐ Çoğunlukla ☐ Kısmen ☐ Katılmıyorum
14.	Sizce ticari yenilik gelişmelerinin istihdamı hangi yönde etkiler? ☐ İstihdam açığı oluşturur.(istihdamın yapısı değiştiğinden mevcut iş gücüne eskisi kadar ihtiyaç duyulmaz) ☐ Mevcut İş Gücü'nün sürekli kendini geliştirmesi kaçınılmaz olur. ☐ Etkilemez. ☐ Hiçbiri.

ANKETİ YANITLADIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM.

KAYNAKÇA

Akbank 2007 Faaliyet Raporu,

https://www.akbank.com/tr-tr/Yatirimci-iliskileri/Documents/Faaliyet-Raporlari/AKBANK_2007.pdf Erişim Tarihi: 03.07.2019

AKBANK 2016 Faaliyet Raporu

<https://www.akbank.com/tr-tr/Yatirimci-iliskileri/Sayfalar/Faaliyet-Raporlari.aspx>

Erişim Tarih: 10.11.2018

AKBANK 2017 Faaliyet Raporu

<https://www.akbank.com/tr-tr/Yatirimci-iliskileri/Sayfalar/Faaliyet-Raporlari.aspx>

Erişim Tarih: 10.11.2018

AKBANK Güvenlik Duyuruları,

<https://www.akbank.com/tr-tr/genel/Sayfalar/Guvenlik-Duyurulari.aspx> Erişim Tarih:

19.01.2019

AKBANK Kredi Makinesi, [https://www.chip.com.tr/haber/akbank-tan-kredi-](https://www.chip.com.tr/haber/akbank-tan-kredi-makinesi_4612.html)

[makinesi_4612.html](https://www.chip.com.tr/haber/akbank-tan-kredi-makinesi_4612.html), Erişim Tarihi: 12.07.2019

AKBANK Kredi Makinesi, [https://www.dunya.com/ekonomi/akbank039in-kredi-](https://www.dunya.com/ekonomi/akbank039in-kredi-makinesine-the-banker039den-odul-haberi-37554/)

[makinesine-the-banker039den-odul-haberi-37554/](https://www.dunya.com/ekonomi/akbank039in-kredi-makinesine-the-banker039den-odul-haberi-37554/) Erişim Tarihi: 15.03.2019

AKBANK LAB <https://www.akbanklab.com/tr/hakkimizda#section-3> Erişim Tarihi:

20.02.2019

AKBANK Mobil Bankacılık,

<https://www.akbank.com/tr-tr/Akbank-Direkt/Sayfalar/Akbank-Direkt.aspx> Erişim

Tarih: 19.01.2019

AKBEY Ferhat, Ar-Ge, **İnovasyon ve Kalkınma İlişkisine Yönelik Bir Literatür Taraması: Kuramsal Özet**, Maliye Dergisi, Sayı 166, Ocak-Haziran 2014,

AKINCI Ahmet, **Kalkınma ve Yatırım Bankacılığının Doğuşu, Gelişimi ve Uluslararası Boyutta Günümüzde Yaşanan Dönüşümler**, TKB Araştırma Müdürlüğü No: APM-96/6 (55), Ankara. 1996

AKPINAR Haldun, **Daha Hızlı, Daha Güçlü, Daha Yüksek**, TBB Yayınları No:172, 1993

AKTUĞLU Işıl, **Marka Yönetimi, İletişim Yayıncılık**, İstanbul 2004,

ALTAN Mikail, **Fonksiyonlar ve İşlemler Açısından Bankacılık**, Beta basım Yayım, Konya, 2001

ALTAY Oğuzhan N, **Türk Ekonomisindeki İstikrarsızlığın Bankacılık Sektörüne Etkileri**, *Ekonomik Yaklaşım*, Cilt:14, Sayı 48,Ankara, 2003,

ALTUĞ Osman, **Banka İşlemleri Muhasebesi**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2000.

