



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
BANKACILIK VE FİNANS ANABİLİMDALI

YENİLİKÇİ PAZARLAMA UYGULAMALARININ
BANKA TERCİHİNE ETKİSİNDE ALGILANAN FAYDANIN
ROLÜ: AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Yüksek Lisans

Yazar

Amro Saleh Saleh JASSAR

Danışman

Dr. Öğr. Üye. Ceylan BOZPOLAT

Nevşehir

Ağustos 2023



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
BANKACILIK VE FİNANS ANABİLİMDALI

YENİLİKÇİ PAZARLAMA UYGULAMALARININ
BANKA TERCİHİNE ETKİSİNDE ALGILANAN FAYDANIN
ROLÜ: AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Yüksek Lisans

Yazar

Amro Saleh Saleh JASSAR

Danışman

Dr. Öğr. Üye. Ceylan BOZPOLAT

Nevşehir

Ağustos 2023

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

Amro Saleh Saleh JASSAR

TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Yenilikçi Pazarlama Uygulamalarının Banka Tercihine Etkisinde Algılanan Faydanın Rolü: Ampirik Bir Çalışma” adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Amro Saleh Saleh JASSAR

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Ceylan BOZPOLAT

Bankacılık ve Finans

Ana Bilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Emin Hüseyin ÇETENAK

KABUL VE ONAY SAYFASI

Dr. Öğr. Üyesi Ceylan BOZPOLAT danışmanlığında Amro Saleh Saleh JASSAR tarafından hazırlanan “**Yenilikçi Pazarlama Uygulamalarının Banka Tercihine Etkisinde Algılanan Faydanın Rolü: Ampirik Bir Çalışma**” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bankacılık ve Finans Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

25.108.12023

JÜRİ

İMZA

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Ceylan BOZPOLAT
Üye : Dr. Öğr. Üyesi Anıl BÖLÜKÖBLÜ
Üye : Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÜNSALAN

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 29. /09. /2023 tarih ve 2023.49.681

sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

29.109.12023

YENİLİKÇİ PAZARLAMA UYGULAMALARININ BANKA TERCİHİNE ETKİSİNDE ALGILANAN FAYDANIN ROLÜ: AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Amro Saleh Saleh JASSAR

**Neveşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bankacılık ve Finans Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi**

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ceylan BOZPOLAT

ÖZET

Bankalar, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak ve rekabetçi bir ortamda hayatta kalmak için yenilikçi olmak zorundadır. Müşteriler, günümüzde bilinçli hale gelmiş ve artan faaliyetlerle birlikte daha fazla ihtiyaç ve istekleri bulunmaktadır. Bankalar, bu ihtiyaçları karşılamak için çaba gösterirken, yenilikçi olmaları ve faaliyetlerini yenilemeleri gerekmektedir. Yenilikçilik, yeni ürünlerin, üretim sürecinin, pazarlama araçlarının ve kanallarının geliştirilmesi gibi farklı yönleri içermektedir. Bu nedenle, bankaların "Yenilikçi ol ya da öl" felsefesiyle hareket etmeleri önemlidir. Bu bilgiler doğrultusunda çalışma, yenilikçi pazarlama uygulamalarının sağladığı algılanan faydanın, müşterinin bankayı tercih etmesindeki rolünün incelenmesini amaçlamıştır. Bu çalışmada, verilerin toplanması için rastgele örnekleme metodu tercih edilmiş ve çevrimiçi anket kullanılmıştır. Geliştirilen modelin değerlendirilmesinde, öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve ardından modeldeki ilişkilerin gücünü ve etki düzeyini belirlemek için Korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarında, test edilen modelin kabul edilebilir bir uyum sağladığı gözlemlenmiştir. Araştırmada, banka tercihi ile algılanan fayda arasında iki yönlü pozitif ve en yüksek düzeyde (0.884) anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde, banka tercihi ile Yenilikçi Pazarlama Uygulamaları arasında da iki yönlü pozitif ve yüksek düzeyde (0.823) anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir. Algılanan Fayda ile Yenilikçi Pazarlama Uygulamaları arasında da iki yönlü pozitif ve yüksek düzeyde (0.871) anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Araştırmanın hipotezlerini test etmek için basit doğrusal regresyon analizi de kullanılmıştır. Analiz sonucunda F-testi olasılık (Anlamlılık) değerlerinin ($p < 0,05$) anlamlı olduğu görülüp hipotezler kabul durumunda olduğu gösterilmiştir. Bu bulgular, müşterilerin banka seçiminde algılanan fayda ve yenilikçi pazarlama uygulamalarının önemli rol oynadığını göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Bankacılıkta Pazarlama, Yenilikçi Pazarlama, Banka Seçimi, Algılanan Fayda

THE ROLE OF PERCEIVED BENEFIT IN THE EFFECT OF INNOVATIVE MARKETING PRACTICES ON BANK PREFERENCE: AN EMPIRICAL STUDY

Amro Saleh Saleh JASSAR

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences
Department of Banking and Finance, Master's Thesis Counselor**

Supervisor: Dr. Faculty Member Ceylan BOZPOLAT

ABSTRACT

Banks must be innovative to meet customer needs and survive in a competitive environment. Customers have become more conscious nowadays and have increasing demands and desires due to enhanced activities. In order to meet these needs, banks need to make efforts to be innovative and revamp their operations. Innovation encompasses different aspects such as developing new products, production processes, marketing tools, and channels. Therefore, it is crucial for banks to operate with the philosophy of "Innovate or Die." In line with this information, this study aims to examine the role of perceived benefit provided by innovative marketing practices in influencing customer bank preferences. For data collection in this research, the random sampling method was employed, and an online survey was utilized. In the evaluation of the developed model, exploratory factor analysis was initially conducted, followed by correlation analysis to determine the strength and level of impact of relationships within the model. The analysis results indicate that the tested model exhibits an acceptable fit. The study reveals a significant and positive bidirectional relationship (0.884) between bank preference and perceived benefit. Similarly, a significant and positive bidirectional relationship (0.823) between bank preference and innovative marketing practices was observed. The study also found a significant and positive bidirectional relationship (0.871) between perceived benefit and innovative marketing practices. Simple linear regression analysis was also utilized to test the hypotheses, and the F-test probability values (Significance level, $p < 0.05$) indicated that the hypotheses were accepted. These findings demonstrate the significant role of perceived benefit and innovative marketing practices in customer bank preferences.

Keywords: Banking Marketing, Innovative marketing, Bank Selection, Perceived Benefit.



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Bankacılık Sektöründe Banka Sayısı

Tablo 2: Banka Ve Çalışan Sayısı

Tablo 3: Garanti Bankası Rakamlarla

Tablo 4: Yapıkredi Bankası Rakamlarla

Tablo 5. Anket Formunda Yer Alan Banka Tercihine İlişkin İfadeler

Tablo 6. Anket Formunda Yer Alan Algılanan Faydaya İlişkin İfadeler

Tablo 7. Anket Formunda Yer Alan Yenilikçi Pazarlama Uygulamalarına İlişkin İfadeler

Tablo 8: Katılımcıların Cinsiyete Göre

Tablo 9: Katılımcıların Medeni Duruma Göre

Tablo 10: Katılımcıların Yaş Aralığına Göre

Tablo 11: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre

Tablo 12: Katılımcıların Mesleğine Göre

Tablo 13: Katılımcıların Aylık Gelirine Göre

Tablo 14: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 15. Değişkenlerin İfadelerine İlişkin Güvenilirlik Testi Sonuçları

Tablo 16: Korelasyon Katsayısı

Tablo 17: Regresyon Tablosu

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Aktif Dijital Bankacılık Müşteri Sayıları

Şekil 2: DenizBank rakamlarla

Şekil 3: DenizBank taraftar kartlarının resmi

Şekil 4: DenizBank'ın 2021 Ödülleri

Şekil 5: Araştırma Modeli



İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	iii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	iv
KABUL VE ONAY SAYFASI	v
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLM:

BANKACILIK SEKTÖRÜ VE YENİLİKÇİLİK KAVRAMI

1.1. Banka Kavramı Ve Bankacılığın Tarihsel Gelişimi.....	2
1.2. Türkiye'de Bankacılık Sistemi	3
1.3. Bankacılık Hizmetleri	6
1.3.1. Bankacılık Hizmet Türleri	7
1.3.2. Bankacılık Hizmetinin Özellikleri	11
1.3.3. Bankanın Hizmetlerinin İşlevi Ve Önemi.....	11
1.4. Yenilikçilik	12
1.4.1. Tanımı	13
1.4.2. Yaratıcılık.....	14
1.4.3. Girişimcilik	15
1.4.4. Buluş	16
1.4.5. Değişim	17
1.4.6. Ar-Ge	18
1.5. Yenilikçiliğin Önemi Ve Özellikleri.....	19
1.5.1. Yenilikçiliğin Önemi.....	19
1.5.2. Yenilikçiliğin İşletmeler İçin Önemi	20

1.5.3. Yenilikçiliğin Toplum Ve Ekonomi İçin Önemi	21
1.5.4. Yenilikçiliğin Özellikleri	21
1.6. Yenilikçilik Süreci Ve Engelleri.....	22
1.7. Yenilikçilik Kaynakları.....	23
1.7.1. İç Kaynaklar	23
1.7.2. Dış Kaynaklar.....	26
1.8. Yenilikçi Bankacılık Uygulamaları.....	24
1.8.1. ATM Bankacılığı:	25
1.8.2. Banka Kartı, Kredi Kartı:	26
1.8.3. EFTPOS, Elektronik Fon Transferi Noktası	27
1.8.4. Ödeme Sistemleri:	27
1.8.5. İnternet Bankacılığı:.....	29
1.8.6. Mobil Bankacılığı:	31
1.8.7. Fentek Ekosistemi	32
1.8.8. Televizyon Bankacılığı:	34
1.8.1. Yenilikçi Ürün Stratejisi Geliştirme	35
1.8.2. Hizmetin Oluşturulması Esnasında Yenilikçi Yaklaşımlar	35

İKİNCİ BÖLÜM:

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA

2.1. Bankalarda Pazarlamanın Kavramı Ve Önemi	37
2.2. Bankalarda Pazarlama Araçları	40
2.2.1. Geleneksel Araçlar	41
2.2.2. Etkili Araçlar	43
2.2.3. İnternet Araçları	43
2.3. Bankalarda Pazarlama Sorunları.....	44
2.3.1. Uygun Pazarlama Stratejisinin Belirlenmemesi	44
2.3.2. Müşteri İstek Ve İhtiyaçlarının Belirlenmesindeki Güçlükler	45
2.3.3. Yenilikçi Ürün Ve Hizmet Sunamama	46
2.3.4. Nitelikli Personel Temin Etmede Karşılaşılan Sorunlar	46
2.4. Bankalarda Pazarlamayı Başarılı Kılabilen Faktörler.....	47
2.4.1. Tüm İç Ve Dış Faaliyetler Pazarlama Odaklı Olması.....	47
2.4.2. Pazarlama Bilgi Altyapısının Oluşturulması.....	48

2.4.3. Banka İle Müşteri Arasında Verimli Pazarlama İletişiminin Bulunması .	49
2.4.4. Pazarlamada Güncel Yenilikçi Uygulamaları Benimsemek Ve Uygulamak.....	49
2.4.5. Yenilikçi pazarlama uygulamalarının algılanan faydasını yükseltmek....	52
2.5. Bankalarda Yenilikçilik Ve Yenilikçi Pazarlama.....	51
2.5.1. Bankalar İçin Yenilikçi Pazarlama Kavramlarının Tanımlanması	51
2.5.2. Bankalarda Yenilikçi Pazarlamanın Kavramsallaştırılması.....	52
2.5.3. Bankalarda Yenilikçi Pazarlamayı Sınıflandırmak.....	53
2.5.4. Bankalarda Yenilikçi Pazarlama Uygulamalarının Değerlendirilmesi.....	56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:

BANKACILIK SEKTÖRÜNÜN YENİLİKÇİLİK UYGULAMALARI

3.1. Bankacılık Sektöründe Yenilikçilik Uygulamalarına Genel Bir Bakış	64
3.2. Garanti BBVA Bankasında Yenilikçi Süreçler	64
3.2.1. Garanti Bankasının Kurulması Ve Gelişmesi	64
3.2.2. Garanti Bankası Yenilikçi Ürünleri /Süreçleri.....	65
3.3. Denizbank Yenilikçi Süreçleri	73
3.3.1. Denizbank'nın Kurulması Ve Gelişmesi	73
3.3.2. Denizbank Yenilikçi Ürünleri/Süreçleri	74
3.4. Yapı Kredi Bankası Ve Yenilikçilik Süreçleri.....	89
3.4.1. Yapı Kredi Bankasının Kuruluşu Ve Tarihi Gelişimi.....	89
3.4.2. Yapı Kredi Bankası Yenilikçi Ürünleri/Süreçleri.....	90
3.5. Genel Değerlendirme	108

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM:

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULARI

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	110
4.1. Araştırma Konusu	110
4.2. Araştırma Problemi.....	111
4.3. Araştırmanın Amacı.....	111
4.4. Araştırmanın Önemi	111
4.5. Araştırmanın Yöntemi.....	111
4.6. Araştırma Kapsamı Ve Zorlukları	112
4.7. Araştırma Modeli Ve Hipotezleri	112

4.8. Araştırmanın Evreni Ve Örnekleme.....	113
4.9. Araştırmanın Verilerinin Toplama Aracı.....	113
4.10. Araştırma Bulguları Ve Değerlendirmeler	117
4.10.1. Tanımlayıcı İstatistiksel Bulgular	117
4.10.2. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	121
4.10.3. Güvenilirlik Analizi	124
4.10.4. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Katsayısı	124
4.10.4. Regresyon Analizi.....	125
Sonuç	126
Kaynakça	128

GİRİŞ

Bugün dünya, finans ve bankacılık başta olmak üzere tüm biçimleriyle küreselleşmeye doğru ilerlemektedir. Finans ve bankacılık sektörü, ülkelerin ekonomilerinde ve piyasalarında önemli bir rol oynamaktadır. Bu da bankaları, sundukları bankacılık hizmetlerinin kalitesini geliştirmeye, ölçmeye ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için beklenti ve algılarını incelemeye zorlamaktadır.

Teknolojideki hızlı değişimler ve tüm dünyaya açık hale gelmesine sebep olan finans ve bankacılık hizmetlerinin serbestleştirilmesi, büyük rekabet sorunlarının oluşmasına ve ekonominin genişlemesine yol açmıştır. Bu zorluklar, ekonomiyi olumlu ya da olumsuz doğrudan etkileyen en önemli kurumlardan biri olan bankalara değişim ve gelişmelere uyum sağlama, teknolojiye ayak uydurma ve ekonomideki genişlemeyi kontrol altına alma sorumluluğu ve zorunluluğu yüklemiştir.

Rekabetin, değişen ve gelişen teknolojinin zorluklarına ek olarak, bankalar, en ciddi ve aslında önceki dış zorlukların bir sonucu olan bir iç zorlukla karşı karşıya kalmaktadır. Bu zorluklar, müşterilerin bankacılık bilincinin yüksek olması ve faaliyetlerinin genişlenmesinin sonucu da, ihtiyaç ve isteklerinin hızla gelişmesi ve değişmesidir. Müşteri, bankacılık işlemlerinde, olmazsa olmaz olan başlangıç ve bitiş noktasıdır. Bu nedenle bankaların müşteriyi elde tutmak için değişen isteklerine ayak uydurması gerekmektedir. Bu bağlamda bankaların varlıklarını sürdürebilmeleri için tüm faaliyetlerinde gelişme ve yenilik yapmaları zorunludur. En önemli faaliyetler arasında da müşteri ile doğrudan ilişkisi olan pazarlama faaliyetleri yer almaktadır. Banka, bankacılık ortamında ve müşterilerin isteklerinde meydana gelen her değişiklikte birlikte bir pazarlama stratejisi geliştirmelidir. Bankalar, müşteri davranış ve beklentilerini incelemeli, yenilikçi ve gelişmiş pazarlama anlayışıyla, müşterilerin ilgisini çekecek ve tatmin edecek güncel dağıtım kanallarıyla yenilikçi ürünler sunmalıdır.

BİRİNCİ BÖLM:

BANKACILIK SEKTÖRÜ VE YENİLİKÇİLİK KAVRAMI

1.1. Banka Kavramı ve Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Banka kelimesi, İtalyanca "masa" veya "tezgâh" anlamına gelen "banco" kelimesinden türetilmiştir. Lombardlar gibi bankacılık sektörünün öncüleri, iş yerleri için "banchum" ve kendileri için "bancheri" terimlerini kullanmışlar ve "banco" adı verilen bir sıra ve masayla pazarlarda iş yapmışlardır (Günel, 2001: 6). Tarihin ilk bankacılık hizmetinin eski Sümer ve Babil uygarlıklarına kadar uzandığı belirtilmektedir. M.Ö. 3500 yılında Sümerler döneminde "Maket" adlı ilk banka kurulmuş ve rahipler tarafından yönetilmiştir. Bu banka ilk olarak çiftçilere fiziki veya parasal kredi vererek onların tohum ve teçhizat alımı gibi ihtiyaçlarını karşılamıştır. Arkeolojik kazılarda bulunan belgeler, hesap transferleri, tediye ve teslim emirleri gibi bankacılık işlemlerinin yapıldığını ortaya koymuştur. Maketlerin ödünç verme ve mevduat kabulü işlemlerinin yanı sıra değişim işleminin düzenli bir şekilde örgütlendiği belirtilmektedir (Kaya F., 2012: 43).

Modern bankacılığın temelleri Orta Çağ'a kadar takip edilebilir. Tapınak Şövalyeleri bankacılık faaliyetleri yürüterek modern finansal sistem için zemin hazırlayan bir rol oynamışlardır. Bankacılık kavramı 17. yüzyılda ortaya çıksa da Tapınak Şövalyeleri orta çağdaki faaliyetleriyle modern bankacılığın protokollerini oluşturmuşlardır. Kilisenin faizle para verme yasağına rağmen, Şövalyeler bu kısıtlamayı aşmanın yollarını bulmuş ve erken bankacılık formlarının oluşmasına yardımcı olmuşlardır. Kilise otoritesini tanımayan Yahudiler, Lombard tüccarları ve erken İtalyan bankerleri gibi diğer gruplar da bankacılık gelişimine katkıda bulunmuşlardır. Bu gruplar Avrupa ekonomik manzarasını şekillendirmiş ve modern finansal sistem için yol açmıştır (Maystre, 2019: 482).

Mal ile para arasındaki ilişkinin Orta Çağ sonlarına kadar altın ve gümüş gibi madenlere dayandığı ve para basımının da bu madenler üzerinden hesaplandığı belirtilmektedir. Tapınak Şövalyeleri'nin bankacılığın oluşumuna katkıda bulunduğu ve bankacılık faaliyetlerinin Çin ve Moğol toplumlarında da benzer şekillerde yürütüldüğü ifade edilmektedir. Ayrıca ilk merkez bankası olarak kabul edilen İsveç'teki "Riksbank"ın 1668'de kurulduğunu ve yatırımcılara uzun vadeli kazanç

sağlamayı vaat ettiği söylenmektedir. Bank of England'in de bankacılık sektörünün karlı bir yatırım alanı olduğunu ortaya çıkardığı açıklanmaktadır. Bulgaristan Ulusal Bankası'nın kurulmasıyla her ülkenin kendine ait bankasına sahip olma imkânı sağlandığı ve Federal Rezerv Bankası'nın dünya bankacılık sisteminin temellerini attığı ve Büyük buhran döneminde bankanın yetkilerinin genişletildiği ifade edilmektedir. (Öztürk ve Güven, 2019: 5).

Bugün ise bankalar, uzun bir tarihsel süreç sonunda modern ve karmaşık bir yapıya sahip olmuştur. Günümüzde bankaların faaliyetleri, çok çeşitli konuları kapsamaktadır. Dolayısıyla, bankaların bugün sahip olduğu özellik ve niteliklerini tam olarak kapsayan bir tanım yapmak oldukça zordur.

Literatürde yer alan bir tanımlamalardan yola çıkarak günümüz bankalarının fonksiyonlarını kapsayan dar kapsamlı tanım şu şekilde yapılmıştır. Finansal aracılık faaliyetleri kapsamında, tasarruf sahibi bireylerin biriktirdiği fonları ihtiyaç sahiplerine kredi olarak sunan kuruluşlardır. Mevduat toplamak ve kredi vermek banka tanımının gerektirdiği faaliyetlerdir (Aydın, 2018: 24). Diğer taraftan daha kapsamlı bir tanım Öztürk ve Güven (2019, s.4) tarafından yapılmıştır. Yazarlara göre banka, yasalarla sıkı bir şekilde denetlenen ve yönetilen, bireylerin veya işletmelerin belirli bir süre içinde kullanmadıkları paraları mevduat olarak kabul eden, ihtiyaç duyan bireylere veya işletmelere belirli bir faiz oranıyla nakit veya nakit olmayan kredi sağlayan, çek işlemleri gerçekleştiren, ödemeler, aktarmalar ve transfer işlemlerinde aracılık yapan, kredi derecelendirme ve değerlendirme hizmetleri sunan, menkul ve gayri menkul rehinleme, takas hizmetleri ve kambiyo işlemleri yapan, çeşitli sigorta poliçeleri ayarlayan ve her işlemde faiz veya komisyon elde eden finans sisteminde en etkili ticari hizmet kurumudur (Öztürk ve Güven, 2019: 4).

1.2. Türkiye'de Bankacılık Sistemi

Gelişmiş ülkelerde bankacılık faaliyetlerinin sanayileşme sonucunda ortaya çıktığı düşünülmektedir. Ancak Türkiye'de bankalar, Osmanlı Devleti'nin dağıldığı dönemde hazinenin finansman ihtiyacını karşılamak amacıyla ortaya çıkmış ve bu doğrultuda gelişmiştir. Cumhuriyet'in kuruluşunu takip eden dönemde, Türk bankacılık sistemi ve Türk mali sistemi yeniden düzenlenerek, bankalara ülkenin ekonomik kalkınmasına ve sanayileşmesine katkıda bulunma görevi verilmiştir. Bu sayede Türkiye'nin ekonomik büyümesine katkı sağlayan banka sayısı artmış ve bankacılık sektörü

modernize edilmiştir (Altay N., 1995: 6). 1980 askeri darbesinin ardından ülkenin ekonomisinde yeni bir dönem ortaya çıkmaya başlamıştır. Türkiye ekonomisinde 1980 yılında alınan kararlar, Karma Ekonomi yaklaşımından Serbest Piyasa Ekonomisi yaklaşımına geçilmesine neden olmuştur. Bu politikalar, Türk bankacılık sektörü ve Türk mali sistemi üzerinde önemli etkilere sahip olmuştur (Altay, 2006: 60).

Bu düzenlemeler, daha verimli bankacılığa geçişe ve bankacılık birimlerinde rekabetin teşvik edilmesine katkıda bulunmuştur. Bu kapsamda, faiz oranları ve döviz kurları dalgalanmaya bırakılmış, yabancı bankaların Türkiye'ye gelmeleri veya şube açmaları için gerekli tedbirler alınmıştır. 1984 yılında İslami bankacılık hizmetleri Türk bankacılık piyasasına özel finans kuruluşları olarak girmiştir. 1986 yılında, bankacılık sistemindeki likiditeyi düzenlemek için bankalararası para piyasası oluşturulmuştur. Bu yılda da sermaye piyasalarının gelişmesini desteklemek için yasal ve kurumsal düzenlemeler yapılmıştır. Bu sayede bankalar, ikincil piyasada hisse senetlerinin alım satımını, yatırım fonu yönetimini ve finansal danışmanlık hizmetlerini sunarak hizmet yelpazesini genişletme fırsatı bulmuştur (Bakdur, 2003: 12).

1980'lerde Türkiye'de yapılan yasal ve kurumsal düzenlemeler, rekabeti ve büyümeyi kolaylaştırmıştır. Bu durum, Türk bankacılık sektörünün hızlı bir şekilde büyümesine sebep olmuştur. Bankaların sayısı, istihdam oranı, hizmetin çeşitlendirilmesi ve teknolojik altyapıda büyük bir artış yaşanmıştır. 1980 yılında 43 olan banka sayısı, 1990 yılına gelindiğinde 64'e, 1999 yılında ise 81'e yükselmiştir. Ancak, 2001 yılında Türkiye'de bankacılık sektöründe yaşanan ve bankaların tasarruf mevduatı Sigorta Fonlarına devrine yol açan kriz, ülke ekonomisine ciddi zararlar vermiştir. Bu durumun ardından bankacılık sektörü bir dizi önlemlerle yeniden yapılandırma sürecine girmiştir (BDDK, 2002: 1).

Nisan 2001'de Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı başlatılmıştır. Ekonominin dış şokları emme ve direnme kabiliyetinin artırılması, enflasyon seviyesinin düşürülmesi, kamu borcunun azaltılması, mali uyumun sağlanması, yapısal reformların sürdürülmesi ve bankacılık sisteminin güçlendirilmesi amaçlanmıştır. Program da 2002'nin başlarında gözden geçirilmiştir. Programın temel ilkelerinin kararlı bir şekilde uygulanması ile siyasi istikrar ve küresel ekonominin koşulları ile birlikte ekonomide ve bankacılık sisteminde olumlu gelişmeler gerçekleşmiştir. Kamu

bankaları da yeniden yapılandırılarak ortak yönetime kavuşturulmuştur (Keskin vd., 2008: 41)

Günümüzde ise bankacılık sistemi, Türkiye'nin finansal yapısında önemli bir yer tutması ile birlikte ekonominin büyümesinde ve kalkınmasında büyük bir önem kazanmaktadır. Türkiye’de bankacılık sistemindeki bankalar faaliyetlerine, özelliklerine ve ait oldukları hükme göre sınıflandırılmaktadır. Bankalar faaliyetlerine göre; katılım ve mevduat bankaları, yatırım ve kalkınma bankaları, özelliklerine göre; yerel ve yabancı kurullu bankalar, ait oldukları hükme göre ise; özel ve kamu bankalar olarak ayrılmaktadır (Yetiz, 2016: 114-115)

BDDK tarafından Mart 2022 yayınlanan “Türk Bankacılık Sisteminin Temel Göstergeleri” raporuna göre Mart 2022 itibariyle Türk bankacılık sisteminde toplam 56 banka faaliyette bulunmaktadır. Bu bankalara ilişkin bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Bankacılık sektöründe Banka Sayısı

	Sayı
Türk Bankacılık Sistemi	56
Mevduat Bankaları	34
Kalkınma ve Yatırım Bankaları	16
Katılım Bankaları	6

Kaynakça: BDDK, 2022

Tablo 1’e göre 34 mevduat, 16 kalkınma ve yatırım, 6 katılım bankası olmak üzere toplam 56 banka faaliyet göstermektedir. Mart 2022 itibarıyla BDDK’nın aynı raporuna göre toplam şube sayısı 11.105 tane, çalışan sayısı ise 201.597 kişi olmuştur. Bu bilgiler Tablo 2’ de verilmiştir.

Tablo 2: Banka ve çalışan Sayısı

Türk Bankacılık Sektörü	
Banka şube sayısı	11.105
Çalışan sayısı	201.597

Kaynakça: BDDK, 2022

Bankacılık sektörü finansal sisteme göre daha baskındır. Bankacılık sektörünün Türk finans sistemi içindeki payı yüzde 90 civarındadır. En önemli payın ise mevduat bankalarına ait olduğu görülmüştür (Yalçınkaya ve Duramaz, 2021: 112).

1.3. Bankacılık Hizmetleri

Bankaların müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamak amacıyla belirli girdiler kullanarak işledikleri süreçler "bankacılık ürünleri" olarak adlandırılabilir. Bu ürünlerden sağlanan fayda ise "hizmet" olarak nitelendirilmektedir. Müşteriler için bankacılık ürünleri tek başına anlamlı değilken, banka ürünlerinden yararlanmak müşterilerin hizmet almasını sağlamaktadır. Dolayısıyla her hizmet bir üründür. Örneğin, banka ürünü olarak mağazalardaki POS cihazı tek başına bir fayda sağlamaz. Ancak POS cihazından kredi kartı ile alışveriş yapmak POS cihazının hizmet faydasını sağlamaktadır (Öztürk ve Güven, 2019: 66). Bankalar genellikle müşterilerine tahsilat ve kredi hizmetleri sunarken, finansal ve sosyal faaliyetler şeklinde çeşitli hizmetler sunmaktadır. Bankalar bu hizmetleri kâr amacı ile sundukları için rekabetin yoğun olduğu finans sektöründe uzun vadeli kullanıcılar olmayı hedeflemektedir (Tarhan, 2010: 9). Bankacılık, başlangıçta para alışverişi olarak tanımlansa da pazarlama alanının gelişmesiyle birlikte bankalar hizmet alanlarını genişletmiştir. Para gönderme ve alma hizmetleri, kullanıcıların farklı talep ve ihtiyaçlarına göre finansal bir hizmet haline gelmiştir. Günümüzde bankacılık faaliyetlerinin temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Arslan, 2019: 18):

- √ Bankacılık faaliyeti maddi olmayan bir faaliyettir,
- √ Hizmet sektöründeki işlemlerin diğer işlemlerden ayırt edici özelliği, ödünç verme, gönderme/alma, ödemeler gibi para temelli olmasıdır.
- √ Sözleşmeler yoluyla bankacılık işlemleri hayata geçirebilir,

√ Bankacılık işlemleri hızlı, güvenli ve kolay oldukları için özellikle ilgi çekicidir ve bu fonksiyonların etkinliği bankanın başarısı üzerinde doğrudan etkiye sahiptir.

1.3.1. Bankacılık Hizmet Türleri

Bankaların sunduğu ürün ve hizmetler, mevduat tahsilatı, kredi dağıtımı ve diğer özel bankacılık hizmetleri olmak üzere başlıca üç gruba ayrılabilir:

- √ Mevduat, para piyasasında işlem gören başlıca enstrümanlardır. Kişi veya kurumlar tarafından talep üzerine veya belirli bir vade sonunda iade edilmek üzere bankalara yatırılan Türk Lirası veya döviz paraya mevduat denilmektedir. Mevduat yapanlar, yatırdıkları para oranında bankanın alacaklısı olmaktadır; başka bir deyişle, bankaya kredi veren konumundadır. Kişi veya kurumlar bankaya para yatırarak faiz geliri elde etmekle beraber ödeme kolaylığı sağlamak ve birikimlerini korumaktadırlar (Aydın, 2018: 10). Mevduatın kayıt altına alınmasına ve izlenmesine imkan veren banka müşteri hesapları, mevduat hesabı, tasarruf hesabı, bankalarda ödenecek cari hesap gibi çeşitli şekillerde adlandırılmaktadır. Mevduat hesaplarının ortak özelliği ise sürekli kredi bakiyesi sağlamalarıdır. Çünkü bu hesaplar likidite oluştuğunda açılan hesaplardır ve tasarruf sahibi ne kadar para veya likidite yatırırsa o kadar geri alabilmektedir. Mevduatlar, çekilme kabiliyetine göre vadesiz, vadeli veya ihbarlı mevduat olarak bölünebilmektedir. Ayrıca mevduat, ticari mevduat, tasarruf mevduatı, bankalararası mevduat ve resmi mevduat olarak da ayrılabilir (Dinç, 2013: 40).
- √ Kredi, belirli bir miktar satın alma gücünün, belirli bir süre için, belirli bir fiyattan geri ödeme vaadine dayalı olarak başkasının kullanımına sunulmasıdır. Krediler, bankaların çalışmalarının ana faaliyeti olduğu söylenebilmektedir. Genellikle bankaların toplam yatırımlarının büyük bir bölümü gelirlere yansıtılacak olan kredilerle kanıtlanmaktadır. Bu önem ışığında kredi riskleri, bankanın güvenliğini ve sağlığını tehdit eden en önemli riskler arasında sayılmaktadır. Tarihsel olarak, bankanın başarısızlıklarının çoğunun başarısız kredi portföylerinden kaynaklandığı kanıtlanmıştır. Dolayısıyla portföyün başarılı bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Çünkü bu başarı, özellikle bankanın ve genel olarak ekonominin gücünün ve güvenliğinin korunmasına katkıda bulunacaktır. Büyük ülkelerin ekonomilerini etkilemiş ipotek krizin ana sebebi araştırılırsa, kredi verilmesinin yanlış temellerinden

kaynaklandığı görülmüştür. Bu krizin yansımaları olarak, büyük bir durgunluk yaşamış dünya ekonomilerini önemli ölçüde etkilediği de görülmüştür (Al-Karasneh, 2013: 2).

√ Kredi ve mevduat hizmetleri dışındaki bankacılık hizmetleri aşağıdaki gibidir (T.C. Resmî Gazete, 2005):

- Yatırım fonları ile entegrasyon,
- Nakit ve kâğıt para ödemeleri ve transferleri gibi tüm ödeme ve makbuzlar,
- Çek ve poliçe alım satımı,
- Gayrimenkul hizmetleri,
- Kredi ve banka kartları, seyahat çekleri
- Para piyasası araçları, kıymetli maden ve taş alım satımı,
- Mevduat hesapları, ticari ve yıllık hesaplar,
- Sermaye piyasası araçları, emtialar, değerli eşyalar, metaller ve para birimleri
- Vadeli işlem sözleşmeleri, opsiyon sözleşmeleri, finansal araçlar, alım satım ve aracılık faaliyetleri,
- Sermaye piyasası araçlarının satın alınması, satılması, geri alınması veya yeniden satılması sözleşmeleri,
- Sermaye piyasasına bağlı finansal araçların ihraç veya halka arz şeklinde satışı yoluyla aracılık faaliyetlerinde bulunulması,
- İhraç edilmiş sermaye piyasası araçlarının kefalet ve diğer yükümlülükleri, müşteriler lehine teminat işlemleri,
- Yatırım danışmanlığı, varlık yönetimi,
- Faktöring ve sabit fiyat işlemleri,
- Bankalararası işlemlerde para transferi organizasyonu, kiralama işlemleri,
- Sigorta arbuluculuk ve özel yardım fonu

Tüm bu işlemler müşteri tarafından şubede veya telefonla yapılabilmektedir. Bankacılık işlemlerini, internet bankacılığı ve mobil bankacılık ile yapmak mümkündür. Banka çeşitlendirmesinin avantajlarından biri de bankanın bir hizmeti sunarken müşteriye başka alternatifler sunmasıdır. Her alternatif, müşterinin ihtiyaçlarından birini karşılayan bir hizmettir. Diğer bir deyişle, müşterilerin beklediklerine göre işlemin niteliğini belirlemek, bu sürece yön vermek ve müşteriye doğru şekilde ulaştırmak ile ilgilidir. Müşterilere göre çeşitlendirmeye yönelik bu tür işlemlere örnekler aşağıdaki gibidir (Aygün, 2007):

- Temel bankacılık hizmetleri: Çek, senet, para transferleri, döviz alım satımı gibi işlemler, müşteri tarafından sıklıkla ve kolayca, düşük maliyetle kullanılan hizmetlerdir.
- Uygun fiyatlı bankacılık hizmetleri: ATM'ler, bankkart ve kredi kartları gibi ucuz ve genellikle tercih edilen hizmetlerdir.
- Premium bankacılık hizmetleri: Özelliklerinden dolayı, bazı bankacılık hizmetleri sürekli ve düzenli olarak talep edilmemektedir. Bankalarda, premium hizmetler; özel bankacılık, finans veya servet danışmanlığı, akreditif işlemleri, takaslar, vadeli işlemler, opsiyonlar ve finansal kiralama gibi işlemlerdir (Öztürk ve Güven, 2019: 68).
- İstenmeyen bankacılık hizmetleri: Bankaların sunduğu hizmetler arasında, tüketicilerin bilmediği veya almak için emek göstermediği, hatta bazen istemediği ürünler ve hizmetler bulunmaktadır. Bu hizmetler genellikle ferdi kaza sigortası, hayat sigortası ve yangın sigortası gibi zorunlu olmayan sigorta ürünlerini içermektedir. Sigorta, risklerin ortaya çıktığı zaman devreye giren bir hizmet olduğu için, isteğe bağlı olarak kullanılması önerilmektedir. Bununla birlikte, bankalar tarafından sunulan ve ücretsiz olmayan ayrıntılı banka hesap özetleri, tüketiciler için istenmeyen bir hizmettir. Çünkü, standart bir banka ekstresi dışında, belirli bir ücret karşılığında müşterilerin cep telefonlarına periyodik ekstreler gönderilmesine gerek yoktur. Bu nedenle, ihtiyaç duyulmadıkça bu hizmetin kullanılmaması önerilmektedir. Tüketiciler, bankaların sunduğu hizmetler hakkında bilgi sahibi olmalı ve kendilerine gerçekten ihtiyaç duydukları ürünleri seçmelidirler. Bankaların istenmeyen hizmetlerine karşı dikkatli olmak, tüketicilerin finansal sağlıklarını korumalarına yardımcı olabilmektedir (Timur, 2006: 19).

Bankacılık faaliyetlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte bankacılık faaliyetleri de değişerek senkronize hale gelmiş ve daha çok müşteriye erişilmeye başlanmıştır. Bankacılık sektörünü sunmuş olduğu hizmetler, hizmete dayalı üç kategoriye ayrılabilir (Arslan, 2019: 20).

- *Bireysel Bankacılık hizmetleri*: Krediler, şirketlere değil, bireylere verilen bir kredi türüdür. Kredi kartları, telefon ve internet bankacılığı, para transferleri gibi bankacılık hizmetleri başlığı altında gruplandırılmıştır.
- *Ticari bankacılık hizmetleri*: Ticari bankacılık hizmetleri, bankaları tarafından tüzel kişilere, gerçek kişilere, tacirlere (toptan ve perakende), özel ve halka açık şirketlere verilen hizmetlerdir. Bu müşteriler, önceden belirlenmiş kriterlere göre, ticari

bankacılık departmanı, büyük kurumsal bankacılık departmanı, küçük ve orta ölçekli işletmeler bankacılığı departmanı ve proje sahipleri bankacılık departmanı gibi özel birim ve departmanlara ayrılmaktadır. Bankanın uyguladığı pazarlama stratejisine göre departman isimleri ve gerekli şartlar farklılık göstermektedir (Poyraz, 2020: 45). Ticari bankalar, müşterilerine birçok farklı hizmet sunmaktadırlar. Bu hizmetlerin bir kısmı ikincil fonksiyonlar dahilinde yer alırken, diğerleri ise daha geniş bir yelpazede sunulmaktadır. Ticari bankaların müşterilerine sunduğu hizmetler oldukça kapsamlıdır. Bankaların sunduğu hizmetler arasında, fatura tahsilatları (elektrik, telefon, doğalgaz, internet vb.), kiralık kasa kullanımı, para ve döviz transferleri, maaş ödemeleri, vergi, sigorta ve emeklilik primi tahsilatları gibi işlemler bulunmaktadır. Ayrıca bankalar, kambiyo senetlerinin tahsili, sermaye piyasası araçları alım-satımı, repo-ters repo işlemleri, türev araçlarının alım-satımı, menkul kıymet alım-satımı gibi finansal işlemler de gerçekleştirmektedir. Bankaların müşterilerine sunduğu diğer hizmetler arasında, bankamatik kartı uygulamaları, telefon ve internet bankacılığı, leasing, factoring ve forfaiting işlemleri, iş adamlarına banka referans mektubu verme, müşterilere finansal danışmanlık yapma, kefalet ve teminat mektubu verme, ithalat-ihracat işlemlerine aracılık etme, müşterilere seyahat çeki ve kredi kartı avantajları sağlama, çek ve akreditif işlemleri yapma, sigorta acenteliği ve bireysel emeklilik aracılık hizmetleri, mevduat kabulü gibi işlemler yer almaktadır (Öztürk N., 2011: 108-109).

- *Katılımcı bankacılık hizmetleri:* Katılım bankacılığı, insanların dini inançlarına uygun olarak faizsiz finansal hizmetler sunan bir bankacılık türüdür. Bu bankalar, faizsiz bir yöntem uyguladıkları için "faizsiz" veya "İslami" olarak adlandırılmaktadırlar. Bu tür bankalar, faiz getirisi sunmayan fakat müşterileriyle kâr-zarar ortaklığı esasına göre hareket eden finansal kuruluşlardır. Amaçları, faiz endişesi nedeniyle bankalara yatırılmayan âtıl fonları ekonomiye kazandırmaktır. Bu bankalar, uluslararası literatürde genellikle "İslami bankacılık" olarak adlandırılır ve katılım bankacılığı terimi daha az yaygındır (Özulucan ve Özdemir, 2010: 6).

Toplumun her kesiminde insanlar farklı ekonomik gelir seviyelerine sahiptir. Bazıları zengin iken bazıları fakir olabilmektedir. Bu nedenle, bazı insanlar finansal hizmetlere erişirken, diğerleri erişemeyebilir veya finansal hizmetlerin maliyeti nedeniyle zorlanabilmektedirler. Katılım bankaları, insanlar arasındaki bu eşitsizlikleri gidermek için ortaya çıkmışlardır. Bu bankaların amacı, faizsiz finansal ürünler sunarak, finansal

hizmetlere erişimi kolaylaştırmak ve gelir düzeylerini biraz daha dengelemektir. Bu nedenle, katılım bankaları, bireylerin finansal açıdan daha eşit şartlarda yararlanabileceği bir platform sağlamaktadırlar. Zenginler, paralarını bankalara yatırarak faiz geliri elde ederler ve servetlerini arttırmaktadırlar. Ancak, katılım bankaları, faizsiz finansal ürünler sundukları için bu eşitsizliği gidermeye çalışır. Bu tür bankalar, bireylerin finansal ihtiyaçlarını karşılamak için birçok alternatif sağlamaktadırlar. Örneğin, katılım bankaları, bireylerin ev veya arabalarını faizsiz finanse etmelerine yardımcı olabilmektedirler (Doğan, 2008: 20).

1.3.2. Bankacılık Hizmetinin Özellikleri

Bankacılık maddi olmayan bir faaliyet olmakla birlikte, hizmetlere ilişkin nitelikler de elde edilen başarıya göre farklılık göstermektedir. Bir çek hesabı açmak ve bir kredi mektubu hesabı açmak için farklı prosedürler vardır. Mevduat hesabı nasıl açılır müşteri için daha kolay anlatılsa da, akreditif ile nasıl hesap açılacağını anlatmak daha detaylıdır. Tüm bankacılık işlemleri paraya dayalı olduğundan, güven unsuru çok önemlidir. Genel hizmet kavramının yanı sıra bankacılık hizmetlerinin de kendine has özellikleri vardır (Atış, 2011: 38):

- Bankacılık hizmetleri, aralarında bir dereceye kadar soyut ve somut olarak karakterize edilmektedir. Nakit ihtiyacı olan bir müşterinin hissiyatı ile cüzdanında taşıdığı kartla bankanın sağladığı satın alma gücünü hep hisseden bir müşterinin hissiyatı farklıdır.
- ATM bankacılığı, telefon bankacılığı hizmetleri, internet şubesi gibi hizmet dağıtımına yönelik alternatif kanalların varlığı, çalışanların ihmaline neden olmakta ve hizmet sunumunda tutarsızlıklara yol açmaktadır. Bu nedenle ürün kalite kriterinin yanı sıra ürün sunumu da bir diğer kriter haline gelmektedir. Hizmetin verilmesi açısından bir değişiklik olmayacak olsa da hizmetten yararlanan kişi açısından farklılık olacaktır. Kişinin bankaya olan sempatisi, eğitim düzeyi ve yaşı açısından hizmet anlayışı kişiden kişiye değişecektir.
- Banka işlemi şube kanalı dışında bir kanaldan yapılıyorsa işlem birden çok kez gerçekleştirilecek ve işlem sırasında zaman veya yer sınırı kalmayacaktır.

1.3.3. Bankanın Hizmetlerinin İşlevi ve Önemi

Bankalar ticari işletmeler olduklarından, müşterilerine ve kuruldukları ülkenin ekonomisine büyük bir yarar sağlamaktadırlar. Bankalar, gerçek ve tüzel kişilere hitap

etmekte ve krediler sayesinde ülkenin ekonomisini canlandırmakta; şirketin mali hareketlerini iskonto ederek piyasada nakit akışı ve likidite yaratmaktadır. Şubeler içinde (banka havalesi) ve diğer bankalar arasında para transferi (EFT), müşterinin nakit güvenliği sorununa çözüm sağlamakta ve banka çalışma saatleri dışında para çekmes ve hesaba para transfer etme imkânına kavuşturmaktadır. Para yatırmak için oluşturulan ATM'ler ile müşterilerin nakit ihtiyaçları karşılanmakta ve cep cüzdanlarında fazla nakit taşıma riski olmadan hesaplarına aktarılmaktadır. Müşteriyi zamandan tasarruf ettirmektedir (Balsöz, 2004: 4).

Ayrıca bankaların sunduğu hizmetlerden bazıları, belgeli akreditif adı verilen mekanizmalar aracılığıyla dış ticaretin teşvik edilmesine önemli katkılar sağlamakta ve müşterilerine sundukları en önemli hizmetler arasında yer almaktadır (Qazi, 2022, s. 18). Bankaların yatırım paralarıyla insanlara verdiği faiz ve kredi gibi ürünler, kârlı bir yatırım fırsatı yaratmaktadır. Bu sayede hem müşterilere vadeli mevduat hem de tüzel kişilere sermaye imkânı sağlamaktadır. Tasarruf bankaları kuruldukları ülke ekonomisine katkılarından dolayı öncü görülmektedir (Arıcan, 2002: 95).

Ekonomik gereksinimlerin çeşitliliği, bankacılık hizmet gereksinimlerinin zaman içinde değişmesi ve bankaların bu değişimleri rekabetçilik fırsatlar olarak görmeleri, bankanın işlevlerinin ve faaliyet alanlarının mevcut boyutlarını artırmıştır. Bankacılık sektöründe, diğer sektörlerdeki gibi hızlı değişimler ve şiddetli rekabet, mevcut bankaların tarafından müşteri tabanının korunmasını ve yeni rakiplerle uğraşılmasını gerektirmektedir. Artan bankacılık dışı rekabetçilik ve bilgi teknolojilerindeki hızlı değişim bankalarda piyasa etkinliği üzerinde baskı yapmıştır. Bu sebeple bankaların bu değişimlere hızlı cevap verilebilmesi için yenilikçi (yenilikçilik) ve esnek yöntemler sunması gerekmektedir (Ustasüleyman, 2011: 4).

1.4.Yenilikçilik

Bugünün dünyasında yenilikçilik, işletmelerin ve toplumun sürdürülebilir başarısının anahtarıdır. Yenilikçi fikirler, ürünler ve hizmetler, rekabet avantajı sağlar ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayarak büyümeye katkıda bulunur. Yenilikçilik, ekonomik büyüme ve iş yaratımını da teşvik etmektedir. Ayrıca, yenilikçilik sürdürülebilirlik ve çevre korumasıyla bağlantılıdır. Hükümetler, işletmeler ve üniversiteler, yenilikçilik kültürünü teşvik etmek ve geliştirmek için birlikte çalışmalıdır. İnovasyon, mevcut sorunlara çözüm bulmak, hayatı kolaylaştırmak ve gelecekteki fırsatları keşfetmek için gereklidir. Yenilikçilik olmadan, dünya

gelişmeyecek ve gelecekteki zorlukları aşamayacaktır. Yenilikçilik, günümüzde kurumun mükemmellik derecesini belirleyen en önemli kriterlerden biri olarak sayılmakta ve bundan daha fazlası, günümüzde iş ortamını karakterize eden hızlı değişim ve yoğun rekabette, çoğu kurumun sürekliliği ve hayatta kalabilmesi için belirleyici bir faktör olarak görülmektedir. Bu kavram birçok belirsizlikle örtülmüştür. Yaratıcılık ve icat gibi yakından ilişkili bazı terimlerle örtüşmektedir (Süleymani, 2007: 24).

Bu bağlamda, yenilikçiliğin tanımına ve onunla yakından ilişkili olan kavramlara değinmek de fayda vardır.

1.4.1. Tanımı

“Yenilikçilik”, “sosyal, kültürel ve idari çevreye yeni yöntemlerin tanıtılması” anlamına gelen bir kelimedir. Bu kavramın anlamını açıklanmaya çalışılsa da tek tanım ile ifade edilemeyecek kadar geniş bir kavramdır (Elçi, 2006: 1). Yenilikçilik, şirketlerin müşterilere değişen ve yenilenebilir hizmet ve mallar sunmak için periyodik ve sürekli olarak uyguladıkları bir süreçtir. Şirket, yoğun rekabet ve hızlı değişim ile karakterize edilen mevcut ortamda konumunu korumak ve ayakta kalabilmek için bu yönetime başvurmaktadır (BTSO, 2007: 2). Yenilikçilik, bir şirketin rekabet avantajını sürdürülebilir kılmak için uyguladığı stratejik bir yaklaşımdır. Yenilikçilik, ürünlerde, hizmetlerde, süreçlerde, organizasyonda ve iş modelinde yapılan iyileştirmeleri ifade etmektedir. Bu iyileştirmeler, mevcut yöntemleri ve uygulamaları geliştirmeyi veya tamamen yeni yöntemler kullanmayı içermektedir (Türkmen, 2017: 76).

Yenilikçilik, bir şirketin hayatta kalması ve büyümesi için önemli bir faktördür. Bu süreç, yeni veya geliştirilmiş bir ürün/hizmet veya üretim yöntemi geliştirmek ve ticari olarak karlı hale getirmek için üstlenilen tüm süreçleri kapsamaktadır. Yenilikçilik, tek bir projeden ziyade devam eden bir faaliyettir. Şirketler, rekabet güçlerini artırmak için yenilikçi fikirleri geliştirip, uygulamaya koymalı ve ticarileştirerek yeni getiriler elde etmelidir. Bu süreçte, yenilik faaliyetlerinin sonuçlarının yeniden değerlendirilmesi ve yaygınlaştırılması da önemlidir. Bu sayede, yeni fikirlerin oluşması ve yeni yenilik faaliyetlerinin başlatılması mümkün olacaktır (Akgün, Keskin ve Ayar, 2014: 475).

Barker (2002: 16)'a göre yenilik; değişim, risk alma ve bilinenin ötesine geçme anlamına gelmektedir. Schumpeter'in teorisinde, "Ekonomik Kalkınma" (1934) olarak adlandırdığı kitapta yeniliği, değişim olarak tanımlamaktadır. Bu değişim, yeni bir

ürün yaratmak, yeni bir üretim yönteme geçmek, yeni bir pazarlama stratejisi ve yeni bir yöntemle ürün piyasaya sürmek anlamına gelebilmektedir (Jain, Triandis ve Weick, 2010: 239). Yenilikçilik kavramı, son yıllarda birçok yönetim yazarının ilgisini çekmiştir. Bu ilginin, yenilikçilik konusunun tüm alanları etkileyen karmaşık içerikli ve çok boyutlu bir olgu olarak öneminden kaynaklandığına şüphe yoktur. Alexandru Rochka'nın dediği gibi: "Yenilikçilik, birçok yüzü ve boyutu olan çok karmaşık bir süreçtir" (Abu Al-Nasr, 2004: 90). Yenilikçiliği çevreleyen bu karmaşıklık ve onunla ilgili görüşlerdeki farklılık, yenilikçilik terimi ile yaratıcılık, icat ve değişim gibi bazı ilgili terimler arasındaki terminolojinin karıştırılmasına katkıda bulunmuştur. Pek çok insan ve hatta bazı yazarlar bu terimler arasında ayırım yapmamaktadır (Süleymani, 2007: 24). Aşağıda bu terimleri tanımlamaya çalışılmıştır.

1.4.2. Yaratıcılık

Yaratıcılık ve yenilikçilik arasındaki ilişki bağlamında ve aralarındaki benzerlik ve ayırım yapamamanın bir sonucu olarak, yeniliği yaratıcılığın kendisi olarak gören yorumlar bulunmuştur: **Yaratıcılık = Yenilikçilik**. Oysaki bu tamamen yanlıştır (El-Surairi, 2003: 12). Najm (2003: 17)'a göre yaratıcılık, yaratıcı fikirler üretmekle, yenilikçilik ise bu fikirleri somutlaştırmakla ilgilidir. Yenilikçi fikirlere erişime yaratıcılık denir. Ancak bu fikirleri faydalı gerçekliğe dönüştürmek yeniliktir (Najm, 2003: 17).

Yenilikçilik ile yaratıcılık işletmenin pazardaki uzun vadeli başarısında ve ayakta kalmasında çok önemli bir role sahiptir. Bu nedenle yenilikçilik ile yaratıcılık, fikir/yaratma arasında yakın bir bağ vardır (Fialova ve Hronova, 2016: 32). Yaratıcılık ve yenilik arasındaki ilişkiyi, yaratıcılığın yeniliğin temeli olduğunu tanımlayanlar vardır. Bu bağlamda yaratıcılık ve yenilikçilik arasındaki ilişki, her yeniliğin yaratıcı fikirlerle başladığı şeklindedir. Bireyler ve ekipler aracılığıyla başlayan yaratıcılık, yenilikçilik için başlangıç noktasıdır ve somut bir sonuca ulaşmak için gerekli ancak yeterli olmayan koşudur (Amabile, Conti ve Coon, 1996: 1154-1155).

Bu tanım, yaratıcılık ve yenilikçilik arasında bağımlı bir ilişki olduğunu, yani yenilikçi bireyler ve çalışma ekipleri düzeyinde başlayan yaratıcı fikirlerin varlığı olmadan yenilikçilik olmayacağını belirtmektedir. Yaratıcılık sürecinin temeli ve varlığı yenilik için gereklidir, ancak yeterli değildir, bu da yeniliği etkileyen başka faktörlerin mevcut olması gerektiği anlamına gelmektedir. Bu faktörlerden en önemlisi

insandır (Süleymani, 2007: 28). İnsanlar yaratıcı olabilir, ancak örgütsel çevre olmadan yenilik olmaz. Ekip çalışanlarının yaratıcılığı, andığımız gibi yenilikçiliğin merdiveninin ilk adımıdır (Luecke ve Katz, 2003: 2). Ancak yaratıcılıktan kaynaklanan fikir uygulanabilir veya uygulanmayabilir. Yenilik aynı zamanda eğitimidir ve fikir ortaya çıkana kadar eğitimi içermektedir (McLean, 2005: 227).

Geçmiş tanımlardan anlaşılır ki, yenilikçilik sadece yeni fikirler üretmek değildir. Yenilik fark edildiğinde yaratıcı fikirleri hayata geçirmek için çalışmak, sabır ve özveri gerekmektedir. Yaratıcı fikirler de ancak uygulama sürecine dahil edildiğinde önem kazanmaktadır (Gandotra, 2010: 54). Daha önce bahsedilen yenilikçilik denklemine bir düzeltme olarak, yenilikçilik ve yaratıcılık arasındaki ilişki aşağıdaki denklemle ifade edilebilmektedir (Süleymani, 2007: 28):

Yenilikçilik = Yaratıcılık + Uygulama

Dolayısıyla yaratıcılık, yeni veya iyileştirilmiş fikirle ilişkilendirilen kısımdır. Yenilikçilik ise fikrin uygulanması veya ürüne dönüştürülmesiyle ilgili somut kısımdır. Buna göre yaratıcılık ve yenilikçiliğe birbirini takip eden iki aşama olarak bakılmaktadır.

1.4.3. Girişimcilik

Yenilikçilik sürecinde girişimciler, yeni ve farklı kaynak ve materyallerin, ürünlerin, pazarların keşfedilmesi ve yeniliklerin uygulanması yoluyla ekonomik sektörün büyümesini sağlayan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Abdi ve Senin, 2014: 5). Girişimcilik, entelektüel çalışmanın ekonomik değere dönüştürülmesi olarak tanımlanır ve üretim faktörlerinin birleştirilmesi yoluyla kar elde etmek için kullanılan bir iş veya faaliyet olarak da nitelendirilir. Bu, piyasa koşullarına uygun olarak değerlendirilecek en yüksek sermaye gelirini sağlamayı amaçlayan faaliyetler bütünüdür. Girişimcilik, yeni bir işin kurulması veya yaratılması, yeni ürünlerin yeni pazarlara sunulması, fırsatların takip edilmesi, risk alma, kişisel fayda elde etme ve yüksek kar elde etme gibi kavramlarla ilişkilidir. Girişimciler, kendi işlerini kurarak ekonomiye katkıda bulunurken, aynı zamanda işlerini büyütürken istihdam yaratırlar ve toplumsal kalkınmayı desteklemektedirler (Yıldız ve Kızılaslan, 2016: 163).

Schumpeter girişimciliği, iş dünyası hakkında karar verme düzeyinde ortaya çıkan bir zihniyet biçimi olarak ifade etmiştir. O yüzden bir girişimcinin en önemli özelliği yenilikleri takip etmesi ve getirebilmesidir. Ayrıca girişimcilikten bahsetmek için

girişimciliğe konu olan ürün veya hizmeti pazarlamak gerekir. Ürün, ticari değerde olmalı ve piyasada benzerleri bulunmamalı veya benzerlerinden farklı özelliklere sahip olmalıdır. Ayrıca, girişimcinin kim olduğuna da dikkat edilmeli. Bu konudaki tanımların ortak noktası, bir girişimcinin olmazsa olmaz unsurlarının “başkalarının göremediği fırsatları görme, o fırsatları iş fikirlerine dönüştürme” ve “risk alma istekliliği” olduğudur (Marangoz, 2012: 2).

Girişimciler birkaç değişmez özelliklere sahip olmalıdır. Bu özellikler; küresel pazarlara açıklık, verimlilik için yeniliklere açıklık, takım çalışmasına açık olma, sorunlar karşısında sabırlı ve pozitif olma, gerektiğinde inisiyatif kullanma, dünyadaki gelişmeleri takip etme ve onlara ayak uydurma ve yaşam boyu öğrenmeyi her zaman önem vermektir. Girişimcinin özellikleri arasında da "risk değerlendirmesi, yenilikçilik, koordinasyon, düzenleme ve piyasadaki boşlukları doldurma" yer almaktadır (Bayrakdar, 2011: 241).

Girişimciler yeni ve farklı kaynakları kullanır veya mevcut kaynakları verimli kullanan yenilikler yaratmaktadırlar. Yeniliğin sistematik olarak uygulanması, girişimcilerin başarısında ortak bir özellik olarak görülmektedir. Girişimciler yoğun rekabet koşulları altında faaliyet gösterirler ve bu koşullar altında sağlanan avantajlar ekonomik büyümeyi sağlamaktadır. Bu nedenle yeni ve farklı projeler inisiyatif yoluyla yenilikçiliğe dönüştürülmelidir. Girişimcilik ve yenilikçilik aynı görülebilmektedir. Çünkü paralel ilerleme yenilikçiliğin ekonomik bir değere sahip olmasını sağlamıştır. 21. yüzyılda "büyük işletme" kavramının yerine yenilikçilik kavramını başarıyla bünyesine katan şirketler, istihdam yaratma ve değer yaratma konusunda büyük başarılar elde etmişlerdir (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 6).

1.4.4. Buluş

Daha önce de belirttiğimiz gibi, yenilikçilik terimi ile buluş da dahil olmak üzere diğer benzer terimler arasında bir karışıklık vardır. Ayrıca, bu karışıklığa katkıda bulunan şey, iki terim arasındaki büyük örtüşmedir. Melia ve Latham gibi bazı araştırmacılar, iki terim arasında hiçbir fark olmadığını ve eş anlamlı olarak kullanılabileceğini bile iddia etmektedir (Najm, 2003: 17). Aşağıdaki tanımlar aracılığıyla buluş kavramı ile ne kastedildiğini öğrenmeye çalışılmakta ve ardından buluş ile yenilikçilik arasındaki ilişkinin ne olduğuna dokunulmaktadır.

Okil'e göre buluş bilimsel bilgide yeni olan her şeydir, Buluşun bilimsel bir kural veya yasada teorik olabileceğine veya belirli bir sorunu çözmek için bir yöntem şeklinde uygulanabileceğine de inanılmaktadır (Okil, 1992: 12). Al-Shamma (2000: 421) ise buluşu, bu dünyaya daha önce hiç kimsenin bulamadığı ve insan ihtiyaçlarının karşılanmasına katkıda bulunacak yeni bir şey olarak tanımlamaktadır (Al-Shamma ve Mahmoud, 2000: 421).

Yenilik ve buluş aynı anlamda görülmemelidir. Buluş, ürün olarak tanımlanabilir. Buluş, bir süreçle ilgili yeni bir fikrin ilk ortaya çıkışı olarak da ifade edilebilir. Buluş tesadüfen değil, araştırmalar, çalışmalar ve tekrarlanan denemeler sonucunda gerçekleşir. Keşif ve icat iki farklı kavramdır. Keşif kavramında bilinmeyen bir şeyi bulma ve ona ışık tutma fikridir. Buluşun dünya çapında benzersiz olması gerekirken, yeniliğin belirli bir bölgede benzersiz olması yeterlidir (Despa, 2014: 139).

1.4.5. Değişim

Değişim, yenilikçilikle ilişkilendirilen diğer bir geleneksel kavramdır. Değişim, yenilik süreci için ön ve gerekli bir koşuldur. Değişimin, yenilikten önceki aşamayı temsil ettiğinden bahsedilmektedir. Yenilik ve değişim teoride ortak olarak görülmektedir. Değişim sadece endüstriyel faaliyetlerde değil, hizmetlerde de yeniliğin bir işareti olarak değerlendirilmektedir. Genel olarak değişim, zaman içinde gerçekleşen dönüşüm ve farklılaşma olarak ifade edilebilmektedir. Değişiklik kavramı, var olan bir durumun değişmesi olarak görüldüğünde, değişikliğin anlık işlemi dikkate alınmaktadır. Yenilik sadece organizasyonel değişime yol açmaz. Aynı zamanda ek kaynaklarla yeni bir birleşme süreci sonucunda mevcut durumun değişmesine de olanak sağlamaktadır (Moreira, 2016: 135-136).

Değişim ve yenilikçilik bir arada kullanıldığında, şirketler faaliyet gösterdikleri pazarlarda yoğun rekabetle karşı karşıya kalırlar ve başarılı bir şekilde uygulama yoluyla rekabet avantajı elde edebilmektedirler. Yenilikçiliğin aktif ve etkin kullanımı değişimi şekillendirmek için yeterli görülmektedir. Değişime uyum sağlayarak ve yenilikçi olmayı benimseyerek, şirketler yeni pazar koşullarına uyum sağlayabilir, müşteri taleplerini karşılayabilir ve rekabetin önünde kalmayı başarabilmektedirler. Yenilikçi stratejilerin uygulanması ve ürün sunumlarında sürekli iyileştirmeler yapmak, şirketlerin güçlü bir pazar konumu kurmasına ve uzun vadeli başarı elde etmesine yardımcı olabilir. Sonuç olarak, değişim ve yenilikçilik, şirketlerin pazarda

rekabetçi ve başarılı olmaları için kullanmaları gereken iki önemli unsurdur (Ayers ve O'Connor, 2005: 26).

1.4.6. Ar-Ge

Bilimsel araştırmanın yaratıcılık ve yenilik üzerindeki etkisi ile toplumların gelişimindeki rolünü fark etmek bazı ülkeler için geç kalmış bir durum olabilir. Bu ülkeler, yenilikçiliği benimseme ve bilimsel araştırmayı teşvik etme konusunda geri kalmışlardır. Ancak, bilimsel araştırmaya önem veren ülkeler, büyüme ve ilerleme konusunda öncü olmuştur. Yaratıcılık ve yenilik kavramlarının benimsenmesi ve anlaşılması için temeller ve bileşenler belirleyici bir rol oynamaktadır. Araştırma ve geliştirme, yenilik ve yaratıcılık kavramlarının pekiştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bilimsel araştırma ve geliştirme kavramını benimseyen toplumlar eğitim ve gelişim açısından hızlı ve etkin bir şekilde ilerlemektedirler. Bu çalışmaların sonucunda endüstriyel araştırmalar ve yeni endüstriler ortaya çıkar, patentler verilir ve gelişmiş dünyaya hizmet eden önemli buluşlar gerçekleşmektedir (Abeer, 2019: 113-115).

Uzun yıllar boyunca yenilikçiliğin araştırma ve geliştirme çalışmalarının sonucu olduğuna ve doğrusal bir seri halinde gerçekleştiğine inanılmaktaydı. Bu yaklaşıma göre, yenilik ya bilim (temel araştırma) ya da pazar talebi tarafından teşvik edilmektedir. Temel araştırma ile başlar, ardından deneysel geliştirmeyle uygulamalı araştırma, ondan sonra pazarlama ve satış gelmektedir. Doğrusal yenilikçilik yaklaşımı olarak bilinen bu anlayışa göre yenilikçilik faaliyeti, ürünün piyasaya sürülmesi ile sona ermektedir. Ancak yenilikçilik bu kadar basit bir süreç değildir. Bilim ve teknoloji, yenilikçilik için önemli bir girdidir ve Ar-Ge, yeniliğe destek veren faaliyetlerden biridir. Eğer Ar-Ge personeli girişimci niteliklere sahip değilse değer yaratması beklenmemektedir. Araştırma ve geliştirmenin sonuçları yenilikçiliğe, dolayısıyla ekonomik ve sosyal faydaya dönüştürülemez. Bu nedenle araştırma ve geliştirmeye yapılan yatırım miktarı ne şirketler ne de ülkeler için rekabet gücünün ve büyümenin anahtarı anlamına geliyor. Örneğin, General Motor'un araştırma ve geliştirme için yıllık 5 milyar dolardan fazla harcama yapmasına rağmen, pazar payı azalmakta ve şirket ciddi finansal zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Benzer şekilde, araştırma ve geliştirmeye en fazla kaynak ayıran ülke İsveç olmasına rağmen,

uzun vadeli ekonomik büyüme hızı beklendiği kadar yüksek değil; OECD ortalamasının altındadır (Elçi, 2006: 20-21).

Freeman ve Soete'ye (2003) göre yenilikçilik, araştırma ve geliştirme süreçleri aracılığıyla ticari başarı elde etmekle ilgilidir. Dolayısıyla Araştırma ve geliştirme, büyük şirketler için çok önemli bir yenilik kaynakçasıdır. Sonuç olarak yenilikçilik, şirketin işin bir kısmına ait olan bir iş olarak görülmektedir. Araştırmacılar kurumsal yenilikçiliği araştırma ve geliştirme laboratuvarlarından çıkarma ve bunu tüm işletmeye entegre etme zorluğunu üstlenmişlerdir (Barker, 2001: 73). OECD Frascati Rehberi, Ar-Ge'yi, bilgi dağarcığını genişletmek ve yeni uygulamaları belirlemek için sistematik olarak yürütülen çalışmalar olarak tanımlamaktadır. Ar-Ge'nin yenilik yapma ihtiyacı güçlü bir şekilde kabul edilmektedir. Araştırma ve geliştirme yapanlar vardır, ama girişimcilik kalitesi olmazsa ticari değer olamaz ve yenilikçilik yaratılamaz (Akgemci, 2013).

1.5. Yenilikçiliğin Önemi ve Özellikleri

1.5.1. Yenilikçiliğin Önemi

Günümüzde yenilikçiliğe bakış, ülkeler düzeyinde olduğu kadar kurumlar düzeyinde de çok değişmiş, yenilikçilik, ülkelerin ve ulusların ilerleme ve ilerleme derecelerini belirleyen bir ölçüt haline gelmiştir. Ayrıca, bir zenginlik kaynağı ve sosyal ve ekonomik kalkınmayı ilerletmede önemli bir faktör olarak görülmeye başlanmıştır. Örneğin, gelişmekte olan ülkelerde üretim faktörlerinin verimliliğini yüzde birden daha az artırmayı sağlayan yeni bir yöntemin tasarlanması, bu ülkelerin gayri safi yurtiçi hasılasının 100 milyar dolarlık ek sermayenin katkılarından daha fazla artmasına katkıda bulunabilmektedir. Tarihi kâr oranlarına göre, iyi uygulama ile yenilikçi olan iyi bir stratejinin, kaynakları basitçe yönlendirmekten daha iyi olduğunu göstermektedir (Amer, 1998: 293). Öte yandan yenilikçilik, örgütlerin ilerleyişini anlamada büyük ölçüde yardımcı olan önemli göstergelerden biri haline gelmiştir (El-Suraifi, 2003: 12).

Büyük meblağlara mal olsa ve sonuçlara ulaşması uzun yıllar alsada pazarda yüksek yenilikçilik başarısızlık oranları nedeniyle içerdiği yüksek riskten dolayı çağdaş şirketlerin, yeniliklere ulaşmak için araştırma ve geliştirme faaliyetleri konusunda büyük çaba sarf ettiği görülmektedir. Bu da kurum ve şirketlerin yenilikçiliğin önemini farkına vardığının kanıtıdır. Örneğin, Japon şirketlerinin çıktılarının

%30'dan fazlasını araştırma ve geliştirme faaliyetlerine ayırdığı söylenmektedir. Yapılan bir ankette, 100'den fazla işçi çalıştıran Amerikan şirketlerinin %25'inin çalışanlarına yenilikçilik alanında eğitim sağladığı tespit edilmiştir (Najm, 2003: 15). Yeniliğin getirisi büyüktür ve sonuçları genellikle etkileyicidir (başarısı durumunda). Büyük karlar ve yüksek büyüme oranları elde etmek isteyen birçok kurum için bir cazibe haline gelmiştir. Örneğin, yenilikçilik getirilerinde, Amerikan 3M şirketinde yıllık on milyar dolarlık toplam satışlarının yaklaşık %32'sinin yeni mal ve hizmet yenilikçiliğinin sonucu olduğu görülmüştür (Amer, 1998: 293).

Aşırı değişim ve karmaşıklıkla karakterize edilen çağdaş kurumları çevreleyen koşulların, kurumların daha önce tanık olmadıkları hızlı, verimli ve etkili bir şekilde yüzleşmesi gereken birçok büyük zorluğu yarattığı görülmektedir. Bu da kurumların sorunlarına yeni çözümler ve fikirler bulmalarını, devam etmelerinin ve büyümelerinin imkanını sağlayan yaratıcı yetenekleri gerektirmektedir.

1.5.2. Yenilikçiliğin İşletmeler İçin Önemi

Yenilikçilik ile işletme performansı arasında ikili bir ilişki vardır ve her biri diğerini etkilemektedir. Yenilik süreci incelendiğinde araştırma, geliştirme, pazarlama ve üretimin her aşamasının önemli ve ciddi yatırım maliyetleri gerektirdiği gözlenmektedir. Bu da şirketlerin bu sürece önemli miktarda finansal, teknolojik ve insan kaynağı ayırması demektir. Bunlar da şirketlerin yüksek performansı göstermesini ve şirketin finansal risklere maruz kalmamasını gerektirmektedir. Yenilikçilik, özellikle Böylece firmalar rekabet şartlarını belirleyerek pazar paylarını önemli ölçüde artıracaklardır. Patent kanunları ile korunan bu yenilikler sayesinde şirket aynı zamanda uzun vadede yüksek getiri elde edecektir (Şahbaz, 2017: 28).

Yenilikçiliğin firmalar için önemi, firmaları yenilikçilik sürecini yürütmeye teşvik eden güdülerden kaynaklanmaktadır. Bu güdülerin en önemlileri arasında, şirketin yenilikçi bir şirket olarak tanınmaya istekli olması, yenilikçiliğin ona geniş bir ürün yelpazesi sağlaması, iş yerinde yüksek moral sağlamaya yardımcı olması ve yaratıcılığa elverişli organizasyonel ortamlar yaratmasıdır. Yenilikçilik ayrıca şirkete yetenekli ve istekli çalışanları çekme yeteneği sağlar ve aynı zamanda tüm çalışanlara işlerinden zevk alma ve işlerine anlam verme fırsatı vermektedir (Kaufman ve Tödling, 2002: 151).

1.5.3. Yenilikçiliğin Toplum ve Ekonomi İçin Önemi

Bir ülkedeki refah düzeyleri ile aynı ülkedeki rekabet gücünün artması arasında doğrudan bir ilişki vardır. Rekabet gücü arttıkça refah ve yaşam düzeyleri de artmaktadır. Bir ülkenin rekabet edebilir duruma gelebilmesi için yeterliliğini ve verimliliğini artırması gerekmektedir. Yenilikçilik, üretkenliği artırmanın en önemli araçlarından biri olarak kabul edildiğine göre, ülkelerde ekonomik büyümenin, iş imkanlarının artmasının ve yaşam kalitesinin yükselmesinin temel faktörlerinden birini temsil etmektedir. Sadece bu şekilde (yani yenilik ile) ülkeler kaynaklarını ürün ve hizmetlere dönüştürebilir ve toplum bu yeni ürün ve hizmetlerden ekonomik ve sosyal değer yaratabilmektedir. Toplum aynı zamanda yenilik yoluyla aynı kaynaktan çok daha fazla getiri elde edebilmektedir. Bu da yenilikçiliğin sadece ekonomik bir sistem olmadığı aynı zamanda sosyal bir sistem olduğu göstermektedir. Yapılmış araştırmalar, ülkelerin ve toplumların belirli dönemlerde ihracat oranlarının iyileştiği ve yerli üretime olan talebin arttığı dönemlerde büyüme göstergeleri gösterebildiğini göstermiştir. Ancak bu çalışmalar, bu büyümenin uzun vadede sürdürülebilirliğinin, ülkenin yenilikçilik performansına ve bu performansı artmasına bağlı olduğunu da ortaya koymaktadır (Elçi, 2006: 32)

Özetle yenilikçilik, topluma ve ekonomiye birçok fayda sağlamaktadır. Vatandaşların yaşam standardının yükseltilmesi, ekonomik büyümenin artırılması, istihdam düzeyinin yükseltilmesi, yeni kaynakların tanıtılması, mevcut kaynakların verimli tüketilmesi, bölgesel düzeyde kalkınmanın artırılması, girişimciliğe uygun ortamın oluşturulabilmesi ve dışa bağımlılığın ortadan kaldırılması gibi faydalar yenilikçiliğin sağladığı faydalardan bazılarıdır (Uzkurt, 2010: 39)

1.5.4. Yenilikçiliğin Özellikleri

OECD OSLO Kılavuzu, yenilikçiliğin temel özelliklerini kapsamaktadır. Bu özellikler şu şekilde sıralanmıştır (Arslan, 2019: 30)

- Yeniliklerin uygulanmasının sonuçları tahmin edilebilir, ancak yenilik süreçleri belirsiz süreçler olduğu için sonuçlarını kesin bilmek mümkün değildir,
- Yeniliği uygulamak, finansal olarak uyumlu bir işletmeye başarıyı getirebilmektedir.
- Yenilik uygulamaları taklit yoluyla yaygınlaştırılmaktadır.
- Yenilikçiliğin uygulanması sırasında ya yeni bir fikir ortaya çıkar ya da mevcut bilgi yeni bir şekilde kullanılır ya da ikisinin birleşimi ile yenilik hayata geçirilmektedir.

- Yenilikçilik uygulamaları maliyet, talep, karlılık, rekabet gibi alanlarda farklılaşma ve gelişme getirmektedir.

Yenilikçiliğin, insanların yaşam kalitesini ve refahını artırmak gibi işlevleri vardır.

Rogers'a göre, yeniliğin özellikleri, yeniliği yaratmanın içerdiği maliyetlerle ilgili olarak uygun maliyetli ve karlı olarak kabul edilmiştir (Yeloğlu, 2007: 138)

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanların ihtiyaçları değişmiş ve teknolojinin ilerlemesi bilgiye erişimi kolaylaştırdığı için insanların, ihtiyaçlarını gidermek için herhangi bir ürünü kolayca taklit etmesi daha kolay hale gelmiştir. Bu durumda, şirketin tek bir yenilik önerisiyle yetinmemesi gerekmektedir. Rekabetin yoğun olduğu bir ortamda avantaj elde etmek üzere yalnız bir uygulama yeterli olmadığından, yenilik sürekli olmalıdır. Üstelik, bir şirketin bütün işleyişi yenilikçiliği benimsemelidir (Şirin, 2007: 22).

1.6. Yenilikçilik Süreci ve Engelleri

Yenilikçilik süreci terimi, bir yenilik stratejisinin en temel niteliklerini içermektedir. Yenilikçilik sürecinin, üretim sürecinde gelişmeye katkı sağlayan yeni ürün, yeni süreç, iç ve dış kaynakların organizasyonu gibi birçok unsuru kapsamaktadır. Yenilik işlemi kapsamlı bir işlem olmasına rağmen nihai başarıya götürecek otomatik bir işlem olmadığı kaydedilmiştir. O yüzden şirketlerin yeniliği başarılı bir şekilde geliştirmesi ve sunması için doğru süreci kurması ve uygulaması çok önemlidir. Hızla değişen koşullarda başarılı yenilikler geliştirmek için yenilik işleminin temel etkinliklerden zor uygulamalara evrildiği tespit edilmiştir (Kılıç, 2011: 106)

Yenilikçilik sürecinde, yenilikçilikle ilgili temel faaliyetler, adımlar, aşamalar, bileşenler ve unsurlar sıralanmaktadır. Sürece genel olarak bakıldığında, ilk adım fikri ihtiyacı veya sorunu belirlemektir. İkinci olarak, yenilikçi fikirler bu aşamada sunulmaktadır. Üçüncü aşamada başarı ve umudun olasılıkları ve bu fikrin ürün, süreç veya hizmet haline gelmesini sağlayacak detaylı bir inceleme yapılmakta ve bu aşama entegrasyon aşaması olarak kabul edilebilmektedir. Yenilikçilik sürecinin son aşaması, üretilen fikir ve düşüncenin piyasaya sunulmasıdır ve bu aşamada daha detaylı analizler gerçekleştirilmektedir (Yılmaz, 2015: 103).

Birçok şirket yenilik yapmak istese de uygulayamıyor. Firmaların yenilikçilik yapamamasının en büyük nedeni öncelikle işletmenin kendisi başka bir ifadeyle

organizasyon yapısıdır. Ayrıca iş yerindeki liderlerin yeniliği benimsememesi, açık bir yenilik sistemine sahip olmaması, yenilik için bir ödül ve teşvik sistemi geliştirememesi, odaklanamaması, kısa vadeli düşünmesi, yeni fikirleri finanse edememesi, kaliteli bir durumu sürdürmek için çaba sarf etmemesi, geçmişteki başarısızlıkların kabul edilmemesi, kaynak veya personel eksikliği, yeniliğin doğal olarak riskli olduğu inancı, paylaşılan vizyonda bir hedef veya stratejinin olmaması gibi birçok engel vardır. Şirketlerin yenilikçilik yapabilmeleri için, organizasyonel olarak kendi kendine üretilen bu sorunların üstesinden gelebilmeleri gerekmektedir. Dünyada başarılı işlerin arkasında sürekli yenilik yapma yeteneğinin olduğu unutulmamalıdır (Çakırer, 2020: 214)

1.7. Yenilikçilik Kaynakları

Küreselleşmiş dünyada, firmalar arası rekabetin artması, teknolojik yenilikler, sosyal ve kültürel etkileşim ve değişimler, yerel ve küresel ekonomik faktörler, değişen tüketici beklenti ve ihtiyaçları gibi unsurların firmaları yenilikçilik yapmaya zorladığı kaydedilmiştir. Bu nedenle yenilik yapmak zorunda olan şirketler, ürün veya araç oluşumundan pazarlama aşamasına kadar çeşitli süreçlerden geçerken belirli etkiler ve olaylar yaşayabilmektedir (Aslan, 2014: 17) Yenilikçilik, insan zekasından kaynaklanan doğal bir uygulamadır. Başarılı yenilikler, çevredeki veya iş yerindeki yenilikçilik fırsatlarını uygun şekilde değerlendirerek elde edilebilmektedir (Barışık, 2001: 47). Peter F. Drucker'e göre; yenilikçilik, dördü içsel, üçü dışsal olmak üzere yedi kaynaktan oluşmaktadır. İç kaynaklar; ani değişiklikler, tutarsızlıklar, yenilik süreçlerinin gereksinimleri, pazarın ve endüstrinin yapısal oluşumundaki değişikliklerdir. Dış kaynaklar; yeni bilgilerin yaratılması ve ortaya çıkması, nüfusun evrimi ve algıdaki değişikliklerdir (Aslan, 2014: 17). Bu iki kaynağın bir yenilikçilik fikrinin geliştirilmesinde farklı etkileri vardır. İç kaynakları kontrol etmek mümkün iken, dış kaynakları takip etmek mümkün değildir ve bu en temel farkı temsil etmektedirler.

1.7.1. İç kaynaklar

Ani veya beklenmeyen gelişmeler, yenilikçiliğin en kolay ve en basit iç kaynağı olduğu söylenebilir. Beklenmeyen durumlar sadece şirketler içinde değil, bazen sektörel çevre, sosyal ve sağlık gibi uluslararası sektörlerde de fırsatlar sağlayabilmektedir (Adıgüzel, 2012: 16-17). Tutarsızlık, yenilikçilik araçlarının

getirilmesi için, gereksinimler ya da beklenenler ile ortaya çıkanlar arasında bir uyumsuzluk olmasıdır (Gandotr, 2010: 55). Bir endüstrinin yapısında yaşanan değişiklik, endüstri dışındakiler için çok açık ve öngörülebilir fırsatlar sağlayabilecektir. Ancak sektörde yaşanan bu değişimleri tehdit olarak görmeleri gerekmektedir. Yenilikçilik fırsatlarını artıran dinamik ve pozitif güçler, durağan pazarlar şirketler üzerinde sürekli olarak baskı oluşturmaktadır. Hızlı değişim veya büyüme, pazardaki kilit ve deneyimli oyuncularındaki değişiklikler ve teknolojik değişimler önemli yenilikçilik fırsatlarını ortaya çıkarabilmektedir. Bu değişiklik ve dönüşmeleri yakından gözlemleyerek olanak olarak görebilenler, önceki sektörlerde fark edilmeyen veya bilmezden geçirilen farklı boşlukları yeniliğe çevirerek değerlendirebilmektedirler (Durna, 2002: 51-52). Mevcut süreci iyileştirmek veya yeni bir süreç başlatmak için de yenilik gereklidir. Şirketlerin, maliyetlerin düşürülmesi, kalite ve verimliliğin artırılması, ek avantajlar yaratılması ve piyasadaki ticari başarının artırılmasını sağlamak için süreçlerinde yenilikçi olması gerekmektedir (Barışık, 2001: 47)

1.7.2. Dışı Kaynaklar

Bilgiye dayalı yenilikçilik diğer yenilikçiliklerden farklıdır. Bu tür bir yenilik, öğrenme ve birçok alanla ilişki kurmadan gelir. Demografik değişim, nüfus yapıları demografinin üzerindedir. Nüfus yapısı ve nüfus değişikliklerine neden olan göçler gibi değişkenlerden etkilenmektedir (Durna, 2002: 60). İnsanların algılarındaki değişiklikler, yenilik için fırsatlar yaratır. Çevresel faktörler, reklamlar veya önemli bir kişinin fikirleri, insanların algılarını değiştirmede rol oynamaktadır (Gandotr, 2010: 57). Nüfus yapısı, nüfus büyüklüğü ve nüfus değişimine neden olan göçler gibi nüfus yapısındaki değişimler, bir yeniliğin tanıtılması için bir fırsat sağlamaktadır. Bunun gibi fırsatı kaçırmamak için bu değişikliklerin farkına varabilmek ve değerlendirilebilmesi esastır (Durna, 2002: 56).

1.8. Yenilikçi Bankacılık Uygulamaları

Bankalar müşterilerine hizmetlerini ulaştırmak için çoğunlukla şubeleri aracılığıyla doğrudan dağıtım yolunu seçmektedirler. Fakat, rekabetin artması ve hızlı teknolojik ilerlemeleri, bankacılık sektöründe yenilikçi ve farklı dağıtım kanallarının da ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bankaların, önceden sadece şube veya muhabir yoluyla sunulan hizmetleri, teknolojik ilerlemeler sayesinde ATM'ler, satış noktaları, telefon

ve internet bankacılığı gibi yollarla müşterilerine ulaştırmaya başladıkları görülmektedir. Bu alternatif kanallar, bankaların müşterilerine daha geniş bir kitleye ulaşmalarını sağlamakta ve hizmetlerin daha hızlı, daha verimli ve daha kolay bir şekilde sunulmasını mümkün kılmaktadır (Bacıoğlu, 2009: 75).

1.8.1. ATM Bankacılığı:

Otomatik para çekme makineleri, müşterinin ihtiyaçlarını karşılayan birçok bankacılık işlemini gerçekleştirmesini sağlayan elektronik makinelerdir. Bu makineler haftanın 7 günü 24 saat çalışmaktadır. İlk otomatik vezne makinesi (ATM) 1939'da ortaya çıkmış, ancak 1968'e kadar geliştirilmeden prototipte kalmıştır. 1968'de geliştirilmiştir ve 1969'da Bank of New York tarafından günlük kullanıma girmiştir (Kaya, 2009: 15).

Türkiye'de bankacılık sektöründe büyük bir dönüm noktası olarak kabul edilen ATM'ler, 1987 yılında İş Bankası tarafından müşterilerin kullanımına sunulmuştur. Bu yenilikçi teknolojik gelişme, bankalara düşük maliyetli bir şekilde çok sayıda müşteriler elde etme fırsatını verirken, müşteriye de sınırsız zaman ihtiyaç duyabilecekleri her an bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilme kolaylığı sağlamaktadır. ATM'ler sayesinde müşteriler, EFT/havale işlemleri, para yatırma/çekme işlemleri ve ödemeler gibi birçok işlemi hızlı ve güvenli bir şekilde gerçekleştirebilmektedirler (Seyhan, 2019: 57).

Gün geçtikçe, Türkiye'de kullanılan ATM sayısı artmaktadır. Bugün, neredeyse her bankanın şehir merkezlerinde, alışveriş merkezlerinde ve hatta köylerde bile ATM'leri bulunmaktadır. Bu da bankacılık hizmetlerinin her kesimden insan için daha erişilebilir hale gelmesine katkı sağlamıştır. Bu artış, ATM'lerin gerçekleştirebileceği işlemlerin çeşitliliğini de artmaktadır. Bireylerin ihtiyaçlarını kolayca karşılamalarına ve teknolojik altyapının gelişimine katkı sağlayan bu artış, otomatik gişe makinelerinin sunduğu birçok bankacılık hizmetiyle birlikte sadece para çekme işlemi değil, diğer finansal işlemleri de içerdiği için, bankalar müşterilerine daha iyi hizmet verebilmektedir (Poyraz, 2020: 67-68).

Bağımsız kurulan ATM'ler, işlemleri kolaylaştırmak ve müşterilerin memnuniyeti sağlanmak amacıyla sektördeki bankalar tarafından ortak kullanım olarak işletilmektedir. ATM'lerin yaygın bir şekilde uygulanması çeşitli açıdan avantaj sağladığını görülmektedir.

1.8.2. Banka kartı, Kredi kartı:

Plastik kartlar, günümüzde özellikle kâğıt para yerine tercih edilen pratik bir ödeme aracıdır. Bu kartlar, plastik malzemeden yapıldığı için "plastik kart" olarak da adlandırılmaktadır. Kartların arkasında ise genellikle manyetik bantlarla korunan çeşitli bilgiler yer alır. Banka kartları ve kredi kartları, en sık kullanılan plastik kart türleri arasındadır. Plastik kartlar, özellikle nakit taşımaktan hoşlanmayanlar için güvenli ve kolay bir ödeme yöntemi sunmaktadır. Ayrıca, online alışverişlerde de yaygın olarak kullanılırlar ve hızlı ve güvenli bir ödeme işlemi sağlamaktadır. Son yıllarda, temassız ödeme gibi yeni teknolojilerle birlikte, plastik kartların kullanımı daha da yaygınlaşmıştır (Bozkaya, 2012: 42).

Banka kartı, banka müşterilerinin hesaplarındaki paralara hızlı ve kolay erişim sağlayan bir ödeme aracıdır. Bu kartlar genellikle Visa Electron ya da Maestro gibi logoları taşır ve ATM makineleri üzerinden kullanılmaktadır. Ancak banka kartları, sadece ATM makineleriyle sınırlı değildir. Kredi kartını kabul edenler banka kartı kullanarak alış-veriş yapabilir veya hizmet satın alınabilmektedir. Alışveriş yaparken, POS cihazının yanındaki terminalde şifrenin girmesi yeterlidir. Banka kartları, alışverişlerde kredi kartlarına göre daha güvenlidir ve hesapta para var olduğu müddetçe herhangi bir ATM'ye gidilmeden alışverişler yapılabilir. Banka kartları, nakit taşıma zorluğu yaşayanlar ve kredi kartlarından kaçınanlar için pratik bir ödeme yöntemidir. Hesabınızda bulunan para, banka kartı kullanarak kolayca harcanabilir ve kart sahipleri nakit taşıma zorluluğundan kurtulabilmektedirler. Bu nedenle, birçok kişi banka kartlarını günlük hayatlarında sıkça kullanmaktadır (Bacıoğlu, 2009: 102).

Kredi kartları, banka veya finansal kuruluşların sahip olduğu bir karttır ve müşterilerin belirli bir limit dahilinde hem yurt içinde hem de yurt dışındaki işyerlerinden mal ve hizmet satın almalarına ve ATM makinelerinden nakit çekmelerine imkân sağlamaktadır. Bugün borç ödeme işlemlerinde çekin yerini alan kredi kartları, kişilere hızlı ve gecikmesiz bir şekilde kredi imkânı sunmaktadır. Ayrıca, peşin para olmaksızın alışveriş yapma olanağı da vermektedir. Kart sahiplerine, karta tanınan limite kadar nakitsiz ve kredili alışveriş yapabilme imkânı tanınmaktadır. Bu nedenle, kredi kartı potansiyel bir kredi anlamına gelir ve kart hamiline açılmış bir kredi hesabıdır. Kredi kartları, kişilerin nakit para taşımak yerine güvenli ve pratik bir ödeme yöntemi kullanmasına da imkân tanımaktadır. Ancak, doğru kullanılmadığında kredi

kartları, yüksek faiz oranları nedeniyle finansal sorunlara neden olabilmektedir (Kükreler, 2006: 22).

1.8.3. EFTPOS, Elektronik Fon Transferi Noktası

(Electronic Funds Transfer Point of Sale) olarak da bilinen, mağazalarda yapılan alışverişlerin ödemesini kolaylaştırmak amacıyla kullanılan elektronik cihazlardır. Bu cihazlar, banka ve mağaza kurulu terminalleri aracılığıyla plastik kartlar (kredi veya banka kartı) kullanılarak ödeme yapılmasına imkân sağlamaktadır. EFTPOS cihazları, alternatif dağıtım kanalları arasında yer alır ve müşterilerin banka hesaplarından, satıcının hesabına gün içinde veya ilerleyen günlerde para aktarımı yapılmasını sağlamaktadır. Bu cihazlar, özellikle büyük mağazalar ve perakende satış noktaları gibi yoğun trafiğe sahip işletmeler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. EFTPOS cihazları, alışveriş işlemini daha hızlı ve güvenli hale getirmektedir. Ayrıca, nakit ödeme yapmak yerine kart kullanarak ödeme yapma seçeneği sunmaktadır. Bu sayede, müşteriler nakit taşıma zorunluluğundan kurtulur ve işletmeler de nakit işlemlerinin getirdiği güvenlik risklerinden kaçınabilmektedirler. EFTPOS cihazları, ödeme işlemlerini daha verimli hale getirerek işletmelerin maliyetlerini düşürmektedir. Ayrıca, nakit işlemlerine göre daha az hata yapma olasılığı sayesinde, işletmelerin maliyetlerini de azaltmaktadır. Müşterilerin işlemlerini hızlandırarak sıra bekleme sürelerini azaltması da müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Parasız, 2014: 382).

1.8.4. Ödeme sistemleri:

İnsanların nakit ödemede tutarlarının artması ve güvenlik sorunları nedeniyle, finansal kurumlarda varlıklarını tutmayı ve elektronik ödeme sistemlerini kullanmayı tercih ettikleri belirtilmektedir. POS cihazları, ATM'ler, kartlı ödeme sistemleri ve çevrimiçi ödeme araçları gibi teknolojik yenilikler, tüketim alışkanlıklarını değiştirmekte ve yeni ödeme araçlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Elektronik ödeme sistemleri, kâğıt tabanlı ödeme sistemlerinin yerini almakta ve geleneksel ödeme sistemlerinin tamamlayıcısı olmaktadır. Mobil ödeme, internet bankacılığı, kartlı ödeme sistemleri, elektronik para ve çevrimiçi ödemeler, elektronik ödeme sistemleri arasında yer almaktadır (Salim ve Salih , 2022: 817).

Bankaların ödeme sistemleri günümüzde oldukça gelişmiş ve çeşitli hizmetler sunmaktadır. Bankaların ödeme sistemleri, müşterilerin finansal işlemlerini gerçekleştirmelerine ve para transferi yapmalarına imkan tanıyan bir dizi hizmettir. Bu sistemler, çeşitli ödeme yöntemlerini içerir ve çeşitli amaçlar için kullanılabilirlerdir.

Bankaların ödeme sistemleri arasında en popüler olanları şunlardır (Ozcan ve BDDK, 2016):

1. Havale: Bankalar arasında para transferi yapmak için kullanılan bir yöntemdir. Havale işlemi, banka hesabından başka bir banka hesabına para transferi yapılmasını sağlar. Havale işlemleri genellikle birkaç dakika içinde gerçekleştirilir ve masrafları düşüktür.
2. EFT: Elektronik Fon Transferi, aynı banka içinde veya farklı bankalar arasında para transferi yapmak için kullanılır. EFT işlemleri, havale işlemlerine göre daha uzun sürebilir ancak genellikle daha ucuzdur.
3. Kredi Kartı: Kredi kartları, bankalar tarafından sunulan ve tüketiciye kredi veren bir hizmettir. Kredi kartları, tüketicilerin satın alma işlemlerini yapmalarına ve taksitli ödeme yapmalarına olanak tanır. Kredi kartları, online alışverişlerde de yaygın olarak kullanılır.
4. Banka Kartı: Banka kartları, banka hesabından para çekmek veya satın alma işlemleri yapmak için kullanılır. Banka kartları genellikle ATM'lerde ve POS cihazlarında kullanılır.
5. Mobil Ödeme: Mobil ödeme, cep telefonları aracılığıyla para transferi yapmak için kullanılır. Mobil ödeme işlemleri genellikle QR kodları veya NFC teknolojisi ile gerçekleştirilir.

Bankaların ödeme sistemleri, çeşitli amaçlar için kullanılabilir. Örneğin, havale ve EFT işlemleri, para transferi yapmak için kullanılırken, kredi kartları ve banka kartları satın alma işlemleri için kullanılır. Mobil ödeme ise her iki amaç için de kullanılabilir. Bankaların sunduğu ödeme sistemleri, müşterilerin finansal işlemlerini kolaylaştırır ve güvenli bir şekilde gerçekleştirmelerine yardımcı olmaktadır.

Dijital Bankacılık:

Son yıllarda, dijital dönüşüm alanında hızlı ve büyük bir ivme gözlemlenmektedir. Şirketler, sadece çalışma ortamlarını dijitale taşımakla kalmayıp, hizmet ve ürünlerini de mümkün olduğunca dijital kanallara taşıyarak, dijitalleşme sürecini hızlandırmaktadırlar. Bu bağlamda, BDDK tarafından 2021 yılında çıkartılan Uzaktan Kimlik Doğrulama yönetmeliği, bankacılık sektöründe dijitalleşmeyi daha da arttırmıştır. Bu yönetmelik, müşteri tabanını genişletirken, dijital dönüşümün de önünü

açmıştır. Artan dijitalleşme, bankaların fiziki şube stratejisi hakkında soru işaretleri doğursa da şubeler hala müşteri ilişkilerinin kurulması ve derinleştirilmesinde ana kanal durumundadır. Şubeler, dijitalleşmenin artması karşısında önemlerini kaybetmemekte, zaman içinde katma değerli hizmetler sunmaya başlayacaklardır. Dijitalleşmenin giderek artan etkisiyle, şubelerin rolü ve hizmet modeli yeniden şekillenmektedir. Bu durum, Açık Bankacılık süreçlerinin yıl sonuna doğru ivme kazanarak sektörde yeni bir dönemin başlamasına neden olacak. Açık Bankacılık, verinin demokratikleştirilmesini sağlayarak, dijital dönüşümün ve regülasyon değişikliklerinin etkisiyle sektördeki yeni dönem için büyük bir potansiyel sunmaktadır. Bu potansiyel, bankaların müşterilerine daha iyi hizmetler sunmalarını ve müşteri deneyimlerini geliştirmelerini sağlayacaktır. Sonuç olarak, bankacılık sektörü dijital dönüşüm sürecinde ilerleyerek, müşterilerinin ihtiyaçlarını daha iyi karşılamaya yönelik faaliyetlerini sürdürmektedir (Garanti BBVA Entegre Faaliyet Raporu, 2022: 37).

Sonuç; Dijital bankacılık, geleneksel bankacılık işlemlerinin internet ve mobil uygulamalar aracılığıyla dijital olarak gerçekleştirilmesidir. Bu hizmet sayesinde müşteriler, evlerinin rahatlığında hesap açma, para transferi, fatura ödeme, yatırım yapma ve kredi başvurusu gibi birçok finansal işlemi gerçekleştirebilmektedirler. Dijital bankacılık hizmetleri, kolay kullanımı ve yüksek güvenlik özellikleriyle birlikte hızlı, pratik ve müşteri memnuniyeti odaklı bir bankacılık deneyimi sunmaktadır. Bu nedenle, dijital bankacılık günümüzde giderek yaygınlaşan ve gelişen bir finansal hizmettir.

1.8.5. İnternet Bankacılığı:

İnternet, bilgi paylaşımı için son nokta ve ticaretten sanal ofis kurmaya kadar her alanda kullanılmaktadır. Teknoloji kullanımı ve yatınlığı giderek artarken, ayak uyduramayan kurumlar zorluklarla karşılaşmaktadır. İnternet, şirketlerin hedef kitlelerine birebir ulaşmalarını, müşteri ihtiyaçlarını belirlemelerini ve aracılarn ortadan kalkmasıyla maliyetlerini azaltmalarını sağlamaktadır. Teknolojinin gelişimi, insanlarla birebir iletişimi mümkün hale getirerek hizmet faaliyetleri için önemli hale gelmektedir. Bu nedenle, internetin hızlı ve masrafsız bir şekilde müşterilere ulaşmak için kullanılması önemlidir. Bankacılık gibi hizmet sektörleri, teknoloji kullanımına öncelik vermektedir (Okumuş, Bozbay ve Dağlı, 2010: 90).

İnternet bankacılığı, ev ve ofis bankacılığı yerine internetin kullanılması ve güvenlik sorunlarına çözümler üretilmesiyle gelişen bir bankacılık işlemidir. Bankaların interneti kullanması ile ortaya çıkan internet bankacılığı, web tabanlı bir şekilde gerçekleştirilir ve interaktif yazılımların yerini almaktadır. Bu sayede müşteriler, evlerinden veya iş yerlerinden bankacılık işlemlerini kolaylıkla gerçekleştirebilmektedirler (MEGEP, 2007: 46).

Finansal hizmet sunan şirketlerin interneti kullanarak finansal ürün ve hizmetlerin bir kısmını daha az maliyetle, fakat eşit kalitede sunma amacıyla internet bankacılığı yaygınlaşmıştır. İnternet bankacılığı, bankaların müşterilerine, yöresel erişim kısıtlılığına sahip olmadan, herhangi bir yerden hizmet vermesini sağlamaktadır. Bu, bankalar için önemli bir kanal haline gelmiştir ve müşterilerin bankacılık işlemlerini kolaylıkla gerçekleştirmeleri için çeşitli avantajlar sunmaktadır. Finansal kurumlar, dünyanın dört bir yanından gece gündüz interneti bir kontak nokta olarak kullanarak, yeni şubeler veya ofisler açmadan pazarlarını ve paylarını genişletme imkanı bulabildikleri bir ortam sağlamaktadır. Bu nedenle, internet bankacılığı, finansal hizmetler veren şirketler için tamamen yeni bir dağıtım kanalı haline gelmiştir (Üysen, 2003: 45).

İnternetin kullanımı arttıkça, internet üzerinden sunulan hizmetler de artış göstermiştir. Özellikle Amerika'daki bankalar, internet bankacılığı konusunda öncüdür. Ticari ve bireysel bankalar, web kullanımını nakit yönetimi hizmetleri, krediler, mevduat sertifikaları, kredi kartları gibi ürünlerin tanıtımı ve satışı, faiz oranları ve döviz kurları hakkında bilgilendirme, ekonomi ve piyasalarla ilgili haberler, şube ve ATM listeleri, iş imkanları, kurum tanıtımı, günlük haberler ve sosyal aktiviteler hakkında bilgilendirme, kredi ödeme ve hesaplama araçları, fon ve hisse senedi alım satımı, sanal kredi kartı işlemleri, hesap hareketleri ve özetleri, fatura ödemeleri, kullanıcı bilgileri güncelleme ve diğer web sitelerine ulaşım gibi birçok hizmet sunmaktadır. Bu hizmetler, müşterilerin banka işlemlerini kolaylaştırmakta ve bankaların verimliliğini arttırmaktadır (Üysen, 2003: 62-63).

Türkiye'deki bankalar arasındaki rekabetin artmasıyla birlikte, bankalar son dönemde internet bankacılığına odaklanarak sanal banka şubeleri açmaya başlamışlardır. Türk bankacılık sektörü, 1980'li yıllardan itibaren teknoloji kullanımında liderlik göstererek bu trendi internet şubelerine de taşımıştır. Bankaların internet şubesi açma eğilimi,

teknolojinin maliyetleri doğrudan etkilemesi ve müşterilere farklı kanallardan hizmet sunma stratejilerinin oluşması nedeniyle hızla artmaktadır (Cengiz, 2000: 8).

Türkiye'deki bankacılık sektörü, dünya genelindeki gibi değişikliğe ayak uydurmak adına teknolojiye büyük bir yatırım hamlesi gerçekleştirmiştir. Hazine Müsteşarlığı'nın 1996 yılında 2,8 trilyon liralık 12 proje için verdiği teşvik kredisi, 1999 yılında 70 trilyon liraya ve 23 projeye kadar yükselmiştir. Bu 23 projenin 22'si doğrudan bilgi işlem ve otomasyonla ilgilidir. Bankacılık sektörü, yaşanan ekonomik daralma gibi zorlu koşullara rağmen teknolojik yatırımlarını sürdürerek, müşterilerine daha hızlı ve etkili hizmet sunmak için çalışmaktadır. Bu yatırımlar, bankacılık hizmetlerindeki verimliliği artırmakta ve müşteri memnuniyetini yükseltmektedir (Menekşe, 2000: 48).

İnternet Bankacılığı istatistikleri: Eylül 2022 itibariyle, internet bankacılığına kayıtlı en az bir kez giriş yapmış bireysel müşteri sayısı 89 milyon, son bir yılda ise bu sayı 23 milyon 962 bin kişi olarak gerçekleşmiştir. Temmuz-Eylül 2022 döneminde, internet bankacılığına en az bir kez giriş yapmış aktif bireysel müşteri sayısı ise 10 milyon 787 bin kişidir. Bu sayı, toplam kayıtlı bireysel müşteri sayısının yüzde 12'sine denk gelmektedir. Aynı dönemde, kayıtlı kurumsal müşteri sayısı 5 milyon 720 bin kişi olup, bunların yüzde 26'sı en az bir kez giriş yapmıştır. Son bir yılda en az bir kez giriş yapan kurumsal müşteri sayısı ise 2 milyon 147 bin kişidir. Toplam (bireysel ve kurumsal) aktif müşteri sayısı bir önceki döneme göre 1 milyon 91 bin kişi, bir önceki yıla göre ise 826 bin kişi artmıştır ve Temmuz-Eylül 2022 döneminde yüzde 13'ü en az bir kez internet bankacılığı işlemi yapmıştır (TBB, 2022).

1.8.6. Mobil Bankacılığı:

Mobil bankacılık, bankacılık işlemlerinin hızlı ve güvenli bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlayan bir dağıtım kanalıdır. Bu kanal, tablet ve akıllı telefonlar gibi mobil cihazlar için özel olarak tasarlanmıştır. İnternet bankacılığında yapılabilecek tüm işlemler, mobil bankacılık aracılığıyla da gerçekleştirilebilmektedir. Bu nedenle, her bireysel müşteri tablet ya da telefonuna mobil bankacılık uygulamasını yükleyerek bu kanaldan kolayca faydalanabilmektedir. Bankacılık işlemleri yapmak artık şubelere ya da ATM'lere gitmek zorunda olmadan mobil cihazlardan gerçekleştirilebilmektedir (Varıcı, 2015: 76).

Mobil bankacılık, günümüzde bankacılık işlemlerinin en popüler kanallarından biridir. Eylül 2022 itibariyle sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez giriş işlemi yapmış toplam müşteri sayısı (bireysel ve kurumsal) 135 milyon 905 bin kişidir. Bu müşterilerin 87 milyon 734 bin kişisi, yani yüzde 65'i Temmuz-Eylül 2022 dönemi içerisinde en az bir kez giriş işlemi yapmıştır. Toplam aktif müşteri sayısı bir önceki döneme göre 5 milyon 131 bin kişi, bir önceki yıla göre ise 17 milyon 79 bin kişi artmıştır. Mobil bankacılık hizmeti kullanılarak yapılan finansal işlemlerin toplam adedi Temmuz-Eylül 2022 dönemi itibariyle 1 milyar 609 milyon olup, tutarı ise 8 trilyon 410 milyar TL'dir. Para transferleri, finansal işlem hacminin yüzde 63'ünü oluştururken, yatırım işlemleri yüzde 25'ini oluşturmuştur. Ayrıca, mobil bankacılık kanalıyla kullanılan anlık kredi adedi Temmuz-Eylül 2022 döneminde 4 milyon 562 bin, hacmi ise 103 milyar TL'dir. Bu dönemde gerçekleştirilen sigorta satışı da 3 milyon 121 bin adettir. Mobil bankacılık, bankacılık işlemlerinin hızlı, kolay ve güvenli bir şekilde yapılmasını sağlamaktadır ve gün geçtikçe daha fazla kişi tarafından tercih edilmektedir (TBB, 2022).

1.8.7. Fintek Ekosistemi

Son yıllarda finansal bilgilerini tek bir yerde toplama arzusunda olan müşteriler için farklı bankalardaki hesaplarını tek bir platformda görüntüleyip yönetme kolaylığı sağlayan fintek çözümleri önem kazanmaktadır. Bu fintek ekosistemi, finansal sektörün büyümesi için kritik bir rol oynamaktadır. Türk bankalarının dijitalleşmedeki güçlü varlığı, sektörde lider konuma gelmelerine olanak sağlamıştır ve bu durum, yenilikçi fintek firmalarıyla ortaklık fırsatlarının artmasına neden olmuştur (Garanti BBVA Entegre Faaliyet Raporu, 2022: 37).

Finansal Teknoloji ya da Fintek terimi, Finansal Hizmetler Teknoloji Konsorsiyumu tarafından 1990'ların başında kullanılmaya başlanmıştır. Fintek, finans ve teknolojinin birleşimi olarak tanımlanmaktadır (Genç ve Küçükçolak, 2020: 49).

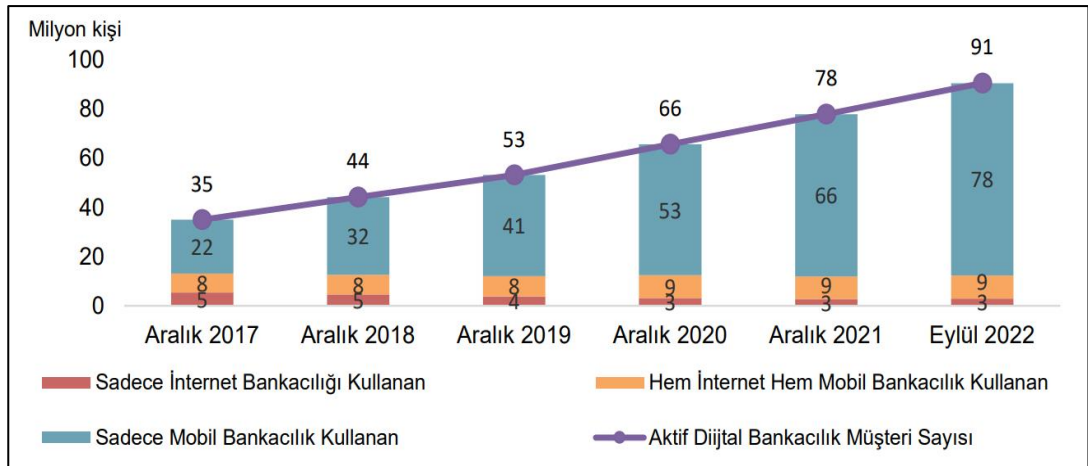
Türkiye'deki fintek ekosistemi, inovasyon dostu düzenlemeler sayesinde her geçen yıl hızla büyümektedir. 629 aktif fintek şirketi ve 74 lisanslı ödeme ve elektronik para kuruluşu bulunmaktadır. Ayrıca, kitle fonlama platformu sayısı da 8'e yükselmiştir. Fintek girişimleri, Türkiye'deki bankalar ve girişim sermayesi fonlarının gözde dikeylerinden biridir. Bankalar, kurdukları fonlarla finteklere yatırım yapmakta ve hızlandırma programlarıyla daha fazla fintek girişiminin ekosisteme kazandırılmasına destek olmaktadır. 2019-2021 yılları arasında Türkiye fintek ekosistemi, birçok

inovasyonun önünü açarak regülatif anlamda önemli adımlar atmıştır. Paya dayalı kitle fonlama tebliğinin yayınlanmasıyla birlikte, girişimciler için tohum yatırıma alternatif iyi bir finansman kaynağı oluşmuş ve 2022 yılında paya dayalı kitle fonlama platformları üzerinden 46 kampanya başarılı bir şekilde tamamlanmıştır. 2021 yılında ise dijital bankacılıkla ilgili düzenlemeler yapılmış ve 2022 yılında 4 kuruluş dijital bankanın kurulması için lisans almıştır. Türkiye fintek ekosistemi, bu gelişmelerin meyvelerini toplamaya başlamış ve gelecekte de büyümeye devam etmesi beklenmektedir (T.C. C.F.O., 2022: 6).

Bankalar ve fintek şirketleri birlikte çalışarak inovasyondan en verimli sonuçları elde edebiliyorlar. Bankaların finansal veri birikimine dayalı analitik uzmanlıkları, fintek girişimlerinin hızlı ve müşteri odaklı çözümleriyle birleşince, finansal teknolojinin sunduğu potansiyel tam anlamıyla gerçekleştirilebiliyor. Bu nedenle, bankalar ve fintek şirketleri birbirlerinin uzmanlıklarını birleştirerek çalışarak daha etkili bir fintek ekosistemi yaratılabilmektedir (Garanti BBVA Entegre Faaliyet Raporu, 2022: 37).

Bu dijital bankacılık uygulamaları kapsamında, Temmuz-Eylül 2022 dönemi boyunca bireysel ve kurumsal olarak toplam 90 milyon 579 bin aktif dijital bankacılık müşterisi bulunmaktadır. Bu rakam bankalar arasında müşteri sayıları tekilleştirilmemiştir. Ayrıntılara bakıldığında, 2 milyon 845 bin kişi sadece internet bankacılığı işlemleri yaparken, 78 milyon 294 bin kişi sadece mobil bankacılık işlemleri yapmıştır. Hem internet hem de mobil bankacılık işlemleri yapan kullanıcı sayısı ise 9 milyon 440 bin kişidir (TBB, 2022).

Şekil 1: Aktif Dijital Bankacılık Müşteri Sayıları



Kaynakça: (TBB, 2022) İstatistik Raporu.

Dijital bankacılık, son yıllarda giderek artan bir şekilde yaygınlaşıyor ve insanlar bankacılık işlemlerini evlerinin rahatlığında yapmayı tercih etmektedirler. Dijital bankacılık, bankaların müşterilerine sunduğu en pratik ve güvenilir yöntemlerden biridir. İnternet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamaları aracılığıyla, müşteriler bankalarına ait tüm finansal işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler. Özellikle mobil bankacılık uygulamaları, kullanım kolaylığı ve hızı nedeniyle popüler hale gelmiştir. Mobil bankacılık uygulamaları sayesinde, müşteriler sadece birkaç dokunuşla tüm bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler. Bu uygulamalar aynı zamanda müşteri memnuniyeti açısından da büyük bir avantaj sağlamaktadır.

Ve böyle, Türkiye'de dijital bankacılık hizmetleri büyük bir ivme kazanmaktadır. Bankalar, müşterilerine daha iyi hizmet verebilmek için bu alanda sürekli olarak yenilikler yapmaya devam etmektedirler. Bu nedenle, müşteriler de bankalarının dijital bankacılık hizmetlerini daha sık kullanarak finansal işlemlerini kolaylıkla gerçekleştirebilmektedirler.

1.8.8. Televizyon bankacılığı:

Televizyon bankacılığı günümüzde oldukça yaygın bir hizmet olmasa da, aslında internet bankacılığına benzer bir yapıya sahip olan bir sistemdir. Bu hizmet, Dijital TV'nin ana ünitesi olan set topbox'lar sayesinde sunulmaktadır. Set topbox'lar, bir işlemci ve hafızaya sahip küçük çaplı birer bilgisayar olarak tasarlanmıştır. Televizyon bankacılığı hizmeti, internet bankacılığındaki gibi gerçekleştirilmektedir. İşlemler, uydu anten aracılığıyla alınan verilerle televizyonda görüntülenirken, yollanan veriler ise normal telefon hatları üzerinden ve bir internet servis sağlayıcı aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle, internet bankacılığındaki tüm özellikler, televizyon bankacılığı hizmetleri için de geçerlidir. Türkiye'de televizyon bankacılığı, 2000 yılında Digtürk şirketinin Dijital TV yayınlarına başlamasıyla birlikte başlamıştır. 2001 yılında ise Yapı Kredi Bankası ve Pamukbank tarafından ortaklaşa geliştirilen Türkiye'nin ilk evden bankacılık projesi uygulamaya geçirilmiştir. Ancak, televizyon bankacılığı hizmetleri, donanım maliyeti ve kurulum zorluğu nedeniyle internet bankacılığına göre daha az tercih edilmektedir. Ayrıca, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve ucuzlayan bilgisayar teknolojileri gibi alternatif teknolojiler, bu hizmetlerin sürekli ve istenen talebinin oluşmasına engel olmuştur. Bu nedenle, bankalar tarafından yeterli yatırımlar yapılmamıştır (Işkın, 2010: 39).

1.9. Yenilikçi Ürün Stratejisi Geliştirme

Hızlı ve yenilikçi ürün geliştirme, küresel ekonomide giderek daha önemli hale gelmiştir. Ürün yöneticilerinin yetkinliği ve etkinliği organizasyondan organizasyona farklılık gösterse de her ürün yöneticisinin pazardaki potansiyeli anlaması ve ürün geliştirme alanında çalışan ekiplerde yer alması gerekmektedir. Ürün geliştirme günümüzde bir fırsat ve kaçınılmaz bir gereklilik olarak görülmektedir. Bir fırsat olarak görülmesinin nedeni de kuruluş için yenilikçi fikirlerin sürekliliğini sağlaması ve bulunduğu ülkedeki krizlerden çıkabilme yeteneği kazandırmasıdır. Ürün geliştirmenin bir zorunluluk olarak görülmesinin nedeni ise, ürünlerin bir yaşam süresinin olmasıdır ve bu süre, ürün geliştirme, pazara giriş, büyüme, gelişme ve düşüş olarak beş ana aşamadan oluşmaktadır (Gorchels, 2000: 156). Bankalar, müşterilerinin faydasına olacak henüz oluşturulmamış bir hizmet ya da ürün geliştirerek, yenilikçi bir ürün olarak sunabilirler. Bir bankacılık ürünü ilk ortaya çıktığında, yenilikçi bir ürün olarak kabul edilmektedir. ATM'ler ilk keşfedildiğinde yenilikçi bir ürün olarak görülmüştür. Bunun dışında kredi kartları, sanal satış noktaları vb. de yenilikçi bankacılık ürünlerinin bir parçasıdır (BTSO, 2007: 4).

1.10. Hizmetin Oluşturulması Esnasında Yenilikçi Yaklaşımlar

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte, akıllı cihazların, bilgisayarların, televizyonların ve diğer birçok elektronik cihazın sürekli internete bağlı hale gelmesi tüketicilerin beklentilerinde de önemli değişimlere sebep olmuştur. Şeffaflık, kesintisiz ve hızlı erişim, otomasyon, kullanım kolaylığı, eğlence gibi yenilikçi yaklaşımlar tüketicilerin tercihlerinde öne çıkan unsurlar haline gelmiştir. 2008 yılında yaşanmış küresel finansal krizi müşterilerin bankalara olan güveninin azalmasına sebep olmuştur. Bu nedenle bankaların, güveni yeniden kazanmak için yaptığı düzenlemeler kar marjlarını düşürmüş ve yeni yatırımlar konusunda daha dikkatli olmalarına sebep olmuştur. Bankaların teknolojik değişime adapte olmakta zorlanmaları ve müşteri alışkanlıklarının değişmesi nedeniyle Fintek girişimlerine olan ilgi artmıştır. Bazı bankalar, yenilikçi yaklaşımların müşteri memnuniyetini artırabileceğini fark ederek Fintek girişimcileriyle ortak operasyonlar yürütmeye başlamıştır. Bu sayede bankalar, ihtiyaç duydukları rekabet avantajını sağlayabilecekleri birçok fırsat elde etmektedir (Genç ve Küçükçolak, 2020: 49).

Hizmetlerin yapılandırılmasında (örneğin bir bankanın, müşterilerine yeni bir hizmet sunması veya hizmet sunumunda fark yaratma) yenilikçi yaklaşımlardan yararlanılmaktadır. Bankaların müşterilerine sağladıkları her hizmet önemlidir. Müşterilerine sundukları hizmetlerin sayesinde, memnuniyetini kazanmaktadır. Dolayısıyla bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti çok önemlidir. Bu nedenle bankalarda yönetim düzeyinde müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejiler geliştirilmektedir. Yeni hizmet sunumları sayesinde bankalar müşterilerinin memnuniyetini artırabilmektedir. Bu nedenle araştırma ve geliştirme çalışmalarında bu konuda ağırlık verilmektedir (Türkcan, 2011: 7).

Hizmet sunumu, başlı başına bir yenilik olarak karşımıza çıkabilmektedir. Banka bunu, hizmetin sunulma biçiminde önemli bir farklılaşma yoluyla yapabilmektedir. Örneğin, bankada müşterilerle yüz yüze ilgilenmektir. Dolayısıyla bankalarda müşteri ilişkileri yönetimi, giderek daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Ayrıca, muhtemelen müşterilerin bireysel olarak ele alınması veya belirli müşterilerin bir banka yetkilisi tarafından ele alınması olabilecektir. Banka böylece hizmet sunumunda fark yaratarak hizmetler alanında yenilikçi bir uygulamayı hayata geçirebilmektedir (Ötürk ve Güven, 2013: 63).

İKİNCİ BÖLÜM :

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA

Banka pazarlaması, son zamanlarda hem akademisyenler hem de uygulayıcılar tarafından artan ilgiye tanık olan bir alandır. Bu ilgi birçok faktörden kaynaklanmaktadır. Bu faktörler, bankaların faaliyet gösterdikleri piyasalara karşı hassasiyetlerinin artmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca, bu pazarlarda seçkin bir rekabetçi konum elde etmek için müşterilerine hizmet verme yöntemlerinin çeşitliliğine de katkıda bulunmaktadır (Muhammed, 2003: 8).

2.1. Bankalarda Pazarlamanın Kavramı ve Önemi

Bankacılık pazarlaması kavramının, bankacılıkta bağımsız ve bütünlük bir birim olarak küresel düzeyde geçen yüzyılın ellili yıllarının ortalarına kadar ortaya çıkmadığı söylenmektedir. Bu tarihten önce pazarlama, bankaların gerçekleştirdiği faaliyetlerin bir parçası olarak organizasyon yapıları ve uzmanlaşmış organları tarafından gerçekleştirilen bir işlev olarak görülmemiştir (Muhammed, 2003: 8).

Bankacılık pazarlaması farklı açılardan ele alındığından bu alanda birçok tanımlama vardır. Bankacılık pazarlamasının tanımına değinen en ünlü düşünürlerden biri Philip Kotler'dir. Kotler, bankacılık pazarlamasını, toplumun yönelimlerinin sınırları ve belirli bir idari çerçeve içinde yürütülen ve bankanın amaçlarını gerçekleştiren bir değişim süreci yoluyla, müşteri memnuniyetini sağlamak için banka hizmetlerinin akışını verimli ve uygun bir şekilde yönlendirmeye dayanan entegre bir faaliyetler olarak görmektedir (Griffin ve Kotler, 1994: 10). Rander Deruk'a göre, bankacılık pazarlaması, kar elde ederken aynı zamanda belirli bir müşteri grubuna hizmet sunarken gerçekleştirilen idari faaliyetlerdir (Deruk, 1969, s. 20). Benzer bir şekilde William Ogden Ross tarafından tanımlandığı gibi, bankanın hedeflerine ulaşması karşılığında banka hizmetlerinin müşteriye verimli ve uygun bir şekilde yönlendirilmesi sürecidir (Ross, 1971: 20).

Weyer Vandev Denek, Barclay's eski başkanı, 1960'ların ortasında bankacılık pazarlamasının tanımını ilk kez sunan kişi olarak kabul edilmektedir. Bankacılık pazarlaması, mevcut ve hedef müşterilere bankacılık hizmetlerinin akışını sağlama, bankanın mevcut ve gelecekteki hedeflerini gerçekleştirmek için en başarılı pazarları belirleme, mevcut ve gelecekteki müşteri ihtiyaçlarını değerlendirme ve bu doğrultuda

iş hedeflerini belirleme ve bunları gerçekleştirmek için planlar oluşturma, son olarak da bu planları gerçekleştirmek için gerekli hizmetler ve banka pazarındaki doğaya uyum sağlama gerekliliğini ifade etmektedir (Denek, 1969: 20-21)

Diğer bir görüşe göre bankacılık pazarlaması, bankanın sunduğu hizmetler ile müşterilerin ihtiyaçları arasında denge kurmayı amaçlayan bir dizi görev olarak tanımlanmaktadır. Bankacılık pazarlamasının, amaçları ve felsefesi aynı olsa da endüstriyel ve ticari kurumlardaki pazarlamaya benzer olduğu düşünülmemelidir. Çünkü bankacılık pazarlamasının, tüketici davranışındaki farklılık ve müşteriye ulaşma yollarını sürekli araştırmayı gerektiren bankacılık ürününün özgüllüğü nedeniyle, başlangıcı ve çalışma yöntemleri farklıdır (Coussergues, 1992: 219). Naji Mualla (1994: 19) bankacılık pazarlamasını, bankanın kaynaklarının ve yeteneklerinin yaratıcı formüller içinde yönlendirildiği, müşterilerin mevcut ve gelecekteki ihtiyaç ve istekleri için her zaman daha yüksek memnuniyet seviyelerine ulaşmayı amaçlayan bir dizi uzmanlaşmış ve entegre faaliyetler olarak tanımlamaktadır (Mualla, 1994: 19). Böylece hem banka hem de bankacılık hizmetlerinin tüketicisi için pazarlama fırsatları oluşmaktadır. Öte yandan bankacılık pazarlaması, buldukları yer ve yaptıkları iş ne olursa olsun tüm banka çalışanları tarafından uygulanan dinamik bir faaliyettir. Bu faaliyet bankanın müşteriye borç verme ve alma gibi çeşitli bankacılık hizmetleri sunduğu bankacılık hizmet ve ürünlerinin akışını sağlayan tüm çabaları içermekte ve müşterinin istek, ihtiyaç ve sürekli güdülerini tatmin etmeye odaklanmaktadır (Al-Khudairi, 1999: 16).

Yukardaki tanımlamalar doğrultusunda, bankacılık pazarlamasının aşağıdaki gibi bahsedilebilecek çeşitli yönleri ve boyutları olduğu ortaya çıkmaktadır:

- Bankacılık hizmetleri pazarlaması, diğer banka işlevleriyle işbirliği yaparak müşterilere en uygun bankacılık hizmetlerini sunmayı amaçlamaktadır. Bu faaliyetler doğru zamanda, doğru yerde ve en düşük maliyetle gerçekleştirilerek müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Ayrıca, bankacılık hizmetleri pazarlaması, müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve banka ürünlerini buna göre uyarlamak için araştırmalar yapmaktadır. Böylece, banka müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayarak rekabet avantajı elde etmektedir (El Shahin, 2018: 120).
- Banka pazarlaması, özellikle dünyanın teknolojik gelişmelere, bilgi devrimine ve ekonomik açılıma tanık olduğu son zamanlarda, esaslarına göre planların çizildiği ve

kararların alındığı bankalardaki diğer faaliyetlerin dayandığı temel bilgi tabanını sağladığı için bankalardaki ana faaliyetlerden biri olarak kabul edilmektedir.

- Müşteri memnuniyetini esas alır ve bankayı her zaman müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini araştırmaya ve belirlemeye iten, müşteriler ile banka arasındaki sürekli ilişkiyi güçlendiren bankacılık işindeki temel konuyu ele almaktadır.
- Banka pazarlaması, bankanın faaliyetlerinin tüm yönlerini içeren olumlu bir süreçtir. İyi pazarlama çalışması kendiliğinden gelmez, önceden düşünülerek oluşturulur. Ayrıca bankacılık hizmetinin performansının gereken standardın altında olması ve uygun olmayan dağıtım kanalları aracılığıyla yapılması müşterinin bankadan hizmet alma isteğini etkilemektedir (Muhammed, 2003: 12).
- Bankalar düzeyinde pazarlama faaliyeti, özellikle pazarlama en çok değişen unsur, yani arzularında, zevklerinde, güdülerinde ve davranışlarında sürekli değişen unsur olan insanla ilgilendiğinden, kendisini çevreleyen değişkenlerin hızlanmasının bir sonucu olarak hareket ve istikrarsızlık ile karakterize edilmektedir. Dolayısıyla bankalar bu kişinin isteklerini nasıl tatmin edeceklerini araştırmak zorunda kalmışlardır ve bu bankanın pazarlama departmanına düşen bir görevdir (Aburas, 1987: 6).

Bankacılık hizmetleri, artık bankanın hizmet verdiği pazarları inceleme ihtiyacına ve hedeflenen pazarlar için pazarlama karmasını planlarken müşterilerin isteklerini dikkate almaya dayanan pazarlama faaliyetlerine doğru bir değişim yaşamıştır. Günümüz rekabet ortamında, bankanın adını ve hizmetlerini basitçe duyurmak yeterli değildir, ancak pazarı ve müşterileri analiz etmek ve anlamak, bankacılık hizmetleri sektöründe başarı ve büyüme için gerekli hale gelmiştir. Bankacılık sektörünün gelişmesinde ve canlanmasında pazarlamanın ayrı bir önemi vardır. Çünkü bankacılık hizmetleri, diğer mal ve hizmetler gibi, fiziksel malları pazarlamak için tasarlanandan daha hassas, belirli programlara dayalı sürekli pazarlama çabalarına ihtiyaç duymaktadır. Bu, bankacılık hizmetlerinin doğası ve özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 251).

Bankacılık pazarlamasına olan ilginin artmasına katkıda bulunan faktörler iki yönden incelenebilir: Birincisi (dışsaldır), bankalar ile diğer finansal kurumlar arasındaki artan rekabetin bir sonucu olarak gelirlerdeki göreceli düşüşü temsil etmektedir. İkincisi (içsel), bankaların iki tür pazarlama karmasına ihtiyacı fark etmesidir. İlki, mevduat

ve tasarruf şeklinde birincil kaynakları elde etmeye yöneliktir. Diğeri ise, müşterilere krediler gibi çeşitli hizmetler şeklinde bankacılık hizmetlerini pazarlamak için tasarlanmıştır. Dolayısıyla, bankacılık kurumlarının ister mevduat çekme, ister kredi ve diğer hizmetler sağlama alanında olsun, pazarlama faaliyetlerine daha fazla dikkat etmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Banka pazarlaması, banka fonksiyonlarından biridir. Bankacılıkta pazarlama işlevsel olarak, bilimsel yönetimin önemli bir yönü ve bankaların başarısına ulaşmada etkili bir araç haline gelmiştir. Pazarlama fonksiyonu, genel olarak kapsamının müşteri olduğunu ve pazar grubunu oluşturan müşteri olmadan bankanın varlığının anlamının olmadığını vurgulamaktadır. Çünkü bir firmadan mal veya hizmet satın alan bir müşteri, satın alma işlemini tamamlayarak müşteri ile olan ilişkisini sonlandırabilir. Bankacılıkta ise durum uzun vadeli bir vadeye kadar uzanmaktadır (Muhammed, 2003: 9).

Günümüzde bankacılık sektöründeki pazarlama stratejileri, ürün odaklı stratejilerden müşteri odaklı stratejilere doğru değişmektedir. Bu strateji kapsamında artık ürünün müşteriye nasıl ulaştırılacağı ile sınırlı kalmayıp, pazarlama kampanyalarını hayata geçirirken ve hizmetlerini sunarken, müşteri ile nasıl uzun vadeli bir ilişki kurulacağı ve sadakati nasıl garanti edebileceği düşünülür. Bu bağlamda geçmişte yeni müşteri kazanmanın ve elde tutmanın kolay olduğu belirtilmektedir. Ancak bugün bu daha da zorlaşmıştır. Çünkü bugünün müşteri topluluğu, geçmişte olduğundan çok daha çeşitli ve karmaşıktır (Yıldırım, 2007: 25).

2.2. Bankalarda Pazarlama Araçları

Bankalar ürettikleri mal ve hizmetleri tüketicilere sunarak bankanın büyümesini ve devamlılığını sağlayacak pazarlama araçlarına ihtiyaç duyarlar ve bu da çeşitli araçlarla teşvik edilerek yapılmaktadır (Güler, 2009: 240). Banka, hedef pazarlardaki müşterilerini, ürün ve hizmetleri, tanıtacağı ve onaylanacağı fikirleri hakkında bilgilendirmeli ve olumlu tepki vermeye ikna etmelidir (Oluç, 1989: 3). Çünkü bankaların hedefledikleri pazarlardaki paylarını artırmak veya koruyabilmek ve müşterilerinin sadakatini kazanmak için pazarlama çalışmalarını bu şekilde yürütmeleri gerekmektedir. Bankanın bu hedeflere ulaşabilmesi için piyasaya sunduğu hizmetler hakkında müşterilerini bilgilendirmesi, faydalarını açıklaması ve avantajlarını tanımlaması gerekmektedir. Büyüklüğü ne olursa olsun kurumlar hedef kitlelerine ve işletme hedeflerine ulaşmak için çeşitli pazarlama araçlarını

kullanılmaktadırlar. Bankalar dâhil kurumlar tarafından kullanılan pazarlama araçları aşağıdaki gibi incelenmektedir (Bakır, 2017: 18).

2.2.1. Geleneksel Araçlar

Geleneksel pazarlama araçları, bankanın hedeflediği kitleleri bilgilendirilmek ve müşteri sadakatini oluşturulmak için kullandığı bildiri, broşür, izin belgesi, ödül, haber bildirisi, basın bildirisi ve kamu hizmet duyurusu gibi reklam araçlarından oluşmaktadır (Bakır, 2017: 18). Normalde, promosyonel pazarlama söz konusu olduğunda, akla hemen reklam ve doğrudan satış (yüz yüze) gelir ve bu izlenim eksiktir (Karafakıoğlu, 2005: 156). Günümüzde bankalar artan rekabet ortamında çalışmalarını yürütmekte, müşteriye daha yakın olmak istemektedir. Bunu başarmak için performansının seviyelerini yükselterek rakip bankaları geçmek, toplumun güvenini kazanmak ve kendisine daha iyi bir imajı oluşturmak zorundadır. Bu da ancak diğer bankalardan ayırt edici avantajları sağlayarak gerçekleşmektedir (Poyraz, 2020, s. 63). Dolayısıyla tutundurma ve pazarlama yöntemleri sadece reklam ve doğrudan satışla sınırlı kalmayıp, bankaların imajlarını güçlendirmek ve satışlarını artırmak için başvurmaları gereken ve müşteri ve piyasa koşullarına göre değişen farklı yöntemler de bulunmaktadır (Karafakıoğlu, 2005: 156).

Reklam: Bankalar, radyo, televizyon, basın, broşürler ve diğer çeşitli medya aracılığıyla tasarruf sahiplerini, yatırımcıları ve iş adamlarını etkilemeye çalışmaktadır (Timur, 2006: 80). Reklam, bankanın mevcut/hedef müşterileri tarafından bankanın mevcut/yeni ürün ve hizmetlerinin benimsenmesine yönelik faaliyetlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bankalar tarafından yürütülen reklam kampanyaları, mevcut müşterilerin bankaya olan bağlılığını artırırken, yeni bir müşteriye gelecekteki portföyü hakkında bilgi vererek bankaya kazandırmaya çalışmaktadır. Ancak, bankaların reklam faaliyetlerine büyük bütçeler ayırmasının, hizmet bedellerinde çok fazla fark olmadığı için bankalar arasında maliyet farklılıklarına yol açacağı ve fiyatlama açısından sıkıntı yaratacağı yadsınamaz bir gerçektir (Poyraz, 2020: 65). Öte yandan reklam, özellikle geniş bir kitleye ulaşmak açısından bankalar için faydalı bir tanıtım aracıdır. Bankalar reklam aracılığıyla, müşterilerinin sunulmuş/sunulacak hizmetlerle ilgili bilgi ve duyarlılıklarını artırmak, belirli konularda müşterinin dikkatini çekmek, hedef kitleye çeşitli hizmet teklifleri ve fırsatlar sunmak gibi işlevleri gerçekleştirmeyi amaçlamaktadırlar. Bu bağlamda basın ve radyo kanalları,

el ilanı, broşür, afiş gibi araçları kullanarak reklam yapmaktadırlar (Bacıoğlu, 2009: 78).

Kişisel Satış: Genel olarak kişisel satışa ve hizmetlerin genel özelliklerine bakıldığında, pazarlama karmasının en uygun unsuru olduğu dikkat çekmektedir. Çünkü hizmet sunarken satıcı ile alıcı arasında doğrudan bir yüzleşme ve ikna meydana gelmektedir. Bu nedenle banka, mevcut ve potansiyel müşterilerine hizmetlerini tutundururken satış departmanı ve halkla ilişkiler departmanındaki çalışanlardan yararlanmaktadır (Karahana, 2006: 95). Kişisel satış, banka pazarlama hizmetlerinde en önemli tutundurma araçlarından biridir. Son yıllarda bankalar bireysel ve ticari pazarlamanın çeşitli alanlarında kişisel satışa büyük ilgi göstermektedir. Bu ilgi, kişisel satışın müşterilerle sürdürülebilir ilişkiler kurmanın ve bankaya ile hizmetlerine bağlılıklarını artırmanın etkili ve başarılı bir yolu olmasından kaynaklanmaktadır. Bankalar bunun bilincinde oldukları için, pazarlama departmanlarında işe aldıkları konusunda uzman elemanlar yetiştirirler ve hatta banka çalışanlarının büyük bir kısmı müşterilerle doğrudan temas halinde oldukları için onları satış temsilcisi olarak yetiştirip kişisel satış tekniklerini öğretir ve bu da müşterinin banka ve hizmetlerine yönelik görüşlerini etkilemektedir (Bacıoğlu, 2009: 77).

Halkla ilişkiler: Son zamanlarda giderek önemi ve yaygınlığı artan bir kitlesel tutundurma yöntemidir. Temel olarak bir bankayı veya herhangi bir kuruluşu hedef kitleleri tarafından sevilen ve saygı duyulan hale getirme faaliyeti olan halkla ilişkiler, bir bankanın veya kuruluşun topluma faydalı faaliyetleri hakkında bilgi vererek toplumdaki çeşitli ilgi grupları ile iyi ilişkiler geliştirme ve sürdürme çabasıdır (Mucuk, 2009: 233). Halkla ilişkilerin iç ve dış iletişimi sağlamak için kullanılması gerektiği düşüncesinden hareketle, müşteriye işinin odak noktası haline getiren halkla ilişkiler çalışmalarının da müşteri kazanma ve onlara hizmet sunmada etkili bir araç olarak kullanılması gerekmektedir.

Satış geliştirme: Mal ve hizmetlerin varlığını tüketicilere duyurmada tutundurma karmasının en önemli unsurlarından biridir. Müşteriler için mal ve hizmet satın alma fırsatları yaratılmasına, deneysel olanaklar sağlanmasına ve markaya müşteri sadakatinin artırılmasına katkıda bulunur. Satış geliştirme çabaları da sürekli değişen kısa vadeli taktiksel uygulamalar şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Promosyon kampanyaları tek başına çoğu durumda istenen sonuçları vermeyebilir. O yüzden

sıklıkla diğer bileşenlerle birlikte kullanılmakta ki daha büyük bir etkiye sahip olup bankalara birçok fayda sağlayabilmektedir (Emgin ve Süngü, 2004). Tüketicinin satın alması için bir sebep verilmelidir. Bu neden ise satış geliştirme yoluyla bulunabilir. Satış geliştirme, yalnızca periyodik, kısa vadeli satış hedeflerine ulaşmak için kullanılan taktikler değildir. Aynı zamanda da uzun vadede, satışları sürekli olarak artıracak stratejik büyüklükteki operasyonları da içermektedir (Ulukuş, 2011: 77).

2.2.2. Etkili Araçlar

Etkili pazarlama araçları (doğrudan araçlar), önce hazırlanmış iç ya da dış çevrelerde gerçekleştirilen yüz yüze teklifler veya görüntülü sunumlar, misafırhane faaliyetleri, pazarlama temsilcilerinin ziyaretleri, toplumun geniş kesimlerinden tanınmış ünlülerden destek alarak bankalara olan ilgilenmeyi artıran ünlü ciroları gibi araçlardan oluşmaktadır. Bu türlü uygulamalar ile banka, işbirliği ortamı yaratarak hedef kitleleri ile ilişki kurmayı amaçlamaktadır. Bunu yaparken daha önceki uygulamalardan gelen geri bildirimleri de dikkate alarak ileride gerçekleştirmeyi planlamış olduğu faaliyetler için veri oluşturmuş olmaktadır (Bakır, 2017: 19).

2.2.3. İnternet Araçları

Son yıllarda bilgisayar ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler, banka faaliyetlerinin yürütülmesinde birçok yeniliği ortaya koymuştur. İnternet bu gelişmelerin en önemlisidir. İnternet sadece bireyler tarafından eğitim, araştırma, eğlence, alışveriş gibi çeşitli amaçlarla kullanılmamakta aynı zamanda bankalar için, çeşitli faaliyetlerini gerçekleştirebilecekleri bir çevre olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda internetin sağladığı araçlar, sadece pazarlama faaliyetleri sınırlı kalmayıp çeşitli ticari faaliyetlerin geleneksel pazarlama yöntemlerine göre çok daha hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirilmesini mümkün kılmaktadır. E-ticaretin artması nedeniyle internetin sağladığı çeşitli araçlar, daha gelişmiş ülkelerde özellikle büyük bankaların pazarlama faaliyetlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Bakır, 2017: 19-20).

Yapılmış çeşitli çalışmalar, pazarlama alanında internetin bankalar için çeşitli avantajlarını ve pozitif yönlerini içermektedir. İnternetin bankaların pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi için değerli bir araç olduğunu meydana çıkarmaktadır. Bankalar gibi örgütsel işletmelerin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken, internet gibi etkili bir araca ihtiyaç duymaktadır. Çünkü internet sayesinde müşterilerin ihtiyaçları daha kolay ve daha iyi karşılanabilmektedir (Sharma, 2000: 84). Nitekim

internet, bütünleşik pazarlama ile desteklenen ve müşteriye memnun etmeyi amaçlayan yeni pazarlama anlayışının uygulanmasında bankalar için önemli bir pazarlama aracını temsil etmektedir. İnternet ve ilgili diğer teknolojiler, bankaların pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir yer tutmakta ve bunların sayesinde bütünleşik pazarlama faaliyetleri daha etkili bir şekilde uygulanabilmektedir (Bakır, 2017: 20). İnternet, bankalara işlerini daha az masraflı ve daha basit bir şekilde büyütme için çeşitli fırsatlar vermektedir. İnternet, pazarlama araştırması yapmak, yeni pazarlara ulaşmak, daha iyi müşteri hizmeti sunmak, ürünleri daha hızlı teslim etmek, müşteri sorunlarını çözmek ve iş ortaklarıyla daha etkin iletişim kurmak için kullanılacak önemli bir araçtır (Honeycutt, Flaherty ve Benassi, 1998: 63). Bu hususta, her tür ve büyüklükteki pazarlama örgütleri ve bankalardaki pazarlama kısımlarının parayı tasarruf etmek ve verimliliği artırmak için internetin işlevlerinden daha fazla faydalanmaya başladığı gözlenmektedir (Bakır, 2017: 21).

2.3. Bankalarda Pazarlama Sorunları

2.3.1. Uygun Pazarlama Stratejisinin Belirlenmemesi

Pazarlama stratejisi, "pazarlama hedeflerine ulaşmak için bir kuruluşun kaynaklarının ve taktiklerinin en iyi şekilde kullanılması" olarak tanımlanmaktadır (Dibb, Simkin ve PrideFerrell, 2006: 37). Yani kuruluşun yakalamaya çalışması gereken fırsatları ve belirli pazarları, geliştirilebilir ve kullanılabilir rekabet avantajı olarak görülmektedir. Pazarlama stratejisinin başarılı bir şekilde uygulanması, bankanın organizasyonel hedefleriyle uyumlu net hedeflere sahip olmasını, hedef müşterilere erişimi sağlamasını ve pazarlama programlarıyla ilişkili pazarlama karmaşasını geliştirmesini gerektirmektedir (Alsarn ve Sakour, 2020: 15). Pazarlama stratejisi, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin eden önemli bir temel kurala dayanmaktadır. Bu, pazarlama yöneticilerinin bu ihtiyaçları ve istekleri bilmesini ve ardından ürün geliştirme planlarına dönüştürmesini gerektirmektedir. Bununla birlikte, müşterilerin ihtiyaç ve istekleri sürekli olarak geliştiği ve değiştiği için, pazarlama stratejisi, geliştirilen ve yeni ürünlerin müşterilerin değişen ihtiyaç ve isteklerini karşılaması gerektiği önermesine dayanmalıdır (Cravens ve Piercy, 2009: 52). Bu nedenle, pazarlama yöneticileri, bir pazarlama stratejisi geliştirmek ve tanımlamak için bir temel olarak ürün yaşam döngüsü kavramına güvenirlir. Ancak buradaki zorluk, ürün yaşam döngüsünün her aşamasının farklı ve belirgin bir pazarlama stratejisi gerektirmesidir. Kuruluşun pazarda seçkin rekabetçi konumunu elde etmesi, sadece

pazarlama departmanı değil, kalite, finans, üretim gibi örgütü oluşturan tüm idari birimlerin çabalarının ortak ve etkileşimli çalışmasını gerektirmektedir. Böylece pazarlama stratejisi ve pazarda elde etmeyi amaçladığı seçkin rekabetçi konum, organizasyondaki tüm idari birimlerin faaliyetleri için yol gösterici bir araç olmaktadır. Yani, pazarlama stratejisi, yalnızca bir idari birimin (pazarlama) taahhüdünü değil, tüm organizasyonun taahhüdünü temsil eder hale gelmiştir (Alsarn ve Sakour, 2020: 16).

Modern bankalar, karmaşıklığı ve hızlı değişimi ile karakterize edilen bir ortamda faaliyet göstermektedir. Pazarlama, banka ile hedeflenen müşteriler ve rakipler de dahil olmak üzere dış çevresi arasındaki bağlantıyı sağladığından, çevresel koşulların incelenmesi ve bunların değişiminin tahmin edilmesi ve uygun pazarlama stratejisinin belirlenmesi ve geliştirilmesi pazarlama yönetiminin temel işlevini temsil etmektedir.

2.3.2. Müşteri İstek ve İhtiyaçlarının Belirlenmesindeki Güçlükler

Banka iç ortamında gerçekleşen geliştirme çalışmalarının özünde, banka için karlılık ve verimlilik sağlamanın yanı sıra müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılamak gelmektedir. Müşterisini memnun edemeyen bankalar er ya da geç piyasadan çekilmek zorunda kalacaktır (Kağnıcıoğlu, 2002: 89). Günümüz dünyasında yaşanan teknolojik gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşması, üretimi daha kolay ve kaliteli hale getirmenin yanı sıra, üreticilerin yerel ve küresel tüm pazarlara ulaşmasını kolaylaştırmış ve tüketicinin istediği ürün veya hizmeti, istediği zaman, istediği yerden satın alabilmesini sağlamıştır. Müşterilerin farkındalık ve bilgi düzeylerinin artmasıyla birlikte beklentileri, ihtiyaçları ve talepleri değişmekte ve bu durum, ihtiyaçların pazarlama yöneticileri tarafından tespit edilmesini zorlaştırmaktadır (Alabay, 2010: 231). Küreselleşme ile artan rekabet ve değişen müşteri gereksinimleri ve ihtiyaçları, müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlamayı zorlaştırmıştır. Müşterilerin ekonomik ve sosyal yapılarına bağlı olarak tükettikleri mal ve hizmetlere ilişkin beklentileri sürekli değişmektedir. Müşteri memnuniyetini ve bağlılığını sağlamanın yolu, müşteri beklentilerinin düzenli olarak ölçülmesini ve müşteri beklentileri doğrultusunda mal ve hizmetlerin geliştirilmesini gerektirmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 167).

Daha önce de belirttiğimiz gibi değişen ve gelişen dünyamızda müşterilerin ihtiyaç ve gereksinimleri sürekli olarak gelişmektedir. Bu gelişmeleri takip edebilmek için müşterilerle yakın ilişki kurmak ve onları memnun etmek gerekmektedir. Bu da

bankayı rakiplerine göre piyasada ayrıcalıklı bir konuma getirecektir (Kağnıcıoğlu, 2002: 90). Müşterinin ihtiyaç, istek ve beklentileri bilinmeli ve müşteri ile etkin bir iletişim kurulmalıdır. Çünkü müşteriye hizmet vermek ve onu memnun etmek için bugün yapılanlar yarın yeterli olmayabilir (Durmaz, 2006: 259).

2.3.3. Yenilikçi Ürün ve Hizmet Sunamama

Teknolojideki hızlı gelişmeler nedeniyle bankalar tarafından bankaları tercih etme oranını artırmak için yenilikçi faaliyetler gerekli olduğundan bankalar bankacılık sektörüne yeni ürün ve hizmetler sunmak durumundadır (Poyraz, 2020: 50). Sürekli değişen çevre koşulları nedeniyle yeni ürün geliştirmek büyük bir beceri gerektirmektedir. Sosyal ve ekonomik alanda meydana gelen değişimlerin sağladığı imkanlar beraberinde bazı sınırlamaları da getirmektedir. Teknolojik gelişmeyle birlikte ticari faaliyetlerin elektronik ortamda yürütülmesine olanak sağlayan en önemli uygulamalardan biri olan e-ticaret, değişen rekabet koşulları ışığında bankaların varlıklarını sürdürebilmeleri için önemli avantajlar sağlamıştır. Ancak bazı bankaların sermaye imkanlarının yetersiz olması nedeniyle yeni ürün ve hizmetler geliştirecek araştırma ve geliştirme faaliyetleri için gerekli imkanları sağlayacak potansiyelleri olmayabilir. Bunun nedeni, yeni ürünü üretme sürecinin ve teknolojik altyapının gerektirdiği kaynakların yetersiz olmasıdır. Dolayısıyla, bu kaynaklara sahip olan kuruluşlara, özellikle de büyük kuruluşlara kıyasla birçok pazarlama sorunuyla karşı karşıya kalabilmektedir (Bakır, 2017: 23).

Bankaların yeni ve yenilikçi ürünleri uygulamaya veya üretmeye başladıklarında dikkat etmeleri gereken bazı hususlar vardır. Bu hususların en önemlilerinden biri piyasada çok fazla ürün olması ve yeni bir ürün çıktıktan sonra müşterilerin ilgisini çekmenin kolay olmamasıdır. Hatta ürün kendine has ve farklı özelliklerle üretilmiş olsa bile, geniş bir müşteri segmentini çekmek zor olabilir. Pazarlama temsilcisi bir ürün yaratmak veya mevcut bir ürünün özelliklerini ve yeteneklerini artırmak isterse, müşterinin ürüne yenilikçi eklemeler için ek bir primle ürün için ödeme yapmaya istekli olup olmadığını analiz etmelidir (Kırım, 2007: 19).

2.3.4. Nitelikli Personel Temin Etmede Karşılaşılan Sorunlar

Aslında bu sorun sadece bankalara özgü olmayıp, kurumsallaşma kavramını ve önemini henüz kavrayamamış büyük şirketler (özellikle aile şirketleri) düzeyinde genellenebilmektedir. Firmalarda farklı pazarlama seviyelerinde üreticiler, toptancılar,

perakendeciler, tüketiciler ve pazarlamacılar arasında kopukluğa neden olduğu için gerçekten üzerinde durmayı hak eden bir sorundur. Bu kesintiler, yüksek üretim kapasitesine rağmen bankanın veya diğer firmaların hedeflerine ulaşmasında önemli olan arz talep dengesi açısından planlanan hedeflere ulaşılmasını engellemektedir (Bakır, 2017: 24). Bu nedenle bankalarda, bankacılık pazarını araştırmak, bilgi toplamak ve bankacılık ürünlerini geliştirmek açısından yaptıkları görevin önemi nedeniyle, alanında uzman ve yetişmiş kalifiye eleman kadrosu ile nitelikli bir pazarlama departmanına sahip olmak gerekli hale gelmiştir (Zeydan, 2003: 10). Nitelikli ve konusunda uzman kadrolara sahip bir pazarlama departmanına duyulan ihtiyacı pekiştiren nedenler arasında ise şunlar sayılabilir (Ahmet, 2000: 10):

- Bankacılık sektörünün gelişimi,
- Müşterilerin bankacılık bilincinin artırılması,
- Küresel piyasalara açılmak ve bankacılık hizmetlerinin serbestleştirilmesi,
- Bankacılık hizmetleri konseptinden bankacılık ürünleri konseptine geçiş,
- Bankacılık sektöründe rekabetin yoğunlaşması ve bankacılık sistemlerinin gelişmesidir.

2.4. Bankalarda Pazarlamayı Başarılı Kılacak Faktörler

2.4.1. Tüm iç ve dış faaliyetler pazarlama odaklı olması

Daha önce banka pazarlaması tanımlarında belirtildiği gibi, pazarlama faaliyetini, buldukları yere ve çalıştıkları departmana bakılmaksızın bankanın tüm çalışanları tarafından uygulanan dinamik bir faaliyet olarak görenler bulunmaktadır. Pazarlamanın başarılı olabilmesi için, bankacılık hizmetlerinin müşterilere sürekli akışını sağlamak gerekmektedir. Bu da tüm banka çalışanlarının çabalarını içermesi demektir. Pazarlama faaliyeti, bankadaki diğer departmanlarla iç içe geçmiş ve ortak bir stratejiye sahip çok yönlü bir faaliyettir (Al-Khudairi, 1999: 16). Diğer bir deyişle, başarılı bir pazarlama süreci için bankada faaliyet gösteren tüm departmanın çabalarının birleştirilmesi ve görevlerini yerine getirirken tek pazarlama yönelimine sahip olmaları gerekmektedir. Bazı bankalar pazarlamayı, bankanın tüm bölüm ve departmanlarına dağılmış bir süreç olarak görmektedir. Dolayısıyla bankanın tüm departmanlarında bireylere verilen fonksiyonel görevler arasında yer almaktadır. Buna dayanarak, onlara pazarlama konusunda eğitimler verilir ve onları bu konuda niteliklendirmektedir (Muhammed, 2003: 12). Bu pazarlama anlayışına göre,

bankaların tüm iç ve dış faaliyetlerinde müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine odaklanması ve pazarlama çabalarının koordineli ve tutarlı bir şekilde yönlendirilmesi durumunda, bankalar başarıyı gerçekleştirerek hedeflerine ulaşmaktadırlar (Bakır, 2017: 25).

2.4.2. Pazarlama bilgi altyapısının oluşturulması

Bilgi, bankacılık pazarlamasının etkin bir şekilde gerçekleştirilmesinde oynadığı önemli role sahip olmasının yanı sıra, yeni bankacılık hizmetleri üretmek ve bu hizmetlerin dağıtım noktalarını çeşitlendirerek önemli bir gelişme kaynağını temsil etmektedir. İyi bir bilgi ustalığı, müşterinin derinliklerine erişmeye ve onun çok özel beklentilerini karşılamaya yönelik bir girişimi sağlamaktadır (Muhammed, 2003: 11).

Kimin için? Ne? Ne kadar? Üretimin yapılması nasıl gerekir? Nasıl sunulmalı? Şirketler bu soruların cevaplarını bulduklarında pazarlama onlar için faydalı hale gelmiş demektir (Fidan, 2009: 2153). Bilgi, uygun bir pazarlama sisteminin oluşturulması ve piyasada başarılı ticari işlemlerin yürütülmesi açısından çok önemli bir işleve sahiptir. Pazarlama yöneticileri için bilgi, alıcı ve satıcıların fiyatları kontrol etmelerine, ürünleri ne zaman satacaklarına karar vermelerine ve üretim yönetimi tarafından üretim miktarı ve türünün belirlenmesine yardımcı olmaktadır (Stasch , 1972).

Bankadaki pazarlama departmanı bir pazarlama bilgi sistemine sahip olmalıdır. Bu sistem, bankanın pazarlama kararları almasına yardımcı olacak bilgileri toplama, işleme, depolama, arama, analiz etme ve değerlendirme işlevlerini yerine getirmelidir. İşletme kayıtları, pazar izleme bilgileri, rakiplerin pazarlama faaliyetleri ve pazarlama araştırmaları sistemin bilgi kaynaklarını oluşturur. Bu bilgilerin birbirleriyle etkileşime girmesi, kıyaslanması ve programlara entegre edilmesi gerekmektedir. Bu şekilde birden çok kaynaktan türetilen veriler, işletmenin pazarlama stratejilerine yön vermek için kullanılabilir. Bir pazarlama veri sistemi, her daim eksiksiz ve karışık bir yöntem ve sistem olması gerekli değildir (Fidan, 2009: 2151).

Bilginin gücün kaynağı olduğu ve müşterinin faaliyetin çekirdeği olduğu günümüzde, yöneticiler için karar verme süreci gün geçtikçe daha karmaşık hale gelmiştir. İş sürekliliği ve hizmetlerin sunulması adına pazarlama yöneticilerinin doğru kararları rekor sürede ve çok kritik zamanlarda almaları gerekmektedir. Bu bağlamda pazarlama bilgi sistemi, etkin ve bütünlük pazarlamanın altyapısını oluşturmaktadır (Bozkurt,

2000). Etkin bir pazarlama bilgi sistemine sahip banka müdürleri, kısa süre içerisinde alacakları uygun kararlar ve hayata geçirecekleri stratejik hamleler ile faaliyetlerini rekabet ortamlarında ikincillikten kurtaracak yönlere çevirebilmektedir.

2.4.3. Banka ile müşteri arasında verimli pazarlama iletişiminin bulunması

Genel anlamda pazarlama; ürün ve hizmetlerin, bir dizi planlı organizasyon aracılığıyla üreticiden tüketiciye aktarıldığı süreçtir. İşlemin bir tarafını oluşturan üretici ile diğer tarafını oluşturan tüketici arasındaki karşılıklı ilişki, pazarlama iletişiminin esasını oluşturur. Diğer bir ifadeyle pazarlama iletişimi, tüketicinin ürün ve hizmetleri fark edip satın alması ve satıştan sonra memnuniyetinin sağlanması sürecidir (Bozkurt, 2004: 15). Pazarlama iletişimi, yüz yüze iletişim ile birlikte reklam, genel yayma, doğrudan posta, sergiler ve satış promosyonu gibi tutundurma faaliyetleridir (Singh, 2004: 94). Pazarlama faaliyetlerini birbirinden ayıran en önemli şeylerden biri, müşteriyle kurulan pazarlama iletişiminin ikna edici bir iletişim olmasıdır. Bu bağlamda başarılı bir pazarlama iletişimi için her şeyden önce etkili bir iletişimin olması gerektiği söylenebilmektedir (Bozkurt, 2004: 16).

Müşteri memnuniyeti, bankaların rekabet avantajı elde etmek için izledikleri en önemli stratejilerden biridir. Müşteriler ihtiyaçları doğrultusunda bekledikleri kaliteli hizmeti almazlarsa memnuniyetten bahsetmek mümkün olmayacaktır. Burada amaç sadece ürün ve hizmetin mükemmel olması olmamalı, müşterilere yönelik tutum ve davranışlar da göz ardı edilmemelidir. Bir ürün veya hizmet ne kadar kaliteli olursa olsun, etkili bir dil ve doğru strateji ile sunulmadıkça hak ettiği değer beklenemez. Bu nedenle banka, müşterilerinin kim olduğunu, düşüncelerini ve beklentilerini doğru tanımlamalı ve müşterilerini sürekli arayarak tanımalıdır. Bankalar yeni müşterilerine cazip fırsatlar sunmanın yanı sıra mevcut müşterilerine sundukları yenilik ve ayrıcalıkların sürekliliğini de sağlamalıdır. Diğer bir deyişle, bugünün ve geleceğin tüm stratejileri önceden planlanmalı ve doğru adımlar atılmalıdır (Aydoğan, 2022).

2.4.4. Pazarlamada güncel yenilikçi uygulamaları benimsemek ve uygulamak

Sürekli iyileştirme ve geliştirme, mükemmel ve başarılı devam ettirilebilir pazarlamanın anahtarıdır. Bu nedenle bankanın mevcut ürünü ve tekliflerinin periyodik olarak iyileştirilmeli ve müşteri ihtiyaçları karşılanmak için yenilikçi yollar aramalıdır. Bir şirketin, müşterileri için mevcut ve yeni ürünlerinde yenilik yapması gerekmektedir. Müşteriler için çekici, sürdürülebilir ve uygun fiyatlı ürünler yaratmak

Şirketin sorumluluğudur. Yenilik her zaman üründe olmak zorunda değildir. Ürünün ambalajını, lezzetini, türünü değiştirmek veya daha az maliyetli bir seçenek sunmak da yenilik olarak değerlendirilebilmektedir (Halidi, 2021: 25). Örneğin, Coca-Cola çok uzun süredir içecek sektöründe pazarın lideridir. On yıllar boyunca orijinal tadı değişmemiş, ancak reklam yöntemlerini geliştirerek daha fazla satış elde edilmeye yardımcı olmuştur. Alkolsüz içeceklerin içilmesinin sağlık açısından iyi olmadığını ve uzun vadede ortalığı kasıp kavurabileceğini herkes bilmektedir. Bu nedenle Coca-Cola ürünlerini hiçbir zaman alkolsüz içecek olarak tanıtmaz, müşterilerine deneme amaçlı sunmaktadır. Dolayısıyla yenilik mutlaka üründe olmak zorunda değildir, aynı zamanda ürünün müşterilere sunulma şekli de olabilmektedir.

Bankaların yenilikçi pazarlama kavramlarını benimsemesi, müşterilerinin ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarına, onların isteklerine uygun hizmet ve ürünler sunmalarına, müşteri memnuniyetini artırmalarına ve sonuç olarak pazar paylarını ve karlılıklarını artırmalarına yardımcı olmaktadır (Öztürk ve Yıldırım, 2015: 173).

2.4.5. Yenilikçi pazarlama uygulamalarının algılanan faydasını yükseltmek

Küresel olarak faaliyet gösteren işletmelerin, teknolojideki ilerlemelerin etkisiyle sürekli olarak yenilikler yapma eğiliminde olduğu gözlemlenmektedir. Bu yenilikler, ürün ve hizmetlerin farklılaşmasına ve yeni dünya pazarlarına sunulmasına yol açarak günümüz pazarlama ortamında yoğun rekabetin yaşanmasına neden olmaktadır. Küreselleşmenin ve bu bağlamda artan rekabetin etkisiyle, tüketicilerin talepleri hızla değişmektedir. Artık tüketiciler yüksek kaliteli veya düşük fiyatlı ürünlerle sınırlı kalmamakta, daha farklı özelliklere ve çözümlere yönelmektedirler (Başaran ve Aksoy, 2015: 379).

- Algılanan Fayda

Algılanan fayda kavramı pazarlama literatüründe yaygın olarak kullanılmaktadır. Algılanan fayda, bir kuruluşun başarısının en önemli yönlerinden biri olarak kabul edilmekte ve aynı zamanda rekabet avantajının da temel kaynağı olarak görülmektedir (Chen ve Dubinsky, 2003: 324). Tüketicilerin ürün veya hizmet satın alımıyla ilgili kararlarında, fayda ve fedakârlık dengesinin kritik bir rol oynadığı gözlemlenmektedir. Bu dengenin sağlanması, tüketiciye sunulan değer ile ödeme veya fedakârlık arasındaki ilişkinin önemini vurgulamaktadır. Tüketiciler, elde edecekleri faydaları maksimize etmek ve katlanmaları gereken fedakarlıkları minimize etmek için dikkatli

tercihlerde bulunmaktadır. Bu nedenle, ürün veya hizmetin satın alınması, kullanılması ve sonuçlarının değerlendirilmesi süreçlerinde pozitif ve negatif sonuçlar dikkate alınmaktadır.

Fayda, bir ürün veya hizmetin kullanılması tüketicinin elde ettiği avantajları ve kazanımları ifade etmektedir (Wright ve Lovelock, 2002: 6). Başka bir açıklamayla, bir ürün veya hizmetin fiziksel özelliklerinin ötesinde, tüketiciye yaşam kalitesini artırma potansiyeli sunan belirli özelliklerin kazanılması olarak tanımlanabilmektedir (Khan, 2006: 46). Algılanan fayda terimi ise, bir ürün veya hizmetin sunduğu belirli işlevlerin veya özelliklerin kullanılmasının sonucunda tüketicinin algıladığı kazançları ifade etmektedir (Park vd., 2011:166).

Bir araştırma (Abdulhamid ve diğerleri, 2013) tarafından belirtildiğine göre, algılanan fayda, bir müşterinin belirli bir miktardaki para karşılığında elde etmeyi umduğu şeyi temsil edmekte ve müşterinin algıladığı fayda, iki ana bileşen olan elde edilen faydalar (ekonomik, sosyal, ilişkisel, uygunluk) ve müşteri tarafından sunulan fedakarlıklara (fiyat, zaman, çaba) dayanmaktadır. Dolayısıyla işletmeler, müşterilere sunulan ürün veya hizmetlerin değerini anlamak için uygunluk, sosyal kabul, dayanıklılık, ekonomiklik gibi faktörleri kullanarak fayda bölümlendirmesi yapmaktadırlar (Kanuk ve Schiffman, 2004: 54). Uygunluk, müşteri ihtiyaçlarına ne kadar uygun olduğunu ifade ederken, sosyal kabul görme, ürünün toplum içindeki prestijini yansıtır. Aynı şekilde, uzun ömürlülük ve ekonomiklik, müşterilere uzun vadeli memnuniyet ve maliyet tasarrufu sağlama potansiyeli sunar. Bu unsurlar, işletmelerin ürün ve hizmetlerini pazarda daha rekabetçi bir şekilde konumlandırmalarına yardımcı olmaktadır.

2.5. Bankalarda Yenilikçilik ve Yenilikçi Pazarlama

2.5.1. Bankalar İçin Yenilikçi Pazarlama Kavramlarının Tanımlanması

Bankaların hızla değişen pazar koşullarına uyum sağlayabilmesi için yenilikçi pazarlama kavramlarına odaklanması gerekmektedir. Yenilikçi pazarlama, müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamak için yeni fikirler, ürünler ve hizmetler sunan bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, müşteri memnuniyetini arttırmak, marka sadakatini güçlendirmek ve rekabet avantajı sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Sarıkaya, 2017: 1225).

Yenilikçi pazarlama kavramı, farklı kaynaklar tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Birçok araştırmacı, yenilikçi pazarlamayı, yenilikçi ürünlerin, hizmetlerin, süreçlerin ve pazarlama iletişim stratejilerinin geliştirilmesi olarak tanımlamaktadır (Altunışık, Özdemir, ve Torlak, 2014: 234). Yenilikçi pazarlama aynı zamanda, müşteri ihtiyaçlarına odaklanan ve müşteri tatminini artırmayı amaçlayan bir pazarlama yaklaşımıdır (Güneş, 2013: 46).

Ozuem ve Azemi'ye (2016) göre, bankalar için yenilikçi pazarlama, pazarlama araştırmaları, ürün geliştirme, müşteri ilişkileri yönetimi, e-ticaret, mobil bankacılık, veri analizi, sosyal medya pazarlaması, coğrafi konum bazlı pazarlama, etkileşimli pazarlama, hedefli pazarlama, segmentasyon ve kişiselleştirme gibi yenilikçi pazarlama kavramları, stratejileri ve uygulamalarını kapsamaktadır. Yenilikçi pazarlama, bankaların hızla değişen pazar koşullarına uyum sağlamak, müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamak, müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmak ve rekabet avantajı elde etmek için önemlidir (Ozuem ve Azemi, 2016: 245).

Bankaların müşteri davranışlarını ve tercihlerini anlamaları, müşterilerine daha kişiselleştirilmiş ve hedefli pazarlama yapmalarına olanak sağlamaktadır. Bu da müşterilerin bankalara olan bağımlılıklarını artırmakta ve onları rakip bankalara geçmekten caydırmaktadır. Bankalar için yenilikçi pazarlama kavramları, dijital çağda rekabetçi kalmanın önemli bir yolu olarak kabul edilmektedir. Bu kavramları benimseyen bankalar, müşteri memnuniyetini artırarak, müşteri sadakatini sağlayarak, pazar paylarını ve karlılıklarını artırarak ve hatta yeni müşteriler kazanarak başarılı bir şekilde rekabet edebilmektedirler (Öztürk ve Yıldırım, 2015: 173).

2.5.2. Bankalarda Yenilikçi Pazarlamanın Kavramsallaştırılması

Yenilikçi pazarlama, diğer yenilikçi faaliyetlerle aynı ortamda sınıflandırılır. Yenilikçi pazarlama sürekli ya da kesintili olarak sınıflandırılabilir. Devamlı yenilikçi pazarlama, mevcut faaliyetlere ve ürünlere dayalı kademeli bir doğa ile karakterize edilirken, aralıklı pazarlama ise daha çok buluşa dayalıdır ve mevcut faaliyetlere ve ürünlere bağlı değildir. Özellikle bankalardaki yenilikçi pazarlama faaliyetleri tamamen müşteriye, tanıtıma ve karşılıklı iletişime dayalıdır. Sürekli bir niteliğe sahip olan bu yaklaşım, müşteri ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak amacıyla yenilikçi pazarlama stratejileri geliştirmektir. Bu stratejiler, rekabet avantajı elde etmek, müşteri memnuniyetini artırmak ve marka bilinirliğini yükseltmek için bankalara fırsatlar sunmaktadır (Rocks ve McGowan, 1995: 46).

Bankacılık sektöründe yenilikçi pazarlama konusunda bir kavramsallaştırma bulunmaktadır. Bu kavramsallaştırma, yenilikçi pazarlama faaliyetlerinin yapısını ve kapsamını detaylı bir şekilde açıklayan tanımlayıcı bir model sağlamaktadır. Banka yöneticisi tarafından oluşturulan ve doğrudan pazarlamayı etkileyen pazarlama ortamının rolünü belirlemektedir. Dolayısıyla, yenilikçilik sürecinin geliştirilmesinde önemli bir faktör sayılmaktadır. Ayrıca, müşteri isteklerine göre kişiselleştirme esnekliği ve yenilikçi pazarlama yeterlilikleri arasında yakın bir ilişki olduğu da vurgulanmaktadır. Yenilikçiliğin şartlara bağlı olduğu değerlendirildiğinde, inovasyon şartları ve yenilik ortamının içsel bağlantısının nasıl açıklanabileceği de ele alınmıştır. Bu anlamda, bir sektörde yenilik olarak kabul edilen bir şey, başka bir sektörde standart olarak kabul edilebilmektedir. Sonuç olarak, bankalarda yenilikçi pazarlama sadece yeni ürün geliştirme konusuna odaklanmayıp tüm pazarlama faaliyetlerini kapsar. Bu durum, bankaların müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için yenilikçi stratejiler ve yaklaşımlar geliştirmeleri gerektiği anlamına gelmektedir (Cummins vd., 2000: 236-237).

2.5.3. Bankalarda Yenilikçi Pazarlamayı Sınıflandırmak

Bankalarda yenilikçi pazarlama, bankacılık sektöründeki değişim ve gelişmeleri takip ederek müşteri ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap vermek için yenilikçi stratejiler ve yaklaşımlar geliştirme sürecidir. Bu süreçte, bankalar, yeni teknolojileri kullanarak müşteri deneyimini artırmak, ürün ve hizmetlerini kişiselleştirmek, maliyetleri azaltmak ve yeni pazarlara açılmak için çalışmaktadırlar. Bankalarda yenilikçi pazarlama, ürün, süreç ve pazarlama inovasyonu olmak üzere üç ana kategoride sınıflandırılmaktadır.

2.5.3.1. Ürün İnovasyonu

Ürün inovasyonu, bir kuruluşun mevcut ürünlerini iyileştirerek farklılaştırması veya tamamen yeni ürünler geliştirmesi ve bu ürünleri piyasaya sunması sürecidir (Elçi, 2006: 3).

Ürün yeniliği, bir organizasyonun ürettiği mal veya hizmetlerde yenilik olarak kabul edilebilecek değişikliklere verilen addır. Bu değişiklikler, ürünün yeni bir ürün olması veya mevcut bir ürünün yaşam döngüsünü uzatmak için kalite, içerik, imaj, fiyat, ambalaj, hacim ve görünüm gibi farklı alanlarda yapılan değişikliklerle gerçekleştirilebilmektedir (Güleş, Tekin ve Ögüt, 2003: 140).

Ürün inovasyonu, tüketicilere sunulan ürün veya hizmetlerin kullanım amaçları açısından önemli ölçüde geliştirilmesi veya tamamen yeni ürünlerin geliştirilmesi sürecidir (TBTA, 2005: 52). Ürün inovasyonu, mevcut bir ürünün teknik özellikleri, bileşenleri, malzemeleri, kullanıcı kolaylığı ve diğer işlevsel özellikleri gibi alanlarda önemli derecede iyileştirilmesi veya tamamen yeni bir ürünün ortaya konulmasıdır (Soylu ve Göl, 2010: 116).

Yeni ürünlerin ve hizmetlerin keşfi ve üretimi ile ilgili olan ürün inovasyonu, mevcut durumun gözden geçirilerek müşteri memnuniyetinin artırılması yoluyla yeni pazarlar ve müşterilerin kazanılmasına yol açmaktadır. Bu yeni ürünler ve hizmetler sayesinde, müşterilerin ihtiyaçlarına daha iyi yanıt verilebilir ve müşteri deneyimi geliştirilebilir (Wan, Ong ve Lee, 2005: 262).

Rekabetin yoğun olduğu bankalarda, ürün inovasyonunu gerçekleştirmeden büyümek veya ilerlemek mümkün değildir. Pazarın sürekli olarak yeni ürünlere olan talebi, var olan ürünlerin yerini alacak yenilikçi ürün ihtiyacını arttırmaktadır. Bu süreç özellikle yüksek teknoloji firmalar tarafından daha hızlı bir şekilde benimsenmektedir (Gökcek, 2007: 34). Ürün yeniliği sayesinde bankalar müşteriye yakın olabilmekte ve onların istek ve tercihlerine göre hareket edebilmektedir. Çoğu şirket, ürünlerinin pazardaki konumunu korumak için ürün yeniliği uygulamaktadır. Bu yeniliklerin yeni ürünler olması şart değildir. Yenilikler, mevcut ürünün iyileştirilmesi ve geliştirilmesi şeklinde olabilmektedir (Satı, 2013: 67).

Bankalar iç ve dış baskılara maruz kalmaktadır. Pazarda kendine yer edinebilmesi için yeni ürünler geliştirmesi ve pazara sunması gerekmektedir. İç baskılar, pazar payını ve kârını artırma arzusuyla temsil edilirken, rakiplerinden gelen baskılara ve bankacılık ortamındaki hızlı gelişmelere maruz kalmaktadır. Bankalar yeni müşterileri hedeflemek istiyor ve onları çekmek için yeni ürünler sunmak zorundalar. Ancak bu ürünler kolaylıkla taklit edilmektedir. Bu nedenle patentlerle korumalı ve bankacılık sektöründe tescil ettirmelidir (Brierty, Eckles ve Reeder, 1998: 289).

2.5.3.2. Süreç İnovasyonu

Süreç inovasyonu, bir organizasyonun mevcut iş süreçlerini yeniden tasarlamak, geliştirmek ve iyileştirmek için yeni yollar, yöntemler ve araçlar kullanmasıdır. Bu inovasyon, mevcut teknolojilere yeni bir teknolojinin bütünleştirilmesiyle de gerçekleştirilebilmektedir. Süreç inovasyonu, sadece ürünlerin geliştirilmesi için değil, aynı zamanda işletme içindeki operasyonların daha verimli ve etkili hale

getirilmesi için de kullanılmaktadır. Yani süreç inovasyonunda sadece ürün bir bütün olarak değil, aynı zamanda ürünün geliştirilmesi ve iyileştirilmesi için gerekli olan adımların tümüdür (Yavuz, 2010: 41).

Süreç inovasyonu, bir işletmenin üretim ve dağıtım süreçlerinde gerçekleştirdiği değişiklikleri kapsayan bir inovasyon türüdür. Süreç inovasyonu, mevcut kaynakları kullanarak daha fazla ürün ve hizmet üretmek için işletme süreçlerini yeniden tasarlamayı, optimize etmeyi ve geliştirmeyi içermektedir. Bu şekilde, aynı miktarda kaynak kullanımıyla daha fazla verimlilik elde edilebilir. Süreç inovasyonu, işletmeler için stratejik bir rol oynar çünkü daha iyi ve daha etkili üretim süreçleri, rekabet avantajı sağlayabilir ve müşteri memnuniyetini artırabilmektedir. Bu nedenle, süreç inovasyonu, bir işletmenin sürdürülebilirliğini ve büyümesini destekleyen önemli bir faktördür (Tunç, 2008: 17).

Çeşitli sektörlerdeki şirketlerde olduğu gibi bankacılık sektöründeki bankalar için de operasyon yönetimi müşterilerine hizmet sunma sürecinde önemlidir. Bankalarda sunulan hizmetlerin birçoğu müşteri tarafından şekillendirilmektedir. Müşteri, bankanın müşteri ilişkileri yetkilisi ile yaptığı görüşmede parasını vadeli mevduat yerine likit fona yatırmayı tercih edebilir. Burada hizmeti sunan banka çalışanları, hizmeti üretme ve sunma sürecinde müşterinin görüşü önemli kaldığı için hizmeti tek başına seçemezler (Kayan, 2009: 121). Bankalarda başarılı bir şekilde yürütülen operasyonların yönetimi, bankanın müşteri tarafından tercih edilmesinde önemli rol oynayabilir. Kredi için bir bankaya başvuran bir müşteri, hizmeti değerlendirirken sadece kredi tutarına ve faiz oranlarına odaklanmaz. Kredi onay sürecinin hızı ve yanıt verebilirliği, banka memuru ile etkileşim, banka hesap özetlerinin doğruluğu ve hataların kolayca düzeltilmesi, müşterilerin bir sonraki bankacılık işlemlerinde aynı bankayı seçme kararlarını etkilemeye katkıda bulunmaktadır. Ayrıca gönüllü olarak başkalarına tavsiye etmesini de sağlamaktadır (Rust , Zahorik ve Keiningham, 1996: 13).

2.5.3.3. Pazarlama İnovasyonu

Pazarlama inovasyonu, ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanması için yeni ve yenilikçi yöntemlerin kullanılmasını ifade etmektedir. Bu inovasyon türü, ürün tasarımı, ambalajlama, konumlandırma, tanıtım ve fiyatlandırma gibi pazarlama unsurlarında önemli değişiklikler yaparak müşterilerin dikkatini çekmeyi ve daha geniş bir kitleye

ulaşmayı hedeflemektedir. Pazarlama inovasyonu, geleneksel pazarlama yöntemlerine alternatif bir yaklaşım olarak kullanılmaktadır (Coşkun, 2013: 42).

Pazarlama inovasyonu, işletmelerin müşterilerinin değişen ihtiyaç ve beklentilerine hızlı bir şekilde cevap vermek ve satış hacimlerini artırmak için ürünlerin tasarımı, ambalajı, konumlandırması, fiyatlandırması ve tanıtımında yeni ve farklı yaklaşımlar kullanmasıdır. Bu yaklaşımlar, mevcut pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesi veya yeniden yapılandırılması ile birlikte, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olabilmektedir (Kanber, 2010: 11)

Bankalar, müşteri davranışlarını analiz ederek, müşterilere özelleştirilmiş ve hedefe yönelik pazarlama stratejileri geliştirerek daha iyi müşteri deneyimi sunabilmektedirler. Örneğin, sosyal medya pazarlaması, dijital reklamcılık ve e-posta pazarlaması, bankaların müşterilere daha iyi ulaşmalarına yardımcı olan yenilikler arasındadır. Bankalarda yenilikçi pazarlama, bankaların müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli olarak yeni stratejiler geliştirdiği dinamik bir süreçtir. Yenilikçi pazarlama stratejileri, bankaların rekabet avantajı sağlamalarına, müşteri sadakati kazanmalarına ve işlerini sürdürülebilir hale getirmelerine yardımcı olabilmektedir.

2.5.4. Bankalarda Yenilikçi Pazarlama Uygulamalarının Değerlendirilmesi

Bankalar üretim ve pazarlama stratejilerini mümkün olan en yüksek kârı elde edecekleri şekilde belirliyorlardı. Müşteriler ise, bankanın koyduğu kurallara soruşturma ve inceleme yapmadan uymaktaydılar. Bu da bankaları ürün stratejisine odaklanmaya ve onun dışındakileri ihmal etmeye teşvik etmiştir. Ancak küreselleşme ve teknolojik yeniliklerin ortaya çıkması ve yaygınlaşması ile birlikte rekabet yoğunlaşmış, müşteri banka politika ve stratejilerinin belirlenmesinde etkili olmaya başlamıştır. Bu nedenle, bankalar önceki fiyat bazlı strateji ve ürünlerden kurtulmak ve müşteri ve pazar stratejilerine yönelmek zorunda kalmışlardır (Kırım, 2003: 20). Aşağıda yenilikçi pazarlama uygulamalarından müşteri odaklılık, pazar odaklılık, bütünleşik pazarlama ve pazarlama değişkenlerinin bankalarda uygulanmasına ilişkin değerlendirmeler yapılacaktır. Bankayı diğer bankalardan ayıran yenilikler ve teklifler yani yenilikçi pazarlama uygulamaları da değerlendirilecektir.

2.5.4.1. Müşteri Odaklılık

Bildiğimiz üzere bankacılık sektörü son dönemde hızlı bir gelişime sahne olmuştur. Yenilikçi bankacılık faaliyetlerinin yaygınlaşması, müşteri istek ve beklentilerinin

hızla değişmesi ile birlikte bankalar müşteri odaklı hizmet ve ürünlere yönelmeye başlamıştır (Aşçı, 2020: 1). Daha önce de belirttiğimiz gibi bankacılık sektöründeki bankalar -daha önce de belirttiğimiz nedenlerle- ürün odaklı pazarlama anlayışından ve stratejisinden müşteri odaklı pazarlama stratejisine ve yaklaşımına geçiş yapmıştır. Bu yeni (müşteri odaklı) yaklaşım altında pazarlamanın ana hedefleri, müşteri ile uzun vadeli bir ilişkinin nasıl kurulacağı ve sadakatinin nasıl kazanılacağıdır. Bu yeni yaklaşımda da bankanın müşteri ile olan ilişkisi hizmet sunumu ile sona ermemektedir. Müşteriyi banka ile uzun vadeli bir ilişki içinde bağlayabilmek için pazarlama unsurlarını kullanmaktadır. Bu bağlamda, bankacılık pazarlama faaliyetlerinin, yeni müşteri kazanmaya yönelik olmakla birlikte, mevcut müşterilerin isteklerini karşılamak, onların sadakatini ve memnuniyetini kazanmakla ilgili olduğu söylenebilmektedir (Ocak, 2011: 67-68).

Mükemmeliyete düşkün bankalar, yoğun rekabet ve müşteri odaklı stratejiler ışığında, farklı olmanın yolu, müşteriyi bankanın merkezine çekmek, onun ne istediğini anlamak ve sorunlarına çözüm aramanın stratejisinden geçmiştir. Günümüzde başarılı bankaların, müşterilerini iyi tanımaları oldukça önemlidir. Bu, müşteri odaklı düşünebilmeleri ile mümkündür. Bankanın müşteri merkezli bir yaklaşım benimsemesi ve müşterinin ihtiyaçlarını doğru bir şekilde anlaması, müşteriler ile iletişimin başarısını artıracaktır. Müşteri ilişkileri yönetimi, firma ve müşteri arasındaki etkileşimin yönetilmesi anlamına gelmekte ve bu, tüm çalışanlar tarafından anlaşılması gereken bir konudur. Firmanın müşterileri hakkında detaylı bilgiye sahip olması, müşteri hizmet elemanlarının müşteri ihtiyaçlarına daha doğru bir şekilde cevap vermesine yardımcı olacaktır. Bunun yanı sıra, satış gücü otomasyonu, teknoloji kullanımı ve hedef yönetimi gibi faktörler de müşteri ilişkileri yönetiminde başarılı olmak için önemlidir. Firmanın müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemesi, müşterileriyle daha iyi bir ilişki kurmasına ve dolayısıyla daha başarılı bir firma olmasına yardımcı olacaktır (Uysal ve Aksoy, 2004: 142).

Bankacılık pazarlamasında yeni yaklaşım (müşteri odaklılık) her geçen gün önemi artan bir trenddir. Müşteri ile iletişimin tüm iletişim kanalları kullanılarak gerçekleştiği, müşteriden alınan bilgilerin değerlendirilerek hizmet ve ürünlerin üretim ve pazarlamasında daha etkin ve verimli bir şekilde kullanıldığı belirtilmektedir (Alabay, 2010: 226). Yeni pazarlama anlayışında sadece hizmet sunmak ve müşteri taleplerini normal hizmetlerle karşılamak yeterli değildir. Banka, müşterinin istek ve

ihtiyaçlarına göre tasarlanmış ürün ve hizmetler sunarak müşteri memnuniyetini sağlamalıdır. Aksi takdirde banka faaliyetine devam etmeyecektir (Üner ve Alkibay, 2001: 81). Dolayısıyla bankalar sadece hizmet ve ürün satarak varlıklarını sürdüremeyeceklerini, pazar paylarını ancak müşteri odaklı yaklaşımla artırabileceklerini görmeye başlamışlardır. Tatmin edici bir hizmet sunabilmek için bankanın birden fazla faktörü göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bunlar şunlardır: müşteri ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilme, onları daha verimli ve etkili hale getirmek için iletişim kanalları geliştirme, işlemleri hatasız tamamlama, zamanında hizmet sunma, müşteri davranışını inceleme, personel deneyim düzeyi ve benzeridir (Karahana, 2006: 7).

Bu yeni yaklaşım sadece pazarlama departmanını değil, bankadaki tüm operasyonel departmanları doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda tüm departmanlar müşteri memnuniyetini kazanabilmeli ve sürekliliğini sağlayabilmelidir. Bu da bankanın gerek satış öncesi (planlama, finansman, üretim vb.), gerekse satış ve satış sonrası aşamalarda departmanlar arasında gerekli koordinasyonu sağlamasını zorunlu kılmaktadır (Pirtini, 2008: 60).

Sonuç olarak günümüzde bankalar da dahil olmak üzere şirketler bambaşka bir rekabetle karşı karşıyadır. Bunun nedeni ise tüm hizmet ve ürünlerin benzer olduğu ve ayırt edilmesinin zor olduğu, rakiplerin ve pazarların arttığı, müşteri isteklerinin sürekli değiştiği bir ortamda yaşamasıdır. Bu nedenle bankalar yeni ve yenilikçi yöntemler ve stratejiler aramaktadır (Alabay, 2010: 226-227). Bankalar piyasada söz sahibi olmak ve büyük bir pazar payına sahip olmak istiyorlarsa müşteri odaklı bir yaklaşım izlemelidirler. Bankalar yoğun bir rekabet ortamında yaşamaktadır. Sonuç olarak bu ortam, bir bankanın önüne, diğer bankaların önüne koyduğu müşterilerin aynısını koyuyorken, tek müşterinin önüne aralarından seçim yapma özgünlüğe sahip olduğu birçok alternatifi koymaktadır. Bu bağlamda bankanın müşteri memnuniyetini kazanması, sürekli değişen ve artan istek ve ihtiyaçlarını karşılaması ve bu duruma uyum sağlaması gerekmektedir.

2.5.4.2. Pazar Odaklılık

1970'lerde ve sonrasında, pazarlama yayınlarında müşteri merkezli pazarlama yaklaşımı ortaya çıktı. 1980'lerde ve 1990'larda pazar yaklaşımı pazar odaklı hale gelmiştir (Celuch, Kasouf ve Peruvemba, 2002: 545). Bu gelişmelerden sonra Narver

ve Slater (1990), Kohli ve Jaworski (1990), Ruekert (1992), Deng ve Dart (1994), Cadogan ve Diamantopoulos gibi yazarlar tarafından pazar odaklılık yaklaşımını tanımlamaya ve kavramsallaştırmaya yönelik birçok çaba gösterilmiştir (Rossiter ve Percy, 2000: 261). Pazar odaklılık kavramı geçen yüzyılın seksenlerinden sonra pazarlama alanında yayınlanan çalışmalarda ortaya çıkmış ve modern pazarlama yaklaşımı olarak görülmüştür. Bu kavram, müşteri odaklı yaklaşımı ve rakip odaklı yaklaşımı gibi diğer kavramlarla birlikte kullanılmış ve bazen birbirlerini ifade etmek için kullanılmıştır. Ancak pazar odaklılığı, müşteri odaklı ve onun isteklerini karşılayan bir yaklaşım olarak ifade etmek, pazar odaklılığın değerlendirilmesinde yanlış bir ifade ve eksik bir bakıştır. Çünkü pazar odaklılık yaklaşımı, pazara daha geniş bir bakış ve algı gerektirmektedir. Dolayısıyla bankanın bu yaklaşımı uygulayabilmesi için, içinde bulunduğu çevreyi ve ekonomik, politik, sosyal, kültürel, teknolojik ve yasal faktörler gibi bileşenlerini anlama yeteneğine sahip olması gerekmektedir. Ayrıca kendi çevresini ve onun müşteriler, rakipler ve çalışanlar gibi unsurlarını da bilmelidir (Karamustafa vd., 2010: 65).

Bankalar, pazar odaklılık yaklaşımını, müşterilerinin sürekli değişen isteklerini en kısa sürede karşılayabilecek yeni yöntem ve stratejiler belirleyerek uygulamaktadır. Bu yöntem ve stratejiler, bankanın günlük operasyonlarını yaparken gerçekleştirilmektedir. Bu stratejiler bankanın tüm çalışanları tarafından benimsenmektedir. Bu nedenle, pazar odaklı yaklaşımın, bankanın müşterilerin isteklerini rakiplerinden daha hızlı karşılamasını sağlayan faaliyet ve stratejileri belirlemeyi amaçladığı söylenebilir. Bu da banka performansının nitelik ve nicelik açısından etkinliğini artırmaktadır (Bulut, Yılmaz ve Alpkan, 2009: 518). Ancak pazar odaklılık, yalnızca mevcut ve gelecekteki müşterilerin istek ve beklentilerini belirlemeye odaklanmaz, aynı zamanda rakipleri inceler ve onların müşteri ihtiyaçlarını karşılama konusundaki yeteneklerini belirlemektedir. Banka, rakipleri ve yeteneklerini inceleyerek elde ettiği bilgiler sayesinde, hizmet ve ürünlerini rakiplerinden daha yüksek kalitede tutmayı hedeflemektedir. Bu yaklaşıma göre faaliyet gösteren bankalar da çeşitli kaynakları periyodik ve sürekli olarak incelemekte ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için en uygun olanı seçmektedir. Bu nedenle, pazar odaklılık yaklaşımı uzun vadeli bir odaklanma yaklaşımıdır (Kumar, Subramanian ve Yauger, 1998: 204).

Pazar odaklılık, bankalar da dahil olmak üzere kurumlara çevreleriyle sürekli temas halinde olan açık bir sistem sağlamaktadır. Böylece banka veya şirket, idari fonksiyonlarını ve faaliyetlerini iyileştirerek ve geliştirerek çevrenin yarattığı zorluklara ve engellere karşı kendini savunabilmektedir. Bu da performans düzeyinin yükseltilmesi ve karlılığının artırılmasında temsil edilen olumlu sonuçlara ulaşılmasına yol açmaktadır. Pazar odaklılık ile ilgili yapılan araştırmalara göre, pazar odaklılık ile kurumların performansı arasında pozitif bir ilişki olduğu ve kurumların herhangi bir sektördeki yüksek performansının müşteri memnuniyetine yol açtığı ve dolayısıyla bankanın karlılığını artırdığı görülmektedir. Böylece kurumlar pazar odaklılık sayesinde faaliyetlerinin ana hedeflerinden olan müşteri memnuniyetini kazanma, karlılığı maksimize etme ve iyi bir pazar payına sahip olma hedefine ulaşmış olmaktadır (Naktiyok, 2003: 98).

2.5.4.3. Bütünleşik Pazarlama iletişimi

1990'lı yıllarda pazarlama yaklaşımlarının yetersiz kalması üzerine alternatif olarak yeni bir yaklaşım "bütünleşik pazarlama" geliştirilmiştir. Günümüzde de şirketler pazarlarında başarılı olmak için bu yaklaşımı uygulamak esastır (Bozkurt, 2004: 10). Bütünleşik pazarlama yaklaşımı, pazarlamaya tamamen farklı bir görünüm kazandırmıştır. Bu yaklaşım, müşterilere şirket için ne kadar değerli olduklarını tanıtmak, tüm pazarlama planlarının hazırlanmasında yer almaları, davranışsal olarak hizmet ve ürün satın almalarını motive etmeleri ve müşterinin sadakatinin oluşturulması ve memnuniyetinin kazanılması gibi ulaşmaya çalıştığı birkaç hedefe dayanmaktadır. Doksanlı yıllarda şirket politikasının ana konusu olan bütünleşik pazarlama olmakla birlikte, uzmanların işbirliğini ve modern teknoloji unsurlarının kullanımını sağlayarak şirketlerde operasyonel verimlilik seviyesinin yükseltilmesinde kilit bir faktör olarak katkıda bulunmuştur (Yılmaz, 2006: 55).

Geçmişten günümüze pazarlama birçok aşamadan geçmiştir. Müşteri odaklı hale gelmiştir. Bu da müşterinin, gereksinimlerini karşılama sürecinde karar verirken dikkate alınan en önemli faktör haline gelmesine neden olmuştur. Bu durumda banka veya şirketin hedeflerine ulaşmasındaki iletişimin öneminden dolayı iletişim sisteminin kalite seviyesinin yükseltilmesi gerekli hale gelmiştir. Teknolojik gelişmeler ve sürekli değişim nedeniyle tüm sektörlerin tanık olduğu yoğun rekabet ortamında müşteriye ulaşmak, etkin ve etkili iletişim kanallarının kurulmasını

gerektirmektedir. Bu da ancak banka veya kurumun tüm fonksiyonları arasında bütünleşğin sağlanması ile sağlanabilmektedir (Bakır, 2017: 42).

Bu bağlamda bütünleşik pazarlama iletişimi (bütünleşik marka iletişimi), bir organizasyonun, çeşitli iletişim kanallarını dikkatli bir şekilde bütünleştirerek, organizasyon ve ürünleri hakkında doğrudan açık, tutarlı ve ikna edici mesajlarını koordine ettiği bir kavramdır (Kotler ve Armstrong, 1996: 439). Diğer bir ifadeyle genel olarak bir örgütün tüm iletişim faaliyetlerinin koordine edildiği bir süreç olarak tanımlanır. Öte yandan reklam çalışmalarının ayrı birime, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ayrı birime ve pazarlama tutundurma faaliyetlerinin ayrı birimlere ayrılmasından kaynaklanan mesajlardaki farklılık ve karışıklık, hedef kitlelerin kafasını karıştırmaktadır. Bu nedenle, kuruluşların pazarlama ve iletişim çabalarının tüm bölümlerinin koordine edilerek tüketicilerle tek bir ses, mesaj ve imajla bulunduğu bir yaklaşıma ihtiyaç vardır (Bilbil, 2014: 198).

2.5.4.4. Pazarlama Değişkenleri

Yenilikçi pazarlama değişkenleri, 'ürün geliştirme, pazar yapısı değişikliği ve dağıtım kanalı değişikliği' olarak üç ana bileşene ayrılmaktadır.

Ürün geliştirme süreci, bir firmanın yeni bir ürün ya da hizmet fikrini hayata geçirmek için izlediği kompleks aşamaları kapsar. Bu süreç, düşünce aşamasından karar ve yatırım aşamasına geçişle birlikte, tüketiciye sunulana kadar olan tüm aşamaları içermektedir. Çok yönlü bir firma stratejisi ve faaliyeti olarak kabul edilen ürün geliştirme süreci, günümüz pazar dinamiği içinde firmalar ve bankalar açısından büyük önem taşımaktadır. Zira yeni ürünler ve hizmetlerin geliştirilmesi, rekabet avantajı elde etmek ve müşteri ihtiyaçlarını karşılamak açısından kritik bir faktördür (Dereci, 2018: 1).

Mevcut koşullar nedeniyle, bankacılık sektöründe artan rekabet şartları, yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinin bankalar için temel bir faaliyet haline gelmesini gerektirmektedir. Bu nedenle bankalar, ürün ve hizmet geliştirme süreçlerini daha etkili hale getirmek için organizasyon yapılarını gözden geçirmiş ve yeniden düzenlemiştir. Bankalarda "ürün" terimi, tüm finansal hizmetleri içeren soyut bir kavramdır. Dolayısıyla, bankacılık sektöründe ürün geliştirme denildiğinde, ürün, hizmet ve süreç geliştirme anlaşılmalıdır (Altuğ, 2017: 1).

Bankalar için ürün geliştirme süreci, oldukça karmaşık ve çok yönlü bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, başarılı bir ürün geliştirme süreci için tüm faaliyetlerin birbirleriyle uyumlu bir şekilde ve sistemli bir yaklaşımla yönetilmesi gerekmektedir. Bu süreç, bankaların müşteri beklentilerini karşılamaları, pazarlama stratejilerini belirlemeleri ve rekabet avantajı elde etmeleri için son derece önemlidir. Eşgüdüm içinde ve sistematik bir yaklaşımla yönetilen bir ürün geliştirme süreci, bankaların müşterilerine daha iyi hizmet sunmalarına, gelirlerini artırmalarına ve sektördeki konumlarını güçlendirmelerine yardımcı olacaktır (Kulaklı, 2005: 104).

Bankalar, rekabet avantajı sağlayabilmek için mevcut pazarlarda sadece aşamalı yenilikler yapmak yerine, farklı ve yeni pazar alanları yaratmalıdır. Bu noktada, girişimci bankalar, mevcut rakipleri yok sayarak tüketicilerin değer fonksiyonunda sıçrama yaratabilmektedirler. Bununla birlikte, yeni pazar alanları yaratmak, Bankanın sınırlarının ve pazarın sınırlarının birlikte değişmesi anlamına gelmektedir. Pazar oluşturma literatüründe, kimlik ve güce ilişkin sınır kararları mevcuttur ve bankalar bu kararlar yoluyla mevcut yasal sınırlarının ötesine geçebilmektedirler. Sonuç olarak, girişimci bankalar, farklı bir değer yaratma yaklaşımı benimseyerek, pazarın sınırlarını ve tanımını yeniden şekillendirebilmektedirler (Kıyan ve Özer, 2011: 94).

Bankaların başarısı, tüm fonksiyonların birbirleriyle uyumlu bir şekilde çalışmasına bağlıdır. Bazı fonksiyonlar öncelikli olarak ele alınırken, diğer fonksiyonların önemi göz ardı edilmesi, bu fonksiyonların etkinliğini olumsuz etkileyebilmektedir. Tüketicile banka arasındaki iletişimi sağlayabilen ve işletmelerin tüketiciye görünen yüzü olan dağıtım kanalları gibi bu tür fonksiyonlar, bankanın başarısında kritik bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, tüm yöneticiler, dağıtım kanallarına gereken önemi vermeli ve bu fonksiyonların etkin bir şekilde yönetilmesini sağlamalıdır. Başarılı bir banka için temel faaliyetlerden biri olan dağıtım kanalının yapısının kurulması ve yönetilmesi süreci, zaman içinde ortaya çıkan değişimlere uyum ve değişim sağlamayı gerektirmektedir. Bu nedenle, banka yöneticileri dağıtım kanalı oluşturma aşamasında dikkatli olmalı ve mümkün olan en az hata ile hareket etmelidir (Eroğlu, Kambir ve Eker, 2008: 107).

Bankalar pazarlama faaliyetleri ve uygulamaları açısından, pazarlama değişkenleri büyük önem taşımaktadır. Bankalar, ürünlerinde düzenli ve sürekli (haftalık, aylık, yıllık) olarak iyileştirmeler yapmaktadırlar. Bu da, pazarlamayı daha çekici hale getirmektedir. Bankalar da haftalık veya aylık olarak yeni ve farklı pazarlarda yeni ve

farklı pazarlama faaliyetleri uygulamakta ve ürünlerinin pazarlama faaliyetlerinde iyileştirmeler yapmaktadır. Böylece geleneksel pazarlama unsurlarından kurtuluyor veya onları birleştirmektedir. Banka veya herhangi bir kurumun bunu yaptığı zaman pazar yapısında bir değiştirme yapmış olmaktadır. Ayrıca, rekabet avantajı sağlamak, maliyet ve müşteri memnuniyeti açısından verimlilik ve etkinlik sağlamak için, bankalar her yıl kendi dağıtım kanallarını değiştirip alternatif kanalları kullanmaktadırlar (O'Dwyer, 2009: 84).

2.5.4.5. Değişiklikler

Günümüzde teknoloji, toplumlar, bireyler, kültürler, hizmetler, ekonomik sektör dahil diğer tüm sektörler gibi hayatın tüm alanları sürekli ve hızlı bir değişim sürecinden geçmektedir. Bu süreç, mevcut durumdan daha iyi veya daha kötü olabilecek yeni ve farklı bir duruma geçme süreci olarak ifade edilebilmektedir. Bu kapsamda başta bankalar olmak üzere şirketler bu süreçten olumlu ya da olumsuz etkilenmekte ve şartlara göre yeniden yapılandırılmaktadır. Bankalar açısından bu duruma bakıldığında yeni duruma hızlı bir şekilde adapte olmaya ve şartlara ayak uydurmaya çalıştıklarını görülmektedir (Öztürk, 2009: 109).

Şirketler pazarlama faaliyetlerini planlı, proaktif ve müşteri yönlü bir faaliyet olarak tanımlamaktadır. Bu, büyük ölçüde şirketlerin uygulamalarına yenilikçi bir yaklaşım benimsemesine bağlıdır. Buna değişiklik yönetimi de dahildir. Bu anlamda şirketler, pazarlama faaliyetleri için önemli olan değişiklikleri düzenli olarak takip etmelidirler. Reddetmek yerine gerekli önlemleri önceden almak için onlardan faydalı değişiklikleri beklenmektedir (O'Dwyer, 2009: 85).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:

BANKACILIK SEKTÖRÜNÜN YENİLİKÇİLİK UYGULAMALARI

3.1. Bankacılık sektöründe yenilikçilik uygulamalarına genel bir bakış

Türkiye'de bankacılık sektörü son yıllarda hızlı bir şekilde dijitalleşmeye başlamıştır. Yeni nesil teknolojiler ve yenilikçilik uygulamaları sayesinde bankalar müşterilerine daha hızlı, daha kolay ve daha uygun maliyetli hizmetler sunmaktadır. Mobil bankacılık uygulamaları, online bankacılık sistemleri ve dijital ödeme seçenekleri gibi yenilikler, bankacılık sektörünü dönüştürmektedir. Özellikle pandemi döneminde, online işlemlere olan talep artmasıyla bankalar bu alandaki yatırımlarını hızlandırmıştır. Yapay zekâ, blok zinciri ve bulut bilişim gibi teknolojiler de bankacılık sektöründe kullanılmaya başlanmıştır. Bu sayede müşterilerin finansal işlemleri daha güvenli hale geldi ve işlemlerin süresi de önemli ölçüde kısalmıştır. Yenilikçilik uygulamaları sayesinde Türkiye'deki bankacılık sektörü, dünya standartlarında bir seviyeye yükselmekte ve müşterilerin beklentilerini karşılamaya devam etmektedir.

Bu bölümde ise Garanti Bankası, Yapı Kredi Bankası, Denizbank ve Vakıfbank bankalarının Yenilikçilik uygulamalarına yapılmıştır.

3.2. Garanti BBVA Bankasında Yenilikçi Süreçler

3.2.1. Garanti Bankasının kurulması ve Gelişmesi

1946 yılında Ankara'da kurulan Garanti Bankası, günümüzde de faaliyetlerine devam etmektedir. Banka yönetimi, eşit ortaklık ilkesiyle hareket eden iki güçlü kurum tarafından yönetilmektedir. Garanti bankası 2010 yılından bu yana, bankanın sermayesinde en büyük paya sahip olan BBVA ile gücünü pekiştirerek ekonominin gelişimine katkı sağlamaya devam etmektedir. 31 Aralık 2022 tarihi itibarıyla konsolide aktif büyüklüğü 1,3 trilyon TL'yi aşmaktadır. 31 Aralık 2022 tarihi itibarıyla 838 şubesi, Kıbrıs'ta 7 şubesi ve Malta'da 1 şubesi olmak üzere yurtdışında 8 şubesi bulunmaktadır. Bankanın 18.544 çalışanı, 23.035.557 müşterisi ve en son teknolojik altyapı sistemleriyle donatılmış 5.450 ATM'si bulunmaktadır (Garanti BBVA, 2023).

Tablo 3: Garanti Bankası Rakamlarla

Yıl	Mobil Bankacılık Müşteri Sayısı	Dijital Bankacılık Müşteri Sayısı	Çalışan Sayısı	ATM	Kredi Kartları	Banka Kartı	Pos Terminali	Şube
2018	6.460.538	7.174.066	18.338	5.258	10.141.008	10.885.643	669.435	936
2019	7.731.683	8.352.034	18.784	5.260	10.131.725	12.309.813	651.860	914
2020	9.074.914	9.571.289	18.656	5.309	10.308.368	14.156.702	684.896	894
2021	10.608.777	11.040.150	18.354	5.401	10.992.736	15.956.977	700.616	872
2022	13.13.549	13.386.156	18.544	5.450	12.893.009	19.027.213	777.497	838

Kaynakça: (Garanti Bankası Faaliyet Raporu, 2021, s.36 & (Garanti BBVA, 2023))

Garanti Bankası yenilikçiliğe çok önem verdiği için, geleceğin pazarlama stratejilerini oluştururken yenilikçiliği göze almaktadır. Bu kapsamda, halkın beklenti ve ihtiyaçlarını yakından takip ederek, herkese ömür boyu fırsatlar sunmak için yenilikçi proje ve fikirler üretmektedir (Garanti Bankası Faaliyet Raporu, 2019: 28).

3.2.2. Garanti Bankası Yenilikçi Ürünleri /Süreçleri

Garanti Bankası, Türkiye'nin önde gelen finansal kuruluşlarından biridir ve müşterilerine yenilikçi ürünler ve süreçler sunarak finansal hizmetlerinde lider konumunu sürdürmektedir. Garanti Bankası'nın yenilikçi ürünleri arasında, dijital bankacılık hizmetleri öne çıkmaktadır. Garanti Bankası, internet bankacılığı, mobil bankacılık gibi kanallar üzerinden birkaç yenilikçi bankacılık ürünleri çıkarmaktadır (Garanti BBVA, 2023).

Global Finance, önde gelen bir finans dergisi olarak Garanti BBVA'yı 2020 yılında "Türkiye'nin En İyi Nakit Yönetimi Bankası" olarak seçtiği "En İyi Hazine ve Nakit Yönetimi Bankaları" kategorisinde değerlendirmiştir. Banka bu ödülü 2016-2017 ve 2018 yıllarında arka arkaya üç kez kazanmıştır. Garanti BBVA, kurumsal iş modellerinin vazgeçilmez unsurlarından biri olan nakit yönetimi alanında uzman özel çözümleriyle fark yaratmaya devam etmekte ve bu başarısını uluslararası arenada bir kez daha gerçekleştirmiştir. Garanti BBVA Nakit Yönetimi Bölümü; Ürünün çeşit çeşit olması gibi çeşitli kriterlere göre yapılmış bir değerlendirmenin sonucunda; Tedarik zinciri ve ödeme ve tahsilat çözümleri gibi geniş ürün yelpazesi ile ödülü almaya hak kazanmıştır (Garanti BBVA, 2023).

❖ *Kredi Kartları ve Banka Kartı ile ilgili yenilikçi Süreçler*

Garanti BBVA'nın Türkiye'de banka kartı ve kredi kartları alanında yaptığı yenilikler aşağıda sıralanmıştır (Garanti BBVA, 2023).

- ✓ 2000 yılında “Bonus Card” adlı, elektronik çipli ve çok markalı ilk kredi kartının çıkarmıştır.
- ✓ Shop & Miles düzenlemesi, havayolu milleri kazandıran ilk karttır.
- ✓ 2002 yılında Türkiye'nin ilk ödüllü bankalararası kart platformunu oluşturmuştur.
- ✓ 2006 yılında Dünyanın ilk esnek kartı olan Flexi'nin finansaldan görsele kadar tüm parametreleri özelleştirme yeteneği ile piyasaya sürülmesi.
- ✓ Temassız çip teknolojisine sahip bir Dokun ve Geç özelliği olan Bonus Trink'yi sunmuştur.
- ✓ Özellikle KOBİ'ler için ilk temassız özellik olan Easy Card'ı müşterilerinin beğenisine sunmuştur.
- ✓ Müşterilerin hayvancılık ve tarım alanında kullanabilecekleri takas kartının lansmanı.
- ✓ 2007 yılında Türkiye'de ilk ortak doğrudan risk tahsilatı sisteminin başlatılmasıdır.
- ✓ 2008 yılında Dokun ve Git özelliğini içeren Bonus Trink kredi kartları, dünyada ilk kez çıkartma, Avrupa'da ilk kez anahtarlık ve saat şeklinde sunulmuştur.
- ✓ 2013 yılında MasterCard ve Visa kullanıcıları için temassız mobil ödemeyi kullanıma sunmuştur.
- ✓ 2015 Türkiye'de ilk kez mobil şubeden şifre girmeden giriş sayfasına QR kod ile para çekme avantajı eklenerek müşteri ATM'lerden giriş yapmadan para çekmesine olanak sağlanmıştır.
- ✓ BonusFlaş uygulaması, müşteriye tek bir platform üzerinden erişim sağlayan ve anında bildirimlerle müşteriye uygun kampanyaları önerir olan bir sistemdir ve bu sistem ilk kez Garanti BBVA tarafından gerçekleştirilmiştir.
- ✓ Garanti Bankası, 2016 yılında kredi kartlarında taksit seçeneklerini genişletti ve müşterilerine daha uzun vadeli taksitler sunarak, ödeme kolaylığı sağlamıştır.
- ✓ 2017 yılında Garanti Bankası, müşterilerine kredi kartları üzerinden düzenli ödeme talimatı verme imkanı sağladı ve böylece müşterilerinin ödeme takibini daha kolay hale getirmiştir.

- ✓ 2018 yılında Garanti Bankası, müşterilerine kredi kartı kullanımını daha güvenli hale getiren "3D Secure" teknolojisini kullanmaya başlamıştır.
- ✓ Aynı yıl içinde, Garanti Bankası müşterilerine banka kartları üzerinden temassız ödeme yapma imkanı sağlayarak, ödeme işlemlerini daha hızlı ve pratik hale getirmiştir.
- ✓ 2019 yılında Garanti Bankası, müşterilerine kredi kartları üzerinden nakit avans çekme işlemlerini daha kolay hale getirdi ve nakit avans limitlerini arttırmıştır.
- ✓ Ayrıca 2019 yılında, Garanti Bankası müşterilerine kredi kartları üzerinden yurt dışı harcamalarında döviz kurunu sabitleme seçeneği sunarak, müşterilerinin döviz kuru riskini azaltmıştır.
- ✓ 2020 yılında, Garanti Bankası müşterilerine kredi kartları üzerinden anında limit artırma imkanı sağladı ve müşterilerinin ihtiyaçlarına daha hızlı yanıt vermiştir.
- ✓ Aynı yıl içinde, Garanti Bankası müşterilerine kredi kartları üzerinden fatura ödeme işlemlerinde otomatik ödeme talimatı verme imkanı sağlayarak, müşterilerinin ödeme takibini daha kolay hale getirmiştir.
- ✓ 2021 yılında, Garanti Bankası müşterilerine banka kartları üzerinden de temassız ödeme yapma imkanı sağlayarak, ödeme işlemlerini daha da hızlandırmıştır.
- ✓ Ayrıca 2021 yılında, Garanti Bankası müşterilerine kredi kartları üzerinden QR kod ile ödeme yapma imkanı sundu ve ödeme işlemlerini daha pratik hale getirmiştir.
- ✓ 2022 yılında, Garanti Bankası müşterilerine kredi kartları üzerinden yurt dışında ücretsiz para çekme imkanı sağlayarak, müşterilerinin yurt dışı seyahatlerinde nakit ihtiyaçlarını daha kolay karşılamalarını sağlamıştır.

❖ ***Kredilere ilişkili Yenilikçi Süreçler***

Garanti BBVA, Türkiye'deki kredi sektöründe yenilikçilikleri ile öne çıkmaktadır. Bu yenilikler şunlardır:

- ✓ 1996 yılında "İşveren Destek Programı" adı altında, küçük ve orta ölçekli işletmeleri desteklemek için bir proje başlatılmıştır.

- ✓ 2006 yılında, Garanti BBVA tarafından sunulan "Kadın Girişimci Destek Paketi" sektöre öncülük etmiştir.
- ✓ "5 dakikalık kredi" adı verilen bir ürün ile başvurudan 5 dakika içinde geri dönüş sağlayan bir yapı kurmuşlardır.
- ✓ 2007 yılında Türkiye'de ilk çevrimiçi tedarikçilere finansman sağlayacak sistemi (İndirim Garantisi) hayata geçirdiler.
- ✓ 2008 yılında Türkiye'de ilk mortgage çağrı merkezi olan 444 EVİM, müşterilerin hizmetine açılmıştır.
- ✓ Türkiye'de ve dünyada ilk kez satış noktalarından taksitli ticari kredi kullanımına olanak sağlayan satış noktalarından başlangıç kredisi veren banka Garanti BBVA'dır.
- ✓ 2009 yılında Türkiye'de ilk altın finansman sistemini başlatan banka yine Garanti BBVA'dır.
- ✓ 2011 yılında TL projesine ilk uzun vadeli finansman kredisini veren ilk banka da Garanti BBVA olmuştur.
- ✓ 2012 yılında bankacılık sektörünün ilk taşıt kredisi destek hattı olan 444OTOM hizmete sunulmuştur.
- ✓ İkinci el araç satın almanın finansman ihtiyacını karşılamak için takas kredisi ürünü piyasaya sürülmüş, Garanti BBVA araba bayileri ile iş birliği yaparak müşterilerine bu imkanı sağlamıştır.
- ✓ 2013 yılında Facebook üzerinden müşterilerinden destek kredisi talepleri almaya başlayan Garanti BBVA, bu alanda yeni ufuklar açmıştır.
- ✓ 2014 yılında tüm entegre kanallardan yapılan kredi başvurularını internet şubesi üzerinden tamamlama imkanı sunan ilk banka yine Garanti BBVA'dır.
- ✓ 2015 yılında Automik uygulaması ile müşterilerinin Facebook üzerinden taşıt kredisi ön başvurusu yapmasını sağlayan yine Garanti BBVA olmuştur.
- ✓ 2016 yılında Türkiye'de bir ilk olan mobil görüntülü kredi uygulaması özelliği ile Garanti Cep kullanıcıları, kredi danışmanları ile yüz yüze görüşme imkanına sahip olmuşlardır.
- ✓ Cep telefonu, tablet gibi akıllı cihazlar başta olmak üzere tüm ürünler, Garanti BBVA ile anlaşmalı firmalardan en uygun alışveriş kredi koşulları ile evrak derdine düşmeden satın alınabilmektedir.

- ✓ 2017 yılında, Garanti BBVA müşterilerine kredi başvurusu yaparken belge gönderme sürecini kolaylaştıran "Evraksız Kredi" uygulamasını başlatmıştır.
- ✓ 2018 yılında, Garanti BBVA müşterilerine "Kredi Yönetimi" uygulamasını sunarak, kredi ödemelerini takip etmelerini, kredi ödeme planlarını ve kalan borçlarını görüntülemelerini sağlamıştır.
- ✓ Aynı yıl içinde, Garanti BBVA müşterilerine "Kredi Başvuru Takip" uygulamasını sunarak, kredi başvurularının durumunu takip etmelerine olanak tanımıştır.
- ✓ 2019 yılında, Garanti BBVA müşterilerine "Maaşa Dayalı Kredi" uygulamasını sunarak, müşterilerinin maaşlarını bankaya taşıyarak kredi başvurusunda bulunmalarını sağlamıştır.
- ✓ Aynı yıl içinde, Garanti BBVA müşterilerine "Anında Kredi" uygulamasını sunarak, kredi başvurusu yapmadan önce müşterilerinin kredi limitlerini öğrenmelerine ve anında kullanmalarına olanak tanımıştır.
- ✓ 2020 yılında, Garanti BBVA müşterilerine "Çevrimiçi Kredi Başvuru" uygulamasını sunarak, kredi başvurularının tamamını çevrimiçi olarak yapmalarını sağlamıştır.
- ✓ Aynı yıl içinde, Garanti BBVA müşterilerine "Düşük Faizli Kredi" uygulamasını sunarak, öğretmenler, sağlık çalışanları, emniyet mensupları ve memurlar için özel düşük faizli kredi imkanları sağlamıştır.
- ✓ 2021 yılında, Garanti BBVA müşterilerine "Kredi Seçenekleri" uygulamasını sunarak, müşterilerinin kredi türlerini ve faiz oranlarını karşılaştırarak en uygun krediyi seçmelerini sağlamıştır.
- ✓ Aynı yıl içinde, Garanti BBVA müşterilerine "Özel Kredi" uygulamasını sunarak, müşterilerinin belirli bir ürün veya hizmet alımları için özel kredi fırsatlarından yararlanmalarına olanak tanımıştır.
- ✓ 2022 yılında, Garanti BBVA müşterilerine "Kredi Kartı ile Kredi Başvurusu" uygulamasını sunarak, müşterilerinin kredi başvurusunu kredi kartları üzerinden yapmalarına olanak tanımıştır.

❖ ***Diğer Ürünlerin Yenilikçi Süreçleri***

Garanti BBVA, Türkiye'nin ikinci büyük özel bankası, kuruluşundan bu yana çeşitli yenilikçi çözümler uygulamıştır. 1993 yılında, yurt dışında hisse senedi ihraç eden ilk Türk bankası olmuştur. İki yıl sonra, müşterilerine her zaman erişilebilir bankacılık

hizmeti sunan Noon Open Bank uygulamasını başlatmıştır. 1997 yılında, Türkiye'deki ilk özel banka olarak, birden fazla şubede gerçek zamanlı online hizmetler sunan ilk banka olmuştur. 1999 yılında, işlem yapmayı daha kolay ve verimli hale getiren ilk sanal POS sistemini tanıtarak bankacılık sektöründe devrim yarattı. Garanti BBVA ayrıca, çevrimiçi alışveriş platformu başlatarak e-ticaret sektöründe öncü banka olmuştur.

2005 yılında, müşterilerin cep telefonlarını kullanarak hızlı ve kolay para transferi yapmasını sağlayan dünyanın ilk mobil bankacılık uygulaması olan CepBank uygulamasını tanıtarak yenilikçi bir adım attı. Ayrıca, kart olmadan fatura ödeme ve ATM ödeme sistemi tanıtan ilk banka olarak Türkiye'de bir ilke imza atmıştır. Takip eden yıl, müşterilerinin faturalarını satış noktalarında ödeme yapmalarına olanak tanıyarak kağıt işlemlerine olan ihtiyacı azaltmıştır.

Garanti BBVA yeniliklerine devam etmiş ve 2006 yılında Türkiye'deki ilk kağıtsız bankacılık sistemini tanıtmıştır. Bankanın ileri görüşlü yaklaşımı, 2007 yılında, müşterilerine Türk Vadeli İşlem ve Opsiyon Borsası (VOB) işlemleri yapma imkanı sunan ilk banka olarak yine kendini göstermiştir. 2008 yılında, hizmetlerini müşteri olmayanlara da genişleterek, ATM'ler aracılığıyla para gönderme imkanı tanımıştır.

Garanti BBVA, sürdürülebilir kalkınmaya olan bağlılığını da göstererek, 2007 yılında Öğretmen Akademisi Vakfı (ÖRAV) 'nı kurarak öğretmenlerin mesleki gelişimini teşvik etti. 2009 yılında, devlet harçlarını e-devlet sistemi üzerinden ödeyen ilk banka oldu ve Gecikmeli Elektronik Fon Transferi (EFT) hizmetini tanıttı. Banka ayrıca, müşterilerin online olarak para gönderip alabileceği bir seçenek olarak Western Union ödeme hizmetini sunan ilk banka olmuştur. Garanti BBVA ayrıca, yabancı kart sahiplerinin yerel para biriminde ödeme yapmasına olanak tanıyan Dinamik Döviz Dönüşümü (DCC) POS uygulamasını da tanıtmıştır.

Garanti BBVA, sürdürülebilirlik çabalarına 2010 yılında bir Sürdürülebilirlik Komitesi kurarak devam etti ve sera gazı emisyonları ve iklim değişikliği stratejisini CDP'ye (Carbon Disclosure Project) duyurmuştur. Aynı yıl, ATM'lerinden Western Union işlemlerine olanak sağlamıştır. 2011 yılında, Küresel İklim Değişikliği Raporlama Sistemi, Carbon Disclosure Project (CDP) kapsamında Garanti BBVA'yı Küresel 500 Raporu'na dahil etti. Garanti BBVA, uzun vadeli uluslararası tahvilleri çıkaran ilk özel banka olmuştur.

2012 yılında, Garanti BBVA, bir Çevre Yönetim Sistemi ve Çevre Politikası kurarak Türkiye'de bunu yapan ilk banka olmuştur. Ayrıca, Türkiye İş Konseyi için Sürdürülebilir Kalkınma (TBCSD) üyesi olan ilk banka da yine Garanti BBVA olmuştur. Garanti BBVA, çağrı yönlendirme hizmetlerini müşterilerine sunarak ve banka tarafından geliştirilen ilk Windows 8 uygulamasını oluşturarak bankacılık teknolojisinde öncülük etmeye devam etmiştir.

Garanti BBVA, Türkiye'deki gayrimenkul sektörüne önemli katkılarda bulunarak, Garanti Gayrimenkul Acentesi Programı'nı oluşturmuştur. Bu, Türkiye'deki gayrimenkul ofisleri için ilk uzun vadeli sadakat programıdır. Ayrıca, sosyal medya platformları Facebook ve Twitter üzerinden para transferine izin veren ilk Türk bankası olmuştur. iGaranti adlı mobil bankacılık uygulaması, entegre canlı hizmetler sunarak, mobil bankacılık endüstrisinde öncü bir çözüm sunmaktadır. Son olarak, engelli müşterilere hizmet sunan bir bankacılık yaklaşımıyla şubeler açarak, kapsayıcılık ve erişilebilirliğe olan taahhüdünü göstermiştir.

❖ *Garanti BBVA Bankasının Bankacılık Sektöründeki Başarıları ve Aldığı Ödüller*

1995 yılında Garanti BBVA, Türkiye'nin ilk nakit yönetim hesabı olan E.L.M.A.'yı açmıştır. Bu hesap ile müşteriler, banka hesaplarındaki nakit parayı belli bir faiz oranı ile yönetebilme imkanına sahip olmuşlar.

Bir sonraki yıl, yani 1996 yılında Garanti BBVA, kasa işlemlerinin yönetimi için bağımsız bir departman olan "Kasa Departmanı"nı kurmuştur. Bu departman sayesinde müşteriler, nakit para işlemlerini daha hızlı ve güvenli bir şekilde gerçekleştirebilmeye başlamışlardır.

Türkiye'de, çok markalı ve chipli kredi kartı özelliğini taşıyan ve 2000'de pazara sunulmuş olan Bonus Card'ın sayesinde, çeşitli ödül kazanılmıştır. Bonus Card'ın, tanıtılması için müşteriye esprili ve yakın bir dili kullanarak durgun kredi kartı piyasası hareketlendirilmiştir. Bu başarısının neticesinde Garanti BBVA, dünyanın dört çapında kredi kartlarının programlarına ilişkili danışmanlığa başlayarak bir ufuk daha açmıştır. 1997 yılında İlk Çevrimiçi DTS Sistemi (Doğrudan Tahsilat Sistemi) Piyasaya Sürülmüştür.

MasterCard ödeme sistemi alanında dünyada devrim yaratan düşük maliyetli harcamalar için “Pay-Pass” uygulaması, Avrupa’da ilk kez Garanti Bankası tarafından hayata geçirilmiştir.

Garanti Bankası kartlarla ödeme sisteminde bir ilk olan FlexiCard, üç uluslararası ödüle layık görülmüştür.

Kredi kartları dünyasında ilk kez müşterilerin harcama ve ödeme isteklerine uygun faiz modelleri, kampanyalar, taksitler, ödüller ve kartlar hayata geçirilmiştir. Alanında en seçkin yayınlardan biri olan CardsInternational’ın düzenlemiş olduğu küresel ödül töreninde haklı olarak 2006 yılında kullanıma sunulan en iyi kredi kartı seçilmiştir.

Euromoney, dünyadaki en önemli finans yayınlardan biri olarak kabul edilir ve Garanti Bankası, Euromoney Mükemmellik Ödülü’nü 8. kez kazanarak Türkiye’nin En İyi Bankası seçilmiştir.

MediaCat, Türkiye’nin önde gelen pazarlama dergilerinden biridir ve Lovemarks kapsamında Türk tüketicilerinin en sevdiği markaları belirlemiştir. Garanti Bankası, 2017 Lovemarks Türkiye araştırmasında Garanti Cep ile Mobil Bankacılık kategorisinde en sevilen marka olarak seçilmiştir.

Garanti Bankası, dijital bankacılıkta gösterdiği üstün performansı ile Global Finance tarafından ödüllendirilmiştir. "Dijital Bankacılık" yarışmasında 17 kez ödül kazanan banka, Avrupa’nın en iyi dijital bankaları arasında yer almıştır. Garanti.com.tr ile "En İyi Bireysel Web Sitesi Tasarımı" ve "En İyi Bireysel Entegre Web Sitesi" kategorilerinde ödül kazanan banka, ayrıca Garanti Cep adlı mobil bankacılık uygulamasıyla Avrupa genelinde "En İyi Bireysel Mobil Bankacılık Uygulaması" kategorisinde birincilik ödülünü almıştır.

Bu başarılar, bankanın dijital hizmetlerdeki üstünlük ve kalite hedeflerine olan bağlılığını yansıtmaktadır. Banka, ayrıca Bankacılık ve Finans ile İnternet Bankacılığı kategorilerinde "Halkın Favorisi" ödülünü kazandı, bu da bankanın sektördeki popülerliğini ve başarısını vurgulamaktadır.

Garanti Bankası, 2015 Interactive Media Awards’da web sitesi tasarlama ve geliştirme alanında gösterdiği mükemmellekle başarılı oldu ve Bankacılık ve Finansal Servisler kategorilerinde en iyi web sitesi ödülüne layık görülmüştür. Ayrıca, saygın finans yayını EMEA Finance Magazine, 2015 yılında Garanti Bankası’nı En İyi Proje Finansmanı Kuruluşu seçerek bankayı üçüncü kez ödüle layık görmüştür. Banka, finansmanını sağladığı iki projede de başarılı olarak ödül kazanmıştır.

Ayrıca, Webrazzi 2014 Ödülleri'nde Garanti Bankası, "Teknolojiyi En İyi Kullanan Marka" kategorisinde 12.579 oy alarak birincilik ödülünü kazanmıştır.

Garanti Bankası, 2016 yılında İstanbul Karbon Zirvesi'nde gerçekleştirilen sürdürülebilirlik ve karbon yönetimi çalışmalarıyla "Düşük Karbon Kahramanı" ödülüne layık görülmüştür. Banka, 2015'te açıkladığı İklim Değişikliği Eylem Planı ile Türkiye'nin düşük karbonlu ekonomiye geçişine destek sağlamayı taahhüt ederek ödül kazanmıştır.

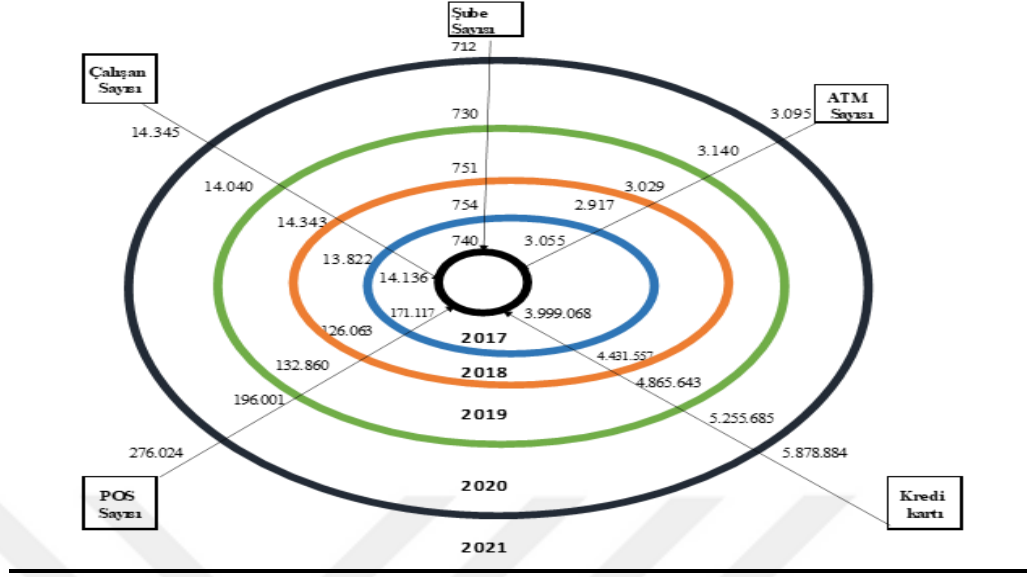
Ayrıca dünyanın önde gelen finans dergilerinden biri olan World Finance Magazine, Garanti Bankası'nı 2016 yılında "Türkiye'nin En İyi Bireysel Bankası" olarak seçti. Garanti Bankası, aynı ödülü 2015 yılında da kazanarak, ardışık birincilik elde eden ilk Türk bankası olmuştur.

3.3. Denizbank Yenilikçi süreçleri

3.3.1. Denizbank'ın kurulması ve Gelişmesi

Denizbank, Türk denizcilik sektörünü finanse etmek için 1938 yılında bir devlet bankası olarak kurulmuştur. 1997 yılında, Zorlu Holding özelleştirme yönetimi alanında bir bankacılık lisansı satın alarak DenizBank'ın yeni yolculuğunun başlamasını işaret etti. 25 yıllık kısa tarihinde, banka üç farklı borsada halka açıldı ve bir halka arz yapmıştır. Ekim 2006 yılında, DenizBank Avrupa'nın saygın finans gruplarından biri olan Dexia'ya katılmıştır. Daha sonra, 28 Eylül 2012 yılının tarihi itibarıyla banka Avrupa'nın en büyük bankalarından biri olan Sberbank çatısı altında faaliyetlerine devam etti. Ancak, 31 Temmuz 2019 tarihi itibarıyla DenizBank'ın hisseleri MENAT'ın lider bankacılık grubu Emirates NBD'ye devredilmiştir.

Şekil 2 : DenizBank rakamlarla



Kaynakça: (DenizBank, 2021 Faaliyet Raporu).

3.3.2. Denizbank yenilikçi Ürünleri/Süreçleri

kuruluş günden beri bugüne kadar teknolojiye, Ar-Ge ve yenilikçiliğe büyük önem veren DenizBank, 2012 yılında Türkiye'nin ilk Dijital Kuşak Bankacılığı Departmanı'nı oluşturarak sektörde bir ilki gerçekleştirmiştir. ABD ve Avrupa'da "Dünyanın En Yenilikçi Bankası" ünvanını kazanan DenizBank, müşteriyle temas eden tüm noktalarda "fijital" stratejiyi benimseyerek fiziksel ve dijital dünyaları birleştirmeye büyük önem vermektedir. Banka, Temmuz 2021'de Türkiye'deki girişimcilik ekosistemine destek sağlamak amacıyla network ve deneyim odaklı yeni nesil bir iştiraki olan NEOHUB'ı kurmuştur ve "ekosistem bankacılığı" anlayışıyla faaliyet göstermektedir (www.denizbank.com, 2023).

❖ *Kredi Kartı ve Banka Kartlarına dair Yenilikçi Süreçler*

DenizBank, kurulduğu tarihten itibaren yenilikçi süreçlerle müşterilerine bankacılık hizmetlerinde farklı bir deneyim sunmaya çalışmıştır. Aşağıda DenizBank'ın kredi kartı ve banka kartlarına dair yenilikçi süreçlerden bazıları sıralanmaktadır (www.denizbank.com, 2023):

- ✓ 1999 yılında, DenizBank Türkiye'de ilk kez Visa POS cihazlarını kullanarak kredi kartı kabul eden banka olmuştur.

- ✓ 2004 yılında, DenizBank Türkiye'de ilk kez multi-currency kredi kartını piyasaya sürmüştür. Bu kart, dolar, euro ve TL gibi farklı para birimlerinde harcama yapabilme özelliği sunmuştur.
- ✓ 2005 yılında, DenizBank, Türkiye'de ilk kez "chip and PIN" teknolojisini kullanarak kredi kartlarına daha güvenli bir ödeme yöntemi getirmiştir.
- ✓ 2011 yılında, DenizBank, Türkiye'de ilk kez "Bonus Dünya" programını başlatmıştır. Bu program kapsamında, kredi kartı ile yapılan harcamalarda kazanılan bonus puanlar, yurt içi ve yurt dışında birçok markada kullanılabilir.
- ✓ 2013 yılında, DenizBank, Türkiye'de ilk kez "mobil cüzdan" hizmetini başlatmıştır. Bu hizmet ile müşteriler, akıllı telefonları üzerinden kredi kartı bilgilerini kaydederek alışveriş yapabilirler.
- ✓ 2015 yılında, DenizBank, Türkiye'de ilk kez "akıllı kredi kartı" uygulamasını başlatmıştır. Bu uygulama ile müşteriler, kredi kartlarını akıllı telefonlarına yükleyerek fiziksel kart kullanmadan ödeme yapabilirler.
- ✓ 2016 yılında, DenizBank, Türkiye'de ilk kez "selfie ile kimlik doğrulama" hizmetini başlatmıştır. Bu hizmet ile müşteriler, kredi kartı başvurusu yaparken kimlik doğrulama işlemini, cep telefonu kamerası ile çektikleri selfie ile gerçekleştirebilirler.
- ✓ 2019 yılında, DenizBank, Türkiye'de ilk kez "QR kodlu banka kartı" uygulamasını başlatmıştır. Bu uygulama ile müşteriler, banka kartlarını akıllı telefonlarına yükleyerek QR kodu ile ödeme yapabilirler.
- ✓ 2021 yılında, DenizBank, Türkiye'de ilk kez "kontaklı banka kartı" uygulamasını başlatmıştır. Bu uygulama ile müşteriler, banka kartlarını POS cihazına temas ettirmeden ödeme yapabilirler.

❖ *Bireysel Bankacılığa özel kartlar:*

Bireysel bankacılık hizmetlerinde DenizBank, birçok farklı kart çıkartarak müşterilerine, alışveriş kolaylığını, %25'e bazı durumlarda %50'ye varan indirimlerle alışverişi, ek kart vererek arkadaşların yararlanmasını, havalimanlarında ayıricılıkları sağlamak ve eczane, sinemalar, online, restoran alışverişleri gibi belirli indirim fırsatı sunmaktadır.

- **Bu kartların en önemlileri arasında şunlardır** (www.denizbank.com, 2023):

- 1) *DenizBank Gold Kredi Kartı*: Bu kart, müşterilerine düşük faiz oranları, taksitli alışveriş imkanları, taksit erteleme, peşin fiyatına taksit gibi avantajlar sunmaktadır. Ayrıca, kart sahipleri DenizBonus programı ile birçok indirimden ve kampanyadan yararlanabilmektedirler.
- 2) *DenizBank Platinum*: Bu kart, Gold Kredi Kartı'nın sunduğu avantajlara ek olarak, daha yüksek bir kredi limiti, öncelikli müşteri hizmetleri, havalimanı lounge erişimi ve seyahat sigortası gibi ek özellikler sunmaktadır.
- 3) *DenizBank Sanal Kart*: Bu kart, online alışverişlerde güvenliği artırmak için tasarlanmış bir sanal karttır. Gerçek kredi kartı müşterinin bilgilerini paylaşmadan, tek seferlik kullanımlık sanal kart numaraları oluşturarak alışveriş yapabilmektedir.
- 4) *DenizBank Black Kart*: Bu kart, özel müşteri hizmetleri, havalimanı lounge erişimi, seyahat sigortası ve yurt dışı harcamalarında avantajlar sunan bir premium kredi kartıdır.
- 5) *DenizBank Ek Kart*: Bu kart, müşterilerin kredi kartı kullanımını aile üyeleri ile paylaşmasını sağlamaktadır. Ek kart sahipleri de DenizBonus programı avantajlarından yararlanabilmektedirler.
- 6) *Net Kart*: Bu kart, internet alışverişlerinde kullanılmak üzere tasarlanmış bir ön ödemeli karttır. Kredi kartı bilgilerinizi paylaşmadan, yalnızca kartta yüklü olan bakiyeyi kullanarak online alışveriş yapılabilir.
- 7) *Emekli Bonus*: Bu kart, emekli maaşını DenizBank'tan alan müşterilere özel olarak sunulmaktadır. Kredi kartı ile yapılan alışverişlerde bonus puan kazandırır ve bu puanlar emekli maaşına eklenerek kullanılabilir.
- 8) *D-Şarj Bonus*: Bu kart, Turkcell hat kullanıcılarına özel olarak sunulmaktadır. Kredi kartı ile yapılan alışverişlerde bonus puan kazandırır ve bu puanlar Turkcell hattınızı şarj etmek için kullanılabilir.

❖ *Taraftar Kartlar*:

DenizBank taraftar kartları ilgili futbol kulüplerinin resmi lisansörlüğü altında çıkarmıştır. Bu kartlar, kulüp renkleriyle tasarlanmıştır ve kulüp amblemleriyle süslenmiştir. Ayrıca, bu kartlar, kulüp taraftarlarına özel avantajlar ve kampanyalar sunmaktadır.

Şekil 3: DenizBank taraftar kartlarının resmi



DenizBank'ın futbol kulüpleriyle yaptığı iş birlikleri sonucunda oluşturulmuş taraftar kartları aşağıda sıralanmaktadır (www.denizbank.com, 2023):

1. *Fenerbahçe Bonus Kredi Kartı*: Fenerbahçe Spor Kulübü taraftarlarına özel olarak tasarlanmış bir kredi kartıdır. Kart sahipleri, alışveriş yaparken yaptıkları harcamaların bir kısmını bonus puan olarak kazanır ve bu puanları Fenerbahçe maçlarına bilet almak ya da kulüp mağazasından alışveriş yapmak için kullanabilirler. Ayrıca, kart sahipleri Fenerbahçe Spor Kulübü'nün resmi lisansörlüğü altında üretilen ürünlerde indirim fırsatlarından yararlanabilmektedirler.
2. *Galatasaray Bonus Kredi Kartı*: Galatasaray Spor Kulübü taraftarlarına özel olarak tasarlanmış bir kredi kartıdır. Kart sahipleri, yaptıkları alışverişlerden bonus puan kazanır ve bu puanları Galatasaray maçlarına bilet almak ya da kulüp mağazasından alışveriş yapmak için kullanabilirler. Ayrıca, kart sahipleri Galatasaray Spor Kulübü'nün resmi lisansörlüğü altında üretilen ürünlerde indirim fırsatlarından yararlanabilmektedirler.
3. *Trabzonspor Bonus Kredi Kartı*: Trabzonspor Spor Kulübü taraftarlarına özel olarak tasarlanmış bir kredi kartıdır. Kart sahipleri, yaptıkları harcamaların bir kısmını bonus puan olarak kazanır ve bu puanları Trabzonspor maçlarına bilet almak ya da kulüp mağazasından alışveriş yapmak için kullanabilirler. Ayrıca, kart sahipleri Trabzonspor Spor Kulübü'nün resmi lisansörlüğü altında üretilen ürünlerde indirim fırsatlarından yararlanabilmektedirler.
4. *ESEŞ Bonus Kredi Kartı*: Eskişehirspor taraftarlarına özel olarak tasarlanmış bir kredi kartıdır. Kart sahipleri, yaptıkları harcamaların bir kısmını bonus puan olarak kazanır ve bu puanları Eskişehirspor maçlarına bilet almak ya da kulüp mağazasından alışveriş yapmak için kullanabilirler. Ayrıca, kart sahipleri

Eskişehirspor'un resmi lisansörlüğü altında üretilen ürünlerde indirim fırsatlarından yararlanabilmektedirler.

5. *BJK Bonus Kredi Kartı*: Beşiktaş Jimnastik Kulübü taraftarlarına özel olarak sunulmuştur. Kart sahipleri, kartlarını kullanarak yapacakları harcamalar ile hem nakit puan kazanabilir hem de Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün resmi ürünlerini özel indirimlerle satın alabilmektedirler.
6. *Hatayspor Bonus Kredi Kartı*: Hatayspor taraftarlarına özel olarak sunulan bir kredi kartıdır. Bu kartı kullananlar, yapacakları her harcama ile Hatayspor'a maddi destek sağlayabilirler. Ayrıca, kart sahipleri Hatayspor'un resmi ürünlerini özel indirimlerle satın alabilmektedirler.

❖ *Kredilere dair Yenilikçi Süreçler*

Denizbank, üreticilerin tarımsal faaliyetleri için ihtiyaç duyabilecekleri finansmanı sağlamak amacıyla “Ürün Kart” adlı alışveriş kartı çıkarmıştır. Sadece Türkiye’de değil, dünyada bir ilk olan ürün kartı, çiftçi müşterinin nakit akışını kolaylaştırıyor ve ona alışverişte büyük kolaylık sağlamaktadır. Bu kart ile müşteriler tohum, gübre, fide, ilaç ve yem gibi tarım ürünlerini satın alırken, anlaşmalı 15.000 üye firmadan altı aya varan faizsiz dönem avantajından yararlanabilmektedirler. Ayrıca, 2006 yılında Petrol Ofisi ile akaryakıt alanında başlatılan iş birliği sayesinde ürün kartı sahiplerine 5 aya varan vade farksız alışveriş imkanı sunulmaktadır. Daha sonra Opet, Lukoil Aytemiz, Sunpet ve TECO bu iş birliğine dahil olmuştur (www.denizbank.com, 2023).

DenizBank, müşterilerine daha hızlı ve kolay kredi başvuru imkanı sunmak amacıyla 2007 yılında SMS ve web aracılığıyla kredi başvurusu yapılabilmesine olanak tanıyan bir uygulama geliştirmiştir. Bu uygulama, sektördeki ilkler arasında yer alarak müşterilerin ihtiyaçlarına daha hızlı ve kolay bir şekilde cevap verilmesini sağlamıştır. Ayrıca, DenizBank, 2011 yılında Türkiye’de bir ilk olarak PTT işbirliğiyle şube dışı kredi kullandırma uygulamasını başlattı. Bu uygulama, müşterilerin banka şubelerine gitmeden ihtiyaçlarına yönelik finansman çözümleri bulmalarına olanak sağlamıştır (www.denizbank.com, 2023).

DenizBank, müşteri odaklı yaklaşımı ve yenilikçi uygulamalarıyla finans sektöründe fark yaratan bir banka olarak öne çıkıyor. Bu uygulamaları sayesinde müşterilerine daha hızlı, kolay ve erişilebilir kredi hizmeti sunarak onların hayatını kolaylaştırmaya devam etmektedir.

2013 yılı sonunda ihtiyaç kredisi ve alım anında kredi gibi alt kanal dışı kanalları devreye alarak müşterilerine daha geniş bir hizmet yelpazesi sunmuştur. Ayrıca, alışveriş yaparken hızlı kredi tahsis işlemiyle müşterilerinin ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde yanıt vererek sektörde öncü bankalardan biri olmuştur.

-Çiftçiler için bir diğer ürün de hasat zamanı kredili mevduat hesabıdır. Çiftçinin hesabında para olmadığına çiftçi hesabından ödeme yaparak çiftçiye kolaylık sağlar. Bu ürün yılda bir kez ödenir ve sadece kullanıldığı gün faizi uygulanmaktadır.

DenizBank ayrıca, çiftçilerin daha verimli ürün yetiştirebilmeleri için “Deniz’den Toprağa” adlı mobil uygulama geliştirmiştir. Bu uygulama, çiftçilere ihtiyaç duyabilecekleri tüm bilgileri sunarak onların üretimlerini artırmalarına yardımcı olmayı hedeflemektedir.

- Müşteri odaklı yaklaşımıyla dikkat çeken DenizBank, özel ürün farklılaştırması yaparak müşterilerine daha iyi hizmet sunmayı hedefliyor. Bu çerçevede, kadınların hayatını daha fazla etkilemek için Deniz Kızı projesini hayata geçirmiştir. Bu proje kapsamında, kadınların finansal okuryazarlıklarını artırmak ve kendi işlerini kurmalarını desteklemek amacıyla özel ürünler ve danışmanlık hizmetleri sunulmaktadır.

DenizBank, müşterilerine daha iyi hizmet sunabilmek için farklı stratejiler geliştirmiştir. Bu stratejilerin sonucusu olan DenizKartım, 2017 yılında müşterilerin kullanımına sunulmuştur. DenizKartım, sadakat ve cüzdandan özellikleri ile donatılmış bir mobil uygulama olarak tasarlanmıştır.

Bireysel müşterilere özel bir odaklanma stratejisi izleyen DenizBank, 2010 yılından bu yana 67 emeklinin ihtiyaçlarını takip etmekte ve "Emeklilere Hürmetlerimizle" yaklaşımını benimsemektedir. Emeklilerin maddi ihtiyaçlarının yanı sıra sosyal yaşamlarına da destek olmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, 2013’de bir ilke imza atarak "Emekli Bankacılığı Birimi"ni oluşturmuştur. Bu bölüm, emeklilerin daha dinamik ve keyifli bir emeklilik hayatı yaşamalarını sağlamak için hizmet vermektedir. 2017’de "Deniz’de Mutlu Emekliler!" mottosu ile birçok hizmet emeklilerin kullanımına verilmiştir. Emekli yoğun ve çok olduğu şubelerde özel alanlar oluşturularak emeklilerin keyifli zaman geçirebilmeleri sağlanmıştır. Ayrıca, emeklilere yönelik ilk kredi kartı olan emekli ikramiyesi ile birçok kampanyalar ve indirimler sunulmaktadır. kilit ve anahtar sorunu, su tesisatı arızaları, camlar kırılması gibi sorunlarda da asistans hizmetlerinden yararlanmak mümkündür. DenizBank,

müşterilerine her zaman özel ve farklı hizmetler sunarak sektörde öncü bir banka olma yolunda ilerlemektedir.

DenizBank, müşterilerine hızlı ve pratik çözümler sunmak amacıyla Kredili Mevduat Hesabı olarak bilinen "Kurtaran Hesap" hizmetini sunmaktadır. Bu hizmet acil nakit ihtiyacı olan müşterilerin hızlıca ulaşabileceği bir kanal olarak tasarlanmıştır.

DenizBank ayrıca futbol tutkunlarına özel çözümler sunarak dikkatleri üzerine çekmektedir. DenizBank, Türkiye'deki tek yabancı futbol kredi kartı sağlayıcısı Manchester United'ın resmi kart tedarikçisi olmasının yanı sıra, beş büyük futbol kulübü ve Anadolu kulüpleri dahil olmak üzere toplam 17 kulüple kart anlaşmasını yapmıştır. 225.000'den fazla kullanıcısı ile taraftar Kart portföyü de hızla büyümektedir.

DenizBank, müşterilerinin yaşamını kolaylaştırmak için her zaman yenilikçi çözümler sunmaktadır. Bu bağlamda, tüm banka kartları için sunulan ve MasterCard tarafından 2016 yılında "Yılın Yenilikçiliği" ödülüne layık görülen "Arar Bulur" özelliği, müşterilerin tüm hesaplarının Paracard'a entegre edilmesi ve alışveriş ya da nakit çekim işlemlerinde ana hesap bakiyesinin yetersiz olması durumunda işlemin kesintiye uğramamasını sağlamaktadır. Arar Bulur özelliği sayesinde banka, müşterilerine sorunsuz bir alışveriş deneyimi sunmaktadır.

❖ ***Diğer Ürünlere Dair Yenilikçi Süreçler***

DenizBank diğer yenilikçi ürünlere dair birkaç yenilikçiliği vardır ve aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (www.denizbank.com)

DenizFaktoring, faturalı çeklerin mobil uygulama ile DenizFaktoring'e hızlıca gönderilmesini sağlayan "Deniz'e Çek Gönder" adlı bir uygulama geliştirmiştir. Böylece tüm banka müşterileri, çeklerinin vadesini beklemeden nakit karşılığını alabilirler.

DenizBank, müşterilerinin finansal gereksinimlerini anlayarak onlara en uygun hizmetleri sunmak için perakende yapısını etkili ve sağlam bir şekilde kullanmaya odaklanmaktadır. Bu doğrultuda, 'Ekspres Bankacılık', 'Kolektif Bankacılık' ve 'Emekli Bankacılığı' kategorileri ile bankacılık ilişkilerinin temellerini atmış ve müşteri yönetimi programları hazırlamıştır.

2010 yılında hayatımıza giren Varlık Bankacılığı, iş modeli bakımından birçok ilk ve yeniliğe öncülük eden bir hizmet olarak öne çıkmıştır. Bu hizmet kapsamında, bireysel

danışmanlık, krediler için özel fiyatlandırma ve bankacılık işlemlerinde öncelikli hizmetler sunulmaktadır. 2015 yılında ise bireysel danışmanı olmayan şubelerde de zengin bankacılık hizmetleri sunmak amacıyla Zengin İletişim Hattı hizmeti uygulanmaya başlanmıştır.

Varlık Bankacılığı, Türkiye'nin farklı mesleklerden müşterilerinin sürekli değişen ihtiyaçlarını takip ederek, avukat, diş hekimi, noter, doktor, pilot gibi çeşitli meslek gruplarına özel ürün ve hizmetler sunmaktadır. DenizBank, Türkiye Barolar Birliği ile işbirliği yaparak avukatlara faydalı hizmetler sunmaktadır.

Deniz POS mobil uygulaması, satış noktası müşterilerinin bankacılık işlemlerini kendilerinin yapabilmesini hedeflemektedir. Deniz POS sayesinde POS ekstresi alma, menü siparişi verme, arıza kaydı açma ve çözme, hesap görüntüleme gibi işlemler yapılabilir. Bu uygulama sayesinde merkez ve şubelerin iş yükü azaltılmıştır. POS ciroları belli bir seviyenin altında olan müşteriler için değişken fiyatlardan kaçınmak adına Kolay POS projesi yapılmıştır. Kolay POS sayesinde kullanım maliyeti sabit hale getirilmiştir ve KOBİ'lerin hizmet bedeli sorunları da çözülmüştür.

DenizBank, Türkiye'de üreticilere daha yakın olmak amacıyla "Green Drops" şubelerini hizmete açarak yeni ufuklar açmaktadır. 2016 yılında, ATM, telemarketing ve dijital kanalların yanı sıra, üreticilerin bankacılık hizmetlerine evlerinden erişebilmeleri için şubeleri köylere taşıyarak hizmet vermeye başlamışlardır. Tarımsal uzmanlık ve danışmanlık hizmetleri, "Denizden Karaya" uygulamasıyla sosyal çevreye aktarılmıştır. "Deniz'den Toprağa" mobil uygulaması ise 100 binden fazla indirilme sayısına ulaşarak, ürün yetiştirme sürecini yetiştirme tarihinden hasat tarihine kadar sanal ortama taşımakta ve ilaçlama, sulama ve gübreleme önerilerini üreticilere hızlıca iletmektedir.

2016 yılında başlatılan "Yihu" projesi ise mobil uygulama olarak kullanıcıların beğenisine sunulmuştur. Günümüz teknolojilerini tek bir uygulamada birleştirerek, bankacılık ihtiyaçlarını çözmeyi amaçlamaktadır. Bu sayede, FastPay ve MobilDeniz, fırsatlar ve etkinlik yönetimini bir araya getirmiştir. DenizBank müşterisi olmanız gerekmemektedir ve uygulama içerisinde sohbet imkanı da bulunmaktadır. Facebook üzerinden para transferi yapılabilmesi, ödeme mesajları ile hesap hareketlerinin takip edilebilmesi ve banka kartları ve faturaların şifresiz olarak görüntülenebilmesi gibi özellikler de mevcuttur.

Kullanıcıların yakındaki şubeleri ve bekleme sürelerini görebilmelerini sağlayan Sıramatik mobil uygulaması, işlemlerine göre özel sıra numaraları alınmasına imkan tanımaktadır. 2017 yılında Android ve iOS platformları için yenilenen uygulama, seri numarası alan müşterilere şubelerde ücretsiz Wi-Fi hizmeti sunmaktadır.

FastPay, Türkiye'nin ilk mobil cüzdanı olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcıların kredi kartlarından nakit avans kullanabilmelerine, düzenli ödeme talimatı verebilmelerine, üye işyerlerinde kolayca ödeme yapabilmelerine olanak sağlayan FastPay, aynı zamanda alacak, senet ve şans oyunları gibi ödemeleri de hızlı bir şekilde tamamlamalarına yardımcı olmaktadır. 2017 yılında ise "Para İste" işlevi, cep harçlıkları ve sosyal etkinliklerde para talep etmek için kullanılabilen yeni bir özellik eklenmiştir. Digital Token özelliği ile oyun veya dijital medya üyelikleri de satın alınabilirken, temassız ve QR Kod ödeme seçenekleri de kullanıcılara sunulmaktadır.

DenizBank, bankacılık, finansal teknoloji, televizyon, marka sponsorları ve üye firmaları bir araya getirerek dünyada ilk kez bir "dijital ekosistem" oluşturmuştur. Binlerce kullanıcı, mobil uygulama üzerinden online test yaparak para kazanma fırsatı elde etmektedir. Banka, "Herkes Kazanıyor" uygulamasıyla finansal hizmetlerin yanı sıra herkese eğlence ve kazanç imkanı sunmaktadır.

KOBİDeniz'in altında yer alan Kumsal KOBİ platformu, 2017 yılında Bulut Bankacılık yönetimi tarafından hayata geçirilmiştir. Sitenin aidat ödemeleri FastPay üzerinden kolaylıkla yapılabilir. Ayrıca, site yöneticileri için ücretsiz olarak sunulan "Sitenizi Yönetin" adlı apartman ve site yönetimi platformu, 2017 yılında müşterilerin hizmetine sunulmuştur. Bu proje, ülkemizde banka ve site yönetimini bir araya getiren ilk ücretsiz dijital projedir.

DenizBank ve Intertech'in 2017 yılında hayata geçirdiği en önemli projelerden biri olan InterPaynext, yeni nesil bir kartlı ödeme platformudur. En son teknolojiler kullanılarak işletmelerin kartlı ödeme sistemlerine yönelik ihtiyaçlarını karşılamak üzere üretilmiştir.

2018 yılında Müşteri gereksinimlerine hızlı çözümler sunmak için büyük verinin önemine dikkat çeken bir program olan Veri Bilimi Programı, hem ekibin büyüklüğü hem de içeriği açısından sektörde bir ilk olarak hayata geçirilmiştir.

2020 yılında DenizBank, yenilikçilik çalışmalarını bir araya getirmek amacıyla Deniz Akvaryum adlı merkezini kurmuştur. Bu merkez, geleceğin teknolojilerini ve çevik iş modellerini geliştirmeyi hedeflemektedir. Deniz Akvaryum, DenizBank'ın yenilikçi

yaklaşımını desteklemek için birçok farklı program ve girişimler sunmaktadır. Bu sayede, banka müşterilerine daha iyi hizmetler sunmayı hedeflemekte ve sektörde öncü konumunu korumaktadır.

2021 yılında Avrupa ve MENA bölgelerinde küresel büyüme potansiyeline sahip yenilikçi teknoloji girişimlerini destekleyen bir yatırım ve büyüme platformu olarak kurulan Deniz Ventures Girişim Sermayesi Fonu'ndan sonra, Türkiye'deki girişimcilik ekosistemine katkı sağlamak amacıyla, Deniz Akvaryum, Deniz Ventures ve FastPay arasındaki sinerji ile oluşan yeni bir fintech şirketi olan NEOHUB kurulmuştur.

❖ *Denizbank'ın Bankacılık Sektöründeki Başarısı ve Ödülleri*

Denizbank'ın bankacılık sektöründeki gerçekleştirdiği başarı ve elde ettiği ödüller aşağıda yer almaktadır (www.denizbank.com).

2013 yılı, MobilDeniz ve Twitter Kredisi için dijital ödüllerin yılıymış. MobilDeniz, Stevie Awards'ta "Hizmetler ve Servisler" kategorisinde "Gümüş Madalya" ödülünü kazanmıştır. Twitter Kredisi, dünya genelinde ilk kez verilen "Müşteri Deneyiminde Mükemmellik" ödülüne layık görülmüştür. Ayrıca, Financial World tarafından düzenlenen Innovation Awards 2013'te Twitter Kredisi bir ödül kazanmıştır. FastPay ise, The Banker ve Banking Technology Awards 2013'te "En İyi Ödeme Sistemi" ödülüyle uluslararası ödül platformlarında yer almıştır. Bu başarılar, MobilDeniz, Twitter Kredisi ve FastPay'in teknolojik ve yenilikçi çözümlerinin önemini bir kez daha kanıtlamıştır.

2014 yılında, DenizBank olağanüstü başarılarından dolayı çeşitli kategorilerde birçok ödül kazanmıştır. Banka, Bankacılık Enstitüsü (BAI) ve Amerikan Bankacılık Derneği (ABA) tarafından düzenlenen BAI Banking Innovation Awards'ta "Dünyanın En Yenilikçi Bankası" unvanını almıştır. Ayrıca, İşletme Yönetimi Enstitüsü (BAI) ve Amerikan Bankalar Derneği (ABA) tarafından düzenlenen BAI Banking Innovation Awards'ta, "İç Süreçlerde Yenilikçilik Tabanlı İyileştirme" kategorisinde Inter-Collect uygulamalarıyla birinci ödülün sahibi oldular.

DenizBank ayrıca The Banker dergisi tarafından "Türkiye'nin En İyi Bankası" seçildi ve Uluslararası İş Ödülleri'nde "Yılın En Yenilikçi Ürün ve Hizmeti" kategorisinde "Gold Stevie Kazanan Uygulamalar" ödülünü almıştır. Intertech- inter-Collect ve Intertech- inter-Dashboard ürünleri yılın en yenilikçi ürünleri ve hizmetleri olarak tanınmıştır. Ayrıca, DenizBank'ın müşteri hizmetleri ekibi aynı ödül töreninde "Yılın En İyi Müşteri Hizmetleri Ekibi" seçilmiştir.

Banka ayrıca fastPay ürünüyle "Yılın En Yenilikçi Ürünü" ve "Yılın En Yenilikçi E-ticaret Çözümü" kategorilerinde "Bronz Stevie Kazanan Uygulamalar" ödülünü kazanmıştır. DenizBank'ın Dijital Nesil Bankacılık Grubu, fastPay ürünleriyle "Yılın En Başarılı Ürün Geliştirme Ekibi" ödülünü almıştır. Ayrıca, CRM Devrimi ve Sosyal Medya Hizmet Yönetimi gibi CRM Sütleri "Yılın En Yenilikçi Ürünü" ödülünü almıştır.

Ayrıca, DenizBank Vakfı Grubu, Uluslararası İş Ödüllerinde iş süreçleri yönetimindeki mükemmelliği nedeniyle "Avrupa'nın En İyi Yenilikçi Organizasyonu" olarak tanınmıştır. Banka, Global Banking and Finance Review Ödüllerinden "Türkiye'deki En İyi Özel Bankacılık Hizmeti" ödülünü ve Amerikan İletişim Uzmanları Derneği (LACP) tarafından "En İyi Kurumsal İletişim" ödülünü almıştır. DenizBank ayrıca En İyi İş Ödüllerinde ve MasterCard İnovasyon Ödülü'nde "En İyi Müşteri Odaklılık" ödülüne layık görülmüştür. Ayrıca, HR Excellence Ödüllerinde 2014'te "En İyi Uluslararası İK Stratejisi" ödülünü almıştır. Son olarak, bankanın "Deniz Adası" reklam konsepti, Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması'nda "Sürdürülebilir Başarı için Altın Ödül" kazandı, Deniz TV ise Altın Pusula Özel Ödülü ile tanınmıştır. Tüm bu başarıların sonucu olarak, The Economist dergisi ve Brandwatch, DenizBank'ı Türkiye'nin en iyi 100 markası arasında sosyal medya kullanıcısı ve yöneticisi olarak 9. sırada adlandırmıştır.

DenizBank, 2015 yılında birçok ödül ve tanınma almıştır. Avrupa Finansal Yönetim ve Pazarlama Derneği (EFMA) tarafından verilen "En Yıkıcı İnovasyonlar" kategorisindeki e-Devlet Projesi için 2. ödülü kazanmıştır. Ayrıca, plaj, ATM ve deniz kabuğu ile ilgili projeleriyle e-Devlet projesi altında Global İnovatör kategorisinde ödül almıştır. MasterCard Bankacılık Ödüllerinde, DenizBank'ın uyumlulukta sağladığı önemli olumlu değişimleri tanıdı ve Ticari Ödeme Sistemleri Ödüllerinde Mobil Ödeme Kategorisi'ni kazanmıştır. DenizBank ayrıca, Türkiye İç Denetim Enstitüsü'nün TIDE Ödüllerinde Kurumsal Farkındalık Ödülü'nü almıştır. Ayrıca, DenizAkademi projesi Dünya Kurumsal Üniversiteler Konseyi'nin yarışmasında "Kurumsal Strateji Yürütmesinde En Etkili Kurumsal Üniversiteler" kategorisinde Bronz Ödülü kazanmıştır. Ek olarak, Avusturya Finansal Pazarlama Derneği'nin Yüksek Müşteri Memnuniyeti Ödülü'nü aldı ve "Çiftçiler Yan Yana" kampanyası "Yerel Olarak Fark Yaratma" kategorisinde Altın Effie Ödülü'nü kazanmıştır. Ayrıca,

müşteri hizmetleri yönetimi, satış, CRM ve müşteri şikayet yönetimi gibi çeşitli kategorilerde Stevie Ödülleri de dahil olmak üzere birçok alanda ödül kazanmıştır.

Denizbank, 2016 yılında birçok ödül kazanarak büyük bir başarı elde etmiştir. Banka Yönetimi Enstitüsü (BAI) tarafından düzenlenen Bankacılık İnovasyon Ödülleri'nde Dünyanın En İnovatif Bankası Ödülü de dahil olmak üzere birçok ödül almıştır. Ayrıca, Türk Pazarlama Dergisi tarafından yapılan araştırmalar alanında akademik çevrelerle işbirliği yaparak itibar kategorisinde Banka Ödülü'nü kazanmıştır. Bunun yanı sıra, Stevie Ödülleri tarafından düzenlenen Satış ve Müşteri Hizmetleri Ödülleri'nde pazarlama çözümleri kategorisinde Altın Stevie Ödülleri kazanmıştır. CELET Ödülleri'nde Dijital Bankacılık Dönüşümü kategorisinde Model Banka Ödülü'nü de almıştır. Denizbank AG, Finansal Pazarlama Derneği tarafından Yüksek Müşteri Memnuniyeti Ödülü'ne layık görüldü ve Eli Corporation Advertising Text Ödülü ile de ödüllendirilmiştir. Bankanın Şube Satış Takımları için Mobil Cihaz Transfer Projesi, Innovators 2016 Ödülleri'nde En İyi Organizasyonel İnovasyon Ödülü'nü kazanmıştır. Denizbank ayrıca, Mastercard 2016 Ödülleri'nde birçok ödül almış, Satış Kategorisi'nde Büyük Satış Ödülü ve Pazarlama Kategorisi'nde birincilik ödülü dahil. Bankanın Şube Satış Personeli için Mobil Gartner Doldurma Projesi, Yılın En İnovatif ve Etkili Dijital Dönüşüm Ödülü'nü kazanmıştır. Son olarak, Denizbank En Yenilikçi Dijital İş Modeli kategorisinde ikincilik ödülünü kazanmıştır.

Denizbank, 2017 yılında çeşitli projeleri ve girişimleri için başarı elde ederek birçok ödül kazanmıştır. Ödüller arasında Denizyatem Sermaye Piyasaları Ödülleri'nde Yatırımcı Koruma Uygulamaları ve Teşvikleri ile En Yaratıcı Sermaye Piyasası Ödülü de yer alıyor. Denizbank, Banka Yönetimi Enstitüsü (BAI) Ödülleri'nde Kurumsal Operasyonlarda İnovasyon ve Intertec kategorilerinde "Akıllı İnsan Gücü Yönetimi" projesi ile ödüller kazanmıştır.

Mastercard Bankacılık Ödülleri'nde, Denizbank ticari kredi kartı portföyünü artırarak üçüncü ödülü kazanırken, "Serinin İnovasyonu" kategorisinde "Arar Bulur" projesi ile de takdir edilmiştir. Denizbank ayrıca, harici kanallar ve Bank Mastercard Cüzdanı ile "Vize Bakım Değerleri En Çok Kullanılan Kampanya" ve "Mastercard Ödüllerinde Kamu Yeniliği" kategorilerinde tanınmıştır.

Diğer ödüller arasında Türk İç Denetim Enstitüsü'nün "Kalite Güvence Faaliyetleri" ve "Mesleki Tanıtım Faaliyetleri" kategorilerinde verdiği ödüller ile İnsan Kaynakları Mükemmellik Ödülleri'nde "En İyi Uluslararası İnsan Kaynakları Stratejisi" ve "En

Yenilikçi İnsan Kaynakları Teknolojileri" kategorilerinde kazanılan ödüller yer alıyor. Denizbank ayrıca, Banker 2017 ödülleri teknoloji projeleri için "Win" ödülü kazanmıştır.

Ayrıca, Denizbank, EFMA - DMI Ödülleri 2017'de "En İyi Ürün/Hizmet" kategorisinde birinci ödülü ve Görsel İnternet Serisi ile "Dijital Pazarlama" kategorisinde üçüncü ödülü almıştır. Accenture Drive Endeksi'ne göre, Denizbank, dijital strateji, dijital operasyonel verimlilik ve dijital endeks kategorilerinde Türkiye'deki ilk 23 banka arasında yer alırken, dijital hizmetler kategorisinde ortalama %81 ile birincilik kazanmıştır.

Son olarak, Denizbank, 7.Mixx Türkiye Yarışma Ödülleri'nde "Arama Motoru" kategorisinde Bronz Pixks Ödülü'nü kazanmıştır.

Türkiye'nin önde gelen finansal kuruluşlarından biri olan Denizbank, 2018 yılında inovatif kampanyaları ve bankacılık sektörüne katkıları için saygın ödüller ve tanınma kazanarak oldukça başarılı bir yıl geçirmiştir.

"En İyi Mobil Uygulama" Ödülü: 2018 yılında, Denizbank'ın mobil uygulaması, dünyanın önde gelen finansal teknoloji şirketleri arasındaki Finovate Europe yarışmasında "En İyi Mobil Uygulama" ödülünü kazanmıştır. Bu ödül, Denizbank'ın müşterilerine en iyi dijital deneyimi sunmak için yaptığı çalışmaların bir tanınmasıdır.

"En İyi İşbirliği" Ödülü: Denizbank, 2018 yılında "En İyi İşbirliği" ödülünü kazanmıştır. Bu ödül, Türkiye'de bir ilki temsil eden bir proje olan "Enerji İşletmeleri İçin Finansman ve Teknoloji Platformu"na verilmiştir. Bu proje, enerji sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin finansman ihtiyaçlarını karşılamak ve teknolojik altyapılarını geliştirmek için bir platform sağlamıştır.

"En İyi Dijital Deneyim" Ödülü: 2018 yılında, Denizbank "En İyi Dijital Deneyim" ödülüne layık görülmüştür. Bu ödül, bankanın müşterilerine sunduğu dijital hizmetlerin kalitesi ve kullanım kolaylığı nedeniyle verilmiştir.

"En İyi İşyeri" Ödülü: Denizbank, 2018 yılında "En İyi İşyeri" ödülüne layık görülmüştür. Bu ödül, bankanın çalışanlarına sunduğu kariyer fırsatları, iş tatmini ve çalışma koşulları nedeniyle verilmiştir.

2019 yılında, Denizbank çeşitli alanlardaki başarılarından dolayı birkaç ödül ve övgü almıştır:

Denizbank İnsan Kaynakları departmanı, iş başvurularına en kısa sürede ve en yüksek düzeyde yanıt verme konusunda 20.000'den fazla işveren arasında en saygın 18. işveren olarak kabul edilmiştir.

Denizbank, son beş yılda beşinci kez verilen Türk İç Denetim Enstitüsü tarafından sunulan İç Denetim Ödülleri'nde "Sertifikalar" ve "Profesyonel Tanıtım Faaliyetleri" kategorilerinde ödüller kazanmıştır.

Denizbank'ın Mobil Pazarlama ekibi, İstanbulkart'ı yükleme imkanı sunan FastPay Dijital Cüzdan için prestijli Smarties Turkey ve EMEA 2019 yarışmalarında beş ödül kazanmıştır. Mobil telefon kategorisinde altın, çapraz medya kategorisinde gümüş ve mobil telefon uygulamaları kategorisinde bronz aldılar. Ayrıca EMEA 2019'da Mobil Ödeme kategorisinde altın ve Mobil Uygulamalar kategorisinde gümüş ödül kazandılar.

Denizbank'ın İnsan Kaynakları ekibi, 44 kuruluş ve 54 ayrı başvuru kategorisini içeren 11. Preeon İnsan Değerleri Ödülleri'nde İnsan Kaynakları kategorisinde "Dijital Dönüşüm ve İnovasyon Ödülü" kazanmıştır.

Denizbank'ın eğitim merkezi Deniz Akademi, "Salam Denizleri" eğitim programıyla IENDA İşverenleri Steve Ödülleri'nde "Yılın En İyi Mesleki Eğitim Kategorisi"nde üç önemli ödül kazandı: yılın en iyi çalışanları partisi için en iyi eğitim ve güç ödülleri ile birlikte en iyi eğitim ve gelişme için bronz ödül kazandılar.

Denizbank'ın İletişim Merkezi, müşteri yönetimi ve iletişim merkezi operasyonlarında satış stratejilerindeki doğruluğu ve müşteri deneyimi konusundaki başarısıyla birlikte müşterilerin ihtiyaçlarını basit ve hızlı çözümlerle belirleme konusunda Focus Jürisi Ödülü'nü kazanmıştır.

Denizbank, Türkiye'nin pazarlama ve akademik çevreleriyle işbirliği yaparak, 2020 yılında Entegre Bankacılık Pazarlama Ödülleri'nde Bankacılık Kategorisinde İtibar Ödülü'nü kazanmıştır. Ayrıca, Denizbank satış ve memnuniyet yaklaşımıyla Stevie Ödülleri ve Müşteri Hizmetleri Ödülleri'nde 3 altın, 5 gümüş ve 4 bronz ödül de dahil olmak üzere bankacılık sektöründe 12 ödül kazanmıştır. Bunun yanı sıra, finansal hizmetler kategorisinde ilk kez katılan Denizbank, "en ünlü müşteri hizmetleri" kategorisinde en fazla oy alarak ödüllendirilmiştir. Jüri tarafından verilen "Grand Stevie" ödülünü kazanan Denizbank, yüksek dereceleri sayesinde toplamda 14 Stevie ödülü kazanmıştır. Denizbank'ın Altın Stevie Ödülleri arasında "Finans Sektöründe Müşteri Hizmetleri İnovasyon Ödülü", "Yılın En İyi Satış Ödülü" ve "Müşteri İlişkileri

Çözme Ödülü" yer almaktadır. Gümüş Stevie Ödülleri arasında "100'den fazla çalışanı olan Yılın En İyi İletişim Merkezi", "Bu Yıl İçin İş Geliştirme Ödülü", "Yılın Satış Ekibi", "En İyi Müşteri Hizmetleri Kullanımı" ve "En İyi Müşteri Beklentileri Kullanma" ödülleri bulunuyor. Bronz Stevie Ödülleri arasında ise "Yılın En İyi Satış Programı", "100 veya daha fazla çalışanı olan Yılın En İyi Müşteri Hizmetleri Departmanı", "Bu Yıl İçin Satış Geliştirme Ödülü" ve "En İyi Müşteri Etkileşimi Girişimi" ödülleri yer almaktadır.

DenizBank'ın çevreci ve sürdürülebilir projelerde kullanılmak üzere Şubat 2021'de kullandığı 435 milyon ABD doları tutarındaki seküritizasyon kredisi, finans sektörünün prestijli yayını The Banker tarafından "Avrupa'da Yılın Borçlanma İşlemi" ödülüne layık görülmüştür. ve Bond and Loans-Turkey Awards tarafından "Yılın Yapılandırılmış Finans Anlaşması" ödülüne layık görülmüştür.

Bankacılığın geleceğini şekillendirecek teknolojilerin üretilebileceği girişimlere ev sahipliği yapan ve öncülük eden DenizBank, "The Banker" tarafından hem Batı Avrupa'da hem de Türkiye'de Yılın Bankası ödülüne layık görülmüştür.

DenizBank, Kutup Yıldızı projesi ile Kurumsal Finans kategorisinde "Global Finance Innovators Award" ödülünün sahibi olmuştur.

DenizBank'ın teknoloji şirketi Intertech, API ekosistemi ile IDC (Uluslararası Veri İşbirliği) Ödülleri'nde "Endüstriyel Ekosistemlerin Geleceği" kategorisinde birincilik, IDC kategorisinde "Geleceğin Dijital Altyapısı" kategorisinde birincilik ödülüne layık görülmüştür. Türkiye'nin ilk finansal bulut platformu ile. PSM Ödülleri'nde (Ödeme Sistemleri Dergisi) En İyi Altyapı kategorisinde Altın Kazanmıştır.

DenizBank, EMEA Finance tarafından düzenlenen "2021 Achievement Awards" organizasyonunda, farklı projelere finansman sağlayarak ve finansal yapılandırmalarını gerçekleştirerek ödüllendirilmiştir. Banka, GAMA Enerji ve İç Anadolu Doğalgaz Kombine Çevrim Santrali projesiyle "EMEA Bölgesi'ndeki En İyi Yeniden Yapılandırma" ödülünü kazanmıştır. IGA İstanbul Havalimanı projesiyle "EMEA Bölgesi'ndeki En İyi Sendikasyon Kredisi" ödülüne layık görülmüştür. İstanbul Deniz Otobüsleri (İDO) projesiyle "Avrupa'da En İyi Sendikasyon Kredisi" ödülünü alırken, Kalyon YEKA Karapınar Güneş Enerjisi Santrali projesiyle "Orta ve Doğu Avrupa'nın En İyi Yapılandırılmış Finansman Anlaşması" kategorisinde ödül kazanmıştır. Toplamda, DenizBank dört farklı kategoride ödüle layık görülmüştür.

DenizBank, dünya çapında bir ses teknolojisi lideri olan Verint'in Küresel Müşteri Konferansı'nda, son dönemde gerçekleştirdiği ses teknolojisi projeleriyle "En Yenilikçi Kurum" ödülüne layık görülmüştür.

Şekil 4: DenizBank'ın 2021 Ödülleri



• DenizBank'ın Şubat 2021'de çevre dostu ve sürdürülebilir projelerde kullanılmak üzere sağladığı 435 milyon ABD Doları tutarındaki seküritizasyon kredisi, finans sektörünün prestijli yayın organı *The Banker* tarafından "Avrupa'da Yılın Borçlanma İşlemi Ödülü"ne ve Bond and Loans-Turkey Awards tarafından da "Yılın Yapılandırılmış Finansman İşlem Ödülü"ne layık görüldü.

• Bankacılığın geleceğini şekillendirecek teknolojilerin üretilebileceği girişimlere ev sahipliği ve öncülük yapan DenizBank, *The Banker*'dan, hem Batı Avrupa bölgesi hem de Türkiye'de Yılın Bankası Ödülü'nü aldı.

• DenizBank, Kutup Yıldızı Projesi ile Kurumsal Finans kategorisinde "Global Finance Innovators Ödülü'nün" sahibi oldu.

• DenizBank'ın teknoloji iştiraki olan Intertech, yarattığı API Ekosistemi ile IDC (International Data Cooperation) Ödülleri'nde "Endüstri Ekosistemlerinin Geleceği" kategorisinde birinciliğe, Türkiye'nin ilk Finansal Bulut Platformu inter-Cloud ile de IDC "Geleceğin Dijital Altyapısı" alanında birinciliğe ve PSM (Payment Systems Magazine) Awards'da "En İyi Altyapı" kategorisinde Altın Ödül'e layık görüldü.

Kaynakça: DenizBank Faaliyet Raporu 2021

Bu ödüller, Denizbank'ın müşteri deneyimini geliştirmek, yenilikçi çözümler sunmak ve çalışanlarının mutluluğunu sağlamak için yaptığı çabaların bir göstergesidir. Denizbank, bu başarıların üzerine daha da ilerleyerek, müşterilerine en iyi hizmeti sunmaya ve finansal sektörde liderliğini sürdürmeye devam etmeye amaçlamaktadır.

3.4. YapıKredi Bankası ve Yenilikçilik Süreci.

3.4.1. YapıKredi Bankasının Kuruluşu ve Tarihi gelişmesi.

Yapı Kredi, 1944 yılında kurulan ve perakende bankacılık üzerine odaklanan Türkiye'nin ilk özel bankasıdır. Banka tarihi boyunca, ürünleri, hizmetleri ve dağıtım kanallarını sürekli olarak genişleterek ve yenileyerek bankacılık sektöründe öncü bir rol oynamıştır.

2006 yılında, Yapı Kredi, aynı alanda faaliyet gösteren Koçbank iştiraklerinin birleşmesiyle birlikte, 2007 yılında iş kolu tabanlı hizmet modelini tamamlayarak daha fazla genişlemeye olanak tanıyan bir yol açmıştır. Takip eden yıl, Yapı Kredi, yenilikçi ürün ve hizmetlerin geliştirilmesiyle şube ağını hızla genişletmiştir. 2013 yılında, banka sermaye yapısını güçlendirdi ve kredilerde ve mevduatlarda dengeli büyüme sağlamaya devam etmiştir (www.yapikredi.com.tr).

2015 yılında dijital bankacılığa odaklanan Yapı Kredi, 2017 yılında değer yaratan alanlara ve ürünlere vurgu yaparak verimliliği artırdı ve 2018 yılındaki stratejisi

sermaye pozisyonunu güçlendirmeye, sürdürülebilir gelir yaratmaya, maliyet yapısını optimize etmeye ve varlık kalitesini iyileştirmeye öncelik vermiştir.

2022 yılında, Yapı Kredi, kırılmış işlemlere odaklanan kredilerde ve mevduatlarda güçlü artışlarla birlikte, işlem bankacılığına odaklanan yaklaşımıyla işlem hacminde önemli artışlar sağlamıştır. Bankanın verimliliği önemli ölçüde arttı ve karlılığa katkıda bulunmuştur. Ayrıca Yapı Kredi, proaktif ve dinamik aktif-pasif yönetimiyle iş ortamını etkili bir şekilde yönetmiştir.

Yapı Kredi, müşteri odaklı yaklaşımıyla Türk ekonomisine sürekli olarak katkısını artırmayı hedeflemektedir. Banka, Türkiye'nin tüm bölgelerini kapsayan 801 şube ve 16,516 çalışan aracılığıyla müşterilerine hizmet vermektedir. 2022 yılı sonunda, Yapı Kredi'nin konsolide bazda toplam nakit ve nakit dışı kredileri %51 artarak 850 milyar TL'ye ulaştı ve toplam varlıkları 1,2 trilyon TL'ye yükselmiştir.

Banka, ürün ve hizmetlerini 4.721 ATM, yenilikçi internet bankacılığı, öncü mobil bankacılık, çağrı merkezleri ve yaklaşık 1.135 milyon POS terminali aracılığıyla sunmaktadır. 2022 yılının sonuna gelindiğinde, nakitsiz işlemlerde dijital kanalların payı %98 olarak gerçekleşmiştir. Yapı Kredi, perakende bankacılık (ödemeler ve kartlar, bireysel finans, sigorta ve yatırım ürünleri), ticari bankacılık ve özel bankacılık segmentlerinde faaliyet göstermektedir (Yapı Kredi Entegre Faaliyet Raporu, 2022).

Tablo 4: YapıKredi Bankası Rakamlarla

	2022	2021	2020	2019
Şube Sayısı	801	804	835	846
Personel Sayısı	16.516	16.426	16.037	17.118
ATM Sayısı	4.721	4.601	4.535	4.330
Banka kartı	17,3 milyon	14,6 milyon	13,0 milyon	
Kredi kartı	15,1 milyon	12,9 milyon	11,9 milyon	11,9 milyon

Kaynakça: Yapı Kredi Faaliyet Raporu, 2022, 2021, 2020, 2019

3.4.2. YapıKredi Bankası Yenilikçi Ürünleri/Süreçleri

YapıKredi Bankası, yenilikçilik yaratma yeteneğini rekabet gücünün en önemli parçası olarak görmektedir. Sürekli gelişmeye inanır. Yeni fikirleri hayata geçirir, kaynaklarını verimli kullanır, kendini, işini, iş süreçlerini ve ürünlerini sürekli gözden geçirir ve

geliştirmektedir. YapıKredi'nin sektördeki konumunu daha yukarılara taşıyacak yenilikçilik ortamı ve yeni organizasyon yapısı hayata geçirilmiş ve Yapı Kredi'nin 360 derece yenilikçilik modeli kurulmuştur (Yapı Kredi Entegre Faaliyet Raporu, 2022).

Bu model kapsamında; Kurum içi yenilikçiliği geliştirmek ve yenilikçilik kültürünü kurum içinde yaygınlaştırmak amacıyla çeşitli deneyimsel etkinliklere ve webinarlara çalışanların yoğun katılımı sağlanmıştır. Bu etkinliklerde, Koç Topluluğu içinden ve dışından iş birliği yaptığımız "iş ortaklarımızın" katkılarından içerik, katılımcı ve bilgilendirme açısından büyük fayda sağlanmıştır.

Yenilikçi düşüncenin desteklenmesi ve yenilik kültürünün yaygınlaştırılması çalışmaları kapsamında "Haftalık yenilikçilik Bülteni" tüm Banka'ya gönderilmiş, çalışanların ilgi ve beğenisi ile karşılanmıştır.

Banka dışı iş birliği kapsamında Startups Watch, Koop/Fintr, EFMA ve Keiretsu gibi kuruluşlar ile ekosistemdeki girişimlerin izlenmesi ve değerlendirilmesi, gerekli temaların kurulması ve bu kuruluş ile bilgi birikimi oluşturulmasına yönelik çalışmalar yürütülmüştür.

❖ **Banka ve Kredi Kartı ile İlgili Yenilikçi Süreç**

Yapı Kredi, uzun bir geçmişe sahip olan 1988'den beri dünya kredi kartı markası ile kartlı ödeme sistemlerinde liderliğini korumaktadır. 2022 yılında yenilikçi yaklaşımı sürdürülerek 15,1 milyon kredi kartı ile sektör liderliği sürdürülmüştür. Sektördeki konumunu güçlendirmek ve müşteri memnuniyetini artırmak amacıyla birçok proje hayata geçirilmiştir. Bu projelerden bazıları aşağıda listelenmiştir.

Yapı Kredi, sektördeki konumunu güçlendirmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için birçok proje uygulamıştır. Bu projelerin bazıları aşağıda listelenmiştir.

- Veri analizi için yeni yaklaşımlar uygulanmıştır.
- Marka sadakatini artırmak için Worldpoints yanında bir marka puanı ve grup kazanma altyapısı oluşturulmuştur.
- Web sitesinde uzun bir form doldurarak kart başvurusu yapmanın yanı sıra, site veya sosyal medyadan talep edildiğinde Call Center tarafından kart başvurularını kabul etmek için bir sistem oluşturulmuştur.
- 2015'te kredi kartlarını dijital ortama sahip olan YapıKredi Cüzdan uygulamasına bir dizi yenilik eklenimler kaydedilmiştir. Uygulama, müşterilerin konumlarını

belirleyebilir ve yakın alışveriş noktalarını sunabilir. Kampanyalara katılma kolaylaştırılmış ve SMS kullanmak yerine uygulama kullanımıyla mobil ödeme imkanları verilmiştir. Alışveriş sırasında limitlere, hesap kesim tarihlerine, borçlara ve alışveriş işlemlerine ve puanlara erişim kolaylaştırılmıştır. YapıKredi Cüzdan uygulamasında var olan mobil ödeme niteliği de YapıKredi Mobil'e aktarılmıştır.

- Türk Hava Yolları ve Universal Air Travel Plan ile işbirliği yapılarak, dünya genelinde ilk kez seyahat harcamalarında kullanılmak üzere Türk Hava Yolları Kurumsal Kulüp Kartı müşterilere sunulmuştur. Sanal kredi kartı ve ön ödemeli kart olmak üzere iki ürünü bulunan Türk Hava Yolları Kurumsal Kulüp Kartı, uçak biletlerinde indirimler ve taksitler, özel yolcu salonlarını kullanma hakkı ve ek bagaj hakkı gibi birçok avantaj sağlamaktadır. Yüksek seyahat harcamalarına sahip müşterilere özel kartlar verilmiş ve faydalar farklılaştırılmıştır.
- Yapı Kredi, geliştirme sırasında müşteri ihtiyaçlarına odaklanan "tasarım odaklı düşünme" yaklaşımını benimsemiştir. Örneğin, bir müşterinin kartı kaybolduğunda veya çalındığında ortaya çıkan panik durumuna dayanarak, mobil uygulamaya "Panik Yok" düğmesi eklenmiştir. Böylece çalıntı/kayıp durumunda kartların hızlı ve kolay bir şekilde devre dışı bırakılması ve tekrar etkinleştirilmesi özellikleri sunulmuştur.
- Finansal Okuryazarlık programı: Yapı Kredi bankası, finansal okuryazarlık ve farkındalığı artırmaya odaklanan projeler hayata geçirmektedir. Bu amaçla, gençlere yönelik olarak başlattığı Yapı Kredi Genç Şube Staj Programı, Türkiye'nin farklı illerinden 2. ve 3. sınıf üniversite öğrencilerine çeşitli eğitimler ve webinarlar sunuyor. Programın amacı, gençlerin finansal okuryazarlığını artırmak ve finansal kavramlar hakkında farkındalık yaratmaktır. 2021 yılında 910 katılımcıya ulaşılan program, 2022 yılında 1.000 öğrenciye ulaşmıştır.
- Yapı Kredi ve Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) tarafından 2006 yılından bu yana yürütülen "Okuyorum Oynuyorum" projesi, çağdaş eğitim imkanlarına sahip olmayan ilköğretim çağındaki çocukların okul dışı eğitim etkinliklerine katılımını sağlamayı amaçlamaktadır. Proje, ülke genelindeki TEGV etkinlik noktalarında 12,296 gönüllü tarafından uygulanmaktadır ve 2022 yılı sonuna kadar yüz yüze eğitimlerle 338,042 çocuğa ulaşılmıştır. Ancak, 2020 yılındaki pandemi nedeniyle proje değişen ihtiyaçlara uyum sağlamak zorunda kalmış ve eğitim programları dijital platformlara taşınmıştır. Böylelikle Okuyorum Oynuyorum

programının dijital versiyonu geliştirilmiş ve Temmuz 2020'den 2022 yılına kadar 4,381 çocuk çevrimiçi Okuyorum Oynuyorum etkinliklerine katılmıştır. Bu süreçte gönüllü sayısı da 483'e yükselmiştir.

Yapı Kredi bankasının müşterinin farklı ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla çıkardığı kredi kartları:

1. Worldcard: Worldcard, Yapı Kredi'nin standart kredi kartıdır. Ücretsiz yıllık üyelik ücreti, yurt içi ve yurt dışı harcama imkanı, taksitli alışveriş yapabilme gibi birçok avantajı bulunmaktadır.
2. World Gold: Worldcard'a ek olarak, daha yüksek limitli harcama imkanı, havalimanı lounge hizmetleri ve özel indirimler gibi avantajları da içeren bir kredi kartıdır.
3. World Platinum: Yapı Kredi'nin en üst düzey kredi kartı olan World Platinum, daha yüksek limitli harcama imkanı, özel davetler, seyahat sigortası ve özel hizmetler gibi birçok avantaja sahiptir.
4. Adios: Yapı Kredi'nin düşük faizli kredi kartı olan Adios, özellikle taksitli alışverişlerde avantajlı bir seçenek sunmaktadır.
5. Adios Premium: Adios'un özelliklerine ek olarak, özel indirimler ve avantajlar sunan bir kredi kartıdır.
6. Crystal: Yapı Kredi'nin bayan müşterileri için tasarlanmış olan Crystal, özel indirimler, avantajlar ve ayrıcalıklar sunmaktadır.
7. Play: Yapı Kredi'nin gençlere yönelik tasarlanmış kredi kartıdır. Online alışveriş imkanı, özel indirimler ve avantajlar sunmaktadır.
8. Opet Worldcard: Yapı Kredi'nin Opet ile işbirliği yaparak çıkardığı kredi kartıdır. Yakıt alımlarında özel indirimler ve avantajlar sunmaktadır.
9. KoçAilem: Koç Holding ve Yapı Kredi işbirliği ile çıkarılan KoçAilem kredi kartı, Koç Holding şirketlerinde özel indirimler ve avantajlar sunmaktadır.
10. Kart Kampanyaları: Yapı Kredi'nin çeşitli dönemlerde müşterilerine özel olarak sunulan kampanyaları, kredi kartı kullanımında avantajlar sağlamaktadır.
11. Kart İşlemleri: Yapı Kredi kredi kartı müşterileri, online bankacılık ve mobil uygulama üzerinden kart borç sorgulama, taksitlendirme, harcama limiti değiştirme gibi birçok işlemi kolaylıkla yapabilirler.

Yapı Kredi bankasının müşterinin farklı ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla çıkardığı banka kartları:

1. Yapı Kredi Play TLcard: Gençlere özel olarak tasarlanmış bir banka kartıdır. Yapı Kredi Play uygulamasıyla birlikte kullanıldığında, müşterilerine özel indirimler, kampanyalar ve etkinlikler sunar.
2. Yapı Kredi Platinum TLcard: Yapı Kredi'nin özel müşterileri için tasarlanmış bir banka kartıdır. Platinum TLcard sahipleri, özel avantajlar ve hizmetlerle birlikte seyahat, alışveriş, yeme-içme gibi birçok alanda indirimlerden yararlanabilirler.
3. Yapı Kredi TLcard: Yapı Kredi'nin standart banka kartıdır. Tüm ATM'lerde ve POS'larda kullanılabilir. Ayrıca, Yapı Kredi'nin internet bankacılığı ve mobil uygulaması üzerinden de işlem yapmak mümkündür.
4. Yapı Kredi Business TLcard: İşletme sahiplerine yönelik tasarlanmış bir banka kartıdır. Yapı Kredi Business TLcard ile işletmenizin tüm harcamalarını kontrol altında tutabilir, harcama limitlerini belirleyebilirsiniz. Ayrıca, işletmeniz adına fatura ödemeleri de gerçekleştirebilirsiniz.

❖ *Kredilere İlişkin Yenilikçi Süreçler*

Yapı kredi bankası müşterinin çeşitli ihtiyaçlarını gidermek adına kredilerle ilgili çeşitli yenilikçilik yapmıştır. Bu çeşitli Krediler aşağıda yer almaktadır (www.yapikredi.com.tr, 2023).

• **Bireysel ihtiyaç kredileri**

1. Maaş Müşterilerine Özel İhtiyaç Kredisi: Yapı Kredi, maaş müşterilerine özel avantajlı faiz oranlarıyla ihtiyaç kredisi imkanı sunmaktadır. Kredi kullanımı için başvuru yapmak ve değerlendirme sürecini tamamlamak yeterli olmaktadır.
2. Mobilden ve İnternette Anında Şubesiz Kredi: Yapı Kredi, mobil veya internet bankacılığı üzerinden anında şubesiz kredi imkanı sağlamaktadır. Başvuru süreci oldukça hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir.
3. Borç Transfer Kredisi: Mevcut kredi veya kredi kartı borcunu Yapı Kredi'ye taşıyan müşterilere özel faiz oranlarıyla borç transfer kredisi imkanı sunulmaktadır.
4. Kredi Kapama Koşullu Kredi: Yapı Kredi, müşterilerine kredi kapama koşulları ile kredi imkanı sağlıyor. Kredi kapama koşulları tamamlandığında, faiz oranı avantajlı hale gelmektedir.
5. 3 Aya Kadar Ertelemeli Kredi: Yapı Kredi, 3 aya kadar erteleme imkanı sunan ihtiyaç kredisi seçeneği sunuyor. Bu sayede, müşteriler ödemelerini bir süreliğine erteleyebilmektedir

6. Bayram Kredisi: Yapı Kredi, bayram öncesi müşterilerine özel faiz oranları ile ihtiyaç kredisi imkanı sunmaktadır.
7. Alışveriş Kredisi: Yapı Kredi, müşterilerine taksitli alışveriş yapmak için uygun faiz oranları ile alışveriş kredisi seçeneği sunmaktadır.
8. Kredinizin Onaylanma İhtimalini Artırmak İçin İpuçları: Yapı Kredi, müşterilerine kredi başvuru sürecinde yardımcı olmak için kredi onaylanma ihtimalini artırmak için ipuçları sunmaktadır.
9. Emekliye Özel İhtiyaç Kredisi: Yapı Kredi, emeklilere özel ihtiyaç kredisi imkanı sunuyor. Emekliler, uygun şartlarda kredi kullanarak ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir.
10. SGK Prim Borcunuza Özel İhtiyaç Kredisi: Yapı Kredi, SGK prim borcu olan müşterilere özel faiz oranları ile ihtiyaç kredisi imkanı sunuyor. Borçlarını ödemek için kredi kullanabilmektedirler.
 - **Konut kredileri:**
11. Doğa Dostu Mortgage: Bu kredi seçeneği, enerji verimliliği yüksek konutlara yönelik bir kredi seçeneğidir. Bu kredi ile enerji tasarruflu binalara sahip olmak mümkün olmaktadır.
12. Anlaşmalı Projelerimiz: Yapı Kredi, anlaşmalı olduğu projelerdeki konutlar için özel faiz oranları ile kredi imkanı sunuyor. Bu seçenek, müşterilere avantajlı kredi koşulları sağlamaktadır.
13. Eşit Anapara Ödemeli Mortgage: Bu kredi seçeneği, taksit ödemelerinin eşit anapara ödemeli olarak yapılmasını sağlar. Bu seçenek ile müşteriler, kredinin son taksitinde daha az ödeme yapmaktadırlar.
14. Ev Değiştiren Mortgage: Bu kredi seçeneği, müşterilerin mevcut konutunu satın almak için kullanabilecekleri bir kredi seçeneğidir. Bu seçenek ile müşteriler, yeni bir konut alırken eski konutunu satın almak için kullanabilecekleri bir krediye sahip olmaktadır.
15. Anahtar Teslim Mortgage: Bu kredi seçeneği, müşterilerin konutlarını anahtar teslimi şeklinde almalarına imkan tanır. Bu seçenek ile müşteriler, konut teslimatının ardından kredi ödemelerine başlamaktadırlar.
16. Ev Beraber Mortgage: Bu kredi seçeneği, ailelerin veya ortak konut sahiplerinin birlikte kredi kullanmalarını sağlamaktadır. Bu seçenek ile müşteriler, ortak bir konut satın almak için kredi kullanabilmektedirler.

17. 100% Mortgage: Bu kredi seçeneği, müşterilerin konut değeri kadar kredi kullanabilecekleri bir seçenektir. Bu seçenek ile müşteriler, konut bedelini tamamen kredi ile karşılayabilmektedirler.
18. Sabit Taksitli Mortgage: Bu kredi seçeneği, taksit ödemelerinin sabit tutarda yapılmasını sağlamaktadır. Bu seçenek ile müşteriler, ödemelerini daha önceden planlayabilmektedirler.
19. Transfer Mortgage: Bu kredi seçeneği, müşterilerin mevcut kredilerini Yapı Kredi'ye taşıyarak daha uygun koşullarda ödeme yapmalarını sağlamaktadır.
20. Yurt Dışında Yaşayanlar İçin Mortgage: Bu kredi seçeneği, yurt dışında yaşayan müşterilerin Türkiye'de konut satın almalarını sağlamaktadır. Bu seçenek ile müşteriler, yurt dışında yaşamalarına rağmen Türkiye'de konut sahibi olabilmektedirler.

Yapı Kredi bankası, taşıt kredileri kapsamında birçok seçenek sunmaktadır. Bunlar arasında:

1. Doğa Dostu Taşıt Kredisi: Bu kredi seçeneği, çevre dostu araçlara yönelik bir kredi imkanındır. Bu kredi ile çevre dostu özelliklere sahip araçlara sahip olmak mümkün olmaktadır.
2. Motosiklet Kredisi: Bu kredi seçeneği, müşterilerin motosiklet alımları için kullanabilecekleri bir kredi imkanındır. Bu seçenek ile müşteriler, motosikletlerini daha kolay bir şekilde satın alabilmektedirler.
3. Karavan Kredisi: Bu kredi seçeneği, müşterilerin karavan alımları için kullanabilecekleri bir kredi imkanındır. Bu seçenek ile müşteriler, seyahatlerinde daha konforlu bir deneyim yaşayabilmektedirler.

Yapı Kredi Bankası, müşterilerine tekne kredisi seçeneği sunmaktadır. Tekne kredisi, müşterilerin hayallerindeki tekneye sahip olmalarını sağlayacak bir finansman seçeneğidir (www.yapikredi.com.tr, 2023).

Tekne kredisi seçenekleri şunları içermektedir:

1. Yeni Tekne Kredisi: Bu kredi seçeneği, müşterilerin yeni bir tekne alımı için kullanabileceği bir finansman seçeneğidir.
2. Kullanılmış Tekne Kredisi: Bu kredi seçeneği, müşterilerin ikinci el bir tekne alımı için kullanabileceği bir finansman seçeneğidir.

3. Refinansman Tekne Kredisi: Bu kredi seçeneği, müşterilerin mevcut tekne kredisini yeniden yapılandırmasını ve daha uygun bir faiz oranıyla devam etmesini sağlayan bir finansman seçeneğidir.

Müşteriler, tekne kredisi başvurusunda bulunmak için Yapı Kredi şubelerine başvurabilir veya online başvuru yapabilirler. Başvuru işlemi tamamlandıktan sonra, müşterilerin kredi onayı ve limiti belirlenir ve kredi ödeme planı oluşturulmaktadır. Tekne kredisi faiz oranları, müşterilerin kredi kullanım amaçlarına, kredi tutarlarına ve geri ödeme sürelerine göre değişiklik gösterebilmektedir.

❖ *Diğer Ürünlere İlişkin İnovatif Süreçler*

YapıKredi'nin diğer yenilikçilik uygulamaları ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (www.yapikredi.com.tr, 2023).

✚ **Ford SYNC3:** Yapı Kredi, Türkiye'nin dijital bankası olarak müşterilerine en son teknolojileri sunmaya devam etmektedir. YapıKredi Mobil uygulaması, artık Ford marka araçlarda bulunan SYNC 3 teknolojisi ile entegre edilmiştir. Bu sayede, araç sürücüleri ellerini direksiyondan çekmeden, yalnızca sesli komutlarla bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler. SYNC 3 teknolojisi, araç içindeki dokunmatik ekran üzerinden Yapı Kredi Mobil uygulamasına erişim sağlamaktadır. Bu sayede, araç sürücüleri piyasa bilgilerini takip edebilir, Türkçe sesli komutlarla en yakın Yapı Kredi ATM'sine veya şubesine yol tarifi alabilmekte, menü seçimlerini sesli komutlarla yapabilmekte ve döviz kurları ve BIST bilgilerini sorgulayabilmektedirler. Ayrıca, Yapı Kredi Mobil uygulamasında bulunan "Beni Hatırla" özelliği sayesinde sürüş esnasında Yapı Kredi Müşteri İletişim Merkezi'ne numara çevirmeden erişim sağlanabilmektedir. Yapı Kredi'nin SYNC 3 teknolojisiyle entegre edilmiş mobil uygulaması, araç sürücülerinin bankacılık işlemlerini kolaylaştırırken, güvenli bir şekilde tasarlanmıştır ve kişisel bilgilerin korunması için gerekli önlemler alınmıştır. Bu sayede, araç sürücüleri finansal işlemlerini hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirebilirken, aynı zamanda sürüşlerini güvenli bir şekilde sürdürebilmektedirler. Yapı Kredi'nin SYNC 3 teknolojisiyle entegre edilmiş mobil uygulaması, Türkiye'de bir ilk olarak öne çıkarken, dijital bankacılık alanında yenilikçi çözümleriyle müşterilerine hizmet vermeye devam etmektedir.

✚ **Apple Watch:** Yapı Kredi, Apple Watch kullanıcıları için özel olarak geliştirilmiş ilk bankacılık uygulaması olan Yapı Kredi Mobil Apple Watch uygulamasını

piyasaya sürmüştür. Bu uygulama, müşterilerin bankacılık işlemlerini daha da kolaylaştırırken, güncel döviz kurlarına hızlıca ulaşabilecekleri, en yakın şube ve ATM'leri bulabilecekleri ve bankacılık işlemleriyle ilgili bildirimleri anlık olarak takip edebilecekleri anlamına gelmektedir. Uygulama, Yapı Kredi Mobil uygulamasıyla entegre çalışır ve müşterilerin hesap bilgilerini, bakiyelerini, hesap hareketlerini ve diğer finansal bilgilerini Apple Watch ekranında görüntülemelerine olanak tanımaktadır.

✚ **Samsung Gear S2:** Yapı Kredi, müşterilerinin bankacılık işlemlerini kolaylaştırmak için Samsung Gear S2 için özel olarak tasarlanmış bir bankacılık uygulaması yayınlamıştır. Yapı Kredi Mobil uygulaması, Samsung Gear S2 saatinde kullanılabilir ve müşterilerin güncel döviz kurlarına, en yakın şube ve ATM'lere erişmelerine olanak tanımaktadır. Bu uygulama, müşterilerin bankacılık işlemlerini daha hızlı ve daha kolay hale getirmektedir.

✚ **World Mobil:** Yapı Kredi Bankası'nın sunduğu World Mobil uygulaması, müşterilerine bir akıllı alışveriş arkadaşı olarak hizmet vermektedir. Bu uygulama aracılığıyla, müşteriler World kampanyalarına ulaşabilir, kampanyalardaki kazanımlarını takip edebilir ve Yapı Kredi kredi kartı ve TLcard'larını yönetebilmektedirler. Uygulamaya giriş yapmak için T.C. kimlik numarası veya kullanıcı kodu ve Yapı Kredi Mobil veya Bireysel İnternet Şubesi şifresi gerekmektedir. Ayrıca, müşteriler uygulama üzerinden şifre oluşturabilmektedirler. World Mobil uygulaması App Store ve Google Play'den indirilebilmektedir.

✚ **Yapı Kredi POS Cepte:** Yapı Kredi'nin "POS Cepte" adlı uygulaması, Android işletim sistemli cep telefonları POS'a dönüştürerek müşterilerinizden "NFC ile Ödeme Al" veya "QR Kod ile Ödeme Al" seçenekleriyle ödeme almaya olanak sağlamaktadır.

✚ **YapıKredi Smart TV Finans uygulaması,** televizyon izlerken piyasa takibi yapmak isteyenlere yönelik bir uygulamadır. Uygulama ile döviz kurları, hisse senetleri, fon bilgileri, mevduat oranları, BIST endeksleri gibi piyasa bilgilerini takip edilebilmektedir. Ayrıca, istendiği döviz tipi için belirlendiği değerden büyük ya da küçük olduğunda bildirim alınabilmektedir. Uygulama, özelleştirilebilir içerikler de sunmaktadır. Favori Ayarları ekranından kayan altbant verilerini özelleştirebilir ve takip edilmek istenen hisse senetleri ve döviz kurları için ayarlar yapılabilmektedir. Bu sayede, müşteri televizyon izlerken ilgilendiği piyasa

bilgilerine kolayca erişebilmektedir. Yapı Kredi Smart TV Finans uygulamasını kullanmak için Smart TV'nizin Yapı Kredi uygulamasına sahip olması gerekmektedir. Uygulama, televizyonunuz üzerinden kullanıcı dostu arayüzüyle kolayca erişilebilir ve kullanılabilir.

✚ **YapıKredi BankacıBot:** Yapı Kredi BankacıBot (Mesajlaşma Robotu) hizmeti, Whatsapp Messenger ve Facebook Messenger hesaplarıyla ya da yapikredi.com.tr üzerinden kullanılabilir. Kullanıcılar, Yapı Kredi BankacıBot ile mesajlaşarak birçok konuda bilgi alabilir, ürünlere başvurabilir, fatura ödeme gibi işlemler yapabilirler. Yapı Kredi BankacıBot ile konuşabileceğiniz konular arasında en yakın Yapı Kredi şubesi, döviz kurları, piyasa bilgileri, kredi hesaplamaları, ödeme merkezi, fatura ödeme, kredi kartı başvurusu, para transferi sorgulama gibi birçok konu yer almaktadır.

✚ **Akıllı Bildirim:** Yapı Kredi Bankası'nın sunduğu Akıllı Bildirim, Akıllı SMS şifresi yerine kullanılacak bir güvenlik ürünüdür. Akıllı Bildirim, 3 Boyutlu Güvenlik (3D Secure) ile alışveriş işlemlerinde ve diğer doğrulama gerektiren işlemlerde kullanılabilir. Bu doğrulama işlemlerinde, kullanıcıların bir şifreye ihtiyacı olmuyor, doğrulama işlemi bildirimlerle gerçekleştirilmektedir. Yapı Kredi Mobil ve İnternet Şubesi'ne giriş için de kullanılabilen Akıllı Bildirim'i kullanabilmek için Yapı Kredi Mobil uygulamasını telefona indirmek yeterli olacaktır. Ayrıca, şifre unutmada Şifre Al/Şifremi Unuttum menüsünden kolayca şifre oluşturulabilmektedir.

✚ **YapıKredi Göz-ID** Türkiye'nin dijital bankası Yapı Kredi tarafından geliştirilmiş bir kimlik doğrulama teknolojisidir. Bu teknoloji, kullanıcıların akıllı telefonlarına yerleştirilen özel bir kamera ile gözlerinin irisini taramak suretiyle kimliklerinin doğrulanmasına imkan tanımaktadır. Bu sayede, kullanıcılar Yapı Kredi Mobil uygulamasına giriş yaparken veya bankacılık işlemlerini onaylarken bir parmak izi veya şifre girmek yerine sadece göz taraması yaparak işlemlerini tamamlayabilmektedir. Göz-ID uygulaması, 2016 yılında Yapı Kredi Mobil uygulamasının bir parçası olarak iOS işletim sistemine sahip akıllı telefonlar için piyasaya sürülmüş ve bankacılık sektöründe yeni bir çağı başlatmıştır. Bu uygulama, QR kod ile ATM'ye dokunmadan para çekme, çağrı merkezine doğrudan bağlanma ve birçok farklı bankacılık işlemi için kullanılabilir.

✚ **YapıKredi WhatsApp:** Yapı Kredi bankası, müşterilerine daha kolay ve hızlı bir hizmet sunmak için WhatsApp üzerinden iletişim imkanı sağlamaktadır. Bu hizmet sayesinde müşteriler, WhatsApp üzerinden bankayla mesajlaşarak ihtiyaç duydukları hizmet ve ürünler hakkında bilgi alabilmektedirler. Ayrıca, Yapı Kredi'nin yapay zeka tabanlı BankacıBot'u sayesinde müşteriler anında ihtiyaç duydukları bilgilere erişebilmektedirler. Sorunlarını çözmek için gerçek bir çözüm yetkilisine hızla bağlanma imkanı da mevcuttur. Yapı Kredi'nin WhatsApp hizmeti sayesinde müşteriler, bankacılık işlemlerini daha hızlı ve kolay bir şekilde yapabilmektedirler.

✚ **Engelsiz Bankacılık:** YapıKredi'nin Engelsiz Bankacılık Programı, engelli bireylerin bankacılık hizmetlerine daha kolay ve çağdaş bir şekilde erişmelerini sağlamak amacıyla 2008 yılında başlatılmış bir programdır. Engellilerin günlük hayatta karşılaştıkları zorlukları en aza indirerek, topluma daha fazla katılımını sağlamak hedeflenmektedir. Bu program, müşterilerin banka şubelerine ve ATM'lere erişimini kolaylaştırmak için çeşitli düzenlemeler içermektedir. Engelli müşteriler için özel olarak tasarlanmış banka kartları ve ATM'ler, kör müşteriler için Braille alfabesi ve sesli komut seçenekleri, işitme engelli müşteriler için işaret dili tercümanı hizmetleri, tekerlekli sandalye kullanıcıları için erişilebilir şubeler ve ATM'ler gibi bir dizi çözüm sunulmaktadır.

Ayrıca, Engelsiz Bankacılık Programı kapsamında, engelli müşterilere özel olarak eğitilmiş personel de bulunmaktadır. Bu personel, engelli müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak ve onlara en iyi hizmeti sunmak için gereken tüm bilgi ve becerilere sahiptir.

Yapı Kredi, müşterilerine özel bankacılık uygulamaları sunarak, dijital bankacılık alanında yenilikçi çözümler sunmaya devam etmektedir. Bu sayede, müşteriler, bankacılık işlemlerini hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirebilirken, aynı zamanda her an her yerde bankalarının yanında taşıyarak hayatlarını kolaylaştırabilmektedirler.

❖ *YapıKredi Bankasının Sektörde Başarıları ve Ödülleri*

YapıKredi, bankacılık sektöründe yenilikçi ve kaliteli hizmet sunumu ile birçok ödüle layık görülmüştür. 2003'ten 2011'a kadar bankanın gerçekleştirdiği başarı ve layık görüldüğü ödüller aşağıda yer almaktadır (www.yapikredi.com.tr, 2023).

Global Finance tarafından verilen "Avrupa'nın En İyi Fatura Ödeme ve Gösterimi" ödülü, YapıKredi'nin fatura ödeme ve gösterim hizmetlerindeki üstün performansının bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca Interactive Media Awards'ta "www.adioscard.com.tr" ve "www.yapikrediozelbankacilik.com.tr" web siteleri ile birincilik elde eden YapıKredi, Altın Örumcek Ödülleri'nde "En İyi İnternet Bankacılığı" kategorisinde bir kez daha birincilik kazanmıştır.

YapıKredi ayrıca, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) tarafından düzenlenen Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri'nde "Kurumsal Sorumluluk" kategorisinde "Engelsiz Bankacılık Programı" ile ödül kazanmıştır. Türkiye'de Müşteri İletişim Merkezinin Ödülleri'nde ise +500 En Övgüye Değer "Müşteri İletişim Merkezi" olarak ödüllendirilmiştir.

YapıKredi'nin dijital bankacılık alanındaki başarısı da pek çok ödülle taçlandırılmıştır. Global Finance tarafından verilen "Türkiye'nin En İyi Bireysel ve Kurumsal İnternet Bankacılığı" ve "Avrupa'nın En İyi Fatura Ödeme ve Gösterimi" ödülleri, bankanın dijital bankacılık hizmetlerindeki mükemmeliyetini vurgulamaktadır. ContactCenterWorld.com World Awards'ta ise "En İyi Teknoloji İnovasyonu" ve "En İyi Yardım Masası" ödüllerine layık görülmüştür. CCW World'de de "En İyi Teknoloji İnovasyonu" ve "En İyi Yardım Masası" kategorilerinde ödül almıştır.

Interactive Media Awards'da Üstün Başarı Ödülü, PC Magazine'de Türkiye'nin En İyi İnternet Şubesi ödülleri, ve daha önce de 2007, 2006, 2003 ve 2000 yıllarında da Avrupa Müşteri İletişim Merkezi Ödülleri'nde birçok ödül kazanmıştır. YapıKredi, aldığı bu ödüller ile müşteri deneyimini iyileştirmeye ve teknolojik yenilikleri benimsemeye devam etmektedir.

YapıKredi, 2012 yılında da bir dizi ödül kazanarak başarılı performansını sürdürmüştür. Global Finance dergisi tarafından verilen ödüller kapsamında, Avrupa'nın En İyi Fatura Ödeme ve Gösterimi ödülü ile birlikte Avrupa'nın En İyi Ticari Finans Hizmetleri ödülünü kazanmıştır. Ayrıca, TC Cumhurbaşkanlığı tarafından verilen "Eğitim Her Engeli Aşar" ödülüne layık görülmüştür. İşitme Engelliler Federasyonu tarafından düzenlenen "Konuşmak Elimizde" yarışmasında ise, işitme engelliler için geliştirilen yenilikçi hizmetlerle Türkiye'nin ilkleri arasında yer almıştır.

YapıKredi, 2013 yılında aldığı ödüllerle de başarısını sürdürmüştür. Global Finance tarafından verilen ödüller kapsamında, YapıKredi Avrupa'nın en iyi ticari finans

hizmetleri sunan bankaları arasında yer almıştır. Ayrıca, Engelsiz Bilişim Ödülleri'nde Türkiye Engelsiz Bilişim Platformu tarafından verilen Engelsiz Özel Sektör Ödülü'ne layık görülmüştür. YapıKredi'nin bu ödülü alması, bankanın engelli müşterilerine yönelik hizmetlerindeki başarısını ve duyarlılığını bir kez daha göstermiştir.

YapıKredi, 2014 yılında aldığı ödüllerle bir kez daha sektöründe öncü olduğunu kanıtlamıştır. Global Finance tarafından verilen ödüllerden biri, Mobil Şube kategorisinde Avrupa'nın En İyi Ticari Finans Hizmetleri Ödülüdür. Ayrıca, Google tarafından yapılan bir değerlendirme sonucunda, Yapikredi.com.tr, Google Örnek Çalışma ödülüne layık görülmüştür. Yapikredi.com.tr, Interactive Media Awards tarafından verilen Üstün Başarı Ödülü'nü de almıştır. Communicator Awards'ta, Yapikredi.com.tr, Finansal Hizmetler, Bankacılık/Fatura Ödeme ve Kurumsal Kimlik kategorilerinde Mükemmellik ve Üstünlük Ödülleri ile ödüllendirilmiştir. Bu ödüller, YapıKredi'nin teknolojik yeniliklerde liderliğini ve müşteri odaklı yaklaşımını bir kez daha göstermektedir.

Yapı Kredi, 2015 yılında birçok ödüle layık görülmüştür. Bu ödüllerden bazıları 13. Altın Örümcek Ödülleri'nde "Bankacılık ve Finans Kategorisinde En İyi Web Sitesi" birinciliği, International Business Awards'ta "Apps-Business/Banking kategorisi"nde Altın Stevie ödülü alan Yapı Kredi Mobil Bankacılık Uygulaması ve "Website-Banking kategorisi"nde Altın Stevie ödülü alan Yapı Kredi Resmi Websitesi olmuştur. Ayrıca Türkiye'nin ilk Apple Saat uygulaması olan Yapı Kredi Apple Saat uygulaması App Store'a girdiği anda "Gelecek App" olarak seçilmiştir. World Alışveriş Asistanı* İnovasyon Kategorisi Birinciliği de Visa Europe Best Ödülleri'nde Yapı Kredi'nin kazandığı ödüller arasında yer almıştır. Yapikredi.com.tr ise Interactive Media Awards'ta "Üstün Başarı Ödülü" almıştır. IMI Türkiye Müşteri İletişim Merkezi Ödülleri'nde Yapı Kredi, "En İyi Motivasyon Uygulaması" ödülünün yanı sıra "10 Yılın En Çok Ödül Alan Firması" ve "10 Yılda En Fazla Ödül Alan Banka" ödüllerini de almıştır. Ayrıca Telephone Doctor Türkiye tarafından düzenlenen Kalite Ligi'nde birincilik ödülü kazanarak, Marketing Türkiye Dergisi tarafından "Müşteri İletişim Merkezi En Çok Beğenilen Banka" ödülüne layık görülmüştür.

YapıKredi Bankası, 2016 yılında da birçok önemli ödüle layık görülmüştür. IDC tarafından düzenlenen Self Servis World'de finansal kurum ve ticari işletme iş ortaklıkları kategorisinde birinci, büyük veri ve analitik kategorisinde de birinci seçilmiştir. Digital Age tarafından düzenlenen Mobile Awards'ta Yapı Kredi Mobil

uygulaması mobil bankacılık kategorisinde "gamechanger" olarak ödüllendirilmiştir. Global Finance dergisi tarafından kurumsal internet bankacılığı tasarımında en iyi seçilen Yapı Kredi, Interactive Media Awards'ta ise hem bankacılık hem de finansal hizmetler kategorilerinde birincilik ödülünü almıştır. International Business Awards'da Yapı Kredi Resmi Websitesi, Yapı Kredi Cüzdan Uygulaması, Yapı Kredi Mobil Uygulaması ve Yapı Kredi Resmi Websitesi Arayüzü kategorilerinde Gümüş ve Bronz Stevie ödülleri kazanmıştır. Yapı Kredi Müşteri İletişim Merkezi ise Satışta İnovasyon ve İlişki Yönetimi Çözümü kategorilerinde Bronz Stevie ödülüne layık görülmüştür. Altın Örümcek Ödülleri'nde YapıKredi.com.tr kurumsal web sitesi kategorisinde üçüncü, mobil web sitesi kategorisinde de üçüncü olmuştur. Yapı Kredi KOBİ web sitesi ise bankacılık ve finans kategorisinde ikinci sırada yer almıştır.

YapıKredi, 2017 yılında daha da çok ödüle layık görülmüştür. Global Finance Best Digital Bank Award'da dünyanın en inovatif dijital bankası olarak seçilmiştir. Ayrıca, dünyanın en iyi kurumsal site tasarımı, en iyi pazarlama inovasyonu, en iyi kullanıcı deneyimi inovasyonu ve en etkili mobil hizmet gibi birçok ödül kazanmıştır. YapıKredi Mobil, MMA Smarties Awards'ta Avrupa ve Türkiye'nin en iyi mobil uygulaması seçilmiştir. YapıKredi ayrıca, Effie Mobile Awards'ta mobil bankacılık kategorisinde "gamechanger" olarak değerlendirilmiştir. 15. Altın Örümcek Ödülleri'nde YapıKredi Mobil, "mobil web sitesi" ve "mobil uygulama - bankacılık & finans" kategorilerinde 2.lik ödülü kazanmıştır. YapıKredi ayrıca, International Business Awards'ta altın Stevie ödüllерinin yanı sıra birçok gümüş Stevie kazanmıştır. Interactive Media Awards'ta YapıKredi.com.tr, birincilik ödülünü kazandı ve Communicator Awards'ta da birçok mükemmellik ve üstünlük ödülü almıştır. YapıKredi'nin başarısı, International Data Corporation (IDC) tarafından da ödüllendirilmiş ve Finovate Europe 2017'de Göz-ID teknolojisi ile YapıKredi Mobil'e giriş örnek uygulama olarak gösterilmiştir.

YapıKredi, 2018 yılında birçok ödüle layık görülmüştür. Yapı Kredi Mobil uygulaması, Altın Örümcek Web Ödülleri'nde "Mobil Uygulama-Bankacılık Finans" kategorisinde üçüncülük elde ederken, yapikredi.com.tr "Halkın Favorisi Bankacılık ve Finans" kategorisinde ödüle layık görülmüştür. Ayrıca, IDC Türkiye Finans Sektörü Teknoloji Ödülleri'nde Yapı Kredi, "Müşteri Deneyimi" kategorisinde ikincilik ödülünü kazanmış ve "Dijital Kanallar" kategorisinde World Pay ile birincilik ödülünün yanı sıra ATM'ye Dokunmadan Para Çekme ve Yatırma ile ikincilik ödülü,

E-Talimat: Yapı Kredi Dijitalleştirilmiş Talimat Sistemi ile de üçüncülük ödülüne layık görülmüştür.

International Business Award'da da birçok ödül alan YapıKredi'nin Panik Yok Butonu, "Yeni Ürün- Yılın En İyi Ürün veya Servisi" kategorisinde Altın Stevie ödülünün sahibi olmuştur. Kredi Kartı ile Temassız Giriş, "Uygulamalar- Deneysel& İnovasyon" kategorisinde Altın Stevie, "Uygulamalar- Entegre Mobil Deneyimi" kategorisinde de Altın Stevie ödülünü kazanmıştır. Ayrıca, Yapı Kredi Mobil, "Uygulamalar- İşletme& Kurum" kategorisinde Gümüş Stevie, Jet İşlemler, "Uygulamalar- Deneysel& İnovasyon" kategorisinde Gümüş Stevie, "Uygulamalar- Entegre Mobil Deneyimi" kategorisinde ise Bronz Stevie ödülleri almıştır. Dijital Koruma Sigortası da "Yılın En İyi Yazılım Ürün veya Servisi-Sigorta Çözümleri" kategorisinde Gümüş Stevie ödülünün sahibi olmuştur. Yapı Kredi'nin web sitesi de "Website-Bankacılık" ve "Website-Finansal Servisler" kategorilerinde Gümüş Stevie ödülleri almıştır. Ayrıca, Yapı Kredi Mobil, "Uygulamalar- Finansal Servisler ve Bankacılık" kategorisinde Bronz Stevie, Jet İşlemler ise "Uygulamalar- Entegre Mobil Deneyimi" kategorisinde Bronz Stevie ödülleri kazanmıştır. Ford SYNC3 de "Uygulamalar- Deneysel& İnovasyon" kategorisinde Bronz Stevie ödülüne layık görülmüştür.

YapıKredi, 2018 yılında da birçok alanda başarılı çalışmaları ile Global Finance Best Digital Bank Award dahil olmak üzere birçok ödül kazanmıştır. Avrupa'nın En İyi Fatura Ödeme ve Gösterimi, Avrupa'nın En İyi Kurumsal Site Tasarımı, Avrupa'nın En İyi Kurumsal Mobil Bankacılık Uygulaması, Avrupa'nın En İyi Kurumsal Portal Hizmetleri ve Dünyanın En İyi Entegre Kurumsal Web sitesi ödülleri de dahil olmak üzere birçok ödülün sahibi oldular. YapıKredi Mobil, "Mükemmellik Ödülü"nü "En İyi Kullanıcı Arayüzü", "Genel-Finans", "En İyi Görsel Tasarım", "Örnek Uygulama" ve "En İyi Kullanıcı Deneyimi" kategorilerinde kazanmıştır. Ayrıca, "Üstünlük Ödülü"nü "Entegre Mobil Deneyimi" kategorisinde kazanmıştır.

YapıKredi'nin web sitesi de ödülleri kazanmıştır. "Üstünlük Ödülü"nü "Kullanıcı Deneyimi", "Kullanıcı Arayüzü" ve "Bankacılık-Fatura" kategorilerinde kazanmıştır. Müşteri Deneyimi Arenası'nda YapıKredi Mobil, "Panik Yok Butonu İnovasyon" kategorisinde ve "Touch One Screen Experience Omnichannel" kategorisinde 1.lik ödülü kazanmıştır. Ayrıca, "ATM Yenileme" projesi "Türkiye'de Yılın En İyi İş Etkinleştirme Projesi" kategorisinde ikincilik ödülü almıştır. Akıllı İçerik Çıkarım Projesi (SAFİR) "Türkiye'de Yılın En İyi İnovasyon Projesi" kategorisinde ikincilik

ödülü alırken, Müşteri Deneyimi Arenası'nda "Türkiye'de Yılın En İyi İnovasyon Projesi" kategorisinde üçüncülük ödülü kazanmıştır.

Yapı Kredi, 2019 yılında Global Finance Best Digital Bank ödülleri kapsamında birçok kategoride ödül kazanmıştır. Bunlar arasında Türkiye'nin En İyi Dijital Bankası ve Türkiye'nin En İyi Kurumsal Dijital Bankası ödülleri de yer almaktadır.

Yapikredi.com.tr, "Bankacılık-Fatura" kategorisinde "Mükemmellik Ödülü" kazanırken, "Kullanıcı Deneyimi", "Kullanıcı Arayüzü" ve "Örnek Website" kategorilerinde de "Üstünlük Ödülü" almıştır. Yapı Kredi Mobil uygulaması da birçok ödül kazanmıştır. "En İyi Kullanıcı Deneyimi", "Entegre Mobil Deneyimi", "En İyi Kullanıcı Arayüzü", "En İyi Görsel Tasarım-Fonksiyon", "En İyi Görsel Tasarım-Estetik", "Örnek Uygulama" ve "Deneysel & İnovatif" kategorilerinde "Üstünlük Ödülü"ne layık görülmüştür. Ayrıca, Sardis Awards'ta "Panik Yok Butonu" "Ürün ve Hizmet İnovasyonu-Bankacılık" kategorisinde, PSM Awards'ta "Jet İşlemler" "En İnovatif Ürün" kategorisinde, "Panik Yok Butonu" "Müşteri Odaklılık" kategorisinde ve "Yapı Kredi WhatsApp" "En İnovatif Ürün" kategorisinde ödül kazanmıştır. CX Awards'ta "Jet İşlemler" "En İyi Dijital Müşteri Deneyimi-Büyük Düşünce Ödülü", "World Pay" "En İyi Dijital Müşteri Deneyimi-Üretken Proje Ödülü" ve "Yapı Kredi WhatsApp" "En İyi Yapay Zeka Kullanımı-Üretken Proje Ödülü" kategorilerinde ödüle layık görülmüştür.

YapıKredi, 2020 yılında da birçok önemli ödüle layık görülmüştür. Altın PSM "Yenilikçi Müşteri Etkileşimi-Deneyimi" kategorisinde Yapı Kredi Mobil/World Mobil Kart Takibi ile ödül kazanırken, CX Awards'da Dijital Bankacılık Jüri Özel Ödülü'nü almıştır. Muse Creative Awards'ta ise Yapı Kredi Mobil, "Mobil Uygulama-İşletme/Kurum", "Mobil Uygulama-Finans" ve "Mobil Uygulama-Son Kullanıcı" kategorilerinde Platinum ödülleri kazanmıştır. Ayrıca, yapikredi.com.tr, "Websitesi-Finansal Hizmetler", "Websitesi-Bankacılık", "Websitesi-Son Kullanıcı Ürün/Hizmetleri", "Websitesi-Kurumsal" ve "Websitesi-Ana Sayfa" kategorilerinde de Platinum ve Gold ödülleri kazanmıştır. YapıKredi'nin, sektördeki yenilikçi çözümleri ve müşteri odaklı yaklaşımıyla, aldığı ödüllerin haklılığı bir kez daha kanıtlandı.

Yapı Kredi, 2020 yılında da International Business Awards (IBA) kapsamında birçok ödül kazanmıştır. Yapı Kredi, IBA'nın en yüksek ödülü olan Grand Stevie Ödülü'nü "En Çok Ödül Kazanan Organizasyon" kategorisinde kazanmıştır. Ayrıca, Yapı Kredi Mobil uygulaması birçok ödül kazandı: Altın Stevie ödülleri "Mobil Uyumlu Site ve

Uygulama - İşletme/Kurum", "Mobil Uyumlu Site ve Uygulama - En İyi Kullanıcı Deneyimi", "Mobil Uyumlu Site ve Uygulama - Deneysel/İnovasyon" ve "Mobil Uyumlu Site ve Uygulama - Entegre Mobil Deneyimi" kategorilerinde kazanmıştır. Yapı Kredi Mobil ayrıca "Yeni Ürün ve Ürün Yönetimi - Ödeme Çözümleri" kategorisinde de Altın Stevie ödülü kazanmıştır. Yapı Kredi'nin diğer kazandığı ödüller arasında "Website - En İyi Ana Sayfa", "Website - En İyi Kullanıcı Arayüzü", "Website - Bankacılık", "Website - En İyi Müşteri Deneyimi" ve "Website - Finansal Hizmetler" kategorilerinde Altın, Gümüş ve Bronz Stevie ödülleri yer almaktadır.

Yapı Kredi Mobil'in diğer ödülleri arasında "Mobil Uyumlu Site ve Uygulama - Bankacılık/Finansal Hizmetler", "Yeni Ürün ve Ürün Yönetimi - Kimlik ve Erişim Çözümleri", "Yeni Ürün ve Ürün Yönetimi - Müşteri Hizmetleri", "Yeni Ürün ve Ürün Yönetimi - Finansal Hizmetler" ve "Yeni Ürün ve Ürün Yönetimi - Yapay Zeka/Makine Öğrenimi" kategorilerinde Bronz Stevie ödülleri yer almaktadır.

Yapı Kredi'nin "COVID-19 Çözümü - En Değerli Ürün" kategorisinde Gümüş Stevie ödülü kazandığı da unutulmamalıdır. Yapı Kredi'nin ödülleri, bankanın müşteri odaklı hizmet anlayışının ve dijital dönüşüm stratejisinin başarısını yansıtmaktadır.

YapıKredi Bankası, Global Finance Best Digital Bank Award kapsamında Türkiye'nin En İyi Dijital Bankası seçilen YapıKredi aynı zamanda Avrupa'nın En İyi Fatura Ödeme ve Gösterimi, En İyi Mobil Uyumlu Bankacılık Sitesi ve En İyi Çevrimiçi Kurumsal Hazine Hizmetleri ödülleri de almıştır. Ayrıca, YapıKredi Mobil uygulaması ve web sitesi de birçok ödüle layık görülmüştür. Altın Örümcek Ödülleri kapsamında World Mobil kategorisinde birincilik ödülü alan YapıKredi Mobil uygulaması, Mobil Uyumlu Tasarım kategorisinde de üçüncülük ödülünü kazanmıştır. The Communicator Awards'ta ise YapıKredi Mobil ve YapıKredi WhatsApp uygulamaları, Mobilde İnovasyon ve Finans kategorilerinde Mükemmellik Ödülü, Örnek Uygulama, En İyi Kullanıcı Deneyimi, En İyi Kullanıcı Arayüzü, En İyi Görsel Tasarım-Fonksiyon, Deneysel & İnovatif ve Entegre Mobil Deneyimi kategorilerinde ise Üstünlük Ödülü almıştır. Ayrıca, YapıKredi web sitesi de Bankacılık/Fatura, Kullanıcı Deneyimi ve Kullanıcı Arayüzü kategorilerinde Üstünlük Ödülü kazanmıştır.

YapıKredi, 2021 yılında aldığı bir dizi ödülle dijital bankacılık alanında önemli başarılarla imza atmıştır. Global Finance Best Digital Bank Award'da Türkiye'nin En İyi Dijital Bankası ve Türkiye'nin En İyi Kurumsal Dijital Bankası ödülleri

kazanarak, dijital bankacılık hizmetlerindeki liderliğini kanıtlamıştır. Ayrıca, Avrupa'nın En İyi Fatura Ödeme ve Gösterimi, En İyi Entegre Kurumsal Web sitesi ve En İyi Kurumsal Online Yatırım Yönetimi Servisleri ödülleri de almıştır.

YapıKredi aynı zamanda International Business Award'da da başarılı olmuştur. Yapı Kredi Mobil, "Mobil Uyumlu Site ve Uygulama - Bankacılık/Finansal Hizmetler" kategorisinde Altın Stevie ödülünü kazanmıştır. Gümüş Stevie ödülleri ise "Mobil Uyumlu Site ve Uygulama - Deneysel/İnovasyon" kategorisinde Yapı Kredi Mobil, "Yeni Ürün ve Ürün Yönetimi - Ödeme Çözümleri" kategorisinde World PAY almıştır. Yapı Kredi Mobil, "Mobil Uyumlu Site ve Uygulama - İşletme/Kurum" kategorisinde Bronz Stevie ödülünü kazanırken, yapikredi.com.tr, "Website - Finansal Hizmetler", "Website - Bankacılık" ve "Website - Genel Web Tasarımı" kategorilerinde Bronz Stevie ödülleri almıştır.

YapıKredi, PSM Awards'ta POS Cepte projesi, "Dijital Dönüşüm" kategorisinde Gümüş ödülün sahibi olmuştur. CX Awards'ta ise Aracım + projesi, "En İyi Dijital Müşteri Deneyimi Projeleri" ve "Sıradışı Müşteri Projeleri" kategorilerinde ödüllendirildi. Ayrıca POS Cepte, CX Awards'ta "Müşteri Deneyimi Projeleri" kategorisinde ödül almıştır. YapıKredi'nin Aracım + projesi, Sardis'te "Ürün ve Hizmet İnovasyonu" kategorisinde Altın ödül kazanmıştır. Yapı Kredi Mobil uygulaması, iF Design Awards'ta "Kullanıcı Arayüzü" ve "İletişim Tasarımı" kategorilerinde ödüllendirildi. Ayrıca Altın Örümcek Ödülleri'nde Yapı Kredi Mobil, "En Erişilebilir Mobil Uygulama" ve "Mobil Uygulama-Bankacılık & Finans" kategorilerinde ikincilik ödülleriyle görülmüştür. Social Media Awards Turkey'de Yapı Kredi Mobil uygulaması, "En İyi Mobil Uygulama" kategorisinde Bronz ödül kazanmıştır. Communicator Awards'ta ise Yapı Kredi Mobil ve yapikredi.com.tr, birçok farklı kategoride ödülleri almıştır. Yapı Kredi Mobil uygulaması, "En İyi Görsel Tasarım-Estetik", "Finans", "Örnek Uygulama", "En İyi Kullanıcı Deneyimi", "En İyi Kullanıcı Arayüzü", "En İyi Görsel Tasarım-Fonksiyonel", "Deneysel & İnovatif" ve "Entegre Mobil Deneyimi" kategorilerinde Üstünlük Ödülleri'nin sahibi olmuştur. YapıKredi.com.tr ise "Kullanıcı Arayüzü", "Bankacılık/Fatura", "Kullanıcı Deneyimi" ve "Örnek Uygulama" kategorilerinde Üstünlük Ödülleri kazanmıştır.

YapıKredi, 2022 yılında kazandığı bir dizi ödülle finans sektöründeki dijital bankacılık hizmetleriyle öne çıktı. Global Finance Best Digital Bank ödülleri kapsamında, YapıKredi "Türkiye'nin En İyi Kurumsal Dijital Bankası" seçildi ve Avrupa'nın En

İnovatif Dijital Bankası olarak da ödüllendirildi. Ayrıca, International Business Awards'ta, YapıKredi Mobil uygulaması "İşletme/Kurum" kategorisinde Altın Stevie, "Bankacılık/Finansal Hizmetler" kategorisinde Bronz Stevie ödüllerine layık görülmüştür. YapıKredi POS Cepte, "Entegre Mobil Deneyimi" kategorisinde Bronz Stevie ödülünü almıştır.

Ayrıca, Altın Örümcek Ödülleri'nde, YapıKredi'nin World Mobil ve YapıKredi Mobil uygulamaları "Mobil Uygulama-Alışveriş" ve "Mobil Uygulama-Bankacılık & Finans" kategorilerinde ikincilik ödüllerini kazanmıştır. Communicator Awards'ta, YapıKredi Mobil uygulaması "Finans", "En İyi Kullanıcı Deneyimi", "En İyi Kullanıcı Arayüzü", "En İyi Görsel Tasarım-Estetik" ve "En İyi Görsel Tasarım-Fonksiyonel" kategorilerinde Üstünlük Ödülleri ile, "Entegre Mobil Deneyimi" ve "Örnek Uygulama" kategorilerinde ise Mükemmellik Ödülleri kazanmıştır. YapıKredi ayrıca Martech Awards'ta, YapıKredi POS Cepte ile "En İyi B2B Altyapı Teknolojisi" kategorisinde ödül almıştır. Sardis'te AR Boost, GKP & Özyeğin Üniversitesi & Fast Company'de Aracım+ "Yapay Zeka" ve "En İyi Kurum İçi Girişimcilik" kategorilerinde ödüller kazanmıştır.

Son olarak, PSM Awards'ta, YapıKredi'nin Dijital Slip ile Takibimdeki Harcamalar projesi "Dijital Dönüşüm" kategorisinde Altın PSM Ödülü, YapıKredi FRWRD projesi ise "Kurum İçi İnovasyon" kategorisinde Gümüş PSM Ödülü kazanmıştır. YapıKredi, kazandığı bu ödüllerle finans sektöründe dijital yenilikleri ve müşteri deneyimine verdiği önemi bir kez daha kanıtlamış olmuştur.

3.5. Genel Değerlendirme

Türk bankacılık sektörü son yıllarda önemli yenilikler ve dönüşümler yaşamıştır. Bu yenilikler özellikle teknolojinin bankacılık sektöründe hızla gelişmesiyle birlikte gerçekleşmiştir. Aşağıda Türk bankacılık sektörünün yenilikçilik açısından genel bir değerlendirilmesi bulunmaktadır:

1. Dijitalleşme: Türk bankacılık sektörü son yıllarda dijitalleşme konusunda hızla ilerleme kaydetmiştir. Bankalar müşterilerine çevrimiçi bankacılık, mobil bankacılık, ATM'ler ve diğer dijital kanallar aracılığıyla hizmet sunmaktadır.
2. Yenilikçi Ürün ve Hizmetler: Türk bankaları, müşterilerine yenilikçi ürünler ve hizmetler sunarak sektörde öne çıkmaktadır. Bunlar arasında kredi kartı

harcamalarından puan kazanma, dijital para transferleri, yatırım hizmetleri ve diğer finansal araçlar bulunmaktadır.

3. İşbirlikleri: Türk bankaları, finansal teknoloji (fintech) şirketleri ve diğer sektörlerle işbirliği yaparak yenilikçi ürünler ve hizmetler geliştirmektedir. Bu işbirlikleri, müşteriler için daha iyi bir deneyim sağlamayı hedeflemektedir.
4. Yapay Zeka ve Veri Analizi: Türk bankaları, yapay zeka ve veri analizi teknolojilerini kullanarak müşterilerine daha iyi hizmet sunmaktadır. Bu teknolojiler, müşterilerin ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler sunarak müşteri memnuniyetini artırmayı hedeflemektedir.
5. Şube Dışı Hizmetler: Türk bankaları, müşterilerine şube dışı hizmetler sunarak zaman ve mekandan bağımsız hizmet sunmayı hedeflemektedir. Bu hizmetler arasında ATM'ler, internet bankacılığı, mobil bankacılık, telefon bankacılığı ve diğer dijital kanallar bulunmaktadır.

Tüm bu yenilikler ve dönüşümler, Türk bankacılık sektörünün yenilikçilik açısından oldukça başarılı olduğunu göstermektedir. Ancak, bankaların müşteri deneyimini iyileştirmek için daha fazla çalışması gerekmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM:

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULARI

Dördüncü bölümde, araştırmanın amacı ve önemi üzerinde durulmaktadır. Araştırmanın yöntemi ve uygulaması açıklanarak, kullanılan ölçekler hakkında bilgi verilmektedir. Sonrasında veri toplama yöntemi, yapılan analizler ve elde edilen bulgular sunularak değerlendirilmektedir. Araştırmadan çıkarılan önemli sonuçlar ve elde edilen bulgular araştırmanın genel yönü ve katkısı hakkında fikir vermektedir.

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

4.1. Araştırma konusu

Günümüzde, pazarlama uygulamaları sadece ürün veya hizmetin tanıtımıyla sınırlı kalmayıp, müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırmak için de kullanılmaktadır. Özellikle bankacılık sektöründe, yenilikçi pazarlama uygulamalarının kullanımını son yıllarda artış göstermektedir. Bankalar, müşterilerinin ihtiyaçlarına yönelik farklı ürün ve hizmetler sunmakla kalmayıp, bu ürün ve hizmetleri sunarken yenilikçi pazarlama uygulamalarını da kullanmaktadır. Yenilikçi pazarlama uygulamalarının banka tercihine etkisinde algılanan faydanın rolü oldukça önemlidir. Bu fayda, müşterilerin bankanın sunduğu ürün ve hizmetlerden elde ettiği yararların algılanmasıdır. Algılanan fayda, müşterinin bankayı tercih etmesinde etkili olan en önemli faktörlerden biridir. Algılanan fayda, müşterilerin banka ile olan bağlılıklarını arttırmakta ve dolayısıyla bankaların rekabet gücünü de arttırmaktadır. Yenilikçi pazarlama uygulamaları, bankaların müşterilerine daha iyi hizmet sunmalarına yardımcı olmaktadır. Bankaların müşterilerinin ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarını sağlayarak, onların ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmetler sunmalarını mümkün kılmaktadır. Yenilikçi pazarlama uygulamaları, müşterilerin bankaların sunduğu ürün ve hizmetlerden daha fazla yararlanmasını ve bu sayede müşteri memnuniyetinin artmasını sağlamaktadır. Yenilikçi pazarlama uygulamalarının banka tercihine etkisi, müşterilerin algıladığı faydaların artmasıyla doğrudan ilişkilidir. Bankaların müşterilerine sunduğu yenilikçi ürün ve hizmetler, müşterilerin bankayı tercih etmelerinde etkili olmaktadır. Örneğin, mobil bankacılık uygulamaları veya online bankacılık işlemleri gibi yenilikçi hizmetler, müşterilerin bankayı tercih etmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu hizmetler sayesinde müşteriler, bankaların sunduğu hizmetlere daha kolay erişebilmekte ve bu sayede müşteri memnuniyeti artmaktadır.

Bu noktadan hareketle çalışma, yenilikçi pazarlama uygulamalarının banka tercihleri üzerindeki etkisinde algılanan faydanın rolünü belirlemeyi amaçlamaktadır.

4.2. Araştırma problemi

Bankaların, teknolojinin hızlı gelişimi ve artan rekabet gibi harici veya müşterilerin sürekli değişen ihtiyaç ve istekleri gibi dâhili olarak karşılaştıkları zorluklar ışığında, bankalar, müşterileri çekecek ve yeni müşteri için bankayı seçme kararını ve mevcut müşteri için bankayı değiştirmeme kararını etkileyecek yenilikçi pazarlama politikalarına ve stratejilerine ihtiyaç duymaktadır. Yenilikçi pazarlamayı etkileyen en önemli faktörlerden biri algılanan fayda iken, bu çalışmada bunun banka tercihleri üzerindeki etkisi belirlenmektedir.

4.3. Araştırmanın Amacı

Çalışma, bankaların hizmet ve ürünlerinin pazarlanmasında uyguladıkları yeni ve yenilikçi pazarlama uygulamalarının ve bu uygulamalardan müşterinin algıladığı faydanın banka tercihine etkisindeki rolünü tespit etmek amacıyla yapılmaktadır.

4.4. Araştırmanın Önemi

Ekonomik kurumlar, özellikle bankalar, faaliyet gösterdikleri pazarlardaki şiddetli rekabet nedeniyle, onları mükemmellik ve en azından kabul edilebilir bir imaj araştırmalarına zorlayan başta pazarlama olmak üzere çeşitli alanlarda büyük baskı altındadır. Bunu başarmak için kurumlar, pazarlama faaliyetleri dahil olmak üzere çeşitli faaliyetlerinde başarının temeli olarak inovasyonu kullanmaktadırlar. Pazarlama alanındaki araştırmacılar ve uygulayıcılar, bu alandaki yeniliklerin istenen birçok hedefe ulaşmada doğrudan etkisi olduğuna inanmaktadır. Bu çalışmanın katkısı, banka seçiminde gerçek etkileyen faktöre değinmesidir. Bu faktörlerin ortak noktası ise müşterinin elde etmeyi beklediği faydadır. Bu nedenle müşterinin, “bu ürün veya hizmet bana ne katacak?” sorusunun cevabı, müşterinin banka seçme kararındaki etkisi araştırılmaya değerdir.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, açıklayıcı bir araştırma yöntemi temsil etmektedir. Araştırmada, anket tekniğiyle veriler toplanıp SPSS 26.00 paket programı kullanılarak analiz edilip değerlendirilmiştir. Verileri frekans analizi uygulanarak inceleyip, katılımcıların demografik özelliklerine göre değerlendirilmiştir.

Banka Tercihi (BT) Algılanan Fayda (AF) ve Yenilikçi Pazarlama Uygulamaları (YPU) değişkenlerin ifadelerinin geçerliliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Çalışmanın açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanarak elde edilen faktörlerinin güvenilirliğinin test edilmesi için faktörlerin ayrı ayrı analiz edilmiştir. Böylece değişkenlerin ifadelerinin içsel tutarlı olup olmadığı ortaya çıkmıştır.

Bunun sonrasında ise, korelasyon analizleri yapıp Banka Tercihi (BT), Yenilikçi Pazarlama Uygulamaları ile Algılanan Fayda (AF) arasındaki ilişkiler değerlendirilip ortaya konulmuştur. Daha sonra da, araştırmanın oluşturulan 3 hipotezin kabul olup olmadığı test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

4.6. Araştırma Kapsamı ve Zorlukları

Araştırma, "yenilikçi pazarlama uygulamalarının banka tercih edilmesine etkisinde algılanan faydanın rolü" başlık altında incelenen banka tercihine etkileyen faktörler, algılanan fayda ve yenilikçi pazarlama uygulamaları değişkenlerinin, bankanın hizmetlerini kullanan müşteriler üzerinde test edilmesini kapsamaktadır. Çalışma sürecinde anket formunun sorularını cevaplayan müşteriler, kullandığı bankaya göre cevaplayıp değerlendirmişlerdir.

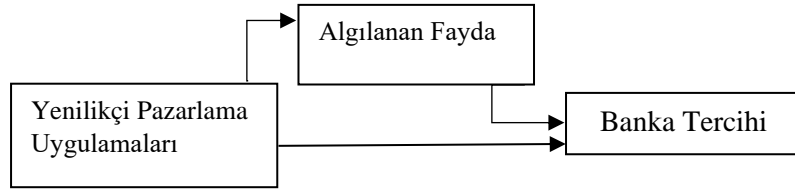
Araştırma da çeşitli sebeplerden dolayı zorluklar yaşamıştır. Bu zorluklar aşağıda yer almaktadır.

- Anket soruları oluşturma aşamasında benzer çalışmalar bulundurulmadığı için araştırmanın değişkenlerini ayrı ayrı ele alan çalışmalardan faydalanmaya çalışılmıştır.
- Anketin internet üzerinden uygulandığı için bir sürü katılımcı soruları okumadan önem vermeden geçersiz bir şekilde cevaplamıştır ve bu da veri toplama süresinin uzanmasına neden olmuşken araştırmacı anket evreninin minimum limitine ulaşmak için insanlarla yüz yüze görüşüp anket formunu website link'inden doldurtmak zorunda kalmıştır.

4.7. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışma modelinde, banka tercih edilmesi ile diğer değişkenler arasındaki ilişkilerin test edebilen bir model kullanılmıştır.

Şekil 5: Araştırma Modeli



Araştırmanın amacına varılmak için ve araştırmanın modeline dayanarak üç genel hipotez oluşturulmuştur.

H₁: Yenilikçi pazarlama uygulamaları algılanan faydayı pozitif yönde etkiler.

H₂: Algılanan fayda banka tercihini pozitif yönde etkiler.

H₃: Yenilikçi pazarlama uygulamaları banka tercihini pozitif yönde etkiler.

4.8. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışma evreni, Türkiye’de bulunan bankaların dijital hizmetlerini kullanan 18 yaş ve üzeri olan müşterilerden oluşmaktadır.

Örneklemin belirlenmesinde ise, tüm bankaların müşterilerine ulaşmak imkansız olduğundan dolayı, Türkiye’de dijital bankacılık hizmetlerini kullanma şartıyla, internet kanallarının aracılığıyla rastgele örnekleme yöntemi kullanılmaya tercih edilmiştir.

Bu yöntem kapsamında ankete katılmayı kabul edenler 430 kişi olmuştur. Ancak 25 yanıt geçersiz olduğundan dolayı ankete analizine 405 dahil olmuştur. Bu arada bir araştırmanın örnekleminin büyüklüğü (300-500) arası iyi değerlendirildiği için bu araştırma yeterli (iyi) sayıda olduğu gösterilmektedir (Comrey ve Lee, 1992: 217).

4.9. Araştırmanın verilerinin toplama aracı

Bu çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Verileri toplamak amacıyla internet üzerinden bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formu hem sosyal medyada hem de yüz yüze gönderilip doldurulmuştur. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan anket formunda, katılımcıların banka tercihinin etki eden yenilikçi pazarlama uygulamalarından algılanan faydanın belirlenmesini sağlayacak ve önceden güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş ifadeler kullanılmıştır. Anket formu iki bölüme ayrılmıştır. İlk katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili (Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, meslek, gelir) sorular sorulmuştur. İkinci bölüm ise, çalışmanın değişkenleri (banka tercihi (13), algılanan fayda (12) ve yenilikçi

pazarlama uygulamaları (11)) toplamda 36 ifadeden oluşmaktadır. Anket formunda yer alan ifadeler ise, 5’li likert ölçeği (1- kesinlikle katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 3- kararsızım, 4- katılıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum) şeklinde hazırlanmıştır.

Anket formunun hazırlanma aşamasında, araştırmanın değişkenlerinin literatüründen faydalanılmış ve araştırmanın amacına ulaşacak şekilde soruları uyarlanmıştır.

Araştırmada kullanılan ifadeler

- Banka Tercihine ilişkili ifadeler

Banka Tercihine ilişkin ifadeler, (BT1, BT2, BT3, BT4) Cebeci ve Çabuk (2016) yılında yapmış oldukları “Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi” adlı çalışmada yer alan ifadelerden, (BT5, BT6, BT7, BT8) ifadeleri Boyd, Leonard ve White (1994) yılında yapmış oldukları “Customer preferences For Financial: An analysis ” adlı çalışmada yer alan ifadelerden, (BT9, BT10, BT11, BT12, BT13) ifadeleri ise, Karamustafa (2007) yılında yapmış olduğu “Tüketicilerin Bireysel Banka Tercihine İlişkin Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma” adlı çalışmasından faydalanarak geliştirilmiştir.

Tablo 5. Anket formunda Yer Alan Banka Tercihine ilişkin ifadeler

KODLER	İFADELER
BT1	Elektronik olarak verilen hizmetlerin anlaşılır olması etkilidir
BT2	Banka kredi kartlarının çok yönlü fayda sağlaması (taksit, puan kazanma vb) etkilidir.
BT3	Bankada uzun kuyruklarda beklemeyecek şekilde hizmet verilmesi etkilidir.
BT4	Yapılan işlemlerden düşük masraf alınması etkilidir.
BT5	Alternatif Dağıtım Kanallarına Ulaşım Kolaylığı etkilidir.
BT6	Bankanın hızlı ve kaliteli hizmet sunması etkilidir.
BT7	Bankanın teknik donanımı etkilidir.
BT8	Bankanın modern teknolojik olanakları etkilidir.
BT9	İşlem hatalarının az olması ve Sorunların en kısa sürede çözülmesi etkilidir.
BT10	Bankanın güvenilir olması etkilidir.
BT11	Yeni geliştirilip sunulacak olan hizmetlerden tüketicilerin haberdar edilmesi etkilidir.
BT12	Bankaların tüketiciye yeterli teknik desteği sağlaması etkilidir.
BT13	Bankalar tarafından sunulan hizmetlerin çeşitliliği ve mükemmelliği etkilidir."

- Algılanan Faydaya ilişkin ifadeler

Algılanan faydaya ilişkin, (AF1, AF2, AF3, AF4, AF5) ifadeler, Gülnil aydın (2005) yılında yapmış olduğu “Hizmet Sunumunda Teknoloji Kullanımı Ve Müsteri Adaptasyonu” adlı çalışmada yer alan ifadelerden, (AF6, AF7, AF8, AF9) ifadeler, Lee M.C. (2009) yılında yapmış olduğu “Factors Influencing the Adoption Of Internet Banking: An Integration Of TAM And TPB With Perceived Risk And Perceived Benefit” adlı çalışmada yer alan ifadelerden, (AF10, AF11, AF12) ifadeleri ise, Wang, Y.S., Lin, H.H. ve Luarn, P. (2006) yılında yapmış oldukları “Predicting consumer

intention to use mobile service” adlı çalışmada yer alan ifadelerden yararlanarak geliştirilmiştir.

Tablo 6. Anket formunda Yer Alan Algılanan Faydaya ilişkin ifadeler

KODLAR	İFADELER
AF1	Banka güvenilir olması paramın güvende olduğunu düşündürür.
AF2	Mobil bankacılığı kullanarak banka işlemlerini yapmak bana zaman kazandırır.
AF3	Bankacılık işlemlerimi ATM'yi kullanarak yaptığımda şubeye giderek yapmaya kıyasla daha az para harcıyorum.
AF4	Bankamın Web sayfasında istediğim bilgileri bulabiliyorum.
AF5	Bankacılık işlemlerimi interneti kullanarak yaptığımda şubeye giderek yapmaya kıyasla daha az para harcıyorum
AF6	Banka Kartı ile yurtiçi ve yurtdışından alışveriş kolayca yapabiliyorum.
AF7	Telefondan banka uygulamasıyla hesabımı kolayca yönetebiliyorum.
AF8	İnternet ve mobil şubeleri üzerinden bankanın ürünlerini ve hizmetlerini detaylı bir şekilde öğrenebiliyorum.
AF9	Mobil bankacılığı kullanarak, bankacılık işlemlerimi daha kolay bitirebileceğimi düşünüyorum
AF10	Bankamın internet ve mobil şubeleri üzerinden günün her saatinden hizmet alabiliyorum.
AF11	Mobil bankacılık sayesinde bankacılık hizmetlerinin daha verimli kullanılabileceğini düşünüyorum.
AF12	Mobil ve İnternet bankacılığı sayesinde bankacılık hizmetlerini kullanırken daha iyi kararlar verebileceğimi düşünüyorum.

- Yenilikçi Pazarlama Uygulamalarına İlişkin İfadeler

Yenilikçi Pazarlama Uygulamalarına İlişkin İfadeleri, Suad ve Fatima (2020) yılında yapmış oldukları “Yeni bankacılık hizmetlerinin kalite düzeyinin ve bunların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesi” adlı çalışmasında yer alan ifadelerden yararlanarak geliştirmiştir.

Tablo 7. Anket formunda Yer Alan Yenilikçi Pazarlama Uygulamalarına İlişkin İfadeler

KODLAR	İFADELER
YPU1	Mobil bankacılık uygulamaları yaygınlaşmaktadır.
YPU2	ATM'ler üzerinden 24/7 çeşitli hizmet sunulmaktadır.
YPU3	ATM'lerin ağı yeterlidir.
YPU4	Bankalar arasında para transferi 24 saat yapmak mümkündür.
YPU5	Pos cihazlar yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.
YPU6	Mobil bankacılığı bugüne kadar bankacılık hizmetlerinden müşterilere en faydalıdır.
YPU7	Bankalar dijital bankacılık faaliyetlerinden yoğun bir şekilde yararlanmaktadır.
YPU8	Bankalar teknoloji tabanlı ürün ve hizmetleri kullanmaktadır.
YPU9	Mobil ve internet bankacılığıyla zaman ve mekân sınırlı kalmayıp bankacılık işlemleri yapılabilmektedir.
YPU10	Kredi kartları bankanın müşterilerinin tarafından benimsenmektedir.
YPU11	(EFT) ve (SWIFT) sistemleri uluslararası ödemeleri güvenli ve hızlı bir şekilde transferi sağlamaktadır.

Anket formu, ilk olarak 5’li likert ölçeğinin güvenilirliği ve geçerliliği test edilmek amacıyla 103 kişilik bir örneklem üzerinde uygulanmıştır. Bu test sonucunda 36 ifadeli ölçeğin Cronbach’s Alfa değeri (0.911) bulunmuşken, modelde bulunan değişkenlerin ayrı ayrı güvenilirlik değerleri sırasıyla, banka tercihi (0,815), algılanan fayda (0,802), yenilikçi pazarlama uygulamaları (0,841) olarak bulunmuştur.

Araştırma verilerini toplama işlemi Mayıs-Haziran içerisinde (Yaklaşık 6 hafta) gerçekleştirilmiştir.

4.10. Araştırma Bulguları ve Değerlendirmeler

4.10.1. Tanımlayıcı İstatistiksel Bulgular

Bu bölümde ankette yer alan katılımcıların demografik özelliklerine göre tanımlayıcı değişkenler betimsel olarak tanımlanmaktadır.

- Demografik özelliklerin verileri:

Tablo 8: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	%
Erkek	298	73,6
Kadın	107	26,4
Toplam	405	100

Tablo 8'e bakıldığında, katılımcıların %73,6'sının erkek (298 kişi), %26,4'ünün kadın (107 kişi) olduğu gösterilmektedir.

Tablo 9: Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımları

Medeni Durum	Frekans	%
Evli	208	51,4
Bekar	197	48,6
Toplam	405	100

Tablo 9'a bakıldığında ise, katılımcıların %51,4'ünün evli (208 kişi), %48,6'sının bekar (197 kişi) olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 10: Katılımcıların Yaş Aralığına Göre Dağılımları

Yaş Aralığı	Frekans	%
18-27 yaş arası	187	46,2
28-37 yaş arası	81	20
38-47 yaş arası	96	23,7
48-57 yaş arası	38	9,4
58 yaş ve üzere	3	0,7
Toplam	405	100

Tablo 10 incelendiğinde, katılımcıların %46,2'sinin 18-27 yaş arası (187 kişi), %20'sinin 28-37 yaş arası (81 kişi), %23,7'sinin 38-47 yaş arası (96 kişi), %9,4'ünün 48-57 yaş arası (38 kişi) ve %0,7'sinin 58 yaş ve üzere (3 kişi) oldukları gösterilmektedir.

Tablo 11: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	Frekans	%
İlköğretim	2	0,5
Lise	58	14,3
Ön lisans	22	5,4
Lisans	184	45,4
Yüksek Lisans/Doktora	139	34,3
Toplam	405	100

Tablo 11 incelendiğinde ise, katılımcıların %45,4'ünün lisans (184 kişi), %34,3'ünün yüksek lisans/Doktora (139 kişi), %14,3'ünün lise (58 kişi), %5,4'ünün ön lisans (22 kişi), %0,5'inin ilköğretim (2 kişi) olduğu görülmektedir.

Tablo 12: Katılımcıların Mesleğine Göre Dağılımları

Meslek	Frekans	%
Serbest Meslek	8	2
Tüccar/Sanayici	9	2,2
Esnaf	27	6,7
İşçi	12	3
Özel Sektörü Çalışanı	88	21,7
Kamu Çalışanı	58	14,3
Emekli	6	1,5
Ev Hanımı	1	0,2
Öğrenci	189	46,7
Diğer	7	1,7
Toplam	405	100

Katılımcıların mesleğine göre ise, tablo 12’de %46,7’sinin öğrenci (189 kişi), %21,7’sinin özel sektörü çalışanı (88 kişi), %14,3’ünün kamu çalışanı (58 kişi), %6,7’sinin esnaf (27 kişi), %3’ünün işçi (12 kişi), %2,2’sinin tüccar/sanayici (9 kişi), %2’sinin serbest meslek (8 kişi), %1,5’inin emekli (6 kişi), %0,2’sinin ev hanımı (1 kişi), %1,7’sinin diğer (7 kişi) olarak göstermektedir.

Tablo 13: Katılımcıların Aylık Gelirine Göre Dağılımları

Aylık kişisel gelir	Frekans	%
8.999 TL ve altı	173	42,7
9.000 TL - 11.999 TL arası	31	7,7
12.000 TL - 14.999 TL arası	24	5,9
15.000 TL - 17.999 TL arası	40	9,9
18.000 TL ve üzeri	137	33,8
Toplam	405	100

Tablo 13'e bakıldığında, katılımcıların %42,7'sinin 8.999 ve altı (173 kişi), %33,8'inin 18.000TL ve üzeri (137 kişi), %5,9'unun 12.000TL – 14.999TL arası (24 kişi), %9,9'unun 15.000TL -17.999TL arası (40 kişi), %7,7'sinin 9.000TL – 11.999TL arası (31 kişi) olduğu anlaşılmaktadır.

4.10.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Bu araştırma kapsamında, üç farklı ölçek kullanılmıştır. Bu değişkenlerin güvenilirlik ve geçerliliklerini test etmek için Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi yöntemlerinden yararlanılmıştır. İstatistiksel olarak, ölçüm aracının istenilen özelliği doğru bir şekilde ölçüp ölçmediği incelenmiştir. Değişken ifadelerinin faktörler altında toplanması, faktör çıkarma olarak adlandırılmaktadır. Maddeler arasındaki ilişkinin doğru bir şekilde belirlenebilmesi için veri döndürme teknikleri kullanılır ve bu araştırmada en yaygın kullanılan yöntem olan varimax döndürme yöntemi tercih edilmiştir (Nakipoğlu, 2020: 53).

Faktör analizinde, Kaiser-Mayer-Oklin (KMO) değerinin 0,60 ile 1,0 arasında olması gereklidir. Bu değer sonucuna göre örneklem büyüklüğünün yeterliliği ölçülmektedir. KMO değeri 1'e yakınsa, örneklem büyüklüğü mükemmel, 0,8'in üzerindeyse çok iyi, 0,60 ile 0,80 arasında ise yeterli seviyede demektir (Nakipoğlu, 2020: 53).

KMO testinin ardından değişkenler arasındaki ilişkinin sıfırdan farklı olup olmayacağını test eden Bartlett Sphericity testi kullanılarak modelin geçerliliği test

edilmiştir. Faktör analizinin uygulanabilmesi için bu test sonucunun ($p < 0.05$) olması gereklidir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 416).

Bu analizlerin sonuçları Tablo 15' te gösterilmektedir. Analiz sonucuna göre KMO değeri 0.976 bulunmuşken, Bartlett Sphericity testi 0.000 bulunmuştur. Bu sonuçlara göre araştırma değişkenleri üzerinde faktör analizi yapılması uygun olacaktır.

Bu çalışmada kullanılmış değişkenler için KMO değeri 0,976 olarak ve bu sonuç örneklemin büyüklüğü çok iyi olduğu gösterilmektedir. Ölçek maddeleri arasında korelasyon olup olmadığını ölçen Bartlett testi değeri ise 0,000 olmasıyla anlamlı bulunmaktadır ($p < 0,05$). Bu durumda değişkenlerin ifadeleri arasında ilişki olduğunu ifade edebilmektedir. Değişkenlerin ifadeleri için faktör yük değerleri 0,50 ve üstü olanlar incelenmeye alınmıştır.

Analizin sonuçlarına göre faktör yükleri 0.50' den, öz değerleri 1'den yüksek olan ve toplam varyansın %67.623'ünü gösteren 3 değişken ve 35 ifade ortaya çıkmıştır.

Analiz sonuçlarında faktör yükü 0.50'den düşük olan 1 ifade (AF3) analize dahil edilmemiştir. Çalışma çerçevesinde değerlendirilmiş olan 3 değişken ve 35 ifade ile ilgili açıklayıcı faktör analizinin sonuçları Tablo 16'da belirlenmektedir.

Tablo 4: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

KMO Testi	0,976
Bartlett testi	0
χ^2	12209,847
Toplam Varyans	63,587
Faktör Yük Aralığı	0,50 - 0,73
Banka tercihi (Cronbach's Alfa: 0,952; Öz Değer: 20,256; Varyansı: 56,256)	Faktör Yüğü
BT1	0,734
BT2	0,616
BT3	0,709
BT4	0,575
BT5	0,545
BT6	0,691
BT7	0,609
BT8	0,656
BT9	0,732
BT10	0,769
BT11	0,735
BT12	0,652
BT13	0,678
Algılanan Fayda (Cronbach's Alfa: 0,942; Öz Değer: 1,561; Varyansı: 4,336)	Faktör Yüğü
AF1	0,641
AF2	0,598
AF4	0,622
AF5	0,514
AF6	0,546
AF7	0,623
AF8	0,535
AF9	0,617
AF10	0,612
AF11	0,586
AF12	0,530
Yenilikçi pazarlama Uygulamaları (Cronbach's Alfa: 0,923; Öz Değer: 1,075; Varyansı: 2,985)	Faktör Yüğü
YPU1	0,670
YPU2	0,545
YPU3	0,669
YPU4	0,580
YPU5	0,594
YPU6	0,656
YPU7	0,571
YPU8	0,664
YPU9	0,612
YPU10	0,612
YPU11	0,534

4.10.3. Güvenilirlik Analizi

Faktör analizleri yapıldıktan sonra değişkenlerin ifadelerinin arasında tutarlılık belirlenmesi gerektiği görülmüştür. Dolayısıyla güvenilirlik testi uygulanmıştır: bu çalışma kapsamında değişkenlere uygulanan güvenilirlik analiz sonucu tablo 15'te gösterilmektedir.

Tablo 15'e bakıldığında, banka tercihi ile ilgili Cronbach alfa katsayısı 0,952 gösterilirken algılanan fayda ile ilgili Cronbach alfa katsayısı 0,942 ve yenilikçi pazarlama uygulamaları ile ilgili Cronbach alfa katsayısı 0,923 bulunmuştur. Cronbach alfa katsayısının değerleri 90'ın üzerinde olması değişkenlerin ifadelerinin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 15. Değişkenlerin İfadelerine İlişkin Güvenilirlik Testi Sonuçları

Değişken	İfadeler sayısı	Cronbach Alfa
Banka Tercihi	13	0,952
Algılanan Fayda	11	0,942
Yenilikçi Pazarlama Uygulamaları	11	0,923

4.10.4. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Katsayısı

Çalışma değişkenleri arasındaki ilişkiyi ölçmek ve hipotezlerini test etmek için Pearson korelasyon katsayısı kullanılmıştır.

Tablo 16. Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	Banka Tercihi	Algılanan Fayda	Yenilikçi Pazarlama Uygulamaları
Banka Tercihi	1	0,884**	0,823**
Algılanan Fayda		1	0,871**
Yenilikçi Pazarlama Uygulamaları			1

** P<0,01 seviyesinde anlamlıdır (2 Yönlü)

Tablo 16 incelendiğinde, banka tercihi ile algılanan fayda arasında iki yönlü pozitif ve en yüksek düzeyde (0,884) ilişki anlamlı olduğu, banka tercihi ile Yenilikçi Pazarlama

Uygulamaları arasında iki yönlü pozitif ve yüksek düzeyde (0,823) ilişki anlamlı olduğu ve Algılanan Fayda ile Yenilikçi Pazarlama Uygulamaları arasında da iki yönlü pozitif ve yüksek düzeyde (0,871) ilişki anlamlı olduğu görülmektedir.

4.10.4. Regresyon Analizi

Bu çalışma kapsamında 3 hipotez oluşturulmuştur 1. hipotez yenilikçi pazarlama uygulamalarının algılanan fayda üzerine etkisini incelerken, 2. hipotez, algılanan faydanın banka tercihi üzerine etkisini ve üçüncü hipotez ise, yenilikçi pazarlama uygulamalarının banka tercihi üzerine etkisini incelemektedir.

Bu hipotezler basit doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir ve aşağıdaki sonuçlarla açıklanmaktadır.

H₁: yenilikçi pazarlama uygulamaları algılanan faydayı pozitif yönde etkilediğini görülmüştür.

H₂: Algılanan Fayda banka tercihinin pozitif yönde etkilediğini de görülmüştür

H₃: Yenilikçi pazarlama uygulamaları banka tercihinin pozitif yönde etkilediğini bulunmuştur.

Tablo 17’de Yenilikçi pazarlama uygulamalarının algılanan fayda üzerine, algılanan faydanın banka tercihi üzerine ve yenilikçi pazarlama uygulamalarının banka tercihi üzerine etkisini incelenmektedir. Tablo 17’de yer alan R² değerlerinin (0,758; 0,782; 0,677) olduğu ve F-testi olasılık (Anlamlılık) değerlerinin de (p<0,05) anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 17: Regresyon Tablosu

Hipotezler	R	R ²	β	t- değeri	Anlamlılı -k	Sonu ç
Yenilikçi Pazarlama Uygulamaları → Algılanan Fayda	0,871	0,758	0,403	3,816	0,000*	Kabul
Algılanan Fayda → Banka Tercihi	0,884	0,782	0,350	3,474	0,001**	Kabul
Yenilikçi Pazarlama Uygulamaları → Banka Tercihi	0,823	0,677	0,488	3,848	0,000*	Kabul

Not: * P<0,01 anlamlı

** P<0,05 anlamlı

Tablo 17’deki R² değerlerine göre, banka tercihindeki değişimin % 88 algılanan fayda tarafından ve % 82 yenilikçi pazarlama uygulamaları tarafından açıklanabildiği gösterilmektedir.

Sonuç

Yenilikçi pazarlama konusu, pazarlama ve üretim organizasyonlarının işleyişinde büyük önem kazanmıştır. Bu organizasyonlar müşterileriyle mantıklı ve net bir şekilde iletişim kurmaya başlamıştır. Bu durum büyük ve çok uluslu ticari veya hizmet veren organizasyonların iş stratejilerine ve politikalarına önem vermesini gerektirmiştir. Yenilikçi pazarlama hem yerel hem de uluslararası düzeyde müşteri ve tüketici satın alma süreçlerinin temel itici gücü olabilmektedir. Etkili ve farklılaşmış bir yenilikçi pazarlama stratejisi, organizasyonların ürünlerinin ve hizmetlerinin güçlü bir şekilde yayılmasını ve talep görmesini sağlayarak müşteri çekmeyi ve elde tutmayı mümkün kılmaktadır. Yenilikçi pazarlama olmadan, organizasyonlar müşterilerini elde tutmakta zorlanabilirler. Pazarlama performansını artırmak, yeni küresel pazarlara giriş yapmak ve daha büyük pazar payları elde etmek isteyen organizasyonlar, pazarlama stratejilerinde yenilikçi yaklaşımları benimsemelidirler.

Bankacılık sektörü, ekonomik sistemlerde zamanla önemli bir konuma gelmiştir ve hala finansal ve yatırım işlemlerinin temel itici gücü olarak devam etmektedir. Hem ülke içinde hem de uluslararası düzeyde hizmetler sunarak müşterilerini çekmeye ve ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Herhangi bir banka veya finansal kuruluşun bunu sahada başarılı bir şekilde yapabilmesi için, yönetim ekibinin pazarlama yeniliklerine yönelik bir felsefe benimsemesi gerekmektedir. Bu tür pazarlama, hizmetleri sunarken ve pazarlarken sürekli olarak gerçekçi iyileştirmeler yapmayı gerektirir. Yenilikçi ve çağdaş yöntemlerle ilgilenmeyen bir banka, sonunda mevcut müşterilerini kaybedebilir ve onlar, sınırlarına ulaşmamış başka bir organizasyon arayışına girebilmektedirler. Bankalar, pazarlama politikaları içinde yeniliği benimsemeleri durumunda, rekabetçi gelişmelerle başa çıkmalarına yardımcı olacağını anlamalıdır. Özellikle hizmet kalitesiyle ilgili olarak, müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlamak için gerekli olan en önemli şey, müşterilere daha fazla hizmet sunmak değil, yüksek kalitede hizmet sunmaktır. Bu, bankanın sürekliliği ve istikrarı için hayati önem taşır. Bu nedenle, bankaların pazarlama stratejileri içinde yeniliği benimsemeleri, müşteri memnuniyeti, sadakati ve seçme kararını sağlamada yardımcı olur ve başarılarını artırmaktadır.

Bu çalışma, yenilikçi pazarlama uygulamalarının sağladığı algılanan faydanın, müşterinin banka tercihindeki rolünü değerlendirmeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda, bir

yandan müşteri tarafından algılanan fayda ile müşterinin bankayı seçme kararı arasındaki ilişki, diğer yandan yenilikçi pazarlama uygulamaları ile bankanın seçilmesi arasındaki ilişki incelenmiştir. Türkiye'de banka hizmetlerini kullanan 405 kişinin katıldığı bir anket uygulanmıştır. Ankete verdikleri yanıtlar analiz edildiğinde ve çalışmanın değişkenleri arasındaki korelasyon katsayısı incelendiğinde, değişkenler arasında güçlü ilişkilerin olduğu ortaya çıkmıştır. Böylece bir yandan algılanan fayda ile banka seçimi ve yenilikçi pazarlama uygulamaları arasında, diğer yandan yenilikçi pazarlama uygulamaları ile banka seçimi arasında bir ilişki olduğu araştırma hipotezleri kanıtlanmış olmaktadır.

Korelasyon katsayısı değeri incelendiğinde algılanan ilgi ile banka tercihi arasındaki korelasyon katsayısının (ilişkinin gücü) değeri (0,884) olduğu ve bunun çok güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Yenilikçi pazarlama uygulamaları arasındaki korelasyon katsayısı değerinin ise, (0,823) olduğu ve bunun da güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ancak algılanan fayda ilişkisinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu da, algılanan faydanın, yenilikçi bankacılık pazarlama uygulamalarının müşterinin banka tercihi üzerindeki etkisini olumlu yönde artırmada önemli bir rol oynaması temel araştırma problemini açıklamaktadır. Bu, müşterinin bir bankanın ürün ve hizmetlerinden beklediği faydanın, o bankayla iş yapma isteğini arttırdığı anlamına gelmektedir.

Buna göre, Türkiye'de faaliyet gösteren bankalar, özellikle günümüz Türk müşterinin bankacılık bilincine varması ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetlerin tasarlanmasına katkıda bulunması nedeniyle, müşterilerinin isteklerindeki hızlı gelişime ayak uydurmak için her zaman çaba sarf etmelidir. Bugün müşteri, yenilikçi ürün ve hizmetlerden heyecan duyduğu kadar, bu hizmet ve ürünlerin kendisine sağlayabileceği faydaları sorgulamaktadır.

Kaynakça

- Al-Shamma, K., & Mahmoud, K. (2000). *Organizasyon Teorisi* (1. B.). Amman, Ürdün: Yayıncılık Ve Dağıtım İçin Dar Al Masirah.
- Altay, N. (1995). Türk Mali Sisteminde Parasal Hareketler Yönünden Ege Bölgesi. *Ege Bölgesi Sektörel Gelişme Stratejileri Seges Projesi, Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar*, 9(95), S. 6-7.
- Amer, S. (1998). *Yönetim Ve Gelecek Beklentileri*. Kahire, Mısır: Danışma Ve İdari Gelişim İçin Geniş Hizmet Merkezi.
- Arslan, D. (2019). Hizmet İşletmelerinde İnovasyon Süreci-Bankacılık Sektöründe İnovasyon Uygulamaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı*.
- Aşçı, Y. (2020). *Bankacılık Sektöründe Tutundurma Faaliyetleri Ve Tutundurma Harcamalarının Mali Tablolara Yansıtılması: Vakıfbank Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe Ve Denetim Bilim Dalı, Bursa.
- Ayers, A., & O'connor, G. (2005). Building A Radical Innovation Competency. *Research-Technology Management*, 23-31.
- Bilbil, E. (2014). Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçerisinde Marka Kavramı Ve Bu Kavramın Halkla İlişkiler Boyutu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 197-206.
- Bozkaya, T. (2012). Bankacılık Sektöründe Hizmet Hatası Ve Hizmet Telafisi. *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*.
- Denek, W. (1969). *Bank Marketing*. London, : Institute Of Bankers.
- El-Suraifi, M. A.-F. (2003). *Potansiyel Müşteri Yönetimi* (1. B.). Amman, Ürdün: Al-Safa Kitapevi.
- Işkın, S. (2010). *Türk Bankacılık Sisteminde Alternatif Dağıtım Kanalları (Elektronik Bankacılık) Hizmetlerinin Riskleri Ve Denetimi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Bankacılık Ve Sigortacılık Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Ross , W. (1971). *Marketing İn Commercial Banks*. New Jersey: Prentice - Hall Inc.
- Stasch , S. (1972). *Systems Analysis For Marketing Planning And Control*. Scott,Foresman. .

- Abdi, K., & Senin, A. (2014). Investigation On The Impact Of Organizational Culture On Organization Innovation. *Journal Of Management Policies And Practices*, 2(2), 1-10.
- Abeer, S. (2019). Bilimsel Araştırmanın Yüksek Öğretim Sektöründe Yeniliği Teşvik Etmedeki Rolü, Biskra Üniversitesi Vaka Çalışması. *Mohamed Khider Üniversitesi - Biskra, İktisadi, Ticari Ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisadi Bilimler Bölümü- Yüksek Lisans Tezi.*
- Abu Al-Nasr, M. (2004). *Bireylerin Ve Organizasyonun Yenilikçi Yeteneklerini Geliştirme*. Mısır: Arab Nile Group.
- Aburas, K. (1987). *Study In Banking Credit Marketing*. Kahire: Institute Of Banking Studies Yayınları.
- Adıgüzel , B. (2012). İnovasyon Ve İnovasyon Yönetimi: Steve Jobs Örneği. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.*
- Ahmet, S. (2000). *Bankalarda Satış Yönetimi*. Kahire: Arab House For Science.
- Akgemci, T. (2013). *Stratejik Yönetim* (5. B.). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akgün, A., Keskin, H., & Ayar, H. (2014). Linking İnnovation Types To Sme Performance: A Typology-Based Approach. *Journal Of Small Business Management*, 3(52), S. 471-486.
- Alabay, M. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Al-Karasneh, İ. (2013). Bankalarda Kredi Yönetimine Yönelik Kavramsal Çerçeve. *Arap Para Fonu, Ekonomi Politikası Enstitüsü.*
- Al-Khudairi, M. (1999). *Bankacılık Pazarlaması*. Kahire: Yayıncılık Ve Dağıtım İçin İtrac.
- Alsarn, R., & Sakkour, M. (2020). *Marketing Strategies And Policies*. Publications Of The Syrian Virtual University.
- Alsarn, R., & Sakour, M. (2020). *Pazarlama Stratejileri Ve Politikaları*. Publications Of The Syrian Virtual University.
- Altay, O. (2006). *Türk Bankacılık Sistemi*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi.

- Altuğ, N. (2017). İşletmelerde Yeni Ürün Geliştirme Çalışmaları Ve Başarı Faktörleri. *Balkan Ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 20-28.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri Ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Amabile, T. M., Conti, R., & Coon, H. (1996). Assessing The Work Environment For Creativity. *Academy Of Management Journal*, 5(39), 1154-1184.
- Arıcan, E. (2002). *Gelişmekte Olan Ülkelerde İstikrar Politikaları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Arıkan, B. (2015). *Türk Bankacılığında İnovasyon Ve Kreatif Bankacılık*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Bankacılık Ve Finans Bölümü, Sosyal Bilimleri Enstitüsü Uluslararası, İstanbul.
- Aslan, R. (2014). İnovasyon İle Tüketim Eğilimleri Ve Reklam İlişkisi :Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*.
- Atış, A. (2011). Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Çalışan Memnuniyetine Etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi Ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı , Yüksek Lisans Tezi* .
- Aydın, N. (2018). *Bankacılık Ve Sigortacılığa Giriş* (1. B.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Aydoğan, N. (2022). <https://www.finans-tr.com/dijital-bankacilik-ve-musteri-iliskileri/>. Finanstr. Adresinden Alındı
- Bacıoğlu, H. (2009). Hakan Kibar, Bankacılıkta Elektronik Pazarlama Yöntemleri, Uygulamaları Ve Etkinliği. *Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Finans Ve Bankacılık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*.
- Bacıoğlu, H. K. (2009). Bankacılıkta Elektronik Pazarlama Yöntemleri, Uygulamaları Ve Etkinliği. *Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Finans Ve Bankacılık Ana Bilim Dalı*.
- Bakdur, A. (2003). Bankacılık Sektörünü Düzenleyen Kurumların Yapıları: Ülke Uygulamaları Ve Türkiye İçin Öneri. *Devlet Planlama Teşkilatı, Uzmanlık Tezi*(Dpt: 2678), S. 12.
- Bakır, M. (2017, Eylül). Yenilikçi Pazarlama Uygulamalarının Küçük Ve Orta Boy İşletmelerin (Kobi) İşletme Performanslarına Etkilerinin Ölçülmesi: Rize İline

- Yönelik Bir Uygulama. *Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.*
- Balsöz, F. M. (2004). Bankacılıkta Değişen Pazarlama Anlayışı Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.*
- Bankalar, B. T. (2022). *Dijital, İnternet Ve Mobil Bankacılık İstatistikleri.* Türkiye Bankalar Birliği.
- Barışık, S. (2001). Yenilik, Yenilik Oluşumunda Devletin Rolü. *Verimlilik Dergisi*, 38-51.
- Barker, A. (2001). *Yenilikçiliğin Simyası.* (A. Kardam, Çev.) İstanbul: Mess Yayınları.
- Bayrakdar, S. (2011, Nisan). Avrupa Birliği Mesleki Eğitim Programlarında Girişimcilik Eğitimlerinin Ekonomik Kalkınmadaki Önemi. *C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(1), 245-264.
- Bddk. (2002). *Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılandırma Programı: Gelişme Raporu.* Gelişme Raporu.
- Bozkurt, İ. (2004). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi.* Ankara: Mediacat Kitapları.
- Brierty, E., Eckles, R., & Reeder, R. (1998). *Business Marketing.* New Jersey: Prentice Hall.
- Btso, B. (2007). *İnovasyon Nedir Şirketlere Ne Getirir.* Bursa: Btso Etid Vear-Ge.
- Bulut, Ç., Yılmaz, C., & Alpkın, L. (2009). *Ege Akademik Bakış*, 2(9), 513-538.
- Celuch, K., Kasouf, C., & Peruvemba, V. (2002, Eylül). The Effects Of Perceived Market And Learning Orientation On Assessed Organizational Capabilities. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 545-554.
- Cengiz, P. (2000). Sanal Şubeler Bankalara Müşteri Kazandırıyor. *Finansal Forum Dergisi.*
- Coşkun, S. (2013). *Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma.* Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Düzce.
- Coussergues, S. D. (1992). *Bank Management.* Paris: Dunod.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2009). *Strategic Marketing* (9. B.). New York: Hill Companies, Inc.

- Cummins, D., Gilmore, A., Carson, D., & O'donnell, A. (2000). Innovative Marketing İn Smes: A Conceptual And Descriptive Framework. *International Journal Of New Product Development And Innovation Management*, 2(3), 231-248.
- Çakırer, M. A. (2020). *İnovasyonun Kökenleri*. (O. Yılmaz, S. Aktuğ, & S. Erat, Dü) Ankara: Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.
- Çatı, K., & Koçoğlu, C. (2008, Şubat 1). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(19), 167-188.
- Dereci, M. (2018). Katılım Bankalarında Ürün Geliştirme Süreçleri Ve Sorunları: Kuveyt Türk Örneği. *Uluslararası İslam Ekonomisi, Finans Ve Etik Kongresi Tam Metin Bildiriler Kitabı*. İstanbul: Basım Pazıl Reklam, Danışmanlık, Matbaa Ve Organizasyon.
- Deruk, R. (1969). *Marketing İn Banking*. London.: The İnstitute Of Bankers.
- Despa, M. (2014). Evolution And Trends Regarding The Concepts Of Innovation And Invention. *Informatica Economica*, 1(18), 139-151.
- Dibb, S., Simkin, L., & Prideferrell, W. (2006). *Marketing Concepts & Strategies* (5. B.). Boston: Houghton Mifflin.
- Dinç, Y. (2013). Banka İşletmeleri Ve Muhasebe Sistemi. Y. Dinç, H. Akay, & S. Karacan İçinde, *Banka Ve Sigorta Muhasebesi* (S. 2-37). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Doğan, S. (2008). Katılım Bankaları Ve Ekonomiye Etkileri: Türkiye Örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, , S. 20.
- Durmaz, Y. (2006). Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti Ve Evrensel Tüketici Hakları. *Journal Of Yasar University*, 1(3), 255-266.
- Durna, U. (2002). *Yenilik Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- El Shahin, A. (2018). The Impact Of Banking Services Marketing On Customer Satisfaction. *Journal Of Management And Economics For Humanities Studies And Research*, 2(2), 117-130.
- Elçi, Ş. (2006). *İnovasyon: Kalkınmanın Ve Rekabetin Anahtarı*. Ankara: İnomer Rekabet Ve Kalkınma.

- Emgin, Ö., & Süngü, A. (2004, Haziran). *Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu*. *Mevzuat Dergisi*: <https://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/02.htm> Adresinden Alındı
- Emgin, Ö., & Süngü, A. (2004). Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu. *Mevzuat Dergisi*, S. <https://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/02.htm>.
- Eroğlu, A., Kanıbir, H., & Eker, N. (2008). Endüstriyel İşletmelerin Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(13), 95-110.
- Erol, H. (2006). Dünyada Ve Türkiye’de Bankacılık Sektörünün Gelişimi Ve Türkiye’de Kamu Bankalarının Yeniden Yapılandırılması. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, S. 10.
- Fialova, V., & Hronova, P. (2016). Innovation Within The Moravskoslezský Region–Small And Medium Sized Enterprises. *International Journal Of Entrepreneurial Knowledge*, 4(1), 30-39.
- Fidan, H. (2009). Pazarlama Bilgi Sistemi(Pbs) Ve Coğrafi Bilgi Sistemi(Cbs) Nin Pazarlamada Kullanımı. *Journal Of Yasar University*, 4(14), 2151-2171.
- Gandotr, N. K. (2010). Innovation Culture For Sustainable Competitive Advantage. *Asia Pacific Journal Of Research In Business Management*, 51-59.
- Gandotra, N. K. (2010). Innovation Culture For Sustainable Competitive Advantage. *Asia Pacific Journal Of Research In Business Management*, 51-59.
- Garanti Bbva. (2023, Ocak 22). www.garantibbvainvestorrelations.com. Ocak 22, 2023 Tarihinde Garanti Bbva: <https://www.garantibbvainvestorrelations.com/tr/garanti-hakkinda/default/garanti-bbva-hakkinda/342/0/0> Adresinden Alındı
- Garanti Bbva Entegre Faaliyet Raporu. (2022). *2022 Entegre Faaliyet Raporu*.
- Genç, S., & Küçükçolak, R. (2020, December 28). Türkiye’de Fintek Sektörü. *Working Paper Series*, 1(1), 48-60.
- Gorchels, L. (2000). *The Product Manager’s Handbook* (2. B.). Ntc Business Books, Contemporary Publishing Group.

- Gökcek, O. (2007). *Yenilik Yönetimi Süreci Ve Yenilik Stratejileri: Otomotiv Sektöründe Bir Alan Çalışması*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Ve Organizasyon, İstanbul.
- Griffin, M., & Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, And Control*. Englewood Cliffs: Rentice - Hall Inc.
- Güler, E. (2009). Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri Ve Trakya'daki Oteller Üzerinde Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F.* , S. 233-261.
- Güleş, H., Tekin, M., & Öğüt, A. (2003). *Teknoloji Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Günel, M. (2001). *Türk Bankacılık Sektörünün Sorunları Ve Geleceği*. Ankara: Ankara Ticaret Odası.
- Güneş, N. (2013). Communication, Communication Tools And Innovative Communication Practices In The Context Of Marketing Communication Concept. *Journal Of Business And Economic Studies*, 1(1), 43-64.
- Halidi, Ö. (2021). Bankacılık Şirketlerinde İnovasyonun Geliştirilmesi Ve Sürdürülebilir Pazarlama. *Bankacılık Ve Sigortacılıkta Yönetim Ve Ekonomi Dergisi*, 11(1), 23-36.
- Honeycutt, E., Flaherty, T., & Benassi, K. (1998). Marketing Industrial Products On The Internet. *Industrial Marketing Management*(27), 63-72.
- Jain, R. K., Triandis, H. C., & Weick, C. W. (2010). Managing Research, Development And Innovation: Managing The Unmanageable. *New Jersey*, S. 230-245.
- Kağnıcıoğlu, H. (2002, Mayıs 1). Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 79-90.
- Kanber, S. (2010). İmalat Sanayinde İnovasyon: Sanayi Kuruluşlarında İnovasyon Aktivitelerinin İnovasyon Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü / Ekonometri Ana Bilim Dalı, Adana.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karahan, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması* (2. B.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- Karamustafa, K., Güllü, K., Acar, N., & Ulama, Ş. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Pazar Odaklılık Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kaufman, A., & Tödling, F. (2002). How Effective Is Innovation Support Smes ? Ananalysis Of The Region Of Upper Austria. *Technovation*(22), 147-159.
- Kaya, F. (2009). *Kredi Kartları (5464 Sayılı Bana Ve Kredi Kartları Kanunu İlaveli)*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kaya, F. (2009). *Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması*. Türkiye Bankalar Birliği Yayınları.
- Kaya, F. (2012). *Bankacılık Giriş Ve İlkeleri* (1. B.). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kayan, M. Ö. (2009). Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlanması: Halkbankası Samsun Bölge Halkbankası Samsun Bölge. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı, Yüksek Lisans Tezi*, S. 121.
- Keskin , E., İnan, E., Mumcu, M., & Erdönmez , P. (2008). *50. Yılında Türkiye Bankalar Birliği Ve Türkiye’de Bankacılık Sistemi “1958-2007”*. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği.
- Kılıç, R. (2011). Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Bir Öz Yetenek Oluşturma Stratejisi Olarak İnovasyon : Balıkesir İli Ve Çevresinde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi*.
- Kırım B, A. (2003). *Strateji Ve Birebir Pazarlama Crm*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kırım, A. (2007). *Süreç İnovasyonu*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kıyan, Ş. S., & Özer, A. (2011). İşletme Sınırlarının Girişimci Faaliyetle Yeniden Yapılandırılması: Yeni Pazar Oluşturma. *Ankara Üniversitesi Sbf Dergisi*, 66(2), 93-120.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. New York: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles Of Marketing*. Prentice-Hall.
- Kulaklı, A. (2005). Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Bilgi Paylaşımının Önemi Ve Bir Uygulama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 4(8), 99-114.
- Kumar, K., Subramanian, R., & Yauger, C. (1998). *Journal Of Management*, 201-233.

- Kükrer, N. (2006). Kredi Kartı Kullanımını Etkileyen Sosyo-Ekonomik Faktörlerin Analizi: Burdur İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı*.
- Luecke, R., & Katz, R. (2003). *Managing Creativity And Innovation*. Boston: Harvard Business School Press.
- Marangoz, M. (2012). *Girişimcilik*. İstanbul.: Beta Yayınları.
- Maystre, N. (2019). The Templars And The Development Of Modern Banking. *Ekonomik Tarih Dergisi*, 79(2), S. 480-505.
- Mclean, L. (2005). Organizational Culture's Influence On Creativity And Innovation: A Review Of The Literature And Implications For Human Resource Development. *Advances In Developing Human Resources*, 2(7), 226-246.
- Megep, (. E. (2007). Pazarlama Ve Perakende, Elektronik Bankacılık. *Millî Eğitim Bakanlığı*.
- Menekşe, N. (2000). Geleceğin Bireysel Bankacılığı. *Activebanka*(12).
- Moreira, M. (2016). Change And Innovation: An Observable Relationship İn Services? *Rai Revista De Administration E Inovation*, 2(13), 135-144.
- Mualla, N. (1994). *Fundamentals Of Banking Marketing*. Amman: Dar Al-Safa.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri* (17. B.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muhammed, Z. (2003). Bankaların Rekabet Gücünü Artırmada Bankacılık Pazarlamasının Rolü. *Araştırmacı Dergisi*, 8-15.
- Müftüoğlu, M., & Durukan, T. (2004). *Girişimcilik Ve Kobi'ler*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Najm, N. (2003). *İnovasyon Yönetimi (Kavramlar, Özellikler Ve Son Deneyimler)* (1. B.). Amman, Ürdün: Yayıncılık Ve Dağıtım İçin Dar Wael.
- Naktiyok, A. (2003, Ocak-Haziran). Yönetici Değerleri Ve Pazar Yönlülük Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(20), 95-116.
- Ocak, S. (2011). *Bankalarda Pazarlama Anlayışı Ve Tüketici Kredisi Pazarlaması*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, , Edirne.
- O'dwyer, M. (2009). *Marketing The Sme, Innovation And Approach*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.

- Okil, M. (1992). *Sanayi Kurumunun Görev Ve Faaliyetleri*. Cezayir: Divan Üniversitesi Yayınları.
- Okumuş, A., Bozbay, Z., & Dağlı, R. (2010, Ağustos-Aralık). Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına İlişkin Tutumlarının İncelenmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(39), 89-111.
- Oluç, M. (1989). Tutundurma-Promotion, İletişim-Communication. *Pazarlama Dünyası*(17).
- Ozcan, E., & Bddk. (2016). *Ödeme Sistemi*. Fintech İstanbul.
- Ozuem, W., & Azemi, Y. (2016). Innovative Marketing In The Banking Sector: The Mediating Roles Of Service Quality And Customer Satisfaction. *Journal Of Financial Services Marketing*, 240-249.
- Ötürk, A., & Güven, Ö. (2013). Bireysel Bankacılık Ürün Ve Hizmetlerinin Pazarlanmasında Bankaların Fark Yaratma Stratejileri. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 63-72.
- Öztürk, A., & Güven, Ö. F. (2019). *Bankacılık Ve Sigortacılıkta* (2. B.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Öztürk, E. (2009). Değişim Sürecinde Bilgi İnovasyon Yönetimi Uygulamalarının Kobi'lerde Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma: Trabzon İliörneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programı, Yüksek Lisans Tezi*, S. 109.
- Öztürk, M., & Yıldırım, N. (2015). Yenilikçi Pazarlama Kavramları Ve Bankacılık Sektöründe Kullanımı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 171-189.
- Öztürk, N. (2011). *Para Banka Kredi* (Cilt 1). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Özulucan, A., & Özdemir, F. (2010). *Katılım Bankacılığı*. İstanbul: Türkmen.
- Parasız, İ. (2014). *Modern Bankacılık Teori Ve Uygulama*. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Pirtini, S. (2008). *Değer Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Poyraz, S. A. (2020, Nisan). Bankacılıkta Yeni Pazarlama Yöntemleri Ve Alternatif Dağıtım Kanalları. *İstanbul Okan Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi*.
- Qazi, A. R. (2022). Ekonomik Kalkınmanın Finansmanında Ticari Bankaların Rolü. *Ekonomik Dönüşümler Dergisi*, 2(1).

- Rocks, S., & McGowan, P. (1995). *Entrepreneurial Marketing Networking And Small Firm Innovation: Some Empirical Findings*. Chicago: Research At The Marketing/ Entrepreneurship Interface, University Of Illinois At Chicago.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (2000). *Advertising And Promotion Management*. New York: McGraw-Hill Series In Marketing.
- Rust, R., Zahorik, A., & Keiningham, T. (1996). *Service Marketing*. New York: Harpercollins.
- Salama, A. (2000). *Bankalarda Satış Departmanı*. Kahire: Arab House For Science.
- Salim, S., & Salih, A. (2022). Finansal Ödeme Sistemlerinin Bulanık Topsıs Yöntemiyle Karşılaştırılması. *Turkish Studies - Economics, Finance, Politics*, 3(17), 815-834.
- Sarıkaya, M. (2017). Innovative Marketing Approach For Banks: A Study In Turkey. *International Journal Of Social Science And Education Research*, 3(35), 1222-1235.
- Satı, Z. (2013). *İnovasyonu Yönetmede Kesitler* (1. B.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Seyhan, H. (2019, Aralık). İnovatif Bankacılık Ürünleri Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bankacılık Ve Finans Anabilimdalı, Yüksek Lisans Tezi*.
- Sharma, A. (2000, February). Trends In Internet Based Business To Business Marketing. *Industrial Marketing Management*, 2(31), 77-84.
- Soylu, A., & Göl, M. (2010). Yönetim İnovasyonu. *Sosyoekonomi*, 113-130.
- Süleymani, M. (2007). Pazarlama Yeniliği Ve Kurumun Performansının İyileştirilmesi Üzerindeki Etkisi. *Mesila Üniversitesi, Cezayir Cumhuriyeti*.
- Şahbaz, A. (2017). İnovasyon Ve Girişimcilik Kavramlarının Karşılıklı Etkileşimi. *Girişimcilik İnovasyon Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 20-38.
- Şirin, E. (2007). Herkesin İnovasyon Yapması Kaçınılmaz. *Bursa Ticaret Ve Sanayi Odası, Bursa Ekonomi Dergisi*.
- T.C. Cumhurbaşkalığı Finans Ofisi. (2022). *Türkiye Fintek Ekosistemi Durum Raporu*. İstanbul.

- Tarhan, G. (2010). Bankacılık Hizmetlerinde Promosyon Uygulamaları Ve Muhasebesi. *Marmara Üniversitesi, Bankacılık Ve Sigortacılık Enstitüsü, Bankacılık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.*
- Tbtak, T. (2005). *Kılavuzu, Oslo: Yenilik Verilerinin Toplanması Ve Yorumlanması İçin İlkeler.* Ankara: Tübitak.
- Timur, N. (2006). *Banka Ve Sigorta Pazarlaması.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tunç, H. (2008). *Bir Yenilik Göstergesi Olarak Patent Ve Türkiye Patent Performansı.* Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı , Isparta.
- Türkcan, E. (2011). *Teknoloji Tarihi. Bir Teknoloji Tarihini Okumaya Hazırlık.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Türkmen, H. (2017). Yenilikçilik, Girişimcilik Ve İşletme Performansı İlişkisi: Türkiye İmalat Sanayii Firmaları Üzerine Bir Araştırma. *Muhasebe Ve Finansman Dergisi*, S. 67-81.
- Ulukuş, E. (2011). Bireysel Bankacılıkta Pazarlama Stratejileri. *Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.*
- Ustasüleyman, T. (2011, Aralık). Bankacılık Sektöründe Pazar Yönlülük Kriterlerinin Önem Derecesinin Bulanık Analitik Hiyerarfli Süreci İle Belirlenmesi. *Bankacılar Dergisi*, 22(79), S. 3-20.
- Uymaz , E., & Kılıç, İ. (2015). The Role Of Marketing Information System İn Decision Making Process Of Banks: Evidence From Turkish Banking Sector. *Procedia-Social And Behavioral Sciences Dergisi*, 195, 321-330.
- Uysal, F., & Aksoy, Ş. (2004). Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar Ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7, 129-144.
- Uysal, Y. (2017). Mali Piyasalar, Ödeme Ve Elektronik Para Sistemleri. *İller Bankası Anonim Şirketi, Uzmanlık Tezi.*
- Uzkurt, C. (2010, Temmuz-Ağustos). İnovasyon Yönetimi: İnovasyon Nedir, Nasıl Yapılır Ve Nasıl Pazarlanır? *Ankara Sanayi Odası Dergisi*, 37-51.

- Üner, M., & Alkibay, S. (2001). Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazalar Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(3), 79-110.
- Üysen, P. (2003, Şubat). Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlanmasında İnternetin Kullanılması Ve Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığını Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Varıcı, İ. (2015, Ocak). Elektronik Bankacılıkta Yeni Bir Model: Pospara Ve Muhasebe Uygulamaları. *Niğde Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 73-87.
- Wan, D., Ong, C., & Lee, F. (2005). Determinants Of Firm İnnovation İn Singapore. *Technovation*, 25(3), 261-268.
- Www.Denizbank.Com.* (2023, 4).
- Www.Yapikredi.Com.Tr.* (2023).
- Yalçınkaya, M. H., & Duramaz, S. (2021, 5). Türk Bankacılık Sisteminde Kamusal Sermayeli Bankaların Karşılaştırmalı Etkinlik Analizi: 2008-2017 Dönemi Değerlendirmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 211-230.
- Yapı Kredi Entegre Faaliyet Raporu. (2022). *2022 Entegre Faaliyet Raporu*.
- Yavuz, Ç. (2010). *İşletmelerde İnovasyon (Yenilikçilik) Stratejileri Ve Örgütsel Performans İlişkisinin Çanakkale Seramik A. Ş. İşletmesi Örneğinde Boylam Analizi Yöntemiyle İncelenmesine Dönük Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Ana Bilim Dalı, Çanakkale.
- Yeloğlu, H. (2007). Örgüt, Birey, Grup Bağlamında Yenilik Ve Yaratıcılık Tartışmaları. *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 133-152.
- Yetiz, F. (2016, Nisan). Bankacılığın Doğuşu Ve Türk Bankacılık Sistemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), S. 107-117.
- Yıldırım, M. (2007). Bireysel Bankacılıkta Pazarlama Faaliyetleri Ve Tüketicilerin Banka Tercihine Yönelik Kayseri İlinde Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*.
- Yıldız, M., & Kızılaslan, M. (2016). Girişimcilik Kavramı Ve Girişimcilik Eğitimi. *Uluslararası İşletme Ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 4(8), 159-172.

Yılmaz, H. (2015). *Stratejik İnovasyon Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Yılmaz, Y. (2006). Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(18), S. 54-75.



EK: Anket Formu

Sayın Katılımcı; Bu araştırma, yenilikçi pazarlama uygulamalarının müşterinin hizmet ve ürünlerinin satın alacağı banka seçiminde yapılan yeniliklerin algılanan faydasının rolünü belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Ankete cevaplamak 6 dk bile sürmeyecektir. Sizlerden alınan bilgiler Yenilikçi pazarlama Uygulamalarının Banka Tercihine Etkisinde Algılanan Faydanın Rolü: Ampirik Bir Çalışma başlıklı yüksek lisans tezinde kullanılacaktır. Vereceğiniz bilgilerin doğruluğu araştırmamızın geçerliliği ve size gelecekte verilecek hizmetlerin planlanabilmesi açısından önem taşımaktadır. Gizlilik esas alındığı için isim alınmayacaktır. Katılmanız için teşekkür ederiz.

AMRO SALEH SALE JASSAR

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

A: DEMOGRAFİK VE KİŞİSEL ÖZELLİKLER

Cinsiyet	<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Kadın		
Medeni Durum	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekar		
Eğitim Durumu	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise		
	<input type="checkbox"/> Ön Lisans	<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans/Doktora	
Meslek	<input type="checkbox"/> Serbest Meslek	<input type="checkbox"/> Tüccar/Sanayici	<input type="checkbox"/> Esnaf	
	<input type="checkbox"/> İşçi	<input type="checkbox"/> Özel Sektörü Çalışanı	<input type="checkbox"/> Kamu Çalışanı	
	<input type="checkbox"/> Emekli	<input type="checkbox"/> Ev Hanımı	<input type="checkbox"/> Öğrenci	<input type="checkbox"/> Diğer
Yaş	<input type="checkbox"/> 18- 27 yaş arası	<input type="checkbox"/> 28- 37 yaş arası	<input type="checkbox"/> 38- 47 yaş arası	
	<input type="checkbox"/> 48- 57 yaş arası	<input type="checkbox"/> 58 ve üzeri		
Aylık gelir	<input type="checkbox"/> 8.999 TL ve altı	<input type="checkbox"/> 9.000 TL - 11.999 TL arası		
	<input type="checkbox"/> 12.000 TL - 14.999 TL arası	<input type="checkbox"/> 15.000 TL - 17.999 TL arası		
	<input type="checkbox"/> 18.000 TL ve üzeri			

B: Lütfen aşağıdaki soruları en fazla kullandığınız banka düşünerek ve 1-5 arasında derecelendirerek cevaplayınız. 1- Kesinlikle Katılmıyorum. 2- Katılmıyorum
3- Kararsızım 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum

Banka Tercihimde.....Etkilidir	1	2	3	4	5
Elektronik olarak verilen hizmetlerin anlaşılır olması etkilidir					
Banka kredi kartlarının çok yönlü fayda sağlaması (taksit, puan kazanma vb) etkilidir.					
Bankada uzun kuyruklarda beklemeyecek şekilde hizmet verilmesi etkilidir.					
Yapılan işlemlerden düşük masraf alınması etkilidir.					
Alternatif Dağıtım Kanallarına Ulaşım Kolaylığı etkilidir.					
Bankanın hızlı ve kaliteli hizmet sunması etkilidir.					
Bankanın teknik donanımı etkilidir.					
Bankanın modern teknolojik olanakları etkilidir.					
İşlem hatalarının az olması ve Sorunların en kısa sürede çözülmesi etkilidir.					
Bankanın güvenilir olması etkilidir.					
Yeni geliştirilip sunulacak olan hizmetlerden tüketicilerin haberdar edilmesi etkilidir.					
Bankaların tüketiciye yeterli teknik desteği sağlaması etkilidir.					
Bankalar tarafından sunulan hizmetlerin çeşitliliği ve mükemmelliği etkilidir.					
Algılanan Faydaya ilişkin İfadeler					
Banka güvenilir olması paramın güvende olduğunu düşündürür.					
Mobil bankacılığı kullanarak banka işlemlerini yapmak bana zaman kazandırır.					
Bankacılık işlemlerimi ATM'yi kullanarak yaptığımda şubeye giderek yapmaya kıyasla daha az para harcıyorum.					
Bankamın Web sayfasında istediğim bilgileri bulabiliyorum.					
Bankacılık işlemlerimi interneti kullanarak yaptığımda şubeye giderek yapmaya kıyasla daha az para harcıyorum					
Banka Kartı ile yurtiçi ve yurtdışından alışveriş kolayca yapabiliyorum.					
Telefondan banka uygulamasıyla hesabımı kolayca yönetebiliyorum					
İnternet ve mobil şubeleri üzerinden bankanın ürünlerini ve hizmetlerini detaylı bir şekilde öğrenebiliyorum					
Mobil bankacılığı kullanarak, bankacılık işlemlerimi daha kolay bitirebileceğimi düşünüyorum					
Bankamın internet ve mobil şubeleri üzerinden günün her saatinden hizmet alabiliyorum.					
Mobil bankacılık sayesinde bankacılık hizmetlerinin daha verimli kullanılabileceğini düşünüyorum.					
Mobil ve İnternet bankacılığı sayesinde bankacılık hizmetlerini kullanırken daha iyi kararlar verebileceğimi düşünüyorum.					
Yenilikçi Pazarlama Uygulamalarına İlişkin İfadeler					
Mobil bankacılık uygulamaları yaygınlaşmaktadır.					
ATM'ler üzerinden 24/7 çeşitli hizmet sunulmaktadır.					
ATM'lerin ağı yeterlidir.					
Bankalar arasında para transferi 24 saat yapmak mümkündür."					
Pos cihazlar yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.					
Mobil bankacılığı bugüne kadar bankacılık hizmetlerinden müşterilere en faydalıdır.					
Bankalar dijital bankacılık faaliyetlerinden yoğun bir şekilde yararlanmaktadır.					
Bankalar teknoloji tabanlı ürün ve hizmetleri kullanmaktadır.					
Mobil ve internet bankacılığıyla zaman ve mekan sınırlı kalmayıp bankacılık işlemleri yapılabilmektedir.					
Kredi kartları bankanın müşterilerinin tarafından benimsenmektedir.					
(EFT) ve (SWIFT) sistemleri uluslararası ödemeleri güvenli ve hızlı bir şekilde transferi sağlamaktadır.					

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı: Amro Saleh Saleh JASSAR

- **Doğum tarihi:**
- **Doğum yeri:**
- **Uyruğu:**
- **Cep telefonu numarası:**
- **E-posta:**

EĞİTİM BİLGİLER

Derece	Kurum	
Yüksek lisans	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi- Bankacılık ve Finans	2023
Lisans	Bilim ve Teknoloji Üniversitesi- Yemen- Sanaa- Bankacılık ve Finans	2018

DİLLER

ARAPÇA

TÜRKÇE