

**T.C.  
ANKARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE TEKNOLOJİK  
YENİLİKLERİN HİZMET ALGILAMASINDA  
TÜKETİCİLERE ETKİSİ: ‘NBC BANK’ MÜŞTERİLERİ  
DÜŞÜNCELERİ ÜZERİNE UYGULAMA.**

**Master Tezi**

**Hikmet ALİYEV**

**Ankara-2008**

**T.C.  
ANKARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE TEKNOLOJİK  
YENİLİKLERİN HİZMET ALGILAMASINDA  
TÜKETİCİLERE ETKİSİ: ‘NBC BANK’ MÜŞTERİLERİ  
DÜŞÜNCELERİ ÜZERİNE UYGULAMA**

**Master Tezi**

**Hikmet ALİYEV**

**Tez Danışmanı**

**Yrd. Doç. Dr. Dilber Ulaş**

**Ankara-2008**

T.C.  
ANKARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

**GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE TEKNOLOJİK  
YENİLİKLERİN HİZMET ALGILAMASINDA  
TÜKETİCİLERE ETKİSİ: ‘NBC BANK’ MÜŞTERİLERİ  
DÜŞÜNCELERİ ÜZERİNE UYGULAMA**

Master Tezi

Tez Danışmanı :

Tez Jürisi Üyeleri

**Adı ve Soyadı**

**İmzası**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Tez Sınavı Tarihi .....

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ  
ANKARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.(...../...../200...)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin  
Adı ve Soyadı

.....

İmzası

.....

## İÇİNDEKİLER

|                           |   |
|---------------------------|---|
| İçindekiler .....         | i |
| Kısaltmalar Cetveli ..... | v |
| Giriş .....               | 1 |

## BİRİNCİ BÖLÜM

|   |    |
|---|----|
| HİZMET PAZARLAMASI .....  | 4  |
| 1. HİZMET KAVRAMI .....   | 5  |
| 2. HİZMETİN ÖZELLİKLERİ.....  | 7  |
| 2.1. Dokunulmazlık (Soyutluk) .....   | 8  |
| 2.2. Bölünmezlik (Ayrılmazlık) .....  | 9  |
| 2.3. Değişkenlik.....   | 10 |
| 2.4. Dayanaksızlık .....  | 11 |
| 3. HİZMET PAZARLAMASI ANLAYIŞI.....   | 13 |
| 3.1. Hizmet Pazarlamasının Ürün Pazarlamasından Farklılıkları.....                                | 15 |
| 3.2. Hizmet Pazarlama Karması.....  | 16 |
| 3.3. Hizmet Pazarlaması Anlayışında Değişim.....  | 17 |
| 3.4. Hizmet Pazarlamasında Değişim Kaynakları Oarak Küreselleşme ve<br>Teknolojik Gelişmeler..... | 20 |

## İKİNCİ BÖLÜM

|  |    |
|--|----|
| BANKACILIK SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA .....    | 24 |
| 1. HİZMET SEKTÖRÜ OLARAK BANKA.....      | 24 |
| 1.1. Bankalarda Pazarlama Kavramı.....   | 25 |
| 1.2. Bankacılıkta Pazarlama Karması..... | 26 |

|  |           |
|--|-----------|
| 1.2.1. Ürün.....   | 27        |
| 1.2.2. Fiyat.....  | 29        |
| 1.2.3. Dağıtım.....  | 30        |
| 1.2.4. Tutundurma.....   | 31        |
| 1.2.5. Fiziksel Ortam (Physical Evidence).....                             | 32        |
| 1.2.6. Süreç (Process).....  | 33        |
| 1.2.7. İnsan (People).....   | 34        |
| <b>2. BANKACILIKTA TEKNOLOJİK YENİLİK.....</b>                             | <b>34</b> |
| 2.1. Teknolojinin Tanımı.....  | 34        |
| 2.2. Teknolojik Gelişmenin Bankacılık Sektörüne Etkisi.....                | 35        |
| 2.2.1. Ürüne (Hizmet) Olan Etkisi.....                                     | 36        |
| 2.2.2. Fiyata Olan Etkisi.....   | 37        |
| 2.2.3. Dağıtıma Olan Etkisi.....   | 38        |
| 2.2.4. Tutundurmaya Olan Etkisi.....                                       | 38        |
| 2.2.5. Fiziksel Ortama Olan Etkisi.....                                    | 39        |
| 2.2.6. İşlem Sürecine Olan Etkisi.....                                     | 39        |
| 2.2.7. Personele Olan Etkisi.....  | 40        |
| 2.3. Bankalarda Bilgisayarlaşma.....                                       | 40        |
| 2.3.1. Elektronik Fon Transferleri (EFT).....                              | 42        |
| 2.3.2. Plastik Kartlar.....  | 43        |
| 2.3.3. Otomatik Vezne Makinası (ATM).....                                  | 47        |
| 2.3.4. Satış Noktasından Elektronik Fon Transferleri<br>(POSTerminal)..... | 49        |
| 2.3.5. Ev/Ofis Bankacılığı (Home and Office Banking).....                  | 51        |

|   |    |
|---|----|
| 2.3.6. İnteraktif Bankacılık Sistemi..... | 52 |
|---|----|

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| AZERBAYCAN'DA BANKACILIK SEKTÖRÜ..... | 57 |
|---------------------------------------|----|

|   |    |
|---|----|
| 1. AZERBEYCAN'DA BANKACILIĞIN GELİŞİMİ..... | 58 |
|---|----|

|  |    |
|--|----|
| 1.1. 1990 – 1993 Bağımsızlığa kadar Bankacılık ..... | 58 |
|--|----|

|   |    |
|---|----|
| 1.2. Bağımsızlık Sonrası Bankacılık. .... | 60 |
|---|----|

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 2. BANKACILIK SİSTEMİNİN YAPISI..... | 60 |
|--------------------------------------|----|

|  |    |
|--|----|
| 2.1. Merkez Banka – Azerbeycan Milli Bankası ..... | 61 |
|--|----|

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 2.2. Kamu Bankaları..... | 63 |
|--------------------------|----|

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 2.3. Özel Bankalar ..... | 64 |
|--------------------------|----|

|   |    |
|---|----|
| 2.3.1. Özel Bankaların Görev ve Fonksiyonları ..... | 67 |
|---|----|

|  |    |
|--|----|
| 3.AZERBAYCAN'DA ELEKTRONİK BANKACILIK UYGULAMALARI VE<br>TÜRKİYE BANKALARI İLE KARŞILAŞTIRILMASI. .... | 69 |
|--|----|

|   |    |
|---|----|
| 3.1. Azerbaycan Bankacılığı'nda ATM'ler ..... | 72 |
|---|----|

|  |    |
|--|----|
| 3.2. Azerbaycan'da POSTerminal Uygulamaları..... | 73 |
|--|----|

|  |    |
|--|----|
| 3.3. Azerbaycan'da İnternet Bankacılığı Hizmetleri ..... | 74 |
|--|----|

|   |    |
|---|----|
| 4. AZERBAYCAN'DA BANKACILIK SEKTÖRÜNDE UYGULANAN<br>TEKNOLOJİK YENİLİKLER HAKKINDA MÜŞTERİLERİN<br>DÜŞÜNCELERİ: 'NBCBANK'TA BİR ARAŞTIRMA ..... | 75 |
|---|----|

|   |    |
|---|----|
| 4.1. Araştırmaya İlişkin Genel Bilgiler ..... | 75 |
|---|----|

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 4.1.1. Konunun Önemi ..... | 75 |
|----------------------------|----|

|   |    |
|---|----|
| 4.1.2. Araştırma Amacı Kapsamı ve Sınırlılıkları..... | 76 |
|---|----|

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 4.2. Araştırmada İzlenen Yöntem..... | 78 |
|--------------------------------------|----|

|  |            |
|--|------------|
| 4.2.1. Veri kaynaklarının Belirlenmesi.....  | 78         |
| 4.2.2. Araştırma Yönteminin Seçimi .....   | 78         |
| 4.2.3. Araştırmanın Evreni.....  | 78         |
| 4.2.4. Araştırmanın Örnekleme.....   | 79         |
| 4.2.5. Anket Formunun Düzenlenmesi .....   | 80         |
| 4.2.6. Verilerin Toplanması.....   | 81         |
| 4.2.7. Hipotezler.....   | 81         |
| <b>5. ARAŞTIRMA BULGULARI.....</b>   | <b>82</b>  |
| 5.1. Banka Müşterilerinin Teknolojik Gelişmelere Bakışı .....                              | 82         |
| 5.2. Banka Müşterilerinin Bankacılıkta Teknoloji Kullanımı Hakkındaki<br>Düşünceleri ..... | 91         |
| <b>SONUÇ ve ÖNERİLER.....</b>  | <b>105</b> |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>  | <b>111</b> |
| <b>ÖZET .....</b>  | <b>117</b> |
| <b>ABSTRACT .....</b>  | <b>119</b> |
| <b>EKLER.....</b>  | <b>120</b> |



## KISALTMALAR

|               |   |
|---------------|---|
| <b>AMA</b>    | American Marketing Association                      |
| <b>4P</b>     | Product, Price, Place, Promotion                    |
| <b>ATM</b>    | Automatic Teller Machine                            |
| <b>EFTPOS</b> | Satış Noktasından Elektronik Fon Transferleri (POS) |
| <b>BUL</b>    | Birleşik Uyarı Listesi                              |
| <b>BKM</b>    | Bankalararası Kart merkezi                          |
| <b>PIN</b>    | Özel gizli elektron şifre                           |
| <b>MB</b>     | Milli Bank (Merkez Bankası)                         |
| <b>PK</b>     | Plastik Kart ( Kredi Kartı)                         |
| <b>WWW</b>    | World Wide Web                                      |

## GİRİŞ

Günümüzde pazarlamada yoğun bir değişim yaşanmaktadır. Günümüzde işletmeler bazında mal ve hizmetlerin sadece satışının gerçekleştirilmesi değil, müşterilere yönelik ürün ve hizmet sunulması önem taşımaktadır. Ürün hazırlamak değil, ürünü sunmak önem kazanmaktadır. 1980'lere kadar üretim sektörü önemli olsa da, 1990'lardan sonra küreselleşmenin etkisiyle hizmet sektörü hızla gelişmektedir. Küreselleşme sürecinin hız kazanarak yaygınlaşması uluslararası rekabetin önemini artırmıştır. Bunun sonucunda, hizmet sektörü, rekabet üstünlüğü olarak teknoloji kullanımını anahtar faktör olarak belirlemiştir. Sektörel bazda rekabet gücü, teknolojik bilgi üretebilme ve bu bilgiyi kullanıcılarına aktarabilme yeteneği ile ölçülür.

Hizmet sektöründe en önemli yere sahip olan bankacılık sektörü, kar sağlama, büyüme, varlığını devam ettirme gibi temel hedeflerini, değişen teknoloji ve buna bağlı olarak geliştirilen yeni ürünleri müşterileri ile buluşturabildiği ölçüde yerine getirebilecektir. Bu ürünlerin müşteriye sunulmasında teknolojik alt yapı kadar, ürünlerin tanıtımı, kullanım özellikleri vb. konular etkili olacaktır. Bu noktada sektör çalışanlarının eğitimi kadar müşteriye verilecek eğitim de büyük önem arz etmektedir.

Bu çalışmada ekonominin dinamiklerini yakından takip eden, hizmet sektörünün öncüsü olan bankacılık sektörü irdelenmiştir. Çalışmanın temel amacı; hizmet sektörü olarak bankacılık sektöründe teknolojik yeniliklerin uygulanması ve bunun sonucunda müşterilere etkisinin incelenmesidir.

Araştırma olarak 'Gelişmekte olan ülkelerden Azerbaycan bankaları ele

alınmıştır. Sovyetler birliği dağıldıktan ve Azerbaycan zengin petrol yataklarını dünya pazarına çıkardıktan sonra hızla sermaye akımı bankaların gelişimine sebep olmuştur. Bu nedenle bankalar rekabet ortamına girmiş ve artan rekabet ortamında teknolojiye hızla önem vermeleri gerekmiştir.

Çalışmada Azerbaycan'daki bankacılık sektöründeki yeniliklerle ilgili kitap, makale, dergi, internet sayfaları, gazeteler ve daha önce yazılmış tezlerden yararlanılmıştır. Çalışma giriş ve sonuç bölümleri dışında üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, hizmet sektörü olarak bankalarda pazarlama ele alınmıştır. Hizmet kavramsal olarak ele alınmış, hizmetin karakteristik özellikleri ve hizmet pazarlamasının ne olduğu belirtilmiştir. Hizmet sektörü olarak banka ve bankacılıkta pazarlama incelenerek teknolojinin etkisi ortaya konulmuştur. Teknolojinin bankalarda kullanılmasıyla ortaya çıkarılan alternatif dağılım kanalları ele alınmıştır.

İkinci bölümde, gelişmekte olan ülkelerden Azerbaycan bankacılık sektörü ele alınmıştır. Azerbaycan son dönemlerde bağımsızlık kazandığı için bankacılık sektörünün gelişimi ve bankacılık sisteminin yapısı anlatılmıştır. Teknolojinin Azerbaycan bankacılık sektöründeki yeri ve Türkiye ile karşılaştırılması verilmiştir.

Üçüncü bölümde, Azerbaycan'da bankacılık sektöründe uygulanan teknolojik yenilikler hakkında müşterilerin düşünceleri üzerine 'NBC Bank'ta yapılan bir araştırmanın sonuçları verilmiştir. NBC BANK Azerbaycan'da ikinci grup banka olup NURGUN holding'e ait bir bankadır. NURGUN holding; Nurgün motors, Nurgün inşaat, Nurgün sanayi, Nurgün medya, NBC BANK, Nurgün Treyding, Nurgün spor kulübü olarak alt kuruluşlardan oluşmaktadır. NURGUN holding Azerbaycan'da hemen – hemen tüm sektörlerde faaliyet gösterdiği için ve bu sektörlerin kredileşmesini NBC Bankla yaptığı için müşteri portföyü oldukça

geniştir. Bu nedenle araştırma alanı olarak bu banka seçilmiştir. Araştırma zamanı pazar araştırması departmanının verileri kullanılarak diğer bankaların da göstergeleri ele alınmıştır.

Sonuç bölümünde ise genel bir değerlendirme yapılmış ve bankacılıkta teknolojik yeniliklerin uygulanmasına yönelik bilgiler verilmiştir.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **HİZMET PAZARLAMASI**

Bu bölümde hizmet kavramı, hizmet pazarlamasının özellikleri, hizmet pazarlaması anlayışında gelişmeler ve bu bağlamda hizmet sektörü olarak bankalarda pazarlama ele alınacaktır.

Hizmetin kavramsal olarak ele alınması ve özelliklerinin açıklanması, hizmet hakkında genel bir bakış kazanılmasına yardımcı olacaktır. Hizmet pazarlamasının incelenmesi, hizmet sektörü olarak bankalarda pazarlamanın odaklandığı noktaların belirtilmesi bakımından önemlidir. Bu bölümde işletmeleri değişime zorlayan nedenler üzerinde durulmuş, böylelikle hizmet pazarlamasındaki değişimlerin önemi vurgulanmaya çalışılmıştır.

Ayrıca, bankacılıkta pazarlama karması tek - tek ele alınmış, son dönemlerde teknolojinin tüm sektörleri etkilediği gibi bankacılık sektörüne olan etkisi incelenmiştir. Teknolojik gelişmelerin bankaları ne gibi değişime zorlandığı ele alınmıştır.

## 1. HİZMET KAVRAMI

Hizmet kavramı ekonomik ve sosyal değişikliklere göre çok farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Örneğin, Hizmet - Fizyokratlar tarafından tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler, Adam Smith tarafından maddi çıkarları olmayan faaliyetler, Alfred Marshall tarafından üretildiği anda tüketilen faaliyetler olarak tanımlanmıştır.<sup>1</sup>

Pazarlama faaliyetlerinin öneminin artması ve pazarlamanın kavramsal olarak gelişmesiyle birlikte pazarlamada hizmet kavramı önem kazanmıştır.

İşletmelerin giderek müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamada hizmet yelpazesini genişletmeleri ve hizmetin mallarla olan ilişkisi hizmetin tanımlanabilmesini de güçleştirmektedir. Malların kullanımında hizmetlerden yararlanılmasında ve bazı hizmetlerin üretilmesinde de mallardan yararlanılması hali, mal ve hizmetlerin, saf mallardan - saf hizmete kadar değişen mal ve hizmet karışımından oluşmasına neden olmuştur.<sup>2</sup>

Hizmetler, pazarlama amaçlarına göre tam hizmet ve müşteri hizmetleri olarak iki gruba ayrılır.

Tam hizmet (Hizmet), doğrudan doğruya hizmet olarak tüketiciler veya alıcılar tarafından satın alınıp kullanılan sağlık, ulaşım, danışmanlık ve bankacılık vb. hizmetleridir.

Müşteri hizmetleri ise, bir mal veya hizmetin pazarlamasını kolaylaştıran, destekleyen, mal ve hizmetler satın alınırken dikkate alınarak toplam ürün özellikleri arasında bulunan, mal ve hizmet satışına eşlik eden satış sonrası garanti, iade,

---

<sup>1</sup>Donald Cowell, **'The Marketing of Service'**, William Heinemann Profesional Publishing, London, 1984, s 21.

<sup>2</sup>Mithat Üner, **'Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Doğruyu Gösterir mi?'**, Pazarlama Dünyası , 1994, sayı 43, s.2.

montaj, bakım vb. hizmetlerdir.<sup>3</sup>

Hizmetin tanımlanmasıyla ilgili edebiyat incelendiğinde hizmetlerle ilgili tanımlar dört başlık altında toplanabilir. Hizmetin tanımlanmasında farklı tanımlarla karşılaşılmanın nedeni, her araştırmacının bağlı bulunduğu bilim dalı ve etkisi altında kaldığı yaklaşımlara göre bir tanım geliştirilmesidir. Örneğin, ekonomistler hizmeti sınıflandırarak tanımlamaya giderken, pazarlamacılar hizmetin özelliklerini vurgulayan ve hizmetleri sınıflandıran tanımlamalar yapmışlardır. Bu tanımlar;<sup>4</sup>

- a. Hizmetlerin özelliklerini vurgulayan tanımlar,
- b. Hizmetleri sınıflandıran tanımlar,
- c. Hizmet yerine, toplam hizmet kavramı veya hizmet paketi ile ilgili tanımlar,
- d. Hizmeti, hizmetten etkilenen kişi veya mala göre sınıflandıran tanımlar olarak gruplandırılabilir.

Tüketicie sunulan hizmetler için belli bir sınıflandırmaya gidilmesi, pazarı tanımak ve uygulanacak pazarlama politikalarını belirlemek açısından önemli bir yere sahiptir. Bununla birlikte hizmetin tanımlanması kolay olmadığı gibi genel kabul görmüş tanımı bulunmaktadır. Pazarlama literatürde hizmetin birçok tanımı yapılmıştır. Bunlardan bazıları;

American Marketing Association (AMA) tarafından hizmet, satılan veya bir malın satışı ile bağlantılı olarak sunulan faaliyetler, araçlar veya doyumlar şeklinde tanımlanmıştır.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup>Ömer B. TEK, **‘Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım’**, Cem ofset, İzmir,1999, Genişletilmiş baskı 7.,s 393- 394; İslamoğlu, Ahmet H. **‘Pazarlama Yönetimi (Stratejik Global yaklaşım)’** Beta yayıncılık, 1994, s.335.

<sup>4</sup>Nermin Uyguç, **‘Hizmet Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım’**, Dokuz Eylül Yayınları,1998.s.8.

<sup>5</sup>‘Marketing Definitions’, **American Marketing Association**, Chicago, 1960.s.21.

Palmer hizmeti, temelde elde tutulamayan, bir kuruluşun veya bir kişinin bir diğerine sunduğu faaliyet veya fayda olarak tanımlamış ve hizmet kullanımının hiçbir şeyin sahipliği ile sonuçlanmadığını belirtmiştir.<sup>6</sup>

Kötler hizmeti, bir gurubun diğerine sunabileceği, özellikle soyut ve her hangi bir şeyin mülkiyetini gerektirmeyen faaliyet ya da yarar olarak tanımlamış ve hizmet üretiminin fiziksel bir ürüne bağlı olabileceği gibi bağlı olmayabileceğini de belirtmiştir. Örneğin, film izlemek için sinemada yer gösterilmesi bir hizmet iken, restoranda yenilen yemek, malı ve hizmeti içermektedir.<sup>7</sup>

Bu tanımlardan yola çıkarak hizmet, müşterilerin gereksinimlerini karşılayan, fayda ve doyum sağlayan, soyut, elle tutulup gözle görülemeyen, genellikle satın alındığında hemen tüketilen faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir.

Hizmet pazarlamasındaki ayrılıklar, hizmetlerin kendine özgü özelliklerinden kaynaklanır. Hizmet özelliklerinin belirlenmesinin, hizmet pazarlaması açısından yarattığı sorunların çözümü ve pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında ve geliştirilmesinde önemli bir katkısı bulunmaktadır.

## 2. HİZMETİN ÖZELLİKLERİ

Hizmet pazarlaması literatüründe hizmetlerin özelliklerinin üzerinde durulmasının nedeni, hizmet ve mal üretimi arasında farklılıklar olması ve hizmet üretiminin ve pazarlanmasının farklı bir yaklaşımla incelenmesi gereğidir. Hizmet işletmelerinin, pazarlama programlarını oluştururken hizmetlerin özelliklerini dikkate almaları gereklidir.

---

<sup>6</sup>Adam Palmer, 'Principles Of Service Marketing', McGraw Hill Book Company, Berkshire,1994,s.91.

<sup>7</sup>Philip Kotler, 'Marketing Management. Analysis, Planing, Implementation And Control', Prentice Hall, New Jersey, 1997, .s.467.



Hizmetlerin, pazarlama programlarının hazırlanmasını etkileyen ve pazarlama literatüründe kabul gören dört temel özelliği bulunmaktadır.<sup>8</sup>

### 2.1. Dokunulmazlık (Soyutluk)

Somut mallardan farklı olarak hizmetler soyut, ele tutulamayan, gözle görülemeyen, hissedilemeyen mallardır.<sup>9</sup> Müşteriler satın aldıkları hizmetin niteliğini ve değerini ancak satın aldıktan sonra ya da hizmetin tüketilmesi veya satın alınması sürecinde değerlendirebilir.<sup>10</sup> Bu nedenle tüketiciler, hizmeti satın almadan önce sunulan hizmetlerin kalitesini belirleyebilmek için satın alacağı hizmet ile ilgili bir kanıt veya somut ipuçları aramakta ve sunulan hizmetin kalitesini hizmeti sunan personel, hizmetin sunulduğu yer, iletişim araçları, hizmetin verilme biçimi ve fiyatını bakarak belirlemeye çalışmaktadırlar.<sup>11</sup>

Hizmetin soyut özelliğinin hemen - hemen tüm yeni hizmet tanımlarında bulunduğunu ve hizmetin en temel özelliklerinden biri olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle<sup>12</sup>;

- Hizmet depolanıp saklanamaz, dolayısıyla talepteki dalgalanmaların yönetilmesi zordur,
- Hizmetin fiyatını belirlemek ve kalite - fiyat ilişkisini kurmak karmaşıktır,
- Hizmetler, mallar gibi raflarda ve vitrinlerde teşhir edilemez, kolayca sergilenemez,

<sup>8</sup> P.Kotler,1997, a.g.e.,s.468, İsmet M., '**Pazarlama İlkeleri**', 11 basım, İstanbul, 1999.

<sup>9</sup> P.Kotler, 1997,a.g.e.,s.469.

<sup>10</sup>Valeria.A. Zetihmal, Donlley, J.H. George W.R., '**How Consumer Evaluation Processes Differ Between Good And Services**', American Marketing Association, Chicago. 1981.

<sup>11</sup> P.Kotler,1997, a.g.e,s.469.

<sup>12</sup> Sevgi Öztürk '**Hizmet Pazarlaması**', Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları,1998, 3,s.4-8.

- Hizmetlerin fiyatlandırılmaları zordur ve fiyat oluşturmada objektif kriterler bulunamaz.

Hizmetlerin satın almadan önce görülemeyen, kullanılmayan yani soyut mallar olması nedeniyle hizmet pazarlamasının hedefi, hizmeti müşteriye görünür, dokunulur ve algılanılır hale getirmek olmalıdır. Bu hedefi gerçekleştirmede hizmet işletmesi ve personelinin müşterileri ile olan iletişim ve davranışın da önemli bir yeri olduğu açıktır.

## **2.2. Bölünmezlik (Ayrılmazlık)**

Hizmetin bir diğer özelliği mallardaki gibi üretim ve tüketimin ayrı - ayrı zamanlarda değil aynı anda gerçekleşmesidir. Bir başka ifade ile hizmetlerin üretimi, satın alınması, kullanılması ve değerlendirilmesi aynı zamanda veya kısa aralıklarla gerçekleşmektedir. Hizmet üretiminin ve tüketiminin ayrılmaz olması müşterilerin üretim sürecine dahil olmasını sağlar. Örneğin, self-servis yapılan restoranlarda kendi kendine hizmet ederek bu sürece katılırlar. Bu nedenle pazarlama faaliyetleri aynı anda yürütülmelidir.<sup>13</sup>

Hizmetlerde doğrudan dağıtım söz konusudur, müşteriler ya hizmet satın alımı için işletmeye gider ya da işletme müşterinin 'ayağına' gider. Hizmetin bu ayrılmazlık özelliği bazı pazarlama sorunları ortaya çıkartmaktadır. Bunlar;<sup>14</sup>

- a. Tüketici üretim sürecinde yer alır ve üretimini fiziksel olarak yaşar.
- b. Hizmetler stoklanamaz, siparişe göre üretim yapılır, sürekli olarak üretim yapılamaz, dolayısıyla talepteki dalgalanmaların yönetilmesi zordur.