APPLE WATCH Yapı Kredi Mobil Uygulaması,
<https://www.yapikredi.com.tr/sinirsiz-bankacilik/mobil-bankacilik/apple-watch-mobil-uygulamasi>, Erişim Tarihi: 21.01.2019

ARKAN Sabiha, **Bankacılıkta Kullanılan Yeni Elektronik Sistemlerle İlgili Hukuki Sorunlar**, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, Ankara, 1991,

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

ATAŞ Nüvit, **Banka İşletmeciliği ve Tatbikatı**, İstanbul, 1966

AXESS MOBİL, **Axess Mobil’in Özellikleri**
<https://www.axess.com.tr/axess/sayfa/1/2364/axess-mobil> Erişim Tarihi:12.07.2019

AVCI Nihal, **Bütçe ve Para Politikalarının Makroekonomik Etkileri**, Devlet Bütçe Uzmanlığı Araştırma Raporu, Maliye ve Gümrük Bakanlığı, Bütçe ve Mali Kontrol Genel Müdürlüğü, Ankara, 1988, s.53-54. <https://docplayer.biz.tr/2609029-Butce-ve-para-politikalarinin-makroekonomik-etkileri-nihal-avci-devlet-butce-uzmanligi-arastirma-raporu.html> Erişim Tarihi: 20.06.2019

AYAN Ebubekir, **Türk Bankacılık Sektöründe İstihdam Analizi ve İstihdamın Arttırılması Olanakları**, Business and Economics Research Journal, Volume: 3 No:1, 2012, s.47

AYDIN Nurhan, **Bankacılık Uygulamaları**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir,2006

AYTAR Oğuzhan YEĞEN İkbāl ve ERDEMİR Namık Kemal, **Elektronik Şube ve Elektronik Bankacılık Hizmetleri**, Akademik Bilişim Konferansı, Uşak Üniversitesi 2012

AYTUG Semra, **Pazarlama Yönetimi**, İkem Ofset, İzmir, 1997

BAKDUR Alper, **Bankacılık Sektörünü Düzenleyen Kurumların Yapıları: Ülke Uygulamaları ve Türkiye İçin Öneri**, DPT Uzmanlık Tezi, Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara, 2003

BAKER D. ve BRANDLELR. **The Law of Electronic Fund Systems**, John Wiley & Sons Inc, New York,1988.

BAŞARAN Selda ve ALAGÖZ, Mehmet, **Bilişim Teknolojileri, Bankacılık Sektörü ve Pazarlamada Yeni Yaklaşım: CRM**, Active Bankacılık Dergisi, Eylül-Ekim.2003

BERK Niyazi, **Bankacılıkta Pazara Yönelik Kredi Yönetimi**, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2001,

BİRDAL İlker, **Banka İşletmeciliği**, Yıldız Teknik Üniversitesi Matbaası, İstanbul, 1993

BKM, 2018 Faaliyet Raporu,

https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2015/06/BKM-FAAL%C4%B0YET-RAPORU-2018_bask%C4%B1_.pdf Erişim Tarihi: 20.06.2019

BKM, BKM Hakkında, <https://bkm.com.tr/bkm-hakkinda/bkmyi-taniyin/tarihce/> Erişim Tarihi:20.01.2019

BODEN A. Margaret, **Creativity and Artificial İntelligence**, Artificial Intelligence,1998,No. 103,

BULUT Kemalettin, **Türkiye’de Bankacılık Sektörünün Finansal Yapısı ve Bu Yapının Müşteri Tercihine Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2015.

BÜYÜKŞALVARCI Ahmet, **Yabancı Sermaye Yatırımlarının Türkiye’de Bankacılık Sektörüne Etkileri**, (1990–2005), Selçuk Üniversitesi, Akören MYO, s.188 <https://dergipark.org.tr/download/article-file/426482>,Erişim Tarihi: 03.07.2019

CANBAŞ Serpil ve DOĞUKANLI Hatice, **Finansal Pazarlar**, Beta Yayınları, İstanbul,1997

CAPİTAL DERGİSİ, Mayıs 2007.

ÇANKAYA Fikret ve ÖZ Mehmet, **Türkiye’de Kamu Bankalarının Özelleştirilmesi: Kamu ve Özel Sermayeli Ticaret Bankalarında Etkinlik ve Verimlilik Analizi**, TBB (Türkiye Bankalar Birliği) Yayınları, İstanbul 2001.

ÇİL İbrahim ve YALÇIN Selin, **Yalın Üretimin Bankacılık Sektörüne Uyarlanması ve Bir Benzetim Çalışması**, Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 22 (2), 2018,

ÇONKAR Kemalettin, **Kalkınma Bankacılığı ve Türkiye’deki Uygulama**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1988

DEMİREL Fırat, **ABD’de Web Ve Mobil Bankacılık Kullanımı (Araştırma)**, 3 Şubat 20122, <http://webrazzi.com/2012/02/03/abd-mobil-bankacilik/>,Erişim Tarihi:19.01.2019

DENİZBANK BASIN BÜLTENİ, **Denizbank ve Türkiye'ye Büyük Onur – Denizbank, İzolasyonda Dünyanın 1 Numarası Seçildi**, 17 Kasım 2014, <http://www.denizbank.com/hakkimizda/pdf/basimbultenleri/2014/denizbank-inovasyonda-dunyanin-1-numarasi-secildi>, Erişim Tarihi: 21.01.2019

DOĞAN Muammer, **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**, Anadolu Matbaacılık, İzmir, 1998

DRUCKER Peter Ferdinand, **Yenilikçilik Disiplini**, Harvard Business Review, Yenilikçilik, Mess Yayınları İstanbul, 2003

Dünya Ekonomik Forumu, **Küresel Rekabetçilik Raporu 2017-2018**, <https://ref.sabanciuniv.edu/tr/content/d%C3%BCnya-ekonomik-forumu-k%C3%BCresel-rekabet%C3%A7ilik-raporu-2017-2018/> Erişim Tarihi: 04.11.2018

DURNA Ufuk, **Yenilik Yönetimi**, Nobel Yayın Dağıtım, 2002

EDQUIST Charles, Innovation Processes, Fagerberg, J., Mowery, D. J. ve Nelson, R. R., (Ed.), **The Oxford Handbook of Innovation**, New York: Oxford University Press, 2005

ELÇİ Şirin, **İnovasyon Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı**, Nova, Ankara, 2006.

Ekodialog.com, **Telefon ve İnternet Bankacılığı Nedir**, <http://www.ekodialog.com/Konular/telefon-veinternet-bankaciligi-nedir.html>. Erişim Tarihi 16.12.2018

ERCAN Hakan, **Açık Ekonomi, İstikrar Tedbirleri ve Sıcak Para: TÜRKİYE**, MPM Yayınları No:642 Ankara, 2000

ERGİN Abdullah ve AYPEK Nevzat, **Ticari Bankalarda Etkinlik ve Verimlilik**, MPM 3.Verimlilik Kongresi, 14–16 Mayıs, Ankara, 1997

ERTUĞRUL Ahmet ve ZAIM, Osman, **Türk Bankacılığında Etkinlik: Tarihi Gelişim Kantitatif Analiz**, İşletme ve Finans Yayınları, Ankara, 1996.

European Commission Background Note on Open Access to Publications and Data in Horizon 2020, http://ec.europa.eu/research/science-society/document_library/pdf_06/background-paper-open-access-october-2012_en.pdf, Erişim Tarihi: 10.12.2018

EYÜPGİLLER Servet, **Bankalar İçin Banka İşletmeciliği Bilgisi**, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara, 2000

FAGERBERG Jan, Innovation: **A Guide to the Literature**, Fagerberg, J., Mowery, David. J. ve Nelson, R. R., (Ed.) The Oxford Handbook of Innovation İçinde (1-26), Oxford University Press, New York, 2005

FREEMAN Chiristhoper, **Innovation And Long Cycles of Economic Development**, International Seminar on Innovation and Development at the Industrial Sector, 25-27 Ağustos, 1982

GARANTİ BANKASI **Faaliyet Raporu** 2002- 2008

GÜLEŞ Hasan ve BÜLBÜL Hasan, **Toplam Kalite Yönetiminin İşletmelerde Yenilik Çalışmalarına Katkıları**, G.Ü.İ.İ.B.F Dergisi, 2004,

HENRIKSEN Shila ve SKOU Philip, **Marketing Innovation Scientific Marketing**, Journal of Medical Marketing, 2005

HİGGİNS F. Lexis, Applying Principles of Creativity Management to Marketing Research Efforts in Hightechnology Markets, Industrial Marketing Management, 1992
<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/296510>, Erişim Tarihi:17.01.2019

IŞIK Nihat ve KILINÇ Efe Can, **Bölgesel Kalkınma’da Ar-Ge ve İnovasyonun Önemi, Karşılaştırmalı Bir Analiz’**, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Ekim 2011

IŞIK Nihat ve KILINÇ Efe Can, **İnovasyon Sistemi Yaklaşımı ve İnovasyon ’un Coğrafyası: Türkiye Örneği**, Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, 2012, Cilt:7 Sayı: 1,

IŞIN Feride Bahar, **Teknoloji Araçlarının Bankacılık Sektöründe Uygulanabilirliği ve Türkiye’deki Bu Doğrultudaki Bankacılık Uygulamalarının Değerlendirilmesi**, İktisadi ve idari Bilimler Dergisi, Cilt:20, 2006,

KASZA Artur, **Innovation Networks, Policy Networks, and Regional Development in Transition Economies: A Conceptual Review and Research Perspectives**, Paper for EPSNET Conference, 18-19 June 2004, Prag.

KAYA Feridun, **Bankacılık Giriş ve İlkeleri**, Beta Yayıncılık, İstanbul 2012.

KAYMAKÇI Oğuz Bilgi Ekonomisi, **Rekabet, Piyasa ve AR-GE, Bilgi Ekonomisi**, Editör: Nihal Kargı, Ezgi Kitabevi: Bursa, 2006,

KEPENEK Yakup ve YENTÜRK Nurhan, **Türkiye Ekonomisi**, , Remzi Kitapevi, 17. Basım, İstanbul, 2005,

KESKİN Ekrem ve Diğerleri, **50. Yılında Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye’de Bankacılık Sistemi (1958-2007)** Türkiye Bankalar Birliği Yayınları No: 262, Ankara, 2008

KESKİN Hidayet ve DULUPÇU Murat Ali, **Kümelenmeler: Bir Literatür İncelemesi**, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Y.2010, C.15

KING Nigel, **Innovation at Work**, John Wiley and Sons, New York, 1990

KIRIM Arman, **İş Modeli İnovasyonu**, Sistem Yayıncılık, Ankara, 2006

KIWARI Rajinish, **Research Project Global Innovation**, Hamburg Univ. of Technology, 2008

KOÇAŞLI İbrahim Onur, **Yeni Teknolojilerin Türk Bankacılık Sektörüne Ekonomik Etkileri**, Journal of Current Researches on Social Sciences, 2017, 7 (3), 377-378, <https://www.jocress.com/DergiPdfDetay.aspx?ID=170/>, Erişim Tarihi: 12.12.2018

KORKMAZ Sezer ve GÖVDELİ Yasemin Esra , **Türk Bankacılığında Alternatif Dağıtım Kanalları ve Ürünleri İle Bunların Gelişiminde Ve Pazarlanmasında Eğitimin Önemi**, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/296510/> Erişim Tarihi:17.01.2019

KORUKÇU Ünal, **Bankacılığın Tarihsel Gelişimi**, Bankalar Birliği Yayınları, Ankara,1998,

KURZ Heinz D, **Schumpeter on Innovations and Profits The Classical Heritage**, 2006 <http://www.lib.hit-u.ac.jp/service/tenji/amjas/Kurz.pdf>. Erişim Tarihi: 19.12.2018.

LAM Alice, Organizational Innovation, Fagerberg, J., Mowery, D. J. ve Nelson, R. R., (Ed.), **The Oxford Handbook of Innovation** içinde (ss. 115-147). Oxford University Press, New York,2005

LOWE Robin ve MARRIOT Sue, **Innovation Management: Enterprise, Entrepreneurship and Innovation**, Concepts, Contexts and Commercialization, USA: Elsevier Ltd, 2006

LUNDVALL Bengt Ake, **Dynamics Of Industry And Innovation: Organizations, Networks And Systems**, DRUID Tenth Anniversary Summer Conference, Copenhagen, Denmark, June 27-29 2005

NEWELL Allen ve SHAW John Clifford, **The Process of Creative Thinking**, in A. Newelland H.A. Simon (Ed.), Human Problem Solving, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ,1972

OECD 2005, **Oslo Manual Guidelines For Collecting And Interpreting Innovation Data2005**, https://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/kilavuzlar/Oslo_Manual_Third_Edition.pdf, Erişim Tarihi:01.12.2018

OECD/Avrupa Komisyonu, **Oslo Kılavuzu Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması ile İlgili İlkeler**, Türkçesi (Türkçe Baskı), TUB TAK OECD – EUROSAT Ortak Yayını, 3.Baskı, 2006

ÖÇAL Tezer ve ÇOLAK Faruk, **Finansal Sistem ve Bankalar**, Nobel Yayınları, Ankara, 2000

ÖNCE Günay, **Satış Yönetimi**, Anadolu Matbaası, İzmir, 2002

ÖRÜCÜ, E., YUMUŞAK S. ve BOZKIR Y., **Kalite Yönetimi Çerçevesinde Bankalarda Çalışan Personelin İş Tatmini ve İş Tatminini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma**, Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi, Sayı:1, 2006,

ÖZTÜRK Aziz ve GÜVEN Ö. Faruk, **Bireysel Bankacılık Ürün ve Hizmetlerinin Pazarlanmasında Bankaların Fark Yaratma Stratejileri**, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt 5, No 1, 2013

ÖZTÜRK Salih ve ÖZYAKIŞIR Deniz, **Türkiye Ekonomisinde 1980 Sonrası Yaşanan Yapısal Dönüşümlerin Gsmh, Dış Ticaret Ve Dış Borçlar Bağlamında Teorik Bir Değerlendirme**, 2005, s.5 <https://www.mevzuatdergisi.com/2005/10a/01.htm/> Erişim Tarihi:20.07.2019

PARASIZ İlker, **Modern Bankacılık Teori ve Uygulamaları**, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2014,

PARASIZ İlker, **Para Banka ve Finansal Piyasalar**, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2005.

PARASIZ, İlker, **Türkiye’de ve Dünya’da Bankacılık**, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2011

PINAR Abuzer ve BAHAR Erdal, **Para-Banka-Kredi ve Para Politikası**, Turhan Kitabevi, Ankara 2003

ROGERS M. Everett, **Diffusion of Innovations**, Fourth Edition, New York: The Free Press, 1995

SELÇUK Bora, **Küresel Krizin Türk Finans Sektörü Üzerindeki Etkileri**, Ekonomi Bilimleri Dergisi, 2010, Cilt:2 Sayı:2, ISSN:1309-8020(Online), http://www.sobiad.org/ejournals/dergi_ebd/arsiv/2010_2/03bora_selcuk1.pdf, Erişim Tarihi: 16.01.2019

SMİTH, K., **Measuring Innovation**. Fagerberg, J., Mowery, D. J. ve Nelson, R. R., (Ed.), **The Oxford Handbook of Innovation**, New York: Oxford University Press. 2005

SUIÇMEZ Halit, **Türkiye’de Kalkınma ve Yatırım Bankacılığında Proje Değerlendirme ve Verimlilik**, MPM Yayınları, Ankara, 1990.

ŞAKAR Hakan, **Genel Bankacılık Bilgileri**, Strata Yayıncılık, İstanbul, 2000,

ŞENDOĞDU Aslan, **Bankacılığa Giriş**, Nobel Yayınları, Ankara. 2006.

T.C ZİRAAT BANKASI **Faaliyet Raporu**, 2008

TAKAN Mehmet, **Bankacılık: Teori Uygulama ve Yönetim**, Nobel Yayınları, Ankara, 2001

TAŞKESENLİOĞLU Zehra, **2009 Hizmet Sektör Raporu**, MÜSİAD Araştırma Raporları, İstanbul, Şubat 2010.
http://www.musiad.org.tr/F/Root/burcu2014/Ara%C5%9F%C4%B1rmalar%20Yay%C4%B1n/Pdf/Sekt%C3%B6r%20Kurullar%C4%B1/Hizmet_Sektor_Raporu_2009.pdf/
Erişim Tarihi: 13.12.2018

TBB, **Bankacılık Sistemimde Banka Çalışanı ve Şube Sayıları**, Mart 2019,
https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/1123/Banka_Calisan_ve_Sube_Sayilari-Mart_2019.pdf Erişim Tarihi:03.07.2019

TEK Ömer Baybars ve OREL Fatma Demirci, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2006

TİMUR Necdet, **Banka ve Sigorta Pazarlaması**, 1.Baskı, 2006,

TKBB, **Katılım Bankaları 2018**, Türkiye Katılım Bankaları Birliği, Ankara, 2018
<http://www.tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/Katilim-Bankalari-2018-.pdf>
Erişim Tarihi: 03.07.2019

TMSF, TMSF Tarihçesi, <https://www.tmsf.org.tr/tr/Tmsf/Info/tarihce.tr> Erişim Tarihi: 03.07.2019

TOKGÖZ Erdiñç, **Türkiye'nin İktisadi Gelişme Tarihi**, İmaj Yayınevi, 6. Baskı, Ankara, 2001.

TURANLI Rona ve SARIDOĞAN Ercan, **Bilim-Teknoloji-İnovasyon Temelli Ekonomi ve Toplum**, İTO Akademik Yayınlar, İstanbul, 2010

TUSMAN Michael ve NADLER David, **Organization For Innovation Management Rewiew**, California, 1986

TÜBİTAK, **Temel Ar-Ge ve Yenilik Kavramları**,
http://www.emo.org.tr/ekler/16f6ef8160d5168_ek.pdf?tipi=2&turu=X&sube=14,
Erişim Tarihi: 30.12.2018

TÜBİTAK, **Oslo Klavuzu: Yenilik verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler**,2005,.http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/kilavuzlar/Oslo_3_TR.pdf, Erişim:30.12.2018

TÜRKCAN Ergun, **Bir Teknoloji Tarihini Okumaya Hazırlık**, Ünite 1, Teknoloji tarihi (E kitap),1.Baskı, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2404, Eskişehir.2011

TÜRKİYE CUMHURİYET MERKEZ BANKASI (TCMB), **Küreselleşmenin Türkiye Ekonomisine Etkileri**, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Yayınları, Ankara, 2002

URGANCİ Hikmet, **Para ve Banka**, Önder Matbaası, Adana, 1982

UZKURT Cevahir, **Pazarlamada Değer Yaratma Aracı Olarak Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü**, Beta Yayınevi, İstanbul, 2008.

VAROL Alparslan, **Yatırım Bankacılığı**, Bankacılar Dergisi, Sayı: 97, 1997

VİRTUAL PREPAİD CREDİT CARD,
<http://prepaidvcard.com>, Erişim Tarihi:06.01.2019

WESTLAND James Christopher, **Global Innovation Management, A Strategic Approach**, Palgrave Macmillan, New York: 2008

YELDAN Erinç, **Türkiye Ekonomisine Genel Bakış**, 2023 Dergisi, AY Grup Yayını, Sayı: 49, Ankara, 2005

YETİZ Filiz, **Bankacılığın Doğuşu ve Türk Bankacılık Sistemi**, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Nisan 2016

YILDIRIM Oğuz, **Türk Bankacılık Sektörünün Temel Sorunları ve Sektörde Yaşanan Mali Riskler**, Dış Ticaret Dergisi, Dış Ticaret Müsteşarlığı, 2004

YILDIRIM Kadir, **Elektronik Bankacılık: AB ve Türkiye Uygulamaları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi SBE, 2006

YÜKSEL Ali Sait, YÜKSEL Aslı ve YÜKSEL Ülkü, **Bankacılık Hukuku ve İşletmesi**, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2004,