---

<sup>13</sup> V. Zetihaml,1981, a.g.e., s.34.

<sup>14</sup>Murat Ferman, '**Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Bir Değerlendirme**'. Pazarlama Dünyası, Ocak – Şubat.y2/s7.

- c. Talebin fazla olması durumunda eldeki üretim kapasitesi yetmeyebilir, talebin düşük olması durumunda kapasite atılabilir.
- d. Hizmetin merkezi olarak kitlesel üretilmesi zor ve çoğu kez imkânsızdır.

Hizmetin bu özelliği nedeniyle hizmet pazarlaması, müşteri - personel ilişkisini zorunlu kılar. Müşteri hizmeti aldığı zaman işletmeler atıl kapasiteli veya talebin sürekliliğini sağlayacak şekilde çalışırlar.

### **2.3. Değişkenlik**

Hizmet üretiminde insan unsuru çok önemli bir yere sahiptir. Örneğin, bir bankada danışmanlık hizmeti, haberleşme hizmetlerine göre daha çok fonksiyonlar içerir ve insan unsuru daha çok hizmete katılır. İnsan unsurunun üretime katılması ve hizmet sunu arasında doğru orantı olup, insan unsurunun üretime katılma düzeyi arttıkça hizmetin sunumundaki değişkenlik düzeyi de artar. Bu nedenle hizmetin kalitesi ve içeriği değişkendir.<sup>15</sup> Bir doktorun, bir banka görevlisinin devamlı aynı hizmeti üretebilmesi imkânsızdır. Hizmeti alan müşterinin bilgi, tecrübe ve duygusal durumuna göre hizmette kalite farklı algılanabilir.

Hizmetin değişkenlik özelliği sonucu hizmetlerde standardizasyonun sağlanması işletmeler açısından önemli ölçüde kalite kontrol sorununu ortaya çıkarmıştır.<sup>16</sup> Ancak, teknolojik gelişmeler makine ve bilgisayar ile hizmetin hızlı sunumunu mümkün kılmış, makine ve bilgisayarla sunulan hizmetlerde bu sorunları en aza indirilmiştir.

Hizmet işletmeleri, kalite kontrol ve hizmet standartlarını aşağıdaki

---

<sup>15</sup>M.Üner,.1994,a.g.e.,s.5.

<sup>16</sup>D.Cowell,1984,a.g.e., s .27.

aşamalarda sağlamaya çalışır;<sup>17</sup>

- a. İyi bir personel seçimi ve kaliteli hizmet için yetiştirilmesi,
- b. Hizmet üretim akış şemasının hazırlanarak amaçların ve potansiyel hataların belirlenme, personel ve sistem hatalarının minimuma indirilmesi,
- c. Tüketici araştırmaları ile müşteri memnuniyetinin sürekli ölçülmesi.

Hizmet işletmeleri, hizmetin kalitesinin sürekliliğini sağlamak amacıyla istikrarlı ve standart bir biçimde kaliteli hizmet sunmak zorundadırlar.<sup>18</sup> Bu nedenle, hizmet pazarlamasında başarı veya başarısızlıkta, hizmet üretip sunan ile satın alan müşteriler arasında gelişecek ilişkinin önemli bir yeri olup, ilişkinin niteliğinin ve kalitesinin işletmenin başarısı üzerinde önemli etkisi olacaktır.<sup>19</sup> Hizmetin değişkenlik özelliğinden dolayı üretim sürecinde ortaya çıkacak olumsuzlukların minimize edilebilmesi için, müşterilerle uzun dönemli bir ilişki sağlanmalıdır.

#### **2.4. Dayanaksızlık**

Üretilen mallardan farklı olarak hizmetler stoklanamaz, saklanamaz, iade edilemez ve yeniden satılamaz. Bu hizmetin dayanaksızlık özelliğini oluşturur. Başka bir ifade ile hizmet üretiminde ortaya çıkan boş kapasitenin, başka bir zaman kullanılabilmesi için stoklanabilmesine imkân yoktur.<sup>20</sup>

Hizmetin bu özelliği nedeniyle hizmet işletmeleri arz ve talebin karşılanmasında problemle karşılaşır. Uçak koltuklarının, sinema salonlarında koltukların boş kalması gibi durumlar ekonomik kayıpları sonradan telafi edemezler. Bunun sonucu hizmet sunumuna hazır hale gelen işletmeler, satamadıkları

---

<sup>17</sup> P.Kotler,1997,a.g.e. s.370-371.

<sup>18</sup> İsmet Mucuk, '**Pazarlama İlkeleri**', Türkmen kitapevi, 9.baskı, İstanbul,1998,s325-326.

<sup>19</sup> Erkut Perek H., 'Hizmet Yönetimi', **Toplam Kalite Yönetimi Dizisi**, Kader yayınları, 1995,s.34.

<sup>20</sup> S.Öztürk,1998,a.g.e., s.10.

hizmetlerin ekonomik değerleri karşısında büyük kayıplara uğrarlar. Hizmet talebi zaman içerisinde farklılık gösterebildiğinden, hizmet işletmeleri buna karşılık talebin düşük olduğu dönemlerde pazarlama stratejileri uygularlar. Bu dönemde uygulanan pazarlama karması müşterilerin rakip firmalara kaptırılmasını önlemek amaçlı da yapılabilir. Örneğin, cep telefonu operatörleri konuşma talebinin az olduğu saatlerde indirimde giderek özel tarifeler uygulamaktadır.

Günümüz pazarlama stratejilerinde müşteri ilişkilerine, müşteri isteklerine daha çok önem verilmektedir. Yukarıda gösterilen özellikler hizmetin pazarlamasının mamul pazarlamasından farklı yapıya sahip olmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ne çıkarılan hizmet işletmelerinde pazarlama çabaları da değişime uğramıştır. Bu değişimler hizmet pazarlamasında gelişmelere neden olmuştur.

### **3. HİZMET PAZARLAMASI ANLAYIŞI**

Ekonomisi gelişmekte olan ülkelerde, sanayileşmenin artmasıyla hizmet sektöründeki hızlı büyüme ve gelişme, işletmelerin hizmet pazarlamasının verdikleri önemi daha da artırmıştır. Malların pazarlaması ilkeleri temelde uygulanabilir ama yukarıda saydığımız hizmetin özelliklerinden dolayı, hizmet pazarlaması zamanı pazarlama alandaki gelişmeler ve yeni yaklaşımlar uygulanması gerekmektedir.

Fiziksel malların pazarlanmasına yönelik olan geleneksel pazarlama, hizmet pazarlamasında ortaya çıkan bazı problemlerin çözümünde yetersiz kalmıştır. Bunun sonucu, ‘Hizmet Pazarlaması’, pazarlama biliminin gelişen ve zenginleşen bir alt disiplin olarak kabul edilmesine neden olmuştur.<sup>21</sup> Sanayileşme ekonomide gelişmeler sağladığı gibi üretimi de tetiklemiştir. Üretim sonrası, mal pazarlaması ile

---

<sup>21</sup>İ. Mucuk, 1998, a.g.e.,s321.

hizmet pazarlaması arasında farklılık bu iki konuya önem kazandırmıştır. Mal ve hizmet üretimi ve pazarlaması arasındaki farklılıkları şunlardır;<sup>22</sup>

- a. Hizmet üretimi sürecinde müşterilerin tam katılımı var iken, mal üretiminde bu katılımın olmaması veya sınırlı olması,
- b. Mallara göre hizmetlerde kalite kontrolünün zor olması,
- c. Mal ve hizmetin doğasının ve özelliklerinin farklı olması,
- d. Mala göre hizmetin satın alma öncesi değerlendirilmesinin daha zor olması,
- e. Mallarda olan stoklamının hizmetlerde olmaması,
- f. Zaman faktörünün hizmetlerde önemli olması,
- g. Mal ve hizmetlerin dağıtımında farklı kanallarının kullanılması,
- h. Hizmet üretiminde müşterilerin hizmetin parçası olması.

Hizmet ve mamul arasındaki bu farklılık ve hizmetlerin özelliklerinden dolayı hizmet işletmelerinde somut malların pazarlamasından farklı bir stratejik pazarlama programına ihtiyaç duyulmaktadır.<sup>23</sup>

Hizmet pazarlamasında işletmeler dışsal pazarlama stratejileri ile beraber içsel ve etkileşimli pazarlama stratejilerini de önemser. Bu nedenle hizmet pazarlamasında Şekil 1’de gösterilen ilişki üçgeni oldukça büyük önem taşır.<sup>24</sup>

Dışsal pazarlama, hizmetin müşteriye hazırlanması, fiyatlandırması, ulaştırılması ve tutundurulması (4P) için işletme tarafından yapılan pazarlama faaliyetidir.<sup>25</sup> İçsel pazarlama, hizmet işletmesinin müşterilerin memnuniyetini sağlamak için, müşterilere direkt olarak hizmet veren ve onları destekleyen çalışanların bir takım halinde eğitilmeleri ve motive edilmeleri için yapılan tüm

---

<sup>22</sup>Christopher H. Lovelock, ‘**Service Marketing**’ Prentice Hall,1996,s.16.

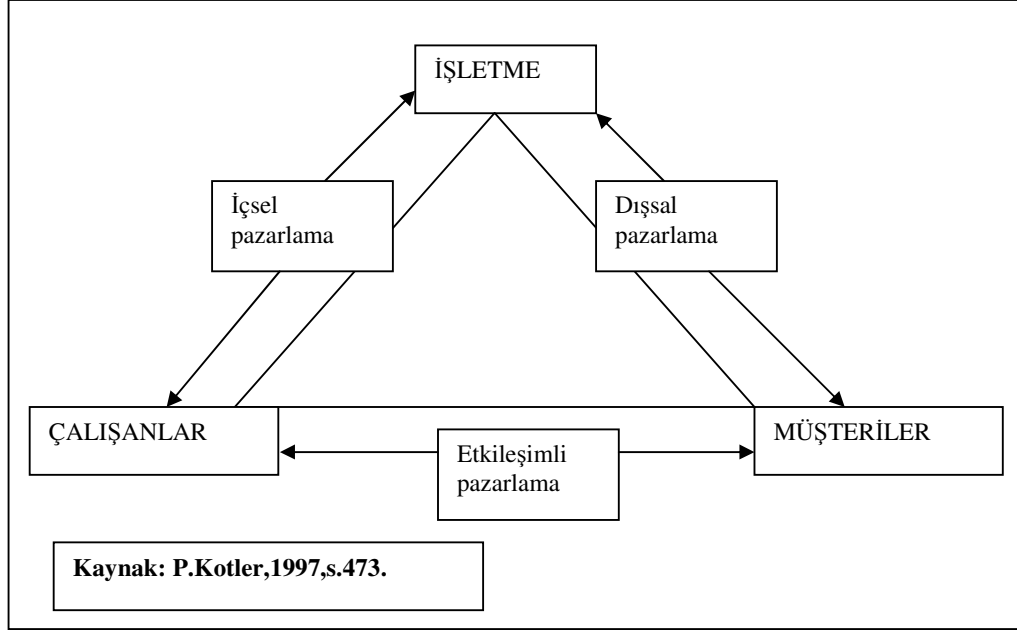
<sup>23</sup>Ö.B.TEK, 1999,a.g.e,s 429.

<sup>24</sup>Ö.B.TEK, 1999, a.g.e,s 201; P.Kotler ,1997,a.g.e.473.

<sup>25</sup> P.Kotler, 1997,a.g.e.473.

çalışmaları içerir.<sup>26</sup> Müşterilere ilişkin etkileşimli pazarlamayı ifade eder. Hizmet pazarlamasında hizmet, teknik özellikleri ile beraber hizmet veren personelin yaklaşımına da bağlı olarak değerlendirilir.<sup>27</sup> Bankada hizmetin hızlı verilmesi yeterli olmayıp, hizmeti sunan personelin davranışı, iletişim şekli çok önemlidir.

Şekil 1; Hizmet pazarlamasında etkileşim üçgeni.



Hizmet pazarlamasının en uygun biçimde hazırlanması için işletmelerin bu ilişkilere dikkat etmesi gerekir. Şekil 1’de belirtilen üçgenin, üçlü faktörleri arasında bilinçli ilişkilendirilmesi işletmelerin sağlıklı bir hizmet yapabilmesine yol açar.

<sup>26</sup> Ö.B.TEK, 1999, a.g.e,s 431.

<sup>27</sup> P.Kotler, 1997,a.g.e.431.

### 3.1. Hizmet Pazarlamasının Ürün Pazarlamasından Farklılıkları

Hizmet pazarlamasının endüstriyel ürün pazarlamasına göre, satışa sunulan nesnenin özelliklerinden doğan farkları altı başlıkta toplamak mümkündür.<sup>28</sup>

*a. Üretim yöntemleri:* İmalat ürünleri genellikle fabrikalarda üretilmekte, hizmet ürünleri ise genellikle tüketilen yerde üretilmektedir. Örneğin bankacılık, eğitim ve turizm faaliyetlerinde üretim ve tüketim aynı zaman ve yerde gerçekleşmektedir.

*b. Hizmetlerin depolanamama özellikleri:* Endüstriyel ürünler genellikle uzun süre saklanabilir, buna karşılık hizmet ürünlerinin anında tüketimi gerekir. Örneğin, uçak bileti gününde satılmadığı zaman daha sonra satılmak üzere saklanamaz veya bekletilemez.

*c. Dağıtım kanalları:* Hizmet pazarlamasında dağıtım kanalları da farklıdır. Hizmetler soyut özelliklerinden dolayı bir yerden bir yere taşınamaz. Günümüz teknolojileri bankacılık hizmetlerinin istenilen yerde alınmasına olanak sağlamaktadır.

*d. Hizmetlerden genellikle kısa süreli faydalanılması:* Hizmet ürünleri dayanıklı tüketim mallarına göre daha kısa sürede tüketilir. (Örneğin; Lokantada bir akşam yemeği, ATM'den para çekme v.b.)

*e. Satın alma şeklinin daha az güven verici olması:* Hizmet ürünlerinde genellikle ürünü daha önce deneme olanağı bulunmadığından müşterinin güveninin kazanılması önemli bir husustur. Dolayısı ile satın alma sürecinde satılan hizmetin

---

<sup>28</sup> A. Morrison, 'Hospitality And Travel Marketing', Delmar Publishers, USA,1989,s.27.



kalitesine duyulan güveni gösteren garanti, hizmetin satış sonrasında geri alınması, ödemenin geri iadesi vb. opsiyonun bulunması ve benzeri kolaylıklar müşterinin güveninin kazanılmasında etkili olmaktadır.

*f. Hizmetlerin taklit edilme kolaylığı:* İmalat ürünlerinin kopyalanmasına karşı patent vb gibi tedbirler kolaylıkla uygulanırken, hizmet ürünlerine ait buluş ve fikirlerin patent alma haklarının zorluğu ve hizmetlerinin kopyalanmalarının kolaylığı çözümü zor bir sorundur.

### **3.2. Hizmet Pazarlama Karması**

Pazarlama karması; işletmenin hedef pazarda pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek için kullandığı pazarlama araçları dizisidir.<sup>29</sup> Malların pazarlanması için geliştirilen pazarlama karması kavramsal olarak 1962 yılında Neil Broden tarafından geliştirilmiş ve pazarlama karmasını Mal (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place) ve Tutundurma (Promotion) unsurları olarak belirlenmiştir. Sonra McCarthy bunların baş harflerini birleştirerek '4P' olarak sembolleştirmiştir. Fakat sonraları mallar için tasarlanmış '4P' hizmetlerin pazarlaması için yeterli bulunmamış ve bunlara bazı unsurlar eklenerek '7P' oluşturulmuştur<sup>30</sup>. Bu unsurlar;

1. ***Fiziksel Ortam (Physical Evidence):*** Hizmet pazarlamasında müşteriler satın alma öncesi hizmetleri tam göremezler. Satın alma öncesi riski minimize etmek ve hizmet hakkında bilgi edinmek amacıyla hizmetlerin sunulduğu ortamda bulunurlar. Örneğin, ortamın ışıklandırılması, mobilyalar, dekorasyon, makine, ekipman v.b. fiziksel nesnelere gibi sunular hizmet kalitesinin algılamasını etkiler.

---

<sup>29</sup>P.Kotler,1997 a.g.e.92.

<sup>30</sup>Ö.B.TEK, 1999, a.g.e,s 68.

2. **Süreç (Process):** Hizmetin ulaştırılmasında kullanılan faaliyetlerin, programların, prosedürlerin tamamı.
3. **İnsan (People):** Personel, hizmetin ulaştırılmasında yetkili olan. Hizmet pazarlaması karmasında en önemli niteliğe sahip olan personel, hizmet satışında alıcıyla bire bir ilişkiye giren şahıstır. Davranış biçimi yani personelin hizmet sunumuna yaklaşımı işletmenin başarısını etkileyen etkenlerdendir. Bu nedenle işletmeler personelin eğitimine, motive edilmesine, giyimine önem vermelidirler.

Hizmet işletmelerinde etkin bir hizmet pazarlama karmasının uygulanması işletmenin geleceğini etkiler. Özellikle son dönemlerde müşteri odaklı pazarlama önem kazandıkça yukarıdaki unsurların etkin işlemesi zorunludur. Hizmet sunan personelin bilinçli ve tecrübeli olması, kıyafetinin ve ortamın tamamlayıcı olması, davranışlarının müşteriye memnun edici olması hizmet işletmesi hakkında olumlu düşünülmesini ve işletmenin sağlıklı işlemesini sağlar.

### **3.3. Hizmet Pazarlaması Anlayışında Değişim**

Hızlı gelişmeler karşısında “pazarlama” tanım olarak sürekli değişime uğramıştır. Kavramsal olarak pazarlama tanımındaki gelişmeler, pazarlama fonksiyonunun dinamik olmasından ve bu faaliyetleri yürüten işletmelerin içinde talepleri en iyi karşılama ve tatmin edebilme ihtiyacından kaynaklanmaktadır.<sup>31</sup>

Günümüzün yüksek rekabet koşullarında işletmelerin başarılı olabilmesi için pazarlama felsefelerinin değiştirilmesi gerekir. Artık pazarlamayı müşterilerin

---

<sup>31</sup> Berrin Yüksel. ‘Pazarlama Karmasındaki Değişimin Analizi Ve Değişmeler Sonucunda Ortaya Çıkan - Friendly Marketing Tekniği’, Pazarlama Dünyası, Kasım-Aralık, s.24.

memnuniyetini sağlayacak biçimde mal - hizmet üretimi ve tanıtımı olarak tanımlamak yeterli değildir. Pazarlama stratejik ve kara dönük bir yaratıcılık, rekabete karşı ihtiyaçların karşılanmasındaki 'farklı uygulamalar' olarak tanımlamak daha doğrudur. Pazarlama bu şekilde ele alındığında pazarlama faaliyetlerinin önemi daha da artacaktır. İşletmeler rekabet şartlarına cevap verebilmek için, pazarlara nasıl ulaşabileceklerin ve nasıl daha farklı olabileceklerini araştırarak, daha iyi hizmet, daha iyi üretim, daha etkin iletişim, kolay ödeme olanakları v.b. cazip fırsatlar yaratmaya çalışmalıdırlar. Sonuç olarak farklı olma duygusu iyice belirginleşmeli ve işletmenin tek hedefi olmalıdır.<sup>32</sup> Hizmette patent hakkı alınsa da, mal ve hizmetlerin rakip işletmeler tarafından taklit edilebilme özellikleri nedeniyle uzun dönemli stratejik araç olarak da değerlendirilmez. Rakip işletmelerden üstün olma olgusu ve uzun dönem için yeni farklılıklar oluşturulmaya çalışılmalıdır.

Hizmet pazarlamasında da rekabet araçları değişmektedir ve rekabette önemli araç olan fiyat, bu gün hizmetler arası fiyat farkının azalmasıyla birlikte etkisini önemli ölçüde kaybetmiştir. Artık fiyat indirimiyle rekabet yerine fiyat dışı rekabet araçları (hizmet, dağıtım, tutundurma) daha da önemli hale gelmiştir. İşletmeler fiyatı rekabet aracı olarak kullandığında, hizmetin kalitesini dolayısıyla da işletmenin karlılığını olumsuz olarak etkileyerek, sonu gelmeyen düşüslere neden olmaktadır.

Birçok işletme düşük fiyat ile rekabet etme tuzağına düşmektedir. Bu fiyat rekabeti kısa dönemde etkili olabilir ama çoğu zaman rekabet avantajı yaratmak ya da korumak için ihtiyaç duyulan gelirden mahrum bıraktığı için işletmeler için bir tuzaktır. Fiyat hiçbir zaman uzun dönemli bir fiyat avantajı olmamıştır. Rakip

---

<sup>32</sup> Wilson J.M, '**Pazarlama Yönetimi**', Öteki yayın evi,Ankara 1997,s.28.

işletmeler düşük fiyat teklif ettiğinde müşteriler bu işletmelere gideceklerdir.<sup>33</sup>

Hizmet işletmelerinin rekabet koşullarını göz önünde bulundurarak pazarlama stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir. İşletmeler hizmetlerine fiyatın ve rakip işletmelerin pazarlama araçlarının etkisini en aza indirecek pazarlama stratejilerine yönelmelidir. İşletmelerin sadece kaliteli, hızlı, farklı, yeni hizmet geliştirmesi yeterli olmamaktadır. Müşterileriyle sürekli iletişim içinde bulunarak müşteri bağlılığını sağlama ve pazarda kendisine özgü bir talep yaratma içerisinde olmaları gereklidir.

Hizmet sektöründe pazarlama çalışmaları çok eskilere dayanmakta olup hizmet pazarlaması 80'li yıllardan itibaren önem kazanmaya başlamıştır. Hizmet işletmelerinin kullandığı pazarlama stratejilerini temel olarak yedi aşamada ifade edebiliriz.

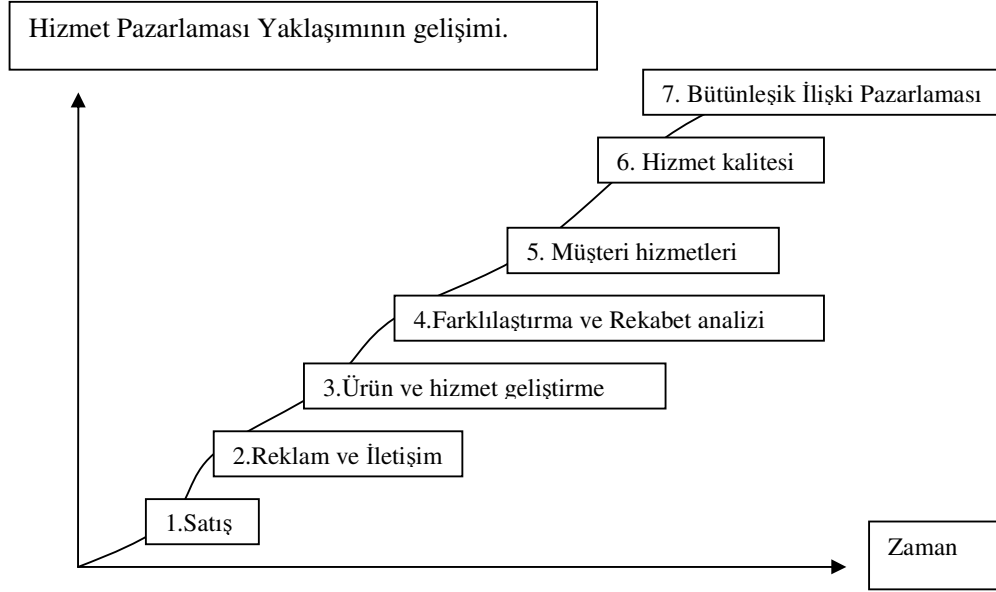
Hizmet işletmelerinin pazarlama faaliyetlerindeki bakış açılarını değiştirmesi gerektiğini öneren çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Önerilen pazarlama yaklaşımlarının kronoloji sıralaması Şekil 2'de sunulmuştur. Bu aşamaların hizmet işletmeleri tarafından genel olarak takip edildiğinin belirtilmesi gerekir. Fakat bu aşamaların tüm işletmeler tarafından uygulandığı da söylenemez.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup>Christian Grönsroos, 'Relationship Marketing: The Strategy Continuum', Journal of the Academy of Marketing Science, 2002, Vol 23.no.4,s.252.

<sup>34</sup>Malcom McDonald, Payne, Adrian, 'Marketing Planing For Services', Butterworth – Heinmann, OXFORD, 1996;s.21.

**Şekil 2: Hizmet sektöründe pazarlama yaklaşımı değişimi.<sup>35</sup>**



Pazarlama, genellikle üretilenin satılmasına yönelik gerçekleştirilmektedir. Sonra satın almaya teşvik etmek amacıyla reklam ve iletişim ile müşterilere ulaşma, yeni hizmet geliştirerek rakiplerinden farklılaşma, hizmet kalitesini artırma pazarlamanın değişim gereğini daha da artırmıştır. Geline son nokta müşteriyle bire bir ilişki kurma temeline dayanan ilişki pazarlaması olmuştur. Günümüzde hizmet pazarlaması anlayışından, ilişki yönlü pazarlamaya geçiş, işletmeleri değişime zorlayan nedenlerdendir.

### **3.4. Hizmet Pazarlamasında Değişim Kaynakları Olarak Küreselleşme ve Teknolojik Gelişmeler**

Ekonomideki gelişmelerin yanı sıra, teknolojinin sınırının giderek sınırsız bir hal alması dünyada rekabetin artmasına ve müşterilerin sınırsız seçim olanağının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dolayısıyla işletmeler sürekli olarak maliyetleri

<sup>35</sup>M.McDONALD,1996,a.g.e., s.21.

düşürme, verimliliği arttırma, kaliteyi yükseltme ve yenilikler sunma yolları aramaktadırlar.

Kötler işletmeleri değişime zorlayan yeni rekabet şartlarını;

- Pazar büyüme oranının düşmesi,
- İç ve dış piyasalarda rekabetin artması,
- Artan ürün çeşitlendirmesi olarak belirtmiştir.<sup>36</sup>

Küreselleşme ve teknolojinin gelişmesi tüm sektörleri etkileyerek çok hızlı bir değişim süreci başlatmıştır. Bu değişim sürecinde hizmet sektörü daha çok büyümüştür. Küreselleşmenin getirdiği rekabet ortamı, hizmet pazarlamasının önemini artırmıştır. Kaliteli mal ve hizmetler üreterek müşteri memnuniyeti sağlaması, işletmelerin ‘Pazar payını’ artırır hale getirmiştir. Böylece, rekabet küresel düzeyde yaşanmaya başlamıştır. Rekabetin gelişimi, pazar beklentilerinin gerçekleşmemesi ve kar marjlarının düşmesi işletmeleri uluslararası işbirliğine, birleşme ve ortak girişimlerde bulunmaya zorlamaktadır. Küreselleşme sonucu toplumsal ve kültürel tercihlerde değişmeler, ortaya çıkan yeni alışkanlık ve beğeniler, ödeme şekli kolaylıkları ve bankacılık sisteminin gelişmesi, uluslararası ticaretin de gelişmesine katkıda bulunmuştur. Küreselleşme, müşterinin elde tutulması, pazarlamadaki temel düşünce değişimini kuvvetlendirmiştir. Bu gelişmeler ile birlikte müşteriler bilinçlenmiş, beklenti ve istekleri daha hızlı, kaliteli, güvenli mal ve hizmet talep etme yönünde değişmiştir.<sup>37</sup>

Küreselleşmenin ortaya çıkardığı ve dayattığı yok edici rekabet koşullarında işletmelerin yönetim yapılarının ve süreçlerinin değiştirilmesi önem

---

<sup>36</sup>Philip Kotler, ‘Pazarlamanın Yeni Yüzü’,Capital, Yönetim dizisi,1998,s.33.

<sup>37</sup>C.Grönsroos,2002,a.g.e.s 254.

kazanmıştır. Yine bu süreçte pazarlamanın önemi daha da artmıştır ve pazarlama anlayışında da önemli anlayış değişikliklerinin temel kaynaklarından biri olmuştur.<sup>38</sup>

Teknolojik gelişmeler işletmeleri değişime zorlayan en önemli faktörlerdendir. Günümüzde teknolojik gelişmeler, işletmeler için önemli hale geldiğinden, değişim denildiğinde ilk akla gelen kavram teknolojik değişim olmaktadır. Bazen teknolojik değişim ile değişim aynı anlamda kullanılabilir.

Teknolojik gelişmelerin bir kolu olarak bilgi teknolojilerinde de hızlı gelişmeler olmuştur. Özellikle bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler çok hızlıdır. Son 25 yılın en önemli 25 icadı'nın ilk sırasında Internet, cep telefonu ve kişisel bilgisayar yer almaktadır<sup>39</sup>. Bu gelişmeler işletmelere önemli avantajlar getirmiştir. İşletmeler arası var olan rekabetin daha da artmasına neden olan teknolojik gelişmeler bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmiştir. Örneğin, bankacılıkta dağıtım kanalını kısaltarak şube bankacılığını olumsuz yönde etkilemiş ve bazı bankacılık hizmetleri ATM, telefon, dijital televizyon ve Internet aracılığıyla verilmeye başlanmıştır. Bu konuya ikinci bölümde açıklık getirilecektir.

Yeni teknolojilerin geliştirilmesi ve teknolojik değişimin sağlanması hizmet işletmelerine;<sup>40</sup>

- a. Yeni veya geliştirilmiş hizmet sunma,
- b. Müşterilere, kendi kendine hizmet faaliyetlerine daha fazla katılım şansını vermesi,
- c. Müşteri merkezli hizmet bölümlerinin kurulması,
- d. Müşteri bilgilerine kolayca ulaşılabilecek şekilde bilgi bankalarına kayıt etme imkanı vermesi bakımından önemlidir.

Gelişmiş veya yeni hizmet sunarak yeni müşteriler kazanma işletmelerin

---

<sup>38</sup> İsmail Türkmen, 'Değişim Sürecinde Bilgiye Dayalı Yeni Pazarlama Anlayışı Karar Destek Sistemleri', Verimlilik Dergisi, MPM yayınları, No.1, s.143-164.

<sup>39</sup> [http://www.gençbilim.com/haber/haber\\_teknoloji\\_goster.php?id=302.08.02.2006](http://www.gençbilim.com/haber/haber_teknoloji_goster.php?id=302.08.02.2006)

<sup>40</sup> C.H.Lovell, 1996, a.g.e., s.11-12.

pazarlama stratejilerinin önemli kısmını kapsamaktadır. Teknolojinin sunduğu bu avantaj sayesinde müşteriler, hizmet satın alımına daha fazla katılım şansı elde etmektedirler ve karşılıklı bilgi alıp vermede sağlanmaktadır.

Yapısal ve kültürel olarak müşteri odaklı olmak isteyen işletmeler, süreçlere ve teknolojiye büyük önem vermelidirler. Bilgisayarlarla işlemleri çabuklaştırmaktan çok daha iyi müşteri ilişkileri kurmak için müşterilere yönelik bilgi teknolojisi geliştirilmelidir. Bu tür müşteri bilgi sisteminin kurulması ile müşterilerin tercihlerini, memnuniyet düzeylerini, yeniden satın alma isteklerini, muhtemel satın alma zamanlarını, başkalarına mal veya hizmeti tavsiye etme isteklerini analiz etme ve belirleyebilme imkanı sağlanmıştır.

Artık işletmeler pazarda müşterilerin isteklerini en hızlı ve mükemmel şekilde karşılamak için teknolojiden yararlanmaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle yeni pazarlar elde eden işletmeler yeni müşteri kapma savaşındadır.



## İKİNCİ BÖLÜM

### BANKACILIK SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA

Hizmet sektörü olarak bankalar, müşterilere çeşitli alanlarda ve türlerde hizmet vermektedirler. Bankalar hem toplumun sosyal yaşamlarında, hem de üretimin itici gücü olma nedenleriyle ekonomik düzeyde önemli yere sahiptir. Bu nedenle mali sektörde önemli yere sahip olan bankalar pazarlamaya önem vermektedirler. Bankalar hem para oluşturma imkanına sahip olmaları, hem de ödeme mekanizmalarının temel taşı oluşturma nedeniyle karşılıklı ilişkiler bakımından bankalarda pazarlamanın incelenmesi önemlidir.

#### 1. HİZMET SEKTÖRÜ OLARAK BANKA

İtalyanca 'Banco' deyiminden kaynaklanan 'Banka' kavramı Türkçe masa, sıra ve ya tezgah anlamına gelmektedir. Bankalar fon fazlası bulunan geniş kitlelerden mevduat adı altında kaynak toplayan, bu kaynakları kredilendirme ve diğer mali işlemlerde kullanan, ekonomide kaydı para oluşturan mali kurumlardır.<sup>41</sup>

Buna göre bankalar mali aracılık yaparak, fon fazlası bulunan tarafı bulup, fonu kullanmak için fon talebi olan tarafa aktaran ekonomik kuruluşlardır.

Bankaların temel işlevleri;<sup>42</sup>

- Aracılık,
- Kaynaklara akıcılık sağlama,
- Maddi varlıkların rasyonel kullanımını sağlama,

---

<sup>41</sup>Öztin Akgüç, '100 Soruda Türkiye'de Bankacılık', Gerçek Yayınevi, İstanbul 1989,s.7.

<sup>42</sup>Nuray Uzkesici, 'Modern Banka Yönetimi Ve Organizasyonu', Anadolu Üniversitesi Yayınları No:784, Eskişehir, 1994, s.7.

- Kaynak kullanımını iyileştirme,
- Kısa süreli fonları uzun süreli fonlar haline dönüştürme,
- Banka parası yatırma,
- Para politikasının etkinliğini artırma,
- Gelir ve servet dağılımını etkileme, v.b.sayılabılır.

Globalleşen dünyada bankalar, artık hem ulusal, hem de uluslar arası ekonomi ve ticaret alanında, hemen - hemen her bireyi içine alan hizmet seçenekleri ile daha da önemli bir konuma yerleşmektedir. Bu hizmetlerin sunum şekli alt bölümlerde bankalarda pazarlama olarak ele alınacaktır.

### **1.1. Bankalarda Pazarlama Kavramı**

Yeni müşterilerin bulunması, müşterilerin isteklerinin belirlenerek, koordineli organizasyon çalışması ile hizmet sunumu bankacılıkta pazarlamanın genel gayesidir.

Pazardaki rakiplerin ve müşterilerin hakkında sağlıklı bilgilerin elde edilmesi sonucu bankalar istedikleri gayeye ulaşabilirler.<sup>43</sup>

Bankalar bir hizmet sunucusudur. Dünyada artık bankalar müşteri isteklerine cevap verebilecek donanım ve güce sahiptirler. Rekabet ortamında bankalar müşterilerin isteklerine yönelerek onları araştırıp, uygun verileri toplayıp amaca ulaşmayı planlamaktadırlar. Bankalar bu nedenle pazarlamaya yönelerek bu yönde çalışmalarını yürütmektedirler. Bankalar mali pazarda bilgi karşılığı fon arz – talebini karşıladığından, bankalarda pazarlama çalışmaları; pazarı, tüketici arzu ve ihtiyaçlarını, tüketici davranışlarını inceleyerek bilgi toplayan çalışmalar olarak ele

---

<sup>43</sup> Fikret Arabacı, '**Bankamızda Pazarlama**', İnterbank Uluslararası Eğitim Merkezi yayınları, İstanbul,1990,s 7-8.

alınmaktadır. Toplanan bu bilgiler gereği tüketicinin isteği gereği hizmet veya mal üretilir, pazara ve tüketiciye bilgi ulaştırılır, sonuçta pazarlamanın yardımıyla müşteriye kaliteli ürün sunulur. Pazarlamanın sağladığı bu akım olmaz ise, bankalar pazarlanabilir mal veya hizmetleri tüketicilere yani müşterilere ulaştırmada güçlüklerle karşılaşılır.<sup>44</sup> Bankalarda pazarlama bilgilerinin akışı sonuçlarını bankalarda pazarlama karması adı altında incelenecektir.

Sonuçta ‘bankalarda çağdaş pazarlama’ anlayışı ‘teknolojik olanaklardan yararlanarak, bireylerin sürekli değişen ve artan gereksinmelerini karşılamaya yönelik bankacılık hizmetleri sunmak’ olarak tanımlanabilir.

## **1.2. Bankacılıkta Pazarlama Karması**

Pazarlama karması, bankanın hedef pazardaki pazarlama amaçlarını gerçekleştirmede kullandığı pazarlama araçları kümesidir. Pazarlama yöneticisinin kontrolü altında olmak bakımından dış çevresel faktörlerden farklı olan pazarlama temel bileşenleridir.

Pazarlama karması İngilizce kelimelerin baş harfleri olan 4P’den (Product, Price, Promotion, Place) oluşmaktadır. Fakat son dönemler müşteri odaklı pazarlama söz konusu olduğundan 4P’ye karşı 4C değişikliği kabul edilmektedir.<sup>45</sup>

### **4P**

### **4C**

|                  |     |   |
|------------------|-----|---|
| <i>Ürün</i>      | --- | Müşteriye çözüm sunma(Customer solution, Value) |
| <i>Fiyat</i>     | --- | Müşteriye maliyeti (Customer Cost)              |
| <i>Dağıtım</i>   | --- | Ulaşılabilirlik, Kolaylık (Convenience)         |
| <i>Promosyon</i> | --- | İletişim (Communication)                        |

<sup>44</sup> M.Üner,1994,a.g.e., s.3.

<sup>45</sup> Rehim Hüseyinov, ‘**Marketingde İlk Adım**’, Sekizinci Baskı, 2007, s. 20.

Başarılı işletmeler, müşterilerin ihtiyaçlarını ekonomik olarak, ulaşılabilirlikle ve verimli iletişimle karşılayanlardır.<sup>46</sup> Bankalarda pazarlamanın en önemli öğeleri olan 'Ürün, Fiyat, Dağıtım ve Tutundurma' bu 4P olup hizmet pazarlaması açısından bu bölümde ele alınacaktır.

### 1.2.1. Ürün

Pazarlama programının çekirdeği olarak ele alınan mal veya hizmetler bir işletmenin temel dayanağını oluşturur. Bankalar, hizmet üretip pazarlayan işletmelerdir. Hizmet, tüketici isteklerini giderici nitelikte, belirlenebilen soyut çabalar olarak nitelendirilir.<sup>47</sup>

Hizmetlerin pazarlanması, hizmetlerin özellikleri nedeniyle ürün pazarlamasının da zamanı kullanılan yöntemlerden farklılık yaratır. Soyut, heterojen ve dayanıksız özelliklerinin olması nedeniyle hizmetler pazarlama zamanı doğrudan satış yapılmasını, üretim ve tüketimlerin birbirinden ayrılmazlığını gerektirir.<sup>48</sup> Bu açıdan banka hizmetlerinin özelliklerini özetlersek;

- ✓ Banka hizmetleri soyut olup, elle tutulamaz ve gözle görülemez;
- ✓ Banka hizmetleri para ile ilgili olup, zamanlı ödünç verme, yatırma ve transfer gibi konulara sahiptir.
- ✓ Bankacılıkta hizmetlerin pazarlaması doğrudan dağıtım biçimindedir.
- ✓ Banka hizmetlerinden somut olanları sözleşme biçiminde olup, mevduat sertifikası, çek karnesi gibi fiziksel varlıklarla temsil edilebilmektedir.

---

<sup>46</sup> Philip Kotler, '**Marketing Management**', The Millenium Edition, Prentive Hall International, Inc 2000 s.16.

<sup>47</sup> M.Üner, 1994. a.g.e. s.3.

<sup>48</sup> M.Üner, 1994, a.g.e.s.7.

Tablo 1’de bankalarda müşteri pazarlarına göre ürün çeşitleri ve hizmetlerin tasnifi verilmiştir:

**Tablo 1**

| <b>Hedef Pazarı</b>                                       | <b>Müşteri</b>      | <b>Ürün Cinsi</b>   | <b>Temel Hizmetler</b>                                  |
|---|---------------------|---------------------|---|
| <b>Bireysel Müşteriler</b><br><b>Perakende Bankacılık</b> | Bireysel Krediler   | Bireysel Krediler   | Tüketici Finansmanı, Kredi Kartları, Konut kredisi v.b. |
|   | Bireysel Hizmetler  | Bireysel Hizmetler  | Kirasal Kasa, Havale, Fatura ödeme sistemleri v.b.      |
|   | Bireysel Yatırımlar | Bireysel Yatırımlar | Repo ve Yatırım fonları alım ve satımı, v.b.            |
| <b>Kurumsal Müşteriler</b><br><b>Toptancı Bankacılık</b>  | Kurumsal Krediler   | Kurumsal Krediler   | Ticari ve Sanayi Kredileri, Yatırım kredileri, v.b.     |
|   | Kurumsal Hizmetler  | Kurumsal Hizmetler  | Senet ve çek hizmetleri, Kurumsal Temsilcilik, v.b.     |
|   | Kurumsal Yatırımlar | Kurumsal Yatırımlar | Yatırım danışmanlığı, Menkul kıymet alım satımı, v.b.   |

Pazarlama yönetimi geliştikçe hizmet kavramı da değer kazanmıştır. Bankacılıkta pazarlama sadece para transferi olmaktan çıkarak pazarda müşterinin değişen ihtiyaçlarını karşılayan ‘mali hizmetler’ kavramına bırakmasına sebep olmuştur.<sup>49</sup>

Müşterilerin büyük bir bölümü tarafından rekabetçi finansal kurumlar, sunulan hizmetleri pek fazla benzerlik gösteren olgular olarak algılanır. Hedeflenen müşteri kitlesinin dikkatini çekebilecek, diğerlerinden farklı olarak algılanacak finansal hizmetler paketinin bir araya getirilip, sunulması pazarlama başarısını

<sup>49</sup> Recai Çınar, Aysel Erciş, ‘Genç Pazarın Banka Hizmetleri Tercihi Üzerine Bir Saha Araştırması’, Pazarlama Dünyası, yıl 7, sayı 37, Ocak – Şubat, 1993, s.12.

sağlamada anahtar unsur olmaktadır. Ayrıca sunulan hizmetlerin müşteriler tarafından kolay anlaşılıp, kavranılabilir olmasına önem verilmelidir.

### **1.2.2. Fiyat**

‘Fiyat’ kavramı, dar anlamda, bir ürün ya da hizmet için ödenen para miktarıdır. Geniş anlamda ise, ürün ya da hizmetin elde edilmesi ya da kullanılması sonucu elde edilen yararlar için tüketicilerin mübadele ettikleri değerlerin toplamıdır. Kısacası ‘Fiyat’ - değeri yansıtır.

Rekabetin yoğun olması, hizmet işletmelerinde hizmetlerin fiyatlanmasının önemini artırır. Bu yüzden bankaların fiyat politikalarını belirlerken çok dikkatli olmaları gerekir. Çünkü fiyatlamadaki hatalar müşterilerin büyük ölçüde benzer hizmeti veren rakiplere kaymasına neden olmaktadır.<sup>50</sup>

Bankalar bazen müşterilerin başka bankalara kaymasını önlemek için zaman - zaman çeşitli fiyat indirimlerine gitmektedirler. Bir bankacılıktaki hizmet bedellerinin hesaplanmasındaki ana nokta maliyetlerdir. Bu nedenle her dağıtım kanalı için işlem maliyetleri ayrı - ayrı hesaplanmakta ve en düşük maliyetli kanal seçilmektedir.

Günümüzde alternatif dağıtım kanallarıyla müşterilerine hizmet veren bankalar, bu kanalla yapılan işlemlerden hiçbir ücret talep etmemektedir. Örneğin, kredi kartında nakit para çekme faizinde yapılan indirimler, alışverişlerden alınan komisyonların kaldırılması, havale ücretlerinde indirimler vb. Alternatif dağıtım kanalları aracılığıyla yapılan işlemlerin maliyeti, şube aracılığıyla yapılanlara göre bir hayli düşüktür.

---

<sup>50</sup>R.Hüseynov, 2007,a.g.e, s.29.

### 1.2.3. Dağıtım

'Ürün' ihtiyaçların karşılanması için üretilen mal ve hizmetler olarak ele alınırsa, 'Dağıtım' bu üretilenin doğru zamanda ve uygun yerde tüketiciye ulaştırılması işlemleridir.<sup>51</sup> Hizmetlerin pazarlanmasında, hizmetlerin daha önce de bahsedilen özelliklerinden dolayı fiziksel hareketi söz konusu olmadığı için hizmetlerin dağıtılmasındaki amaç, müşterinin hizmetten yararlanabilmesini mümkün kılmaktır.

Bankalar bir hizmet sektörü olarak, çeşitli dağıtım kanalları aracılığıyla, hizmetlerin istenilen yerlerde hazır bulunmasını, müşterilere ulaştırılmasını sağlarlar ve bu dağıtım kanallarını etkili kullanarak en uygun hizmeti, en düşük maliyetle müşterilerine sunmaya çalışırlar.<sup>52</sup>

1990'lı yıllara kadar bankalarda dağıtım doğrudan şubeler aracılığıyla yapılmıştır. Bankalarda yapılanmada ortaya çıkan tıkanmalar ile birlikte, teknolojinin gelişimi ve kullanımı yeni hizmet yelpazesinin hızla şube dışı kanallara taşınmasına neden olmuştur. Örneğin, önceleri herhangi bir banka şubesinde olağan işlemlerden sayılan para yatırma, çekme ve transfer işlemleri, 1990'lı yıllardan sonra şubenin dışında otomatik vezne makineleri ATM vasıtasıyla yapılmaktadır. Günümüzde ise hemen - hemen bütün bankacılık işlemleri internet aracılığıyla her yerden yapılabilmektedir.

Dağıtım kanallarının etkin kullanılması, bankalara müşteri sadakati sağlamaktadır.

---

<sup>51</sup>M.Üner,1994, a.g.e. s.3.

<sup>52</sup>R.Hüseynov, 2007,a.g.e, s.34.

Bankaların şubeler dışında kalan alternatif dağıtım kanallarına yönelmektedir amaçları ise şöyle sıralanabilir:

- Personel ve işlem maliyetlerini düşürmek,
- Şube personelinin ana konuları arasında satış yapmaya daha fazla yer ayırmak,
- Müşterilerle ilişkileri geliştirmek,
- Etkileşimin artmasıyla, müşterilerin bu araçlarla ilgili bilincini ve tecrübelerini arttırmak.<sup>53</sup>

#### **1.2.4. Tutundurma**

Tutundurma - Bir ürün ya da hizmetin hedef kitle veya pazara olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine denir. Bunun için de hedef pazardaki müşterilerin tanıtılıp benimsetilecek mal veya hizmet hakkında bilgilendirilmeleri ve olumlu yanıt vermeye ikna edilmeleri gerekir ki bu da etkin bir iletişim sistemi gereksinimini ortaya koyar.<sup>54</sup>

Bankalar müşterileri bilgilendirmekle beraber, pazar paylarını artırabilmek, müşterilerinde banka bağlılığı yaratabilmek, hizmetlerini satabilmek için pazarlarla iletişim çabasına başvururlar. Banka, bu amaçları gerçekleştirmek için pazara sunmuş olduğu hizmetlerden müşterileri haberdar etmek, hizmetlerin müşterilere sağlayacağı faydaları açıklamak, hizmetlerini ve bankanın üstünlüklerini, özelliklerini tanıtmak zorundadır. Bankalarda bu iletişim, satış - tutundurma, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler - duyurum ve satış geliştirme yollarıyla sağlanır.

---

<sup>53</sup>Rana Tamer, '**Alternatif Bankacılık**', www.hurriyetin.com.tr, 27 Mart 2002.

<sup>54</sup>Mehmet Oluç, '**Tutundurma-Promotion, İletişim-Communication**', Pazarlama Dünyası, Yıl: 3, Sayı: 17, Eylül-Ekim 1989, s. 3.



Bankalarda tutundurmanın temel görevleri şöyle sıralanabilir;<sup>55</sup>

- Banka hizmetleri konusunda kamuoyunda olumlu imaj yaratmak,
- Banka hizmetleri konusunda taraflara bilgi vermek,
- Yeni müşteri kazanmak ve müşteri bağımlılığı yaratmak,
- Müşterilerin satın alma oranlarını ve sıklığını artırmak,
- Banka kendisini ve banka tarafından verilen hizmet türlerinin farkına varılması ve ilgi duyulmasını sağlamak,
- Sunulan banka hizmetlerini rakip banka hizmetlerinden farklılaştırmak ve sunulan hizmetlerin faydalarını iletmek,
- Müşterilerin banka hizmetlerini satın almaya ya da kullanmaya ikna etmek.

### **1.2.5. Fiziksel Ortam (Physical Evidence)**

Hizmet pazarlamasında mekan çok önemlidir. Genellikle fiziksel ortam hizmetin sunulduğu yer hizmetin kalitesini bağdaştırmaktadır. Bankalar banka binasının dış görünümüyle beraber iç görünümüne önem vermektedirler. Etkili hizmet sunumunun gerekçelerinden birisi de banka şubelerinin şehir içinde uygun şekilde semtlerde yerleştirilmesidir. Müşterilerin hizmet algılamasına ve seçimine oldukça çok etki eden bu işlemler yabancı bankalar tarafından oldukça önemsenilmektedir.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup>R.Hüseynov,2007, a.g.e., s. 59.

<sup>56</sup>Coşkun Ş. Ulusoy, 'Bankacılıkta pazarlama ve İlişki Pazarlaması Kavramı', Türkiye İş Bankası Dergisi, Ankara, 1997 s.36

Bankalarda Fiziksel ortamın temel görevleri şöyle sıralanabilir;<sup>57</sup>

- Banka hizmetleri konusunda kamuoyunda olumlu imaj yaratmak,
- Banka hizmetleri konusunda müşterilere rahat hizmet vermek,
- Müşteri bağımlılığı yaratmak,
- Müşterilerin satın alma oranlarını ve sıklığını artırmak,
- Müşterilerin banka hizmetlerine kolay ulaşımını sağlamak.

### 1.2.6. Süreç (Process)

Günümüzde teknoloji insanların yaşam tarzlarını değiştirmiştir. Modern teknoloji tüm sektörlerde insanlığa hizmeti kolay ve kısa süreli yapılmasına olanak sağlamıştır. Bankacılıkta işlem süresi çok önemlidir. Erkekler kadınlara oranla daha çok bankalardan işlem yapmaktadırlar. İşlem yapılması zamanı bankalar daha kısa sürede müşteri isteğini yerine getiremediği zaman rakiplere kayma olasılığı artıyor. Bu nedenle zaman önemli faktör olduğu için bankalar işlem süresine önem vermektedirler.

1990'lı yıllara kadar bankalarda dağıtım doğrudan şubeler aracılığıyla yapılmıştır. Bankalarda yapılanmada ortaya çıkan tıkanmalar ile birlikte, teknolojinin gelişimi ve kullanımı yeni hizmet yelpazesinin hızla şube dışı kanallara taşınmasına neden olmuştur. Örneğin, önceleri herhangi bir banka şubesinde olağan işlemlerden sayılan para yatırma, çekme ve transfer işlemleri, 1990'lı yıllardan sonra şubenin dışında otomatik vezne makineleri ATM vasıtasıyla yapılmaktadır. Günümüzde ise bankacılık işlemleri internet aracılığıyla her yerden yapılabilmektedir. Dolayısıyla teknoloji kullanımı Bankalarda işlem sürecini kısaltmaktadır.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup>R.Hüseynov, a.g.e., s. 59.

<sup>58</sup>Allan J. Magrath, 'When Marketing Services, 4'Ps Are not Enough in Banking', Business Horizons, s.186.

### **1.2.7. İnsan (People)**

Personel, hizmetin ulaştırılmasında yetkili olan şahıs olduğu için bankalar için önemli faktördür. Personelin hizmet gösterirken müşterilerle olan ilişkisi bankanın bir aynasıdır. Rekabet ortamının gereği bankalar personellerinin bilgilerini yenilemeli değişen koşullara hazırlamalıdır. Aksi taktirde yeterli bilgi edinemeyen müşteri rakip bankaları tercih edecektir.<sup>59</sup>

Personelin yeterli düzeyde bankacılığa adapte olmaması yukarıda sayılan tüm pazarlama karmasını etkileyecektir. Bu bakımdan bankalar personelin eğitimine önem vermektedirler. Davranış biçimi yani personelin hizmet sunumuna yaklaşımı bankanın başarısını etkileyen etkenlerdendir. Bu nedenle bankalarda diğer işletmeler gibi personelin eğitimine, motive edilmesine, giyimine önem vermelidirler.

## **2. BANKACILIKTA TEKNOLOJİK YENİLİK**

### **2.1. Teknolojinin Tanımı**

Halen günümüzde teknoloji kavramı konusunda bir görüş birliğine varılmamıştır. Zira değişik çevre ve kesimler, teknolojiye farklı tanımlar getirmekte üzerinde görüş birliği oluşan bir tanıma rastlanmamakta ve bazen de bu kavram “teknik”, “yenilik” gibi yazımda ileride olan diğer kavramlarla karıştırılmaktadır.<sup>60</sup>

Ekonomistler teknolojiyi, “yeni bir mal, üretme, bilinen malları geliştirme yöntemi” ya da “mal ve hizmetleri üretmek için uygulanan her türlü yöntemleri” biçiminde tanımlamaktadır. Buna göre teknoloji sadece yeni bir malı üretmek ya da bilinen bu malları geliştirmek için uygulanan “üretim yöntemi” anlamına

---

<sup>59</sup> R.Hüseynov, a.g.e., s. 59.

<sup>60</sup> Muammer Doğan, ‘Teknoloji ile Verimlilik Arasındaki İlişki’,D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt.6, Sayı:1, Eskişehir, 1991, s. 2.

gelmektedir. İşletmeciler, teknolojiyi daha geniş kapsamlı olarak ele almaktadır. Bunlara göre teknoloji, işletmenin sadece üretim işlerinde değil de, işletmenin tüm işlerinde sorunların çözümüne yönelik “tüm yöntemler” bütünüdür. Buna uygun olarak işletmeciler teknolojiyi, “mal ve hizmetlerin tasarımı, üretimi, geliştirilmesi ve dağıtımı gibi işlevleri olanaklı kılan mühendislik ve yönetimine ilişkin bilgilerin tümü” olarak tanımlamaktadırlar.

Tüm bu tanımların ışığı altında teknolojiyi, ya “malların üretim ve geliştirilmesinde uygulanabilen teknik ve yönetim, bilgi kümesi” olarak ya da kısaca “mal veya ürünlerin üretimi ve yeni ürünlerin yaratılmasında bilimin uygulanması” olarak tanımlamak daha uygundur.

## **2.2. Teknolojik Gelişmenin Bankacılık Sektörüne Etkisi**

Teknolojik gelişmenin ülkelerin büyüme ve gelişmesinin temel kaynağı olduğundan şüphe yoktur. Son iki yılda elde edilen teknolojik gelişme tüm dünyada, özellikle de batı dünyasında, insanların yaşam standartlarında gerçekleşen büyük artışın temel kaynağıdır.

Bankalar tüm sektörler gibi teknolojiye giderek önem vermektedirler. Müşterilerin isteklerinin hızlı, daha yakın ve uygun ortamda bankalarca karşılanması teknolojik yatırımlardan geçiyor. Son yıllarda teknolojik yatırımlara bankalar daha çok sermaye ayırmaktadır. Örneğin, 1995 yılında bankacılık teknolojisine harcanan para 18,7 milyon doları buluyorduysa, 1996 yılında bu rakam 22,31 milyon dolara yükselmişti.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Scheuermann Zhiwei Z. L. and Babineaux Billy J. ‘**Information Network Technology In The Banking Industry**’, [www.emeraldinsight.com/0263-5577.htm](http://www.emeraldinsight.com/0263-5577.htm) s.409.

Teknolojinin hızla gelişimi global ekonomiler içinde rekabetin artması, tüm sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektöründe değişimin başlıca sebeplerini oluşturmaktadır. Rekabeti artıran ve büyük güç olan teknoloji bankacılıkta pazarlamayı ön plana çıkarmıştır. Teknolojinin pazarlama üzerindeki etkisini pazarlama karmasını dikkate alarak incelemek daha faydalı olacaktır.

### 2.2.1. Ürüne (Hizmet) Olan Etkisi

İnsan ihtiyaçları ve istekleri, sürekli bir değişim ve gelişim içerisindedir. Tüm sektörlerde olduğu kimi bankacılık sektöründe de yapılan teknolojik yatırımlarla, müşteri ihtiyaçlarını karşılama konusunda oldukça önemli adımlar atılmıştır. Bankalar artık müşteri gereksinimlerini belirleyerek bu gereksinimlere yönelik ürün geliştirmek ve pazarlamak eğilimindedirler. Plastik kartlar, ATM'ler, POS makineleri gibi teknolojik yenilikler bu sayede ortaya çıkmış, gördükleri ilgi üzerine geliştirilmiş ve hala geliştirilmektedir.<sup>62</sup>

Teknolojinin bankacılık sektörüne girmesinden önce ürünler müşterilere anında sunuluyordu. Artık bankalar hizmetlerini paketler halinde depolayabilmektedir. Örneğin, halka satılmak üzere bekletilen ve belli paketler halinde hazırlanmış yatırım fonları, sigorta poliçeleri v.b. hizmetler, banka müşterileri tarafından istendiği zaman kullanılabilir durumdadır.

Bankalarda teknolojinin uygulanması sonrası müşteri tatminini sağlayacak ürün çeşitliliği sağlanması ile beraber, yeni hizmetlerin sunulabilmesi mümkün hale gelmiştir.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> Joseph Mathew, C. McClure, B. Joseph, 'Service Quality In The Banking Sector: The Impact Of Technology On Service Delivery', **International Journal of Bank Marketing**17/4, MCB University Press, 1999, 182-191.

<sup>63</sup> Gonca Kılınç ,T. Yolcu, '**Bankalarda Bilgisayar Kullanımı**', Bankacılar Dergisi, Ankara, Türkiye Bankalar Birliği Yayını, sayı11,s.61.

Gelecekte olabilecek değişikliklere cevap verebilecek esnekliği yakalamak için bankalar günümüzde teknolojik yeniliklerin alt yapısına oldukça önem vermektedirler. Bu sayede bankalar değişen pazar şartlarında çağın gerisinde kalmadan müşteri taleplerini karşılayabilirler.

### 2.2.2. Fiyata Olan Etkisi

İş alanında teknolojik gelişmeler maliyetleri düşürücü etki yapmaktadır. Maliyetlerin düşük olması hizmetlerin müşteriye düşük bedelle yansması demektir. Fiyatların düşük olması, müşterilerin yeni teknoloji ürünü olan hizmetleri yoğun şekilde kullanımına yol açmaktadır. Bazı teknoloji ürünü olan hizmetlerde bankalar tarafından hiçbir ücret alınmamaktadır. Örneğin, Kredi kartı ile alış – veriş zamanı, otomatik fatura ödemelerinde veya internet aracılığı ile yapılan EFTPOS işlemlerinde bankalar tarafından ücret alınmaz.<sup>64</sup>

Bankalar verdikleri hizmetlerin maliyetini hesaplar, bu maliyet o anki Pazar koşullarında değerlendirilir ve hizmet için talep edilecek fiyat belirlenir. Teknolojik gelişme araçları ile yapılan hizmetlerin aslında başka açılardan kazanç getireceği bilindiğinden, bu hizmetler şubeden yapılan hizmetlerden düşü fiyatlı olur. Bu müşterilerin daha önce yapmadığı banka işlemlerinin yapılmasına yöneltmiştir. Elektronik fatura ödeme buna örnek sayılabilir. Teknoloji sayesinde bir talimatla bütün faturalarını ödeyen müşteri, şubeye giderek yaptığı işleme göre kaybedeceği zamanı hiçbir ödeme yapma durumunda kalmadan başka işlemlere sarf edecektir.

---

<sup>64</sup> Korhan Sürek, '**Hedef Bir Günde Kredi Kartı**', 'İş Dergisi', Türkiye İş Bankası İç Yayın Organı, Ankara, Nisan1996,s.14.

### 2.2.3. Dağıtım Olan Etkisi

Teknolojik gelişmeler hizmeti sunumunu oldukça kolaylaştırmıştır. Maliyetleri düşük olduğundan ve zaman kazanmak için müşteriler teknoloji ürünleriyle sunulan hizmetleri tercih etmektedirler. Bankalar artık şubeler aracılığıyla faaliyette bulunmayı azaltmış, dağıtımın daha hızlı gerçekleştiği teknolojiye önem vermektedirler. Personel tarafından rutin olarak sunulan hizmetler artık daha hızlı bir şekilde makineler tarafından gerçekleştirilerek yeni alternatif dağıtım kanalları ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, ATM'ler, POS makineleri ve İnternet banka şubelerine alternatif olarak ortaya çıkan dağıtım kanallarıdır.<sup>65</sup>

Banka şubeleri pahalı olduğu için bankalar teknolojik yenilik ürünlerine daha çok yatırım yapmaktadırlar. Bankacılık hizmetlerini direk müşterilere sunulmasını sağlayan teknolojik araçlar, dağıtım ağının çok daha geniş bir alana yayılmasını sağlamıştır. Artık müşteriler nakit bulundurmada istedikleri mağazadan POS makineler sayesinde alış – veriş yapabilir, isterlerse her köşede bulunan ATM'lerden nakit para çekebilir, İnternet vasıtasıyla yerinden bile kırırdamadan hesabındaki paraları yönetebilir.<sup>66</sup>

### 2.2.4. Tutundurmaya Olan Etkisi

Önceki bölümlerde anlatıldığı gibi müşteri ihtiyaçları durmadan değişiyor. Her alanda olduğu gibi bankalarda bu değişimi yakından takip etmeli, sürekli olarak hizmetlerini bu müşteri isteklerine göre şekillendirmelidir. Dolayısıyla yapılan

---

<sup>65</sup> Zuhale Üreten Menzire, 'İnteraktif Bankacılık Sistemi', Türkiye İş Bankası Dergisi, Temmuz 1996, Ankara, s.9.

<sup>66</sup> Humphrey David, Willeson Magnus 'Benefits From A Changing Payment Technology In European Banking', Journal of Banking & Finance, 2006, s.1631-1652

teknolojilerin bu değişime ayak uydurabilecek esnekliğe sahip olmaları gerekir.

Müşterilerin banka hizmetleri hakkında bilgilendirilmesi önemli olup bir takım yollarla (Reklâm, broşür, sergi, v.b.) anlatılması gerekir. Teknolojik yenilik bu alanda da kendisini göstererek daha hızlı ve kolay tanıtım kanalları ortaya çıkarmıştır. İnternet bu kanallardan biri olup, geleneksel tanıtım araçlarını elektronik ortama taşımıştır.<sup>67</sup>

### **2.2.5. Fiziksel Ortama Olan Etkisi**

Günümüzde modernleşme kelimesi hemen - hemen her yerde kullanılmaktadır. Bankalar müşteri memnuniyeti ve hizmet sunumunun daha iyi yapılması için teknolojiyi kullanmaktadırlar. Günümüzde banka şubelerinin yerini ATM cihazları, telefon ve internet bankacılığı almaktadır. Bankalar şube dekorasyonu yerine, telefon ve internet bankacılığının daha kolay ve kullanışlı duruma getirilmesine para harcamaktadırlar. Hizmet pazarlamasında ortamın ışılandırılması, mobilyalar, dekorasyon, makine, ekipman v.b. fiziksel sunular hizmet kalitesinin algılanmasını etkilediğinden, bankaların en son teknolojiyi hizmete nasıl entegre ettiğİ konusu günümüzde önem kazanmıştır. Artık kimse saatlerce bankada kuyrukta beklememekte, teknoloji sayesinde tüm işlemleri oturduğı yerden yapabilmektedir.<sup>68</sup>

### **2.2.6. İşlem Sürecine Olan Etkisi**

Hizmetin ulaştırılmasında kullanılan faaliyetlerin, programların, prosedürlerin tamamı teknolojinin uygulanmasıyla daha hızlı hale gelmiştir. Banka işlemleri ATM,

---

<sup>67</sup> Mosad Zineldin, 'Bank Strategic Positioning And Some Determinants Of Bank Selection', **International Journal of Bank Marketing**, 14/6, March 1996, s.12-22.

<sup>68</sup> Nimet Uray, '**Banka Hizmetlerinin Dağıtımında Araçların Yeri**', Pazarlama Dünyası İstanbul, Mart - Nisan 1993. s.15.



Telefon ve İnternet aracılığıyla bulunulan ortam farklılığı yaratmadan kısa sürede yapılabilmektedir.<sup>69</sup>

Bankacılıkta süre çok önemlidir. İşlem süresinin kısılması müşteri memnuniyeti ile beraber bankaların daha fazla iş yapmasına bunun sonucunda karlılığın artmasına etki yapmaktadır.<sup>70</sup>

### **2.2.7. Personele Olan Etkisi**

Hizmet sektöründe personel, hizmet satışında alıcıyla bire bir ilişkiye giren şahıstır. Bu nedenle işletmeler personelin eğitimine, motive edilmesine, giyimine önem vermektedirler. Teknolojinin uygulanmasıyla bankalar, personelin bu teknolojiyi kullanarak daha hızlı ve kaliteli hizmet vermesini sağlamaktadırlar. Bankalar kılık kıyafetle beraber internet sitesinin görünümü ve telesekreterin ses niteliği gibi unsurlara da önem vermektedirler.

Günümüzde, banka seçimi zordur. Müşteriler kendilerine sunulan hizmet zamanında karşılanmazsa, başka banka seçimine gidebilirler. Bankalar hizmet kalitesini yükselterek, uygun personeli uygun işe yönlendirerek ve teknolojik yenilikleri uygulayarak müşterilerini ellerinde tutabilirler.<sup>71</sup>

## **2.3. Bankalarda Bilgisayarlaşma**

Teknolojik gelişme tüm sektörler hızla girdiği gibi bankacılık sektörüne de hızla entegre olmuştur. Bilgisayarlar ilk kez 1953'de ABD'de, Bureau of the

---

<sup>69</sup> Haldun Akpınar, '**Daha Hızlı, Daha Güçlü, Daha Yüksek**', Bankalar Birliği Yayınları, Ankara,1993, s.67.

<sup>70</sup> Humphrey David, '**Benefits From A Changing Payment Technology İn European Banking**', Journal of Banking & Finance, 2006,s.1631-1652

<sup>71</sup> Curry A. and Susan P., '**The Relative İmportance Of technology İn Enhancing Customer Relationships İn Banking – A Scottish Perspective**', Managing Service Quality Emerald Group Publishing Limited Volume 14,Number 4, 2004,s. 331-341

Census'ta ticari amaçla kullanıma girmiştir.<sup>72</sup> Daha sonra iki yıl içinde, The Bank of America ve The First National City Bank of New York bilgisayarla işlem yapmaya başlamışlardır. Toplamda mevduatı 100 milyon \$'ın üzerinde olan bankaların çoğu, sistemlerini on yıllık bir dönem içinde Elektronik Bilgi İşleme (EDP-electronic data processing) çevirmişlerdir. Elektronik bilgi işlem (EDP) ilk olarak vadesiz mevduat işlemlerinde kullanılmıştır. Bu alanda sağlanan tasarruf, bilgisayarlaşmayı bankacılığın diğer işlemlerine de sıçratmıştır; tasarruf hesabı, krediler ve ipotekli krediler gibi. 1968 'de bankalar ticari on-line bilgisayar sistemini en fazla kullanan sektör olsa da bilgisayar bilgisinin müşteriler arasında yeteri düzeyde olmaması müşterileri zor durumda bırakmıştır. ABD'deki tüm bilgisayar programcısı ve sistem analistlerin % 20'si bu sektörde çalıştırılarak bu sorun giderilmeye çalışılmıştır. Bankalar kendi bilgisayar sistemlerini, maaş ödemesi, provizyon, on-line vezne ve diğer hizmetler için belirli bir ücret karşılığında geniş bir kesimin kullanımına sunmuştur. Böylece, bilgisayarlar bankaların hizmetlerini geniş bir coğrafi alana yaymalarına öncülük etmiştir.<sup>73</sup>

Globalleşmenin getirdiği rekabet sayesinde gelişmiş ülkelerdeki bankacılık ve finans kuruluşları, giderek artan bir oranda bilgi ve bilgisayar teknolojisini kullanmaktadır. Son zamanlarda kullanılan teknikler ve araçlar arasında EFT (electronic funds transfer), on-line terminal uygulamaları, ATM (automated teller machines) , POS (point of sale) makineleri ve Internet bankacılık uygulamaları örnek olarak sıralanabilir. Fakat bu uygulanan yeni teknolojiler müşterilerin birçok problemlerini artırmaktadır. Bankalar bu konuda çeşitli önlem almaktadırlar.<sup>74</sup>

---

<sup>72</sup> Benjamin J. Klebaner, 'Commercial Banking In The United States', A History. The Dryden Press, Hinsdale, 1974, s. 179.

<sup>73</sup> Klebaner, 1974, a.g.e. s.176.

<sup>74</sup> Niyazi Berk, "Bankacılıkta Yenilikler Ve Müşteri Eğilimleri", Para ve Sermaye Piyasası Dergisi, Yıl 9, Temmuz 1986, s.12

Geleneksel ödeme sistemlerinin yerini alan kredi kartları alanında da teknolojik gelişmeler ağırlığını hissettirmektedir. Microchips uygulamaları ve akıllı kredi kartları (smart cards) bankacılık alanında dikkat çeken uygulamalar arasında görülmektedir. Uygulamaların etkileşimli (interactive) olmaktan öte akıllı sistemlere yöneldiği gözlenmektedir

Bankacılıktaki yenilikler toplumda oluşan bir ihtiyacın sonucu olarak yaygınlık kazanma eğilimine girmiştir. Bankalar açısından ise piyasa paylarını koruma ve bunu, hizmet türlerini çağdaş bankacılık anlayışına uygun araçlarla başarma kaygısı teknolojik yeniliklere adaptasyonda önemli bir etken olmuştur.<sup>75</sup>

Bu teknolojik gelişmeler hem kurumlar hem, hem bireyler açısından çok çeşitli kolaylıkları içeren yeni hizmet anlayışını ortaya koymuştur. Global rekabetin gereği tüm sektörler teknoloji alanına büyük yatırımlar yaparak yenilikleri takip etmektedirler. Fakat müşterilerin bu yenilikleri takip etmeleri ile bankaların teknolojiyi uygulaması arasında ters orantı vardır. Yaşlılar yeni teknolojiye adapte olamazken teknolojiyi takip eden gençlerin uygulamaya konulan teknolojiyi hemen kullanması söz konusudur.<sup>76</sup>

Bankacılık sektörü de mali sektörün öncüsü olduğundan teknolojik yeniliklerin uygulanmasında hep önde olmuştur. Bankacılık sektörün de olan teknolojik yenilikler aşağıda açıklanmıştır.

### **2.3.1. Elektronik Fon Transferleri (EFT)**

Bankacılık işlemlerinin büyük bir hız kazanmasına sebep olan teknolojik yenilik ürünü Elektronik Fon Transfer sistemidir. EFT (Electronic Funds Transfer

---

<sup>75</sup> Pınar Ayaroglu, "**Tüketicinin Finansmanı; Riski Tabana Yayımak**", Bankacılar Dergisi, Nisan 1990, 3.50.

<sup>76</sup> 'Uluslararası Bankacılık Sektörü Bilgisayarlaşıyor', **Dünya Gazetesi**, 17 Temmuz 1996, s.4.

Systems) fonların bir yerden başka bir yere modern haberleşme teknikleri ve bilgisayarlar aracılığıyla çok kısa bir sürede ve kaydı olarak elektronik yöntemlerle transfer edilmesidir.

Elektronik Fon Transfer sisteminin temel uygulamaları<sup>77</sup>:

- Otomatik Vezne Makinaları (ATM);
- Satış Noktasından Elektronik Fon Transferleri (EETPOS);
- Ev/Ofis Bankacılığı (Home Banking);
- Uluslararası ödemelerde kullanım;

Uluslararası bankacılık açısından bu yenilikler, fonların elektronik yöntemlerle anında transferinin sağlanması, devlet piyasası işlemleri, bilgisayar yardımıyla gerçekleştirilen "dealing" (alım-satıra) hizmetleri ve "Bankalar arası Otomatik Haberleşme Sistemi" gibi hayati önemi olan birçok alanda uygulamaya konmuştur. Elektronik teknolojisinde 1960 'lardan itibaren yaşanmakta olan bu gibi kolaylıklar bankacılığın uluslararası düzeylerde örgütlenmesini hızlandıran çok önemli bir faktör olmuştur. Yukarıda, ana başlıklarda belirtilen ATM'ler, POS terminalleri, Ev/Ofis Bankacılığı ve EFT'lerin uluslararası ödemelerde kullanımı konuları ayrıntılı olarak izleyen bölümlerde incelenecektir.<sup>78</sup>

### **2.3.2. Plastik Kartlar**

Bankacılık alanında uygulanan teknolojik gelişmeler sayesinde, bankacılık işlemlerine birçok yönden yenilikler getirilmiştir. Gelişen hizmetler arasında elektronik yöntemlerin etkilerinin görüldüğü alanlardan, özellikle, ödeme sistemleri büyük önem taşımaktadır.

Günümüze kadar yaygın olarak kullanılan başlıca ödeme yöntemleri şöylece

---

<sup>77</sup>Şahin Gasimov, '**Bankalarda Para Transferi**', Sirvannesr, Bakü 2004, s.46.

<sup>78</sup>Çiğdem Tiryaki, '**Elektronik Fon Transferleri-1**', T.C. Merkez Bankası Bankacılık Genel Müdürlüğü, Öeri No:7, 10 Mart 1989.s31.

sıralanabilir:<sup>79</sup>

- Nakit ödeme;
- Ödeme emirleri ve nakit transferleri;
- Çekle ödeme;
- Ciro yöntemiyle transfer hesapları;
- Plastik kartlar;
- Elektronik fon transferleri (EFT)

Yukarıda belirtilen nakit ödeme yönteminden sonraki üç ödeme yöntemi belgeye - dayalı enstrümanlarla yapılmaktadır. EFT sistemleri ve Plastik Kartların kullanılmasıyla birlikte belgeye-dayalı ödeme yöntemlerinin önemi azalmış, daha hızlı, etkili ve kullanımı daha kolay ödeme sistemleri müşterilerin hizmetine sunulmuştur.

Kredi kartları, günümüz uluslararası ödeme sistemlerinin vazgeçilmez bir aracıdır, ödeme sistemleri içinde diğerlerine göre, daha yoğun kullanılmaktadır. Nakit, çek ve ciro transfer yönteminin ise çalışmamızın boyutlarını aşması nedeniyle burada incelenmesi uygun görülmemektedir.

Teknolojik gelişmeler ve elektronik alanda meydana gelen çok yönlü yeniliklerin ürünü olarak plastik kartlar fonksiyonel bir ürün olup gelir ve eğitim düzeyi yüksek toplumlarda yaygın bir kullanım kazanmıştır.

Plastik kartlar sunduğu hizmetler bakımından türlere bölünmektedirler. Bunlardır;<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup>Chiplin L.,B. Charter R. , **'Parsonal Financial Markets'**,Philip Allan Publishers Limited,Oxford,1986,s.90.

<sup>80</sup>Alan Cane,"**The Symbol Of Electronic Banking**",FinancialTimes,1998,s33.

*Banka kartı* – Ödeme yöntemlerinin ilklerinden olup kullanım zamanı hesapta olan para kadar kullanım imkânı sağlar. Örneğin bir müşteri alış – veriş zamanı banka kartını kullandığında sadece hesabında olan para miktarı kadar alış yapabilir.

*Kredi kartı* – Banka kartından farklı olarak bu kartın özelliği müşterilere hesaplarında olan para dışında kredi imkânı sağlamasıdır. Bu kartı kullanım zamanı müşteri ek olarak kredi ile alış – veriş yapabilir.

*Charge Kart* – Bu kart Kredi kartının tüm özelliklerini taşır. Tek farkı borçların zaman içinde bölünerek taksitlendirilmesidir.

Kredi kartı sistemine dahil olan bir kredi kartı sahibinin elde edeceği üstünlükleri şöylece özetlemek mümkündür:<sup>81</sup>

- Kredi kartı, nakit ve çeke göre alternatif bir ödeme yöntemidir. Kullanımı basit ve taşınması kolaydır, Nakit ve çekin çalınması ve kaybolması sonucunda doğan kayıplar, burada, banka zamanında haberdar edildiği takdirde ortadan kaldırılmakta, nakit gücü emniyetle kullanılmaktadır.
- Kredi kartı, kart sahibi açısından kısa vadeli bir kredi kaynağıdır. Diğer kredilerde - var olan formaliteler burada yoktur. Döner (revolving) kredi olanağı vardır ve limit otomatik olarak yenilenmektedir.
- Aylık alışverişlerin tutarı (harcamalar) bir hesapta toplanmaktadır ve bir kredi kartı grubu içindeki bankaların herhangi bir şubesinden para çekme hakkı gibi konularda faydalar sağlanmaktadır,

---

<sup>81</sup>Hanson D.G., '**Service Banking The All-Purpose Bank**', 3rd Edition, The Chartered Institute of Bankers, London, 1987,s.220.

- Kart sahibine kredi kartı borcunu, bütçesine ve kendi planına göre taksitler halinde ödeme olanağı sağlanmaktadır.
- Önde gelen kredi kartlarının birçok ülkede geçerli olması, iş ve turistik seyahatlerde büyük kolaylıklar sağlamaktadır, özellikle seyahat süresinin uzaması durumlarında ilave para ihtiyacına karşılık esneklik de sağlayabilmektedir.
- Kredi kartı çıkaran banka ve kuruluşların kart talep eden kişilerde aradıkları bir takım nitelikler bulunmaktadır. Bu durum kart sahibine çevresinde ve ilişkilerinde olumlu bir imaj yaratacak prestiji sağlamaktadır.

Kredi kartlarının kullanımı kullanıcılara kolaylık sağladığı gibi bankalara çeşitli faydalar sağlamaktadır. Kredi kartlarının kullanımından tutulan faiz gelirleri, işlem komisyonları, üyelik aidatı v.b gibi işlem gelirleri bankaların en önemli gelir paylarını oluşturmaktadırlar.

Dünyada belli başlı kredi kartı şirketleri Visa, Mastercard, American Express ve Diners Club olarak sıralanabilir.

Kredi kartlarının kullanımının dünyada yaygınlaşması ile bankaların bu alana ilgisi artmıştır. İnsanların bu hizmet olanağından maksimum yararlanmasını amaçlayan bankalar, plastik kartların teknolojisinde yeniliğe gereksinim duymuşlardır. Yapılan araştırmalar sonucu alınan bellek kartları (Chip card veya Memory – card) yenilik olarak plastik kartlara entegre edildi. Klasik plastik kartlarla geliştirilmiş Bellek kartlı plastik kart arasında fark bu kartın özelliklerinin çok olmasıdır. Bu entegre devre sayesinde, kredi kartıyla ilgili daha çok bilgi saklanabilmekte ve ek işlemleri görülebilmektedir. Örneğin;

Azerbaycan'da metrolarda geçiş ücreti banka bellek kartlı kredi kartı ile ödenebilmektedir. Fakat bu kartların maliyeti daha pahalı olduğu için bankalar tarafından klasik kartlar daha çok tercih edilmektedir.

### 2.3.3. Otomatik Vezne Makinesi (ATM)

Bankaların günümüzde, elektronik teknoloji kullanarak müşterilerine sundukları hizmetlerin başında Otomatik Vezne Makinaları (Automatic Teller Machine) birçok banka hizmetlerini anında müşteriye sunmaktadır. Hesap bakiyelerine ilişkin bilgi vermek, çek defteri veya banka hesap dökümlerini almanın mümkün olduğu gelişmiş nakit dağıtıcıları olarak tanımlanan ATM'ler 1960'ların sonunda kullanmaya başlamıştır.<sup>82</sup> İlk dönemler ATM'ler belirli miktarlarda nakit veren para sağlayıcıları (cash dispensers / CD's) şeklindeydi. Bu makineler, genellikle "off-line" olarak çalışır ve sadece para çekme işlerinde kullanılmıştır. Teknolojik gelişmeler sonucu ATM'ler "on-line" çalışan banka şubeleri (diğer şubelerle direkt bağlantısı olan) haline gelmiştir.

Banka kartlarıyla beraber ATM'lerin kullanıma girmesi, müşterilerin nakit kullanma alışkanlıklarının sona ermesi, büyük miktarda serbest paraların ekonomiye kazanılmasına sebep olmuştur. Bankalarda sıra beklemek, hafta sonları bankaların çalışmaması gibi nedenlerde insanlar nakit paraları evde bulundurmamayı ve kullanmayı tercih etmektedir. Teknolojinin getirdiği bu rahatlık bankaların kısa sürede ATM'lere yatırımlarını artırmalarına sebep olmuştur.

ATM'ler ayrıca geniş bir dizi uygulama ihtiyaçlarını karşılamak için hizmet

---

<sup>82</sup> Kifayet Hüseyneliyeva, Cavansir Aliyev, '**Bankacılık Tarihi**', Max Print, Bakü, 2001, s.67.



sınıflarını tanımlar.<sup>83</sup> Bir bankanın herhangi bir şubesinde hesabı olan bir şahıs, o bankanın istenilen noktada bulunan ATM'leri aracılığı ile para çekebildiği gibi, para yatırabilmekte, hesabının bakiyesini ve önceki işlemlerini görebilmektedir.

Müşteriler ATM'ler aracılığı ile bankasına talimat verebilmekte, çek karnesi isteyebilmekte, müşteri kredi yönetimi veya diğer işlemleri 24 saat boyunca yapabilmektedir.<sup>84</sup>

ATM'lerin bireylere sağladığı en büyük yarar rahatlık ve esnekliktir. Önceleri bankalar açık olduğu saatlerde işlemlerini sürdürmek zorunda olan müşteriler, ATM sayesinde günün 24 saati ve haftanın 7 günü belirli bankacılık hizmetlerinden yararlanma olanağına kavuşmaktadır.

ATM'lerden yararlanılarak müşteriler hesaplarından kredi limitleri dahilinde para çekebilmekte, hesap dökümlerini ve hesap bakiyelerini alabilmekte ve çek defteri taleplerini bildirebilmektedirler. ATM'lerde sunulan bu hizmetlerin yanı sıra daha gelişmiş ATM'ler mevduat kabulü, aynı kişiye ait çeşitli hesaplar arasında ve diğer müşteri hesaplarına para transferi, periyodik ödemelerin (kira, elektrik, hava gazı gibi) ve kredi başvurularının yapılabilmesi gibi konularda da hizmet verebilmektedir.

Teknolojinin getirdiği yenilik olan Plastik kart ve ATM'ler bankacılık hizmetlerinde yeni dönem başlatmış, banka şubelerinin yükünü azaltarak rahat ve sıkıntısız ortamda daha kaliteli hizmetler verebilmesini sağlamıştır.

Artık plastik kartların hızla banka müşterileri arasında yayılması ve bu sisteme üye kuruluşların farklı ülkelerde olması sebebiyle ATM'ler global bir şebekeye dönüşmüşlerdir. ATM ağı, birkaç bankanın yaptığı anlaşmayla birbirlerinin

---

<sup>83</sup> [http://www.bnet.net.tr/arge/arastirma\\_atm.htm](http://www.bnet.net.tr/arge/arastirma_atm.htm), 2006-11-02

<sup>84</sup> Sylvie Jolivet, 'A Global and Modular Offer', Serna Group Finance, Noil, Autumn 1999, s. 2.

müşterilerine kendi ATM'lerini kullanma olanağının sağlanması şeklinde bir düzenlemedir. Müşterinin bankası bu ortaklığa katıldığı takdirde, o müşteri nerede olursa olsun, sisteme bağlı diğer bankaların ATM'lerinden de faydalanabilmektedir.

#### **2.3.4. Satış Noktasından Elektronik Fon Transferleri (POS Terminal)**

Plastik kartların ve ATM'lerin yaygınlaşması insanların ceplerinde nakit para taşımamalarına sebep olmuştur. Bu sebepten bankalar nakit para ile hizmet veren satış noktalarında elektronik fon transferi ürününe ihtiyaç duyulmuştur. Bankalar bu sorunu teknolojik yenilik olan Satış Noktasından Elektronik Fon Transferleri (POS terminal) aracılığı ile çözmüştür.

POS Terminal aracılığı ile alış – veriş sonrası ödenilecek olan miktar müşterilerin banka hesabından, satıcının banka hesabına aktarılır. Bu makineden yapılan ödeme, ATM'lerden yapılan havale işlemlerine benzer. POS terminallerin boyutunun küçük olması ve kullanımının kolay olması dünya çapında yaygınlaşmasına sebep olmuştur.

Daha çok büyük mağazalara yerleştirilen POS terminallerinin ayrıca yoğun insan kitlelerinin olduğu yerlerdeki iş ve alışveriş merkezleri ile istasyonlara da yerleştirilmeleri yaygınlık kazanmıştır.

EFTPOS sisteminde, müşteri, banka ve satıcı (mağaza/üye firma) olmak üzere üç taraf vardır. Müşterinin bankası ile satıcının bankasının ayrı bankalar olması halinde sisteme dördüncü bir taraf eklenmektedir.<sup>85</sup>

---

<sup>85</sup> Lewis M. & Davis K.T., '**Domestic And International Banking**', Allan Publishers, Oxford, 1998,s.136.

Müşteriler açısından önemli olan, kredi kartının geniş alanlarda kullanabilmesi için çok sayıda işyeri tarafından kabul edilmesidir, satış noktasından fon transferlerinin müşterilere sağladığı olanaklar, aslında satıcılarınkinden daha azdır.

Bunlar şöylece özetlenebilir:

- Ödemeler daha hızlı bir şekilde yapılmaktadır ve nakit bulunmadığı zamanlarda da alışveriş yapabilme olanağı bulunmaktadır.
- Hırsızlık gibi olaylara karşı daha iyi korunma sağlanmaktadır.
- Nakit Ödemelerle karşılaştırıldığında, EFTPOS sistemlerinin, sistem için gerekli kartın çalınması durumunda problem çıkacak olmasına rağmen daha fazla güvenlik sağladığı söylenebilmektedir.
- Sistemde çeşitli ilerlemeler kaydedilmesi sayesinde müşteri tarafından ödenecek ücretlerde azalma görülebilmektedir.
- Satıcılar, müşterilerini EFTPOS sistemlerini kullanmak açısından teşvik etmek amacıyla, bu sistemler kullanıldığında çeşitli indirimlerden faydalanılacağı önerisi yaygınlık kazanmıştır. Bu oldukça mantıksal bir gelişme olarak görülmektedir. Fonların satıcının hesabına satış gününde transfer edilebilmesi, satıcıyı oldukça avantajlı bir durum getirmektedir. Bu da müşteriye yansıtılabilmektedir.

Teknolojinin gelişmesi ve pazarlamada müşteri odaklı hizmetin oluşumu POS Terminallerin dünya genelinde tüm satış noktalarında kullanımına yol açmıştır. Artık istenilen bankanın kredi kartına sahip bir müşterisi, dünyanın istenilen ülkesinde POS Terminal destekli satış noktalarında alış – verişini nakitsiz olarak yapabilir.

Son dönemlerde bankalar bazı satış noktaları ile anlaşarak müşterilerine POS Terminalden kullanarak nakit alma imkânı sağlamakta, böylece ATM bulunmayan bölgelerde bile POS Terminal aracılığı ile müşteriler nakit elde

edebilmektedir.

### **2.3.5. Ev/Ofis Bankacılığı (Home and Office Banking)**

Hizmet pazarlamasında müşteri odaklı pazarlamanın devreye girmesiyle bankalar müşterilerine daha rahat ve hızlı hizmet sunmayı strateji olarak belirlediler. Teknolojinin yeniliklerinden yararlanarak bankalar müşterilerine Ev/Ofis Bankacılığı hizmetleri sunmaya başlamışlardır. Bir banka müşterisi artık evinden veya ofisinden çıkmadan bankada hizmetlerinden faydalanabilmektedir.

Bu sistem, müşterinin bankadaki hesabı ile doğrudan işlem yapmasına olanak sağlayan banka bilgisayarı ile bağlantılı elektronik bir hattın bağlanmasıdır. Bu hattın, evlerde kullanılan televizyonlara veya bilgisayarlara bağlanmasıyla, müşterilerin bankadaki hesapları ile ilgili her türlü bilgi almaları, hesaplar arasında transfer yapmaları ve bankalarına talimat vermeleri mümkün olmaktadır.<sup>86</sup>

Ev bankacılığı aracılığıyla müşterilere sağlanan hizmetler şunlardır:

- Müşterinin son birkaç ay içinde yaptığı banka ile ilgili işlemlerinin gözden geçirilmesi;
- Çek ve hesap özeti isteme;
- Kredi kartı işlemleri;
- Hesap ile ilgili bilgiler; müşterinin hesabından bankaya yapılacak olan periyodik ödemelerin sıralanması (böylece müşteri, ödemelerini daha iyi kontrol etme olanağına kavuşmakta ve zamanlama konusunda kendisine esneklik sağlayabilmektedir).
- Banka hesabıyla ilgili olarak elektronik fon transferi yapma;
- Önemli fatura ödemeleri;

---

<sup>86</sup>Hanson D.G.,1987,a.g.e.,s.287.

- Faiz oranları ve kişisel kredi limitlerini görüntüleme;
- Bankalara genel mesajlar gönderme;
- Elektronik posta.

ABD ve Japonya'da teknolojinin hızla gelişmesiyle Ev/Ofis Bankacılığı alanına eklenen yeniliklerden biri de, ses algılayan araçlar aracılığıyla bankacılık işlemlerinin yapılmasıdır, İngiltere'de "Dialogue" adı verilen bir programda müşteri ile banka arasında sıradan bir telefon kullanılarak, ilgili bankanın veri merkezlerinde hesaplarını tutan bilgisayarlarla doğrudan bağlantı kurulabilmektedir. Bilgisayar, müşterinin daha önceden kayıt edilmiş sesi ile telefondaki sesi karşılaştırmakta daha sonra işlemlere başlanmaktadır.<sup>87</sup>

Müşteriler açısından Ev Bankacılığının iş dünyasında, Ofis bankacılığı olarak kullanılması sayesinde, değişik hesaplar arasında fon transferinin yapılabilmesi ve gelecekte yapılması gereken ödemeler konusunda kendilerine gerekli düzenlemeleri yapabileme olanaklarının sağlanması çok olumlu gelişmeler olarak karşılanmaktadır. Böylece şirket finans yöneticilerine büyük kolaylıklar sağlanmakta, nakit akımı düzenleme konusunda işleri kolaylaştırıcı hizmetler sunulmaktadır. Ve ya şirket yöneticisi bilgisayarla hesabını kontrol edebilir, işçilerin maaşlarını kolaylıkla gerekli hesaplara aktarabilir. Bu gibi banka hizmetlerden yararlanan şirketler düşük maliyetli ve hızlı hizmet kazanırlar.

### **2.3.6. İnteraktif Bankacılık Sistemi**

Teknolojinin gelişmesinin en son ürünü olan, dünyanın her yerinden bilgiye daha kolay ulaşmayı sağlayan İnternet her sektörde uygulanma alanı bulduğu gibi bankacılık alanında da büyük bir adımın atılmasına sebep olmuştur. Telefonla yapılan uygulamalar daha da geliştirilerek, işlemlerin kullanıcı tarafından görsel bir ekran

---

<sup>87</sup>'Ev ve Ofis Bankacılığı', **Kapital Dergisi**, Şubat1990, s.39

aracılığıyla daha da kolay yapılabilmesini sağlamaktadır.

Müşteri internete girdikten sonra, bankaların hazırlamış olduğu sitelerde güvenlik bilgilerini girerek bankadaki tüm hesaplarının durumunu, döviz kurlarını, altın ve hisse senetlerinin fiyatlarını, kredi borçları ve ödeme vadelerini ekranda görebilir, ödemeler yapabilir veya hesabından transferler yapabilir.

Para çekme dışında tüm olanakları sağlayan İnternet bankacılığı sistemi banka müşterilerine bireysel bankacılık işlemlerini az maliyetli, kısa sürede ve işlemleri takip edebilme olanağı sunmaktadır.<sup>88</sup>

### **İnternet Bankacılığının Avantajları**

- Kişiselleştirme ile müşteriye önemli olduğu hissettirilir; internet şubesi sayfalarında kişilere özel bankacılık bilgileri sunmak, kişinin sanal şubeyi istediği lisanda kullanma ve ekranda görüntüyü özelleştirme olanağı vermek gibi teknik olarak basit kişiselleştirmeler insanların memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.
- Host sistemlere ek fonksiyonlar getirir; bazı fonksiyonlar bankaların ana sistemlerinde desteklenmiyor olabilir, örneğin belli periyotlarda yapılan düzenli ödemeler (kira, aidat, okul taksiti vb.) İnternet bankacılığı uygulamaları ana sistemin desteklemediği böyle bir ödeme şeklini kendi bünyesinde kaydedip, ödeme tarihleri geldiğinde ana sisteme normal şubeden yapılan bir ödeme gibi aktarabilir. Böylece ana sistemde var olmayan bir ödeme tipi gerçekleştirilmiş olur.
- Yeni bankacılık enstrümanları imkanı sunar; internet bankacılığı yalnızca, kullanılan bankacılık enstrümanlarının internet ortamına taşınması olarak

---

<sup>88</sup>R .Molotov, B.Andeyov, '**İnternet Bankacılık ve Hizmet**', Masterskoy, Sankpeterburg,1997, s.103.

düşünülmemelidir. Dünyada hızla artan internet kullanımı ve elektronik ticaret önümüzdeki yıllarda ülkemizi de etkisi altına alacaktır. Bu yeni iş yapma metotları, yeni ödeme, kredilendirme, yatırım şekilleri doğuracaktır. Bugün ülkemizde internet kullanıcı sayısı çok az olmasına rağmen elektronik ticaret istekleri mevcuttur ve yalnızca bir banka internet POS sistemini ticari işletmelere sunabilmektedir. Bu sayının kısa sürede artması ve internet üzerindeki ticarete ihtiyaç olan bankacılık sistemlerinin şekillenmesi beklenmektedir.

- Artan bireysel işlemlerin operasyonel masrafları azaltılır; Bankacılık sistemimizde bireysel bankacılığın önemi son yıllarda çok artmıştır. Önümüzdeki yıllarda daha da çeşitlenmesi ve işlem hacminin artması beklenmektedir. Bu gerçekler ışığında denebilir ki daha az karlı ve daha çok sayıda işlem şubelerdeki masrafı artıracaktır. Ancak bireysel bankacılık çok önemli bir kar kaynağıdır, enflasyonun düşmesi durumunda daha da önem kazanacaktır. Dolayısıyla artan düşük miktarlı ve kişisel işlemleri, iyi yönetebilmek ve düşük harcamalar ile gerçekleştirmek ihtiyacı vardır. İnternet bankacılığı bankalara çeşitli, yaratıcı ve yeni hizmetleri çok ucuza mal etmelerini sağlar.
- Müşteri veri tabanı oluşturma imkanı verir; Çeşitli sebeplerden banka şubelerindeki müşteri kayıtları ihmal edilmiş olabilir. Belki günümüze kadar kişisel bilgiler çok önemli değildi. Ancak artık günümüzde bankalar için müşterilerin yaşı, cinsiyeti, doğum tarihi gibi bilgiler önem taşımaktadır. Sağlıklı bir müşteri veri tabanı oluşturmak güç bir iştir. Sık - sık aynı sorulara cevap yazmak insanlara sıkıcı gelebilir. Oysa internet

şubesi başvuru ekranlarında bu soruları daha kolay cevaplama imkânları sunmak mümkündür. Abonelik ön koşulu olarak önemli bilgilerin zorunlu tutulması ise sağlıklı bir müşteri veri tabanı oluşmasını sağlar. Banka personelinin tekrar sisteme bilgi girme problemi de ortadan kalkar.

- Banka imajını artırıcı unsurdur.
- Şubeler WEB tabanlı sistemlere terfi edebilir.
- Dünyanın her yerinden, günün 24 saatinde, yılın 365 gününde internet şubelerine ulaşılabilir ve bankacılık işlemleri yapılabilir.
- Aktif pazarlama imkânı verir.
- Banka şubelerine gidemeyecek durumda olan kişilerin (özürlü-hasta-yaşlı) bankacılık işlemlerini buldukları yerden yapabilmelerini sağlar.

#### **İnternet Bankacılığının Dezavantajları**

- İnternet bankacılığı yapan bankaların, bilgisayar sistemlerinin güvenliğini yeterince sağlayamamaları durumunda bilgisayar korsanlarının sisteme girerek bankaları büyük zararlara uğratma riski vardır ki bu beraberinde bankaların imajlarının büyük ölçüde sarsılmasını da beraberinde getirecektir. (Global Integrity Corporation, William J.Marrow tarafından yapılan açıklamaya göre yabancı bir bankanın internet şubesine giren bir bilgisayar korsanı 3000 müşterinin tüm kayıtlarını silmiştir.)
- Müşterilerin kullanıcı şifrelerinin başkalarının eline geçmesi durumunda, müşterilerin zarara uğrama riskleri bulunmaktadır.
- Kötü hazırlanmış WEB siteleri bankanın imajını düşürebilir. Sıkıcı, yavaş, kendi kendine servis veren, kullanması zor, kullanana para ve zaman kaybettiren ve ikinci defa ziyaret etmeye değmeyecek siteler bunların



başında geliyor. Etkileşim çağında daha ilginç veriler sunamayan bankalar, müşterilerinin önemli bir çoğunluğunu ve onlarla birlikte olumlu imajlarını da önemli ölçüde kaybedebilmektedirler.<sup>89</sup>

Yukarıda anlatılan tüm teknolojik gelişmelerin kullanılabilmesi ve hedeflenen etkiyi yaratabilmesi banka müşterilerinin bu kanallardan doğru ve etkili olarak yararlanabilmelerine bağlıdır. Bu yeniliklerin müşteriye sunumu ve kabul ettirilmesi banka ve müşteri açısından çeşitli sorunları getirmektedir. Çünkü banka hem bu yeni ürünleri sunacak hem de bu ürünleri müşteriye kabul ettirme çabası içinde olacaktır. Bunu da müşteriyi kaçırmadan, ikna ederek ve eğiterek yapmak zorundadır. Banka çalışanları da yenilikler konusunda eğitilmiş olmalı ve müşteriye bu yenilikleri yansıtabilmelidir. Günümüzde bankalarda, tüm bu teknolojilerin cazip yönlerini bankaya gelen müşterilere anlatılarak, müşterilerin anlayacağı şekilli broşürler basılarak, basın yayın kuruluşlarında tanıtım reklamı verilerek ve şube dışında ilan panoları kullanarak müşterileri eğitmeye çalışılmaktadır.

---

<sup>89</sup> Dilek Gülmez, 'Teknolojik Gelişmenin Türkiye'de Bankacılık Sektörüne Etkileri', Hacettepe Ün., 1996,s.34-49.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### AZERBAYCAN'DA BANKACILIK SEKTÖRÜ

Azerbaycan, eski Sovyetler Birliği ölkeleri içerisinde yer alan ve bu ölkeler içerisinde bağımsızlığını elde etmesi ile birlikte serbest pazar ekonomisine geçme hazırlıklarını başlatan bir Türk Cumhuriyetidir. Azerbaycan 1990'lı yıllarda bağımsızlığını kazanmıştır. Zengin petrol rezervlerine sahip olduğu için hep yabancıların istilasına uğramıştır. Azerbaycan'da zengin petrol yataklarının bulunması mali sektörün varlığını ve gelişimini ölkede zorunlu kılmıştır. 1990'lı yıllara kadar Azerbaycan Sovyet emperyalizminin etkisinde kalmıştır. Bu nedenle tüm sektörler gibi bankacılık sistemi de eski Sovyetler Birliği döneminden kalan finansal yapı üzerine kurulmuştur. Bu bölümde Azerbaycan bankacılık sisteminin kısaca tarihi geçmişı, bankaların şu anki durumu ve Azerbaycan bankalarının diğer öлке bankaları ile karşılaştırılması ele alınmıştır. Entegre olunmaya çalışılan pazar ekonomisi sisteminin temel unsurları bankalar ve mali kurumlardır. Serbest bankacılık sistemini gerçekleştirmeden ve mali kurumları oluşturmadan, piyasa sistemine sağlıklı bir geçiş yapmak mümkün değildir. Azerbaycan yetkilileri de bu düşünceleri benimsemişler ve ilk yenilikleri bankacılık alanında yapmışlardır.

## 1. AZERBEYCAN'DA BANKACILIĞIN GELİŞİMİ

Azerbaycan ekonomisi eski bir tarihi geçmişe sahiptir. Azerbaycan, SSCB (Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği) ülkeleri arasında 29 Eylül 1991 tarihinde Parlamentosunun aldığı bir karar ile toprakları, suları ve tabii kaynakları üzerindeki egemenlik ve diğer ülkelerle diplomatik ilişki kurma ve sürdürme haklarını ilan eden ilk ülkedir. Bağımsızlığa kadar olan dönemde bütün ekonomik kurumlar gibi bankacılık ve mali kurumlar da merkezi plana göre yönetilmiş, Moskova'nın emir ve direktifleri doğrultusunda hareket etmiştir. Bağımsızlığın kazanıldığı yıldan itibaren ise, demokratik kurumların ve serbest pazar ekonomisi kurallarının yerleştirilmesine çalışmaktadır. Bu çalışmaların geçirildiği yaklaşık dört yılda ise, diğer konularda olduğu gibi bankacılık ve mali kurumlar alanında da önemli mesafeler alınmıştır.

Biz bu bölümde Azerbaycan'daki bankacılığın eski ve yeni dönemdeki durumunu, gelişime ortam hazırlayan değişimleri özetleri itibariyle anlatacak, daha sonra da Azerbaycan'daki bankacılık sektörünü incelemeye çalışacağız.<sup>90</sup>

### 1.1. 1990 – 1993 Bağımsızlığa kadar Bankacılık

Bağımsızlığa kadar Azerbaycan Sovyetler Birliğine dahil devlet olduğu için tüm mali sistemler Moskova tarafından belirleniyordu. Bu sistemde tüm sektörler kamu sektörü olup bankalarda buna dahil idi. Sovyetler Birliğinde bankacılık kesimi, Merkez planlama sisteminde Merkez kaynak dağılımının bir parçasıydı.

Bu dönemde Gosbank (Devlet Bankası), Tasarruf bankası, Vneştorbank ve Stroybank olmak üzere dört büyük kamu bankası vardı. Bu kuruluşlar sosyalist

---

<sup>90</sup> [www.makdis.Pamukkale.edu.tr/Mak8.htm](http://www.makdis.Pamukkale.edu.tr/Mak8.htm)

ekonomik düzende tüm bankacılık hizmetlerini sunuyorlardı. İşletmeler ve devlet, tüm işlemlerini devlet bankası olan Gosbank mevdatı ile yapıyorlardı. Nakit ödemeler sadece ücret ödemelerinde kullanılıyordu. İşletmelere Gosbank tarafından verilen tüm krediler genellikle kısa vadeli işletme sermayesi idi. Diğer banka olan Tasarruf Bankası halktan mevduat toplamak üzere hizmet gösteriyordu. Vneştorbank ve Stroybank uzman bankaları sayılıyorlardı. Vneştorbank (dış ticaret bankası), devlet adına kambiyo işlemlerini yapmanın yanı sıra uluslararası rezervlerin idaresi ve dış ticaret firmalarının finansmanını denetliyordu. Stroybank (inşaat bankası) ise zamanla bütçe ödeneklerinin yerini almak üzere işletmelere uzun vadeli yatırım kredisi sağlamak için kurulmuştur. Ekonominin genişlemesi ve dünya bankalarının gelişimi Sovyetleri bankacılık alanında reform yapmaya zorladı ve 1987–1988 yıllarında parasal kontrolü geliştirmek, kredi verme alanlarında uzman bankalara daha çok serbestlik tanıma ve ikili bankacılık sistemi kurma amacıyla bir reform gerçekleştirildi. Böylece yeni üç uzman banka kuruldu. Bunlar; Agroprom (Tarım ve Sanayi bankası) – tarım işletmelerinin finansmanı için, Promstroybank (Sanayi ve İnşaat bankası) – İnşaat ve sanayinin finansmanını sağlamak için, Jilostsbank (Konut ve Sosyal İşler bankası) - sosyal ve konut ihtiyaçlarının finansmanı için kurulmuştur.

1990 yılında artık Sovyetler birliği dağılmak üzereydi. Ekonomi artık çökmüş merkez bankaları idari sorunlar yaşanmıştır. Bu sebepten 1990 yılında yeni bir reformla özel ve kooperatif bankaların kurulmasına izin verildi. Böylece kısa sürede 400'ün üzerinde bankalar kuruldu. Rekabetin oluşmasıyla bankalar tüm bankacılık hizmetini özgürce yapabiliyorlardı. Buda Azerbaycan'da bankacılık sektöründe yeni bir dönemin başlanmasına sebep oldu.<sup>91</sup>

---

<sup>91</sup>Terane Memmedova, 'Azerbaycanda Bankacılık Tarihi', Sirvannesr, Bakü 1999, s.38

## 1.2. Bağımsızlık Sonrası Bankacılık.

1990 yılı Sovyetler Birliğinin dağılmasıyla bağımsızlık kazanan Azerbaycan Ermenistan'la savaş nedeniyle ekonomik kriz yaşadı. Sektörel olarak bankacılık sektörü devlet tarafından denetleniyordu. 1992 yılı şubat ayında Merkez Bankasının kurulması ve Sovyet bankalarının Azerbaycan'da olan tüm şubelerinin millileştirilmesiyle bankacılık sistemi kurulmuş oldu. Ağustos ayında 'Bankalar Hakkında Kanun'un yürürlüğe girdi ve 1996 yılı düzeltmelerine kadar yürürlükte kaldı. 1996 yılında Azerbaycan artık gelişmekte olan bir ekonomiye kavuşmuştu. Petrol rezervleri 'Asrın Petrol antlaşmasıyla' dünya pazarına çıkartılmış ve böylece ekonomik düzen değişiyordu. Bu sebepten bankalar hakkında kanuna yeniden bakılarak düzenlemeler yapıldı.<sup>92</sup>

## 2. BANKACILIK SİSTEMİNİN YAPISI

Bağımsızlık sonrası Azerbaycan'da Merkez bankası yanı sıra ihtisaslaşmış dört devlet bankası; Tarım Sanayi bankası, Sanayi Yatırım bankası, Tasarruf ve Uluslararası bankaları vardı. Bunlarla beraber ülkede çok sayıda özel bankalar hizmet veriyorlardı. 2000 yılında Tarım Sanayi bankası, Sanayi Yatırım bankası ve Tasarruf bankaları aynı çatı altında birleştirilerek 'Azerbaycan Beynelhalk Bankası'(Universal Ticari Banka) adı verildi. Ülkede Merkez bankası olan Milli Bank, Azerbaycan Beynelhalk bank, Uluslararası banka ve özel bankalar Azerbaycan bankacılık sistemini oluşturdu.<sup>93</sup>

---

<sup>92</sup>T. Memmedova,1999,a.g.e.,s 67.

<sup>93</sup> Nuri Nerimanov, 'Azerbaycanda Bankacılık ve Haydar Aliyev', Bankacılar Asosyası, Bakü, 2006, s.92.

## 2.1. Merkez Banka – Azerbaycan Milli Bankası

Milli Bank 1992 yılında 400 milyon ruble sermaye ile kurulmuş ve ‘Milli Bank Hakkında’ ve ‘Banka ve Bankacılık Faaliyetleri Hakkında’ kanunlarla faaliyeti denetlenmiştir. Milli Bank kanunla kurulmuş, tüzel kişiliği olan bağımsız bir kurumdur. Sadece Cumhurbaşkanına sorumluluk taşıyan Milli bank 7 üyeli Yönetim Kurulu tarafından idare edilmektedir. Yönetim kurulu başkanını Cumhurbaşkanının önerisi ile Milli Meclis (parlamento) beş yıl süre için atamaktadır.

Milli Bank Azerbaycan’da bankacılık ve mali sistemin geliştirilmesinde ve kuvvetlendirilmesinde görevli olup, bu görevi düzenlemeler ve denetlemeler yolu ile yılda bir defa yapar. Bundan başka, Milli Bank kredi kurumları ile yakın işbirliği yapmalı, çeşitli mesleki ve çalışma guruplar oluşturmakla sektörün sorunlarını bulup giderme yollarının tespit etmeli ve ayrıca bankacılık sisteminin verilerini toplayarak istatistiksel verileri yayımlamakla yükümlüdür.

Milli bankın Görev ve fonksiyonları ‘Azerbaycan Cumhuriyeti Milli Bankası Hakkında Kanun’ gereği belirlenmişti. Bu kanunun 3. Maddesine esasen Milli Bankın görevleri aşağıdaki gibi tespit edilmiştir;<sup>94</sup>

- Manatın (milli para biriminin) sabitliğini sağlamak, alım gücü ve yabancı para birimlerine karşı değişim oranını düzenlemek için gerekli önlemleri almak,
- Para politikasının başlıca yönlerini hazırlayarak cumhurbaşkanına sunmak,
- Nakit imitasyonunu ve tedavülünü gerçekleştirmek,

---

<sup>94</sup> [www.nba.az](http://www.nba.az)

- Devlet bütçesinin vezne işlemlerini yapma,
- Kamu borçlarını yürürlükte olan mevzuata göre gerçekleştirme,
- Azerbaycan Cumhuriyeti harcamaları dengesi tahmini taslağı hazırlanmasında iştirak etme ve kesin harcama raporunun hazırlanmasını yönetmektir.

Bu görevleri gruplarsak, Milli Bank (para politikaları vasıtasıyla) makro ekonomik dengelerin ve yurt içi ödemeler sisteminin sabit çalışmasının sağlanması, Döviz kur politikaları ve rezerv yönetimi ve finans kesimi ile ilgili düzenlemelerin yapılması ile yükümlüdür. Ayrıca Azerbaycan Cumhuriyetinin hazine işlemleri Maliye Bakanlığı ile beraber Milli Bank tarafından yürütülmektedir.

Milli Bankın fonksiyonları ‘Azerbaycan Cumhuriyeti Milli Bankası Hakkında Kanun’unun 2. Maddesine esasen aşağıdaki gibi belirtilmiştir;

- Devletin para ve döviz Politikalarını yürütmek,
- Ödemelerin gerçekleştirilmesi ve ödeme sisteminin sabit çalışması için uygun ortam yaratmak,
- Kıymetli evrak ve döviz piyasalarında alım satım işlemleri yapmak,
- Azerbaycan Cumhuriyetinde bankacılık sisteminin geliştirilmesi ve kuvvetlendirilmesi için gerekli önlemlerin alınması,
- Döviz kurlarını tayin etme ve rezervleri idare etmek,
- Bankacılık faaliyetleri ile ilgili zorunlu kuralları tespit etmek (tebliğ ve düzenlemeler vasıtasıyla)

Milli Bank Azerbaycan Cumhuriyetinin devlet bankası ve müşaviri konumundadır. <sup>95</sup> Milli Bank hazine işlemleri yaparken hiç bir komisyon

---

<sup>95</sup> ‘Azerbaycan Cumhuriyeti Milli Bankası Hakkında Kanun’, Bakü,2001, Madde 38.

almamaktadır. Aynı zamanda Milli Bank bütçe kanunlarında tespit edilen miktarda (faiz getirili kamu borç senetleri karşılığı) devlet kurumlarına faizle kredi verebilir.

Milli Bank yönetmelik - 'Bankacılık Hakkındaki Kanun' vasıtasıyla kredi kurumlarının faaliyetlerini düzenlemektedir. Kredi kurumları bu yönetmeliğe uymak zorundadırlar. Bu yönetmelikle kredi kurumlarının minimum sermayesi, bu sermayede yabancı sermayenin iştiraki, likidite oranları, risk oranları, yöneticilerin sahip olması gereken mesleki bilgi ve deneyimleri gibi çeşitli hususlar konusunda düzenlemeler getirilmektedir.

## **2.2. Kamu Bankaları**

Bağımsızlık sonrası Azerbaycan'da 2000 yılına kadar dört uzman kamu bankası bulunmaktaydı; Tarım Sanayi Bankası, Sanayi Yatırım Bankası, Tasarruf Bankası ve Uluslararası Bankası.<sup>96</sup>

**Tarım Sanayi Bankası**'nın kuruluş amacı ziraat ve tarıma dayalı sanayi işletmelerine kredi vermek ve bankacılık hizmetlerini sunmaktır. 51% hisse Maliye Bakanlığına, diğer paylar devlet kooperatif ve kuruluşlarına ait olan Tarım Sanayi Bankasının 2 idari, 74 şubesi bulunuyordu. Bankanın 2.592 mln. manat sermayesi olup, kaynakları müşterilerin hesabında olan paralar ve devletin ayırdığı kredilerden oluşmaktaydı. Devletin uyguladığı tarım politikaları çerçevesinde bu banka Milli Bankadan önemli miktarda fon sağlamıştı. Bu bankanın kredi portföyünün önemli derecede artmasına sebep olmuştu. Fakat sonradan uygulanan enflasyonla mücadele ve sıkı para politikaları kapsamında Banka kredileri durdurulmakla beraber, önemli fon kaynağından mahrum olunmuştur.

---

<sup>96</sup> N. Nerimanov, 2006.s.46.



**Sanayi Yatırım Bankası'nın kuruluş** amacı, ülke sanayisinin geliştirilmesinin hızlandırmaktı. Başlıca müşterileri kamu sanayi işletmeleri olup, kaynağı bu işletmelerin hesaplarındaki paralar ve Milli Bankın (MB) açtığı finansman kredileri idi. Devlet kararıyla düşük faizli krediler bu bankayla veriliyordu.

**Tasarruf Bankası** Sovyetler Birliğinden kalma altyapısıyla Azerbaycan'ın en büyük bankası konumundaydı. 1400 şubesi bulunup esas görevi, halkın serbest tasarruflarının toplanması idi. Yüksek faizle tasarruf toplayan bu banka ticari kuruluşlara da kredi verebilmekteydi.

**Uluslararası Banka** Azerbaycan'da faaliyet gösteren en başarılı banka konumundadır (Euromoney dergisi tarafından son 1997 – 2001 yıllarında Azerbaycan'ın en başarılı bankası olarak gösterilmektedir<sup>97</sup>). Bunda kuşkusuz bankanın dış ticaret alanında uzman olmasının önemi büyüktür. Bu banka Azerbaycan'daki bankaların toplam aktiflerinin yaklaşık %50'sine sahip olup, kambiyo işlemlerinin %85'ini gerçekleştirmektedir.<sup>98</sup> 1999 yılındaki karı 23 mln. Dolar olan banka, Azerbaycan'da yatırım bankacılığı ile uğraşan tek banka konumundadır.<sup>99</sup>

### 2.3. Özel Bankalar

Azerbaycan'da uzman kamu bankalarından başka kamu kesiminin de desteği ile kurulmuş çeşitli bankalar faaliyet göstermekteydi. 1992 yılında Bankacılık

---

<sup>97</sup> [www.worldbank.org/ecspf7final/html/azerbaijan.html](http://www.worldbank.org/ecspf7final/html/azerbaijan.html)

<sup>98</sup> [www.ibar.az](http://www.ibar.az)

<sup>99</sup> Zerkalo gazetesi, 03.03.2000

kanunun kabul edilmesiyle özel sermayeli bankaların tesisine başlandı. Fakat bu dönemde kurulan bankalar özkaynağı yetersiz bankalardı. 1993 yılında 20 milyon manat, 1994 yılında 50 milyon manat, 1996 yılında 500 bin ABD dolar sermaye ile banka kurulabiliyordu.<sup>100</sup> 1998 kurulan bankalar için askeri sermaye miktarı 5 mln. ABD doları, 2006 yılında 8 mln. ABD doları olarak Milli Banka tarafından kabul edildi. Dağılmış Sovyetler Birliği bankalarında milletin paralarının batması sonucu insanların bankalara olan güveni kalmamıştı. Bir taraftan da bankaların yetersiz öz kaynaklara sahip olması, 40'ın üzerinde bankanın kapatılmasıyla sonuçlanmıştı.

Azerbaycan Cumhuriyeti'nde özel bir banka kurulabilmesi Merkez Bankası'nın iznine tabi bulunmaktadır. Merkez Bankası kuruluş iznini verebilmek için bankalardan aşağıdaki şartları taşımalarını istemektedir:

- a. Banka kurucuları, siyasi teşkilatlar, özel maksatla kurulmuş fonlar banka kurmak için müracaat edemezler.
- b. Banka kurmak isteyen gerçek veya tüzel kişilerin sayıları toplamı 9 kişiden aşağı olamaz.
- c. Hiç bir iştirakçinin payı(devlet ve belediyeler hariç), %12'den daha fazla olamaz.
- d. Yabancı sermaye ile banka kurulmak isteniyorsa, yabancı iştirakçilerden birisinin banka olması gerekmektedir.
- e. Yabancı sermayeli bankaların veya onların Azerbaycan'daki şubelerinin müdür veya muavinlerinden en az bir tanesi Azerbaycan vatandaşı olmalıdır.

---

<sup>100</sup> Muhammet Akdiş, 'Azerbaycanda Bankacılık Ve Mali Kurumlar', Türk Dünyası Araştırma Dergisi, 1995,s.145.

Bunlardan ayrı olarak bankaların şu belgeleri de Merkez Bankası'na sunmaları gerekmektedir:

- i- Bankanın kurulmasına izin verilmesini belirtir dilekçe,
- ii- Bankanın kuruluş sözleşmesi, tüzüğü ve bankanın kuruluş sözleşmesi ile tüzüğünün kabul edildiğini gösteren protokol,
- iii- Gerek görülmesi halinde, kurucuların mali vaziyetini gösterir denetim kuruluşu raporu,
- iv- Bankanın müdür ve muavinleri hakkındaki bilgiler,
- v- Bankanın yabancı sermaye ile kurulması veya yabancı bir

bankanın şubesinin açılmak istenmesi durumunda ise,

—İlgili banka yetkili organının bunu belirtir kararı,

—İlgili bankanın tüzüğü veya benzeri belgesi,

—İlgili bankanın son üç yılına ait bilançoları,

—İlgili bankanın bulunduğu ülkedeki bankalara bakan organın

uygunluk yazısı,

—Banka kuracak yabancı şahıslar hakkında yetkili bir bankanın teminatı, gibi belgeler aranabilmekte ve yabancı sermayeli veya yabancı şahıslar tarafından kurulacak bankalar için kuruluş sermayesinin arttırılması istenilebilmektedir.

İstenilen belgelerin tamamının Merkez Bankası'na sunulmasından sonraki 30 gün içinde Merkez Bankası bankanın açılıp açılmaması konusundaki kararını bildirmek zorundadır. Uygunluk kararı verilen ve kuruluş iznini almış olan banka, Merkez Bankası'nda kayda alınır ve kayıt numarası kendisine verilir. Banka kayda alındığı andan itibaren tüzel kişilik kazanır. Bankanın kuruluş iznini aldığı resmi

yayın organında da ilan edilir. Resmen kuruluş çalışmalarına başlayan banka, şubeler açmak için Merkez Bankası'nın izni ile temsilciliklerini ve acentelerini ise açmadan önce Merkez Bankası'na haber vermekle faaliyete sokabilmektedir.

Kanuni düzenlemeler yukarıda belirtilenler olmakla birlikte, yeni sistemin kuruluş aşamasında olması ve bu alandaki deneyim yetersizlikleri nedeniyle, Azerbaycan vatandaşı olan şahısların banka kurmalarında yukarıda belirtilen şartların tümü uygulanamamaktadır. Şimdiye kadar görülen, dış ülke vatandaşları için, kanunda belirtilmeyen zorluklar bile söz konusu iken, yerli şahıslar için banka kurmak, herhangi başka bir ticari işletme kurmaktan çok farklı olmamıştır. Bu nedenle, Ağustos-1994 tarihi itibarıyla sadece Bakü'de tek şubeli 224 ayrı özel banka kurulmuştur. Mayıs/95 tarihinde bu bankaların bir kısmı kapanmış veya kapatılmış ve sayı 197'ye inmiştir.<sup>101</sup> Yabancı sermayeli veya yabancı şahıslara ait ise, bir tek banka bile faaliyete geçememiştir. Ancak, dünya ve piyasa şartlarının zorlamalarıyla bu konularda da uluslararası normların yerleşmesi kaçınılmaz olacaktır.

### **2.3.1. Özel Bankaların Görev ve Fonksiyonları**

Özel bankaların kuruluşlarını düzenleyen bankalar kanunu, modern anlamdaki tüm bankacılık işlemlerini kapsayan bir bankacılık sistemi öngörmüştür. Yani, gelişmiş ülke bankalarının tüm işlevleri yeni yapılanmakta olan Azerbaycan özel bankacılık sistemi için de kanuni düzenleme altına alınmıştır. Bu düzenlemeler ve özel bankalar için hedeflenen fonksiyonlar başlıkları ile şunlardır<sup>102</sup>:

- i- Mevduat toplamak ve kredi açmak,

<sup>101</sup> T. Memmedov,1999, a.g.e.s.124

<sup>102</sup> Sinan Oğan, 'Azerbaycan', İstanbul, Türk Dünyası Araşt. Vakfı Yay., 1992. s.19.

- ii- Müşterilerine ve muhabir bankalara kasa hizmeti vermek,
- iii- Kıymetli kağıtları ve ödeme belgelerini (çekler, akreditifler, bonolar v.b), alıp, satmak,
- iv- Teminat mektupları vermek,
- v- Forfeyting ve faktöring işlemlerine aracılık etmek,
- vi- Döviz alıp, satmak,
- vii- Kıymetli metalleri ve onların mamullerinin alım, satımını yapmak,
- viii- Kıymetli metalleri esas alan mevduatlar kabul etmek ve onlara bağlı olarak uluslararası işlemler yapmak,
- ix- Kıymetli kağıtların alım satımı konusunda birimler oluşturmak,
- x- Devlet bütçesinin kasası veya veznesi gibi işlemler görmek,
- xi- Broker ve danışmanlık hizmetleri görmek, leasing işlemleri yapmak,
- xii- Merkez Bankası'nın vereceği diğer görevleri yapmak.

Görüldüğü gibi, Azerbaycan bankacılık kanunu modern anlamdaki tüm bankacılık işlemlerini kapsamına almaktadır. Ancak, Azerbaycan ekonomisinin tam anlamıyla serbest pazar sistemine geçememiş olması ve banka sisteminin de modern anlamıyla yerleşmemiş olması nedenleriyle, hedeflenen bu bankacılık yapısı ve işlemleri gerçekleştirilememektedir. Özel bankalar, bu sayılan fonksiyonlarından sadece bir veya birkaçını yerine getirebilmektedirler.

### 3. AZERBAJCAN'DA ELEKTRONİK BANKACILIK UYGULAMALARI VE TÜRKİYE BANKALARI İLE KARŞILAŞTIRILMASI.

Azerbaycan, petrol ihracatçısı olan bir ülkedir ve ekonomisi bu ihracata dayanıyor. Günümüzde petrol ihraç eden ülkelerde ekonomi gelişmekte, hızla büyümektedir. Dünyada olduğu gibi Azerbaycan'da iş hacimlerindeki genişleme ve bu arada gelişen rekabet savaşı bilgisayar kullanımını gerekli kılmıştır.

Türkiye'de 1960'lı yıllarda kamu kesiminde başlayan bilgisayar kullanımı 1970'li yıllardan sonra özel sektöründe bilgisayara geçme isteğini artırmış ve özellikle 1980'den itibaren bilgisayar kullanımına hızlı bir geçiş olmuştur.

Azerbaycan'da bilgisayar, kamu kesimine 1980'li yıllarda girse de eski Sovyet yapımı olan bu bilgisayarlar sadece rapor iletme özelliğine sahiplerdi.<sup>103</sup> Azerbaycan'da modern banka teknolojilerine 1995 yılında petrol yabancı sermayeye açıldıktan sonra geçilmiştir.

Azerbaycan'da banka otomasyonu 1998'li yıllara kadar genel müdürlük ağırlıklı olarak gelişmiş, bu yılların başında donanımdaki teknolojik gelişmelere paralel olarak şube otomasyonuna başlanmıştır. Eldeki mevcut donanım ve bilgi birikiminin etkisi ile başlangıçta genel merkezin uzantısı olarak düşünülen şube otomasyonunun zamanla dağıtılmış bilgi işlem felsefesine yöneldiği görülmüştür. Tüm bunlar Türkiye'de 1980'li yıllara kadar yaşanmıştır.<sup>104</sup>

Azerbaycan'da 1996'ların başından itibaren dışa açılma politikasıyla birlikte dış ticaret ilişkilerinin yoğunlaşması, bankacılık hizmetlerinin geniş bir alana yayılması sonucu, zaman kaybının en ucuz indirilmesi gereği banka otomasyonunu hızlandırmıştır. Bu da bankalara çağdaş bir görünüm verdiği gibi, personele huzurlu

<sup>103</sup> Werner Gumpel, "Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde Ekonomik ve Politik Gelişme", Avrasya Etüdüleri Dergisi, Tika, 2, Yaz-1994, s.22.

<sup>104</sup> Mehmet T. Gökman, "Bankacılıkta Yazılımın Önemi," Selçuk Abaç ve IBAR Grubu, s.58.

çalışma olanağı, müşterilere de rahat hizmet ortamı sağlamıştır.

Son beş yıldan beri çeşitli alanlarda çok hızlı bir değişim süreci yaşanmaktadır. Dünyadaki gelişmelere paralel olarak bu değişim en çok büyük bankalar tarafından gerçekleştirilen "Bireysel Bankacılık" alanında görülmektedir.

Bankacılık faaliyetlerinin bilgisayarlaştırılması işgücü talebinin niteliğini değiştirmiş, nitelikli ve teknolojik bilgi birikimine sahip personel ihtiyacı artmıştır. Ayrıca hızla gelişen bilgisayar teknolojisi Azerbaycan bankacılığına işlem kolaylığı, hız, etkinlik dolayısıyla daha verimli çalışma olanağı sağlamakta, iş alemine canlılık kazandırmaktadır.

"Plastik kartlar" (PK) nakitsiz topluma doğru gidişin bir aşaması olarak görülmektedir. Bunu haklı çıkarabilecek en önemli unsura, elektronik teknolojisinde yaşanan gelişmeler olmuştur. Elektronik gelişme, bilgi işlemi ve bilgi alışverişindeki hız ve kapasiteleri geometrik bir biçimde artırırken birim başına düşen işlem maliyetinin de aynı büyük hızla azalmasını beraberinde getirmiştir (daha fazla bilgiyi, daha çabuk ve daha ucuza sağlamak). Plastik kartlara dayalı çağdaş ödeme sistemlerinin temelini işte bu teknik olanaklar oluşturmaktadır.

Azerbaycan'da ve Türkiye'de elektronik bankacılık uygulamalarını incelerken, bireysel bankacılık alanındaki gelişmelere taban oluşturan Kredi kartları, ATM'ler, EFTPOS ve Ev Bankacılığı uygulamaları incelenecektir.

Türkiye'de kredi kartlarının ilk temsilcisi 1963-64'lü yıllarda "La Diners Club" ve "Charter Blanche" olmuştur. O zamanlar İstanbul Turizm isimli firmanın, Beyrut'taki Middle East temsilciliğine bağlı olarak başlattığı bu çalışma ilk kez ciddi ve geniş biçimde 1968 yılında Koç Grubuna bağlı Servi Turistik (Setur) Diners Club Kredi Kartları ve Turizm A.Ş. tarafından ele alınmış ve "Diners Club" kredi -kartı

çıkarılmıştır.

İlk yıllarda kredi kartı konusunda hiç bilgi sahibi olmamanın yarattığı sorunlar ve tedirginlikler olmuştur. Bireyler, kredi kartı ile Ödeme yapmanın sanki parası yokmuş izlenimi yaratmasından çekinmişlerdir. Ayrıca kredi kartı uygulamasının önemli parçalarından biri olan bilgi-işleminin de o günlerde yeterli düzeyde olmaması, kredi kartının başlangıçta gelişimini zorlaştırmıştır. Ancak 1980'li yılların son döneminde bilgisayarlaşma ve tüketim toplumu özelliğinin artmasıyla Türkiye'de kredi kartı uygulaması hız kazanmıştır.

Türkiye'de kredi kartı kullananların profiline bakıldığında; % 85 erkek-evli, % 80 yüksek tahsilli, % 52 aylık geliri 2–5 milyon arası olanlar olduğu belirlenmiştir.<sup>105</sup>

Azerbaycan'da bankalar müşterilerine Kredi Kartlarını 1999 yılı sonrası sunmaya başlamışlar. Türkiye'de 8 milyon Kredi kartı kullanıcısı olmasına rağmen Azerbaycan'da 700 bin Kredi kartı kullanıcısı bulunmaktadır.

Azerbaycan'da Kredi kartı sisteminde, EFTPOS sisteminin henüz başlangıç aşamasında olması nedeniyle provizyon yavaş işlemekte ve dolandırıcılık olabilmektedir. Ayrıca Veri (bilgi) bankası eksikliği ve Takas sisteminin de istenilen düzeyde çalışmaması sorunlar yaratmaktadır.

Bahsedilen problemleri elimine edebilmek için, Türkiye'de kredi kartı ihraç eden kuruluşlar, 1989 yılı ortalarında "Birleşik Uyarı Listesi" (BUL) adı altında Stop listeler düzenleyip üye işyerlerine göndermeye başlamışlardır, 1990 yılında da "Bankalar arası Kart merkezi" (BKM) kurulmuş, faaliyetine devam etmektedir.

Azerbaycan'da 1999 yılında 'Azeri Card' ve 2003 yılından 'Milli Card' sistemleri kredi kartı ihraç eden ve denetleyen kuruluşlardır.

---

<sup>105</sup> İsmail Yalçınkaya, "**Çağdaş ödeme Sistemleri ve Kredi Kartları**", Türkiye'de Bireysel Bankacılığın 3. Yılı.Yapı Kredi Panelleri, İstanbul,23 Eylül 1990,



### 3.1. Azerbaycan Bankacılığı'nda ATM'ler

Bankacılık alanında görülen hızlı gelişmeler sonucunda Azerbaycan'da da bankalar tarafından bireysel bankacılık hizmetleri sunulmaya ve bankacılık hizmetlerindeki teknolojik gelişmelerden daha fazla yararlanılmaya başlanmıştır.

Azerbaycan'da bankalar ATM'ler kanalıyla dünyada uygulanan standartta hizmet sunmaktadır. Bankaların ATM programına girmelerinin nedenleri yeni müşteriler kazanmak, müşterilere daha kaliteli hizmet vermek, müşterilere daha fazla hizmet pazarlamak ve müşterilerle uzun süreli bir ilişki başlatmak gibi sıralanabilir.

Azerbaycan'da ATM'ler Batı'da olduğu gibi, bankalar tarafından şubelere, işyerleri, üniversiteler ve alışveriş merkezleri gibi mekânlara yerleştirilmektedir. Müşteriye özel plastik kart ve şifre numarası (PIN) verilerek müşterinin otomatik veznenin şu hizmetlerinden yararlanması sağlanmaktadır:<sup>106</sup>

- Para çekmek;
- Hesap bakiyesi incelemek;
- Kendi hesabına havale yapmak;
- 3. kişilere havale yapmak;
- Kredi kartı Ödemeleri ve diğer periyodik ödemeleri gerçekleştirmek;

Türkiye'de ise bunlara ek olarak para yatırma, borsa, döviz ve sigorta ile ilgili bilgiler almak, borsa işlemleri ile ilgili talimat (alım-satım emri) vermek gibi işlemler gerçekleştirilmektedir.

Türkiye'de ATM'ler 80'lı yılların sonlarına doğru iki büyük bankanın öncülüğünde aktif olarak başlatılmış daha sonra on-line şube ağında belirli noktalara gelen bankaları da yaygın bir şekilde ATM uygulamasına geçmeye başlamıştır.

---

<sup>106</sup> [www.nba.az](http://www.nba.az)

1988'de 2 banka tarafından 150 ATM ile hizmet verilmekteyken 1990 yılı sonunda bu sayı 1000 'i aşmıştır. Seçilmiş bazı bankalarla yapılan görüşme sonucu oluşturulan

Azerbaycan'a ATM'leri ilk olarak 'Azerbaycan Beynelhalk Banka'sı 1997 yılında getirmiştir. Şu anda Azerbaycan'da 1000'e yakın ATM bulunmaktadır.

ATM kullanımı ve kullanıcı profiline bakıldığında, ATM' lerini daha çok para çekmek için kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Kurumların maaş ve ücretleri ATM'ler aracılığıyla Ödemeye başlamalarıyla makinaların para çekmek için kullanımı daha da artmıştır.

### **3.2. Azerbaycan'da POS Terminal Uygulamaları**

Azerbaycan'da satış noktasından elektronik fon transferleri (EFTPOS) konusu üzerinde çalışmalar devam etmektedir. 1999 yılında başlatılan EFTPOS terminalleri uygulaması hızla yaygınlaşmaktadır. Başlangıçta, POS terminalleri yerleştirilirken özellikle büyük ve yoğun iş hacmine sahip mağazalar tercih edilmiş merkez olarak da Bakü seçilmiştir. 2006 yılında Vergiler Bakanlığı kanun çıkartarak iş yerlerinde POS Terminal uygulamasını zorunlu kılınmıştır. Bu nedenle bankaların kredi kartlarına ve POS Terminaller hızla artmaktadır.

Türkiye'de 1989 yılında deneme halinde 30 kadar olan POS terminalleri 1991 yılı Nisan ayı başında 1000'i aşmış durumdadır.

Azerbaycan'da satış noktası terminallerinin sayılarındaki artışın hesaba erişim (debet) ve Kredi kartlarının artışlarına paralel olarak süreceği düşünülmektedir. Nakit veya çekle yapılan ödemelerin yerini alan bu kartların artmasıyla birlikte, satıcılar satış noktacı terminallerinin sağladığı kolaylıklara daha çok ihtiyaç duyacaklardır. Ancak hem kredi kartı hem de banka kartı kullanılan

EFTPOS sisteminde maliyetin kime yükleneceği hususunda taraflar (bankalar ile mağazalar) arasında sorun bulunmaktadır.<sup>107</sup>

### **3.3. Azerbaycan'da İnternet Bankacılığı Hizmetleri**

Azerbaycan'da internet bankacılığı hizmetleri henüz başlangıç aşamasında olup, Büyük bankalar tarafından sürdürülmektedir. İnternet bankacılığı hizmetlerinde öncülük yapan banka yetkilileri ile yapılan görüşmelerde, bu alanda hizmet sunumunun ilk etapta Abşeron bölgesinde ihracat nitelikteki firmalara yönelik olduğu saptanmıştır. Evinde ya da işyerinde bir Akıllı (kişisel bilgisayar) bilgisayar ve modemi olan herkes banka tarafından belirlenmiş telefon numaraları aracılığıyla bankanın ana bilgisayarına ulaşabilmektedir. Ancak doğal olarak ilk akla gelen güvenlik sorunu nedeniyle, riskin azaltılması için bankalar bu hizmeti kademeli olarak yaygınlaştırmayı hedeflemişlerdir.

Bu itibarla ilk aşamada müşterilere verilen "İnternet Banking" hizmeti müşteri hesapları ile ilgili bilgilerin görüntülenmesi ile sınırlandırılmış bulunmaktadır. Bir başka deyişle verilen e - bankacılık hizmeti ilk etapta sadece sorgulamadan (inquiry) ibaret olmakta ve bu hizmeti alacak müşterilerin kendi hesapları üzerinde de olsa muhasebe kaydı oluşturabilecek herhangi bir işlem yapma tasarrufu bulunmamaktadır.

Bu yönde sunulan "İnternet Banking" hizmetinden yararlanan müşteriler ofislerindeki ekranlarından ilk etapta:

- Alacaklı cari hesap bakiyelerini ve faizlerini;
- Borçlu cari hesap bakiyelerini ve faizlerini;
- Varsa diğer hesap bakiyelerini;

---

<sup>107</sup> Emet Patrikis, 'Payment Systems In Azerbaijan', APA, Baku 2001, s.17.

- Ekstre bilgilerini görebilmektedirler.

Müşterilere tahsis edilen kullanım kodları ve şifreler yardımı ile bir müşterinin bir başka müşteriye ait bilgilere erişebilmesi mümkün olamamakta, ayrıca aynı firmaya ait kullanıcılar arasında da çeşitli düzeydeki kişilerin ancak yetki tablosunda belirtilen hesaplara erişebilmesi mümkün olabilmektedir. "İnternet Banking" tüm dünyada olduğu gibi Azerbaycan'da ve Türkiye'de de deneysel araştırmalardan geçerek, müşteriler, bankalar, kamu otoriteleri ve yasa koyucular tarafından oluşacak tepkilere göre kendine bir uygulama alanı bulacaktır.

#### **4. AZERBAJYCAN'DA BANKACILIK SEKTÖRÜNDE UYGULANAN TEKNOLOJİK YENİLİKLER HAKKINDA MÜŞTERİLERİN DÜŞÜNCELERİ: 'NBCBANK'TA BİR ARAŞTIRMA**

##### **4.1. Araştırmaya İlişkin Genel Bilgiler**

###### **4.1.1. Konunun Önemi**

Teknolojin hızla gelişmesi artık her alana katkıda bulunmaktadır. İş dünyasını yakından ilgilendiren teknolojik yenilikler global pazarların açılmasıyla rekabet üstünlüğü sağlayan bir araç haline gelmiştir. Dünyada globalleşme sonucu sektörlerin hızla gelişimi bankacılık sektörünün önemini hızla artırmaktadır. Teknolojik yenilikler bankalar arasında 'global rekabet'e sebep olmuş; ucuz, kolay, verimli, hızlı ve daha iyi hizmet için kullanılması zorunlu hale gelmiştir.

Azerbaycan ekonomik anlamda gelişmenin zirvesindeyken, teknoloji yarışında nerede? Teknolojinin sağladığı yararlar yeterince biliniyor mu? Teknolojik

yenilik Azerbaycan'da yeterince takip ediliyor mu? Bu alanda yeterince yatırım yapılıyor, peki bu ne kadar verimli ve amaca uygun? Teknolojinin getirdiği yararlar veya ortaya çıkan sorunlar biliniyor mu?

Çalışmanın bir diğer önemi bankacılık sektörü ile ilgili ihtiyaçlarını mümkün olduğunca kısa zamanda gerçekleştirmelerine imkan vermektir. Yeni teknolojinin kullanımı hem zaman kazanacak hem daha karlı işlere yönelebilecekler.

Teknolojik yatırımların zamanında ve doğru bir biçimde uygulanması bankaların rekabet açısından varlıklarının sürdürülebilmesi için en önemli faktörlerdendir. Yapılan teknolojik yatırımların önemli olmasıyla beraber oldukça tehlikeli olmasını da unutmamak gerekir. Alt yapı eksikliği, kullanıcıların teknolojik yenilikte haberdar olmaması, yatırımlarda uygulanacak yanlış politikalar, bankalarda yüklü miktarda para ve zaman kaybına neden olur.

Bu nedenle, bir hizmet sektörleri olan bankalarda teknolojik yeniliklerin üzerine yapılan bu araştırmanın önemi ortadadır.

#### **4.1.2. Araştırma Amacı Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Bir yandan değişen dünya düzeni içerisindeki pazarlarda yer bulabilmek için teknolojiye yatırım yapma zorunluluğu, diğer taraftan teknolojinin yarattığı ikilem sebebiyle, bilgi teknolojileri rüyası, firmalar için bir kâbusa dönüşmekte, bilgi teknolojilerini kullanan sektörlerde oldukça ciddi problemler ortaya çıkmaktadır.

Bankacılık hizmetlerinde kullanılan teknolojiler hakkındaki müşterilerin düşüncelerini ortaya koymaya çalışan bu araştırmanın amacı, Azerbaycan'da bankacılık sektöründe yapılan teknolojik yatırımlar ve bu yatırımların tüketiciler üzerinde yarattığı etkileri ortaya çıkarmaktır. Bütün dünyada en büyük sektörlerden

birisi olan bankacılık sektörü, teknolojilerin de en çok kullanıldığı sektörlerdendir. Dolayısıyla belirlenen amaç doğrultusunda yapılacak bir araştırmanın, bankacılık sektöründe kullanılan teknolojiler üzerinde yapılması en uygun seçim olarak düşünülmektedir. Bu sebeple, bankalarda kullanılan teknolojiler, bunların uygulanmasında ortaya çıkan olumlu ve olumsuz etkiler, uygulamalardaki beklentiler ve aksaklıklar incelenmeye çalışılacaktır. Bankacılık sektörünün, ekonomik hayatta çok önemli bir yere sahip olması ve yeni teknolojileri yakından takip etmeleri, araştırma için bankaların en uygun seçim olduğu savını güçlendirmektedir. Bankacılık hizmetlerinde kullanılan teknolojilerin, verilen hizmetlerdeki kalite, hız ve güvenilirliği artırması, ekonomik hayatı kolaylaştırmakta, dolayısıyla da tüm insan yaşamını olumlu yönde etkilemektedir.

Bu araştırmanın amacı, Azerbaycan'da bankacılık sektöründe müşterilerin teknolojik bilgileri ve banka hizmetlerine bakış açılarını belirlemektir.

Bu arada, bazı noktaları da belirtmek gerekir: Azerbaycan'da bankalar, içinde buldukları yoğun rekabet ortamı içerisinde prestijlerini kaybetmemek ve kötü reklâm olmamak için, yayınladıkları yayınlarda ve yaptıkları röportajlarda genelde çok doğru bilgiler vermemektedirler. Dolayısıyla, teknolojiler hakkında bankaların yaşadıkları sorunları bu yolla elde etmek doğru sonuçlar vermeyecektir. Çünkü hiçbir banka yaşadığı sorunları müşterilerine aksettirmek istemeyecektir. Ayrıca, günümüzde bankaların, ticari ve bireysel birçok amaç için yoğun şekilde kullanılması, banka şubelerinin oldukça kalabalık bir görüntüye sahip olmalarına neden olmakta, bu da banka şubelerinde direk olarak yapılacak bir araştırmayı oldukça zorlaştırmaktadır.

## **4.2. Araştırmada İzlenen Yöntem**

### **4.2.1. Veri Kaynaklarının Belirlenmesi**

Yukarıda açıklanan sebeplerden dolayı, bankaların yayınladığı dokümanlar veya banka üst düzey yöneticileri ile yapılacak röportajlara dayanılarak hazırlanan araştırma sonuçlarının çok doğru olamayacağı gözükmektedir. Bu sebeple, araştırmanın veri kaynağı olarak banka müşterileri grubu seçilmiştir. Bu grup, direk olarak banka hizmetlerinden faydalanan müşterilerdir. Bu grup içerisinde daha çok, günlük hayatta banka hizmetlerinden yoğun şekilde yararlanan müşteriler bulunmaktadır. Verilen hizmetlerin, müşteriler tarafından değerlendirilmesi büyük bir önem arz ettiğinden, bu grup esas veri kaynağı olarak seçilmiştir.

### **4.2.2. Araştırma Yönteminin Seçimi**

Araştırma kapsamı ve amacı doğrultusunda belirlenen veri kaynaklarından en sağlıklı biçimde veri toplamanın, grupları oluşturan kişilerle bire bir görüşme yapmak şeklinde olacağı düşünülmektedir. Veri kaynağının müşteriler olması, grubun eğilimlerini ortaya çıkaracak yeteri kadar kişiye ulaşılma istenmesi ve değerlendirmenin daha kolay yapılabilmesi amacıyla araştırma yöntemi olarak anket uygulamasının seçilmesine karar verilmiştir.

### **4.2.3. Araştırmanın Evreni**

Önceki bölümde belirlenen veri kaynakları göz önünde bulundurulduğunda, araştırmanın evrenini oldukça büyük bir grup oluşturmaktadır. Bu evreni, Azerbaycan'da faaliyet gösteren 44 bankanın müşterileri açısından bakıldığında,

yoğun şekilde bankacılık hizmetlerini kullanan müşteriler oluşturmaktadır. Son yıllarda bireysel bankacılık işlemlerini kullanan müşterilerinin sayılarının oldukça arttığı düşünülürse evreni oluşturanların sayısının oldukça fazla olduğu söylenebilir. NBC BANK Azerbaycan'ın ihtiyaç ve araba kredisi veren en büyük bankalardan birisi olduğunu düşünürsek evrenin kalemlerinin araştırma için yeterli olduğu anlaşılacaktır.

#### 4.2.4. Araştırmanın Örnekleme

NBC BANK müşteri grubu evreni çok büyük olması sebebiyle araştırmada örneklem grubu oluşturulmuştur. Bu sebeple araştırma için hazırlanan anketler, Bakü şehri sınırları içerisinde faaliyet gösteren tek bir banka ele alınarak, bu bankanın 5 şubesinde uygulanmıştır. Müşteriler ile görüşülerek kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Uygulanacak anketlerin sayısı aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

Banka müşterilerinin sorulara %40 oranında objektif cevap verecekleri düşüncesiyle, %95 güvenilirlik düzeyinde %5 hata payı ile olması gereken örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır;

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{PxQ}{n}} \text{ formülü kullanılarak kişi sayısı şu şekilde hesaplanmıştır.}^{108}$$

$\sigma$  = Yüzdenin standart hatası;

P = Örneğe giren birimlerden belirli bir özelliğe sahip olanların yüzdesi;

Q = Örneğe giren birimlerden belirli bir özelliğe sahip olmayanların yüzdesi;

n = Örnek büyüklüğü

---

<sup>108</sup> 'Yüzdenin Standart Hatası Formülü', **Türkiye'de Bireysel Bankacılığın 3. Yılı.Yapı Kredi Panelleri**, İstanbul,23 Eylül 1990.s.33.



$$2\sigma_p = 0.05 \quad \sigma_p = \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \quad \sqrt{n} = \frac{\sqrt{0.24}}{0.025}$$

$$\sigma_p = \frac{0.05}{2} \quad 0.025 = \frac{\sqrt{0.40 \times 0.60}}{\sqrt{n}} \quad n = 384$$

$$\sigma_p = 0.025$$

#### 4.2.5. Anket Formunun Düzenlemesi

Anket, birbirinden farklı banka hizmetlerinden yararlana müşteri gruplarına uygulanacak olması ve bu grupların konuya bakış açıları ve konudan etkilenme şekilleri oldukça farklı olması nedeniyle anketin hazırlanmasını daha titiz hale getirmiştir. Çünkü her iki grubundadır. Hazırlanan anket formlarının özellikleri aşağıda sıralanmıştır (Bkz. Ek-1):

1. Anket formu, "NBC BANK Müşterileri Teknolojiye Bakış Anketi" başlığı altında hazırlanmıştır.
2. Ankette, benzer içerikli sorular olduğu gibi müşteri gruplarının özelliklerine hitap eden farklı sorular da vardır.
3. Müşterilere uygulanmak üzere hazırlanan anket, bankanın ilgili departman çalışanları yardımıyla doldurulmuştur.
4. Anket, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıya ait kişisel bilgiler, ikinci bölümde katılımcının genel olarak teknoloji ve teknolojik gelişmelere bakış açıları ile ilgili sorular bulunmaktadır. Üçüncü ve son bölümde ise, bankacılık işlemlerde teknolojiyi kullanmaya ilişkin düşüncelerine yönelik sorular yer almaktadır.

#### **4.2.6. Verilerin Toplanması**

NBC BANK müşterilerine yönelik anket Merkez ofis ve 5 şube dâhil olmak üzere işlem yapmak için sırada bekleyen müşterilere uygulanmıştır. Bu grup için elde edilen 500 anketten, ilk incelemeler sonucu araştırmanın amacı dışında kalan bazı anketler değerlendirme dışı tutulmuş ve sonuçta 385 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

#### **4.2.7. Hipotezler**

Araştırmada temel hipotez bankacılıkta uygulanan teknolojik yeniliklere tüketicilerin bakışını belirlemektir. Ancak, aşağıdaki hipotezlerde tüm demografik değişkenler ele alınarak bunların teknolojiye ve bankacılık işlemlerinde teknoloji uygulanmasına bakış açıları test edilmiştir.

1. Banka müşterilerinin sosyo– demografik değişkenler ile teknolojiye bakış açıları arasında bir ilişkinin varlığı söz konusudur.
2. Banka müşterilerinin sosyo– demografik değişkenler ile bankacılık hizmetlerinde kullanılan teknolojiye bakış açıları arasında bir ilişkinin varlığı söz konusudur.
3. Banka müşterilerinin bilgisayar bilgisi ile teknolojiye bakış açıları arasında bir ilişkinin varlığı söz konusudur.
4. Banka müşterilerinin bilgisayar bilgisi ile bankacılık hizmetlerinde kullanılan teknolojiye bakış açıları arasında bir ilişkinin varlığı söz konusudur.

## 5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Anket sonuçları  $k^2$  analizi kullanılarak, banka müşterileri değerlendirilmiştir. Buna göre elde edilen bulgular aşağıda sıralanmıştır.

Araştırmaya katılan 385 banka müşterisine uygulanan anket sonuçlarına göre, katılımcıların %67,8'ini erkekler, %32,2'sini ise kadınlar oluşturmaktadır. 20 ve daha aşağı yaşta olanlar %3,1, 21–30 yaşları arasındakiler %38,2, 31–40 yaşları arasındakiler %33,2, 41 ve daha yukarı yaşta olanlar ise %25,5 olarak tespit edilmiştir.

Ankete katılan banka müşterileri eğitim durumlarına göre incelendiğinde ise, %7,3'ünün ilköğretim, %33,5'inin lise, %22,1'inin yükseköğretim ve %37,1'inin üniversite mezunu olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılanların %26'si hiç bilgisayar bilmediğini belirtirken, %29'u az, %25'i de orta derecede bilgisayar bilgisine sahip olduklarını söylemişlerdir, %12'lik kısım iyi, %8'lik kısım ise çok iyi düzeyde bilgisayar bildiklerini ifade etmişlerdir.

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin %24,4'lük kısmı 150 YTL ya da daha aşağı aylık gelire sahipken, %32,2'lik kısmı 151–300 YTL arası, %18,7'lik kısmı 301–500 YTL arası ve %13,2'lik kısmı ise 501–750 YTL arası aylık gelire sahiptirler. 751 YTL - 1 Mln. gelire sahip olanların oranı %10,4, 1 Mln. ve ya daha fazla gelire sahip olanların oranı ise %1,1 olarak tespit edilmiştir.

### 5.1. Banka Müşterilerinin Teknolojik Gelişmelere Bakışı

Araştırma kapsamında banka müşterilerine uygulanan anketin, müşterilerin teknolojik gelişmelere bakışları ile ilgili bölümünde verilen cevapların ortaya koyduğu sonuçlar aşağıdadır.

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin teknolojiyi takip etme durumlarının yaş gruplarına göre dağılımları Tablo-2'de gösterilmiştir. Bu tabloda toplumun

teknolojik gelişmelere olan ilgisinin yüksek olduğu görülmektedir. Banka müşterilerinin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi ve bilgisayar bilgisi gibi özellikleri ile teknolojiyi takip etme durumları arasında  $\alpha = 0.05$  anlamlılık düzeyinde  $k^2$  analizi ile bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yapılan çapraz tablodan da görülebileceği üzere artan yaşlarda teknolojiye olan ilgi azalırken, 30 yaşın altındakiler teknolojik gelişmeleri yoğun şekilde takip etmektedirler. (Bkz: Tablo-2)

Tablo-2: Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Teknolojik Gelişmeleri Takip Etme Durumlarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı;

| Yaş              | Teknolojik Gelişmeleri Takip Ediyor musunuz? |      |       |      |        |       |
|------------------|--|------|-------|------|--------|-------|
|                  | Evet   |      | Hayır |      | Toplam |       |
|                  | n  | %    | n     | %    | n      | %     |
| 20 ve daha aşağı | 12   | 100  | 0     | 0.0  | 12     | 100.0 |
| 21-30 yaş arası  | 144  | 98.0 | 3     | 2.0  | 147    | 100.0 |
| 31-40 yaş arası  | 102  | 79.7 | 26    | 20.3 | 128    | 100.0 |
| 41 yaş ve üstü   | 72   | 73.5 | 26    | 26.5 | 98     | 100.0 |
| Toplam           | 330  | 85.7 | 55    | 14.3 | 385    | 100.0 |

(SD:3, Hes. $x^2 = 35.797$ , Tab.  $x^2 = 7,815$ )

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin cinsiyetleri ve teknolojiyi takip etme durumları Tablo-3'te verilmiştir. Görüldüğü üzere teknoloji takibi erkeklerde kadınlara oranla daha yüksek düzeydedir.

Tablo-3: Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Teknolojik Gelişmeleri Takip Etme Durumlarının Cinsiyetlerine Göre Dağılımı,

| Cinsiyet | Teknolojik Gelişmeleri Takip Ediyor musunuz? |      |       |      |        |       |
|----------|--|------|-------|------|--------|-------|
|          | Evet   |      | Hayır |      | Toplam |       |
|          | n  | %    | n     | %    | n      | %     |
| Erkek    | 241  | 92.3 | 20    | 7.7  | 261    | 100.0 |
| Kadın    | 89   | 71.8 | 35    | 28.2 | 124    | 100.0 |
| Toplam   | 330  | 85.7 | 55    | 14.3 | 385    | 100.0 |

(SD:1, Hes.  $\chi^2 = 29.028$ , Tab.  $\chi^2 = 3,841$ )

Tablo-4'teki, banka müşterilerinin eğitim durumları ve teknolojiyi takip etme durumlarına bakıldığında ise, yüksekokul ve üniversite melunlarının teknoloji takibi konusunda daha duyarlı oldukları görülmektedir.

Tablo-4: Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Teknolojik Gelişmeleri Takip Etme Durumlarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.

| Eğitim Durumu | Teknolojik Gelişmeleri Takip Ediyor musunuz? |      |       |      |        |       |
|---------------|--|------|-------|------|--------|-------|
|               | Evet   |      | Hayır |      | Toplam |       |
|               | n  | %    | n     | %    | n      | %     |
| İlköğretim    | 17   | 60.7 | 11    | 39.3 | 28     | 100.0 |
| Lise          | 85   | 65.9 | 44    | 34.1 | 129    | 100.0 |
| Yüksekokul    | 85   | 100  | 0     | 0.0  | 85     | 100.0 |
| Üniversite    | 143  | 100  | 0     | 0.0  | 143    | 100.0 |
| Toplam        | 330  | 85.7 | 55    | 14.3 | 385    | 100.0 |

(SD:3 Hes.  $\chi^2 = 93,688$ , Tab.  $\chi^2 = 7,815$ )

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin gelir durumları ile teknolojiyi takip etme durumları arasındaki ilişki Tablo-5'teki çapraz tabloda gösterilmiştir. Buna göre, teknoloji takibi gelir düzeyi 300 milyonun altındakilerde daha az seviyelerde seyretmektedir. 300 milyon ve daha üzerinde aylık gelire sahip olanların tümü tarafından teknolojinin takip edildiği belirtilmiştir.

Tablo-5: Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Teknolojik Gelişmeleri Takip Etme Durumlarının Gelir Durumlarına Göre Dağılımı.

| Gelir Düzeyi        | Teknolojik Gelişmeleri Takip Ediyor musunuz? |       |       |      |        |       |
|---------------------|--|-------|-------|------|--------|-------|
|                     | Evet   |       | Hayır |      | Toplam |       |
|                     | n  | %     | n     | %    | n      | %     |
| 150 ytl. ve daha az | 62   | 66.0  | 32    | 34.0 | 94     | 100.0 |
| 151 - 300 arası     | 101  | 81.5  | 23    | 18.5 | 124    | 100.0 |
| 301 - 500 arası     | 72   | 100.0 | 0     | 0.0  | 72     | 100.0 |
| 501 - 750 arası     | 51   | 100.0 | 0     | 0.0  | 51     | 100.0 |
| 751 - 1 mln. arası  | 40   | 100.0 | 0     | 0.0  | 40     | 100.0 |
| 1 mln. yukarı       | 4  | 100.0 | 0     | 0.0  | 4      | 100.0 |
| Toplam              | 330  | 85.7  | 55    | 14.3 | 385    | 100.0 |

(SD:3 Hes.  $\chi^2=59.638$ , Tab.  $\chi^2=11,070$ )

Tablo-6'da ise araştırmaya katılan banka müşterilerinin bilgisayar bilgileri ile teknolojiyi takip etme durumları arasındaki ilişki görülmektedir. Teknolojiyi takip etmeyenlerin tamamı hiç bilgisayar bilgisine sahip olmayanlardan oluşmaktadır. Ayrıca, teknolojiyi takip ettiklerini belirtenlerin tamamının, az da olsa bilgisayar bilgisine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo-6: Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Teknolojik Gelişmeleri Takip Etme Durumlarının Bilgisayar Bilgilerine Göre Dağılımı.

| Bilgisayar Bilgisi | Teknolojik Gelişmeleri Takip Ediyor musunuz? |       |       |      |        |       |
|--------------------|--|-------|-------|------|--------|-------|
|                    | Evet   |       | Hayır |      | Toplam |       |
|                    | n  | %     | n     | %    | n      | %     |
| Hiç                | 44   | 44.4  | 55    | 55.5 | 99     | 100.0 |
| Az                 | 112  | 100.0 | 0     | 0.0  | 112    | 100.0 |
| Orta               | 97   | 100.0 | 0     | 0.0  | 97     | 100.0 |
| İyi                | 47   | 100.0 | 0     | 0.0  | 47     | 100.0 |
| Çok iyi            | 30   | 100.0 | 0     | 0.0  | 30     | 100.0 |
| <b>Toplam</b>      | 330  | 85.7  | 55    | 14.3 | 385    | 100.0 |

(SD:3 Hes.  $\chi^2 = 185.370$ , Tab.  $\chi^2 = 9,488$  )

Teknolojik gelişmeleri takip etme şekillerini belirten banka müşterilerinin verdiği cevaplar Tablo-7'de gösterilmiştir Buna göre teknolojik gelişmeleri gazete, dergi veya kitap gibi kaynaklardan takip edenler ilk sırayı almaktadır. Bunları, TV, radyo gibi yayın araçlarını kullananlar izlemektedir.

Tablo-7: Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Teknolojik Gelişmeleri Takip Etmek İçin Kullandıkları Araçlar.

| Teknolojiyi Ne Şekilde Takip Ediyormusunuz? | n   | %     |
|---|-----|-------|
| Gazete, Dergi, Kitap ve b.                  | 143 | 41.4  |
| TV ve Radyo                                 | 111 | 32.2  |
| Çevredekilerden                             | 70  | 20.3  |
| Diğer                                       | 21  | 6.1   |
| Toplam                                      | 345 | 100.0 |

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin çalıştıkları sektörlere göre

işyerlerinde bilgisayar kullanımı ile ilgili görüşleri Tablo-8'de yer almaktadır. Bu tabloya göre ankete katılanların %10,6'lık kısmı herhangi bir işte çalışmazken, %39 oranında kamu, %50,4 oranında ise özel sektörde çalışmaktadırlar. Kamuda çalışanların %86'sının, özel sektörde çalışanların ise %90,2'sinin çalıştıkları işyerlerinde bilgisayar bulunmaktadır.

Tablo-8 ilginç bir sonucu ortaya koymaktadır. Sayı olarak yüksek oranlarda iş hayatına girmiş olmasına rağmen, bilgisayarların yeterli düzeylerde kullanılmadığı görülmektedir. Ankete katılanlardan işyerlerinde bilgisayar olduğunu belirtenlerin oranı %88,4 iken, yeteri kullanım açısından değerlendirildiğinde bu oran %60,5'lere düşmektedir. Kamu ve özel sektörler karşılaştırıldığında işyerlerinde bilgisayar bulunma durumu hemen - hemen aynı seviyelerde gözükmemektedir.

Tablo-8: Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Çalıştıkları Sektörlere Göre İşyerlerindeki Bilgisayar Kullanımı İle İlgili Görüşleri.

| İşyerinde Bilgisayar<br>var mı?            | Kamu |       | Özel |       | Toplam |       |
|--|------|-------|------|-------|--------|-------|
|  | n    | %     | n    | %     | n      | %     |
| Var  | 129  | 86.0  | 175  | 90.2  | 304    | 88.04 |
| Yok  | 21   | 14.0  | 19   | 9.8   | 40     | 11.6  |
| <b>Toplam</b>                              | 150  | 100.0 | 194  | 100.0 | 344    | 100.0 |
| <b>Varsa Yeteri Kadar Kullanılıyor mu?</b> |      |       |      |       |        |       |
| Evet                                       | 72   | 55.8  | 112  | 64.0  | 184    | 60.5  |
| Hayır                                      | 57   | 44.2  | 63   | 36.0  | 120    | 39.5  |
| <b>Toplam</b>                              | 129  | 100.0 | 175  | 100.0 | 304    | 100.0 |



Ancak yeterli kullanım açısından bakıldığında, özel sektörün kamu sektöründen biraz daha önde olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanların verdiği cevaplara göre, özel sektörde bilgisayarı yeteri derecede kullanan işyerlerinin oranı %64, kamu sektöründe ise bu oran %55,8'dir.

Mevcut haliyle işyerlerindeki bilgisayar kullanımının yetersiz gözükmese de rağmen, araştırmaya katılan banka müşterileri, işyerlerindeki teknolojik gelişmelere gelecek için olumlu bakmaktadırlar. Tablo-9'da görülebileceği gibi ankete katılanların %71,2'si, işyerlerindeki teknolojik gelişmelerden ümitlidirler. Araştırmaya katılan banka müşterilerinin eğitim durumları ile işyerlerindeki teknolojik gelişmelerin geleceği hakkındaki düşünceleri arasında,  $\chi^2$  analizi ile bir ilişki olup olmadığı-aranmış,  $\alpha = 0.05$  anlamlılık düzeyinde bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo-9: Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin, İşyerlerindeki Teknolojik Gelişmelerin Geleceği İle İlgili Düşüncelerinin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları.

| Eğitim Durumu | İşyerlerindeki Teknolojik Gelişmelerin Geleceğine Olumlu Bakıyor musunuz? |       |        |      |       |      |        |       |
|---------------|---|-------|--------|------|-------|------|--------|-------|
|               | Evet  |       | Kısmen |      | Hayır |      | Toplam |       |
|               | n   | %     | n      | %    | n     | %    | n      | %     |
| İlköğretim    | 4   | 100.0 | 0      | 0.0  | 0     | 0.0  | 4      | 100.0 |
| Lise          | 95  | 84.8  | 12     | 10.7 | 5     | 4.5  | 112    | 100.0 |
| Yüksekokul    | 55  | 65.9  | 20     | 23.5 | 9     | 10.6 | 85     | 100.0 |
| Üniversite    | 90  | 62.9  | 36     | 25.2 | 17    | 11.9 | 143    | 100.0 |
| <b>Toplam</b> | 245   | 71.2  | 68     | 19.8 | 31    | 9.0  | 344    | 100.0 |

(SD:6 Hes.  $\chi^2 = 17.728$ , Tab.  $\chi^2 = 12,592$  )

Tablo-9'da görüleceği üzere eğitim düzeyi yükseldikçe, İşyerlerindeki teknolojik gelişmelerin geleceğine olumlu bakanların oranı azalmaktadır. Bu durum, daha eğitilmiş müşterilerin teknolojik gelişmelere daha bilinçli yaklaşıtlarını, çok hızlı bir şekilde olan gelişmeler karşısında gelecekte eğitim ve alt yapı eksikliği gibi sorunların çıkabileceğinin farkında olduklarını göstermektedir.

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin tamamı, teknolojinin bir takım sorunları beraberinde getirdiği fikrini savunmaktadırlar. Belirtilen sorunların en başta gelenleri verimsizlik, işsizlik, sosyal eksikliklerin ortaya çıkması, inisiyatif ve yaratıcılığın azalmasıdır. Diğer sorunlar ise, altyapı ve eğitim eksikliğinden kaynaklanan sorunlar, rutinleşme, gelişmelerin sürekli oluşundan dolayı ortaya çıkan maliyetler ve teknoloji takibinin güç olması şeklinde dile getirilmiştir. Bu durum Tablo-10'da gösterilmiştir.

Tablo-10: Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin, Teknolojik Gelişmelerin Beraberinde Getirdiği Sorunlara ilişkin Düşünceleri.

| <b>Teknolojik Gelişmeler Beraberinde Ne Gibi Sorunlar Getirmektedir?</b> | n  | %     |
|--|----|-------|
| İnisiyatif ve yaratıcılığın azalması                                     | 28 | 31.5  |
| İşsizlik   | 22 | 24.7  |
| Verimsizlik  | 18 | 20.2  |
| Sosyal eksiklik  | 6  | 6.8   |
| Rutinleşme   | 5  | 5.6   |
| Diğer  | 10 | 11.2  |
| Toplam   | 89 | 100.0 |

Bu bölümde diğer sorulara verilen cevaplar Tablo-11'de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %93.8 gibi büyük bir çoğunluğu, teknolojik yatırımların

bankalar arası rekabet açısından büyük bir önem taşıdığını belirtmektedirler. Aynı şekilde, %79 oranında katılımcılar teknolojik yeniliklerin uygulanmasının müşteri potansiyeli üzerinde de olumlu bir etki yarattığını düşünmektedirler.

Tablo-11: Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin, Teknolojik Gelişmeler Hakkındaki Düşünceleri

|  | Evet |      | Kısmen |      | Hayır |      | Toplam |     |
|--|------|------|--------|------|-------|------|--------|-----|
|  | n    | %    | N      | %    | n     | %    | n      | %   |
| Teknolojik yeniliklerin uygulanmasını bankalarda rekabet üstünlük sağlayıcı bir araç olarak görüyor musunuz? | 361  | 93.8 | 24     | 6.2  | 0     | 0.0  | 385    | 100 |
| Teknolojik yeniliklerin uygulanması müşteri potansiyeli açısından olumlu mu?                                 | 304  | 79.0 | 57     | 14.8 | 24    | 6.2  | 385    | 100 |
| Azerbaycan'da bankalarda teknolojik yeniliklerin uygulanması yeterlimi?                                      | 8    | 2.1  | 116    | 30.1 | 261   | 67.8 | 385    | 100 |

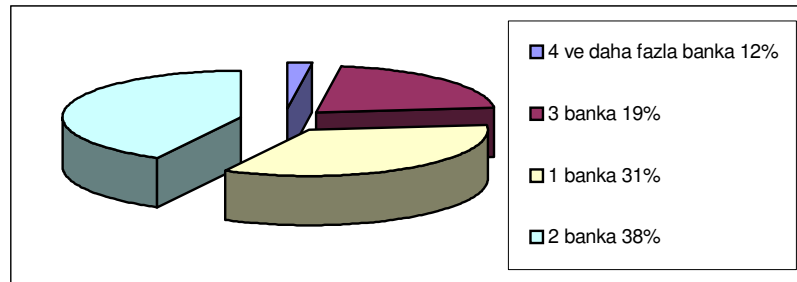
Tablo-11'de ortaya ankete katılanların sadece %2,1 gibi küçük bir kısmı, Azerbaycan'daki teknolojik yatırımların yeterli olarak gördükleri sonucu çıkmıştır.

## 5.2. Banka Müşterilerinin Bankacılıkta Teknoloji Kullanımı Hakkındaki Düşünceleri

Araştırma kapsamında banka müşterilerine uygulanan anket sorularının üçüncü ve son bölümünde, banka müşterilerinin bankacılık hizmetleri ve bu hizmetlerde kullanılan teknolojik araçlar hakkındaki düşüncelerini ortaya koymaya çalışan sorular bulunmaktadır. Anketin bu bölümünde ortaya çıkan sonuçlar aşağıda gösterilmiştir.

Araştırmaya katılanların kullandıkları banka sayıları Şekil-3'te verilmektedir. Şekilden de anlaşılacağı gibi müşteriler genelde 1 veya 2 bankayla çalışmaktadırlar. 1 banka ile çalışanların oranı %31, 2 banka ile çalışanların oranı %38, 3 banka ile çalışanların oranı %19, 4 veya daha fazla bankayla çalışanların oranı ise %12'dir.

Şekil-3; Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin, Çalıştıkları Banka Sayılarına Göre Dağılımı.



Görüldüğü üzere müşterilerin genelde 1'den fazla bankayla çalışmak gibi bir eğilimleri vardır. Yapılan  $\alpha = 0.05$  anlamlılık düzeyinde  $k^2$  analizi sonucunda, banka müşterilerinin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir durumu gibi özellikleri ile çalıştıkları banka sayısı arasında bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo-12, yaş ile çalışılan banka sayısı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Buna göre, çok sayıda banka kullanımı en yaygın şekilde 21-30 yaş arası banka müşterilerinde bulunmaktadır. 20 yaşın altındakilerin, çoğunlukla ekonomik özgürlüğünü henüz kazanmamış öğrenci kesimi olması sebebiyle genelde bir banka ile çalışıyor olmaları doğaldır. Daha ileri yaştakilerde birden fazla banka kullanma eğilimi daha yüksek gözükmesine rağmen, 31-40 arasında 1 banka kullananların sayısı şaşırtıcı derecede yüksek çıkmıştır. Bu yaş dönemindekilerin, diğer yaş gruplarına oranla finansal işlemlere daha az zaman ayırabilmeleri bu durumun bir sebebi olabilir.

Tablo-12: Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin, Yaş Gruplarına Göre Çalıştıkları Banka Sayıları.

| Yaş               | Çalışılan Banka Sayısı |      |     |      |    |      |    |      |        |     |
|-------------------|------------------------|------|-----|------|----|------|----|------|--------|-----|
|                   | 1                      |      | 2   |      | 3  |      | 4+ |      | Toplam |     |
|                   | n                      | %    | n   | %    | n  | %    | n  | %    | n      | %   |
| 20 ve daha aşağı  | 7                      | 58.3 | 1   | 8.3  | 3  | 25.0 | 1  | 8.3  | 12     | 100 |
| 21 – 30 yaş arası | 30                     | 20.4 | 56  | 38.1 | 31 | 21.1 | 30 | 20.4 | 147    | 100 |
| 31 – 40 yaş arası | 57                     | 44.5 | 39  | 30.5 | 20 | 16.6 | 12 | 9.4  | 128    | 100 |
| 41 yaş ve üstü    | 25                     | 25.5 | 50  | 51.0 | 20 | 20.4 | 3  | 3.1  | 98     | 100 |
| Toplam            | 119                    | 30.9 | 146 | 37.9 | 74 | 19.2 | 46 | 11.9 | 385    | 100 |

(SD:9 Hes.  $\chi^2 = 43.385$ , Tab.  $\chi^2 = 16,919$ )

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin cinsiyetlerine göre kullandıkları banka sayıları Tablo-13'te gösterilmiştir. Buna göre, erkeklerin kadınlara oranla daha çok bankayla çalışma eğilimi bulunmaktadır.

Tablo-13: Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin, Cinsiyetlerine Göre Çalıştıkları Banka Sayıları.

| Cinsiyet      | Çalışılan Banka Sayısı |      |     |      |    |      |    |      |        |     |
|---------------|------------------------|------|-----|------|----|------|----|------|--------|-----|
|               | 1                      |      | 2   |      | 3  |      | 4+ |      | Toplam |     |
|               | n                      | %    | n   | %    | n  | %    | n  | %    | n      | %   |
| Erkek         | 67                     | 25.7 | 104 | 39.8 | 53 | 20.3 | 37 | 14.2 | 261    | 100 |
| Kadın         | 52                     | 41.9 | 42  | 33.9 | 21 | 16.9 | 9  | 7.3  | 124    | 100 |
| <b>Toplam</b> | 119                    | 30.9 | 146 | 37.9 | 74 | 19.2 | 46 | 11.9 | 385    | 100 |

(SD:3 Hes.  $\chi^2 = 11.85$ , Tab.  $\chi^2 = 7,815$ )

Tablo-14'de ise banka müşterilerinin eğitim düzeylerine göre kullandıkları banka sayıları gösterilmiştir. Buna göre, eğitim düzeyi arttıkça 1'den fazla banka kullanma eğilimi artmaktadır. 4 veya daha fazla banka kullananların çok büyük bir kısmını üniversite ve daha yukarı eğitime sahip olanlar oluşturmaktadır.

Tablo-14: Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin, Eğitim Durumlarına Göre Çalıştıkları Banka Sayıları.

| Eğitim Durumu | Çalışılan Banka Sayısı |      |     |      |    |      |    |      |        |     |
|---------------|------------------------|------|-----|------|----|------|----|------|--------|-----|
|               | 1                      |      | 2   |      | 3  |      | 4+ |      | Toplam |     |
|               | n                      | %    | n   | %    | n  | %    | n  | %    | n      | %   |
| İlköğretim    | 26                     | 92.9 | 2   | 7.1  | 0  | 0.0  | 0  | 0.0  | 28     | 100 |
| Lise          | 70                     | 54.3 | 42  | 32.6 | 16 | 12.4 | 1  | 0.8  | 129    | 100 |
| Yüksekokul    | 13                     | 15.3 | 53  | 62.4 | 17 | 20.0 | 2  | 2.4  | 85     | 100 |
| Üniversite    | 10                     | 7.0  | 49  | 34.3 | 41 | 28.7 | 43 | 30.1 | 143    | 100 |
| <b>Toplam</b> | 119                    | 30.9 | 146 | 37.9 | 74 | 19.2 | 46 | 11.9 | 385    | 100 |

(SD:9 Hes.  $\chi^2 = 190.402$ , Tab.  $\chi^2 = 19,679$ )

Tablo-15, araştırmaya katılan banka müşterilerinin gelir düzeylerine göre kullandıkları banka sayılarını göstermektedir. Buna göre, gelir düzeyi arttıkça 1'den fazla banka kullanma eğilimi artmaktadır. 4 veya daha fazla banka kullananların büyük kısmını 500 milyon veya daha üzeri gelire sahip olanlar oluşturmaktadır.

Tablo-15. Araştırmaya katılan banka müşterilerinin gelir düzeylerine göre kullandıkları banka sayılarını göstermektedir,

| Gelir Düzeyi        | Çalışılan Banka Sayısı |      |     |      |    |      |    |      |        |     |
|---------------------|------------------------|------|-----|------|----|------|----|------|--------|-----|
|                     | 1                      |      | 2   |      | 3  |      | 4+ |      | Toplam |     |
|                     | n                      | %    | n   | %    | n  | %    | n  | %    | n      | %   |
| 150 ytl. ve daha az | 90                     | 95.7 | 4   | 4.3  | 0  | 0.0  | 0  | 0.0  | 28     | 100 |
| 151 - 300 arası     | 20                     | 16.1 | 76  | 61.3 | 27 | 21.8 | 1  | 0.8  | 124    | 100 |
| 301 - 500 arası     | 9                      | 12.5 | 46  | 63.9 | 16 | 22.2 | 1  | 1.4  | 72     | 100 |
| 501 - 750 arası     | 0                      | 0.0  | 11  | 21.6 | 14 | 27.5 | 26 | 51.0 | 51     | 100 |
| 751 – 1 mln. arası  | 0                      | 0.0  | 6   | 20.0 | 16 | 40.0 | 16 | 40.0 | 40     | 100 |
| 1 mln. yukarı       | 0                      | 0.0  | 1   | 25.0 | 1  | 50.0 | 2  | 50.0 | 4      | 100 |
| Toplam              | 119                    | 30.9 | 146 | 37.9 | 74 | 19.2 | 46 | 11.9 | 385    | 100 |

(SD:15 Hes. $x^2 = 396.511$ , Tab.  $x^2 = 24,996$ )

Görüldüğü üzere, çeşitli sebeplere bağılı olarak farklı işlemler için, farklı bankalar tercih edilebilmektedir. Tablo-16'da görülebileceği gibi bu sebepler çok çeşitlilik göstermektedir. Bu tabloda önemli bir noktaya dikkat çekmek gerekir: Müşterilerin, genelde maaşlarının yatırıldığı bankayla çalışma eğilimi (veya zorunluluğu) vardır ve bu eğilim, bankanın büyüklüğü, pazardaki prestiji veya yatırımlarının çokluğu gibi faktörlerle yarışmaktadır. Dolayısıyla bankalar bu hizmeti kazanmak için büyük çaba göstermektedirler.

Tablo-16'da üzerinde durulması gereken diğ er bir nokta ise, banka personelinin görüşmeye gitmelerinin, müşterilerin banka seçimini etkileyen faktörlerden biri olmasıdır. Her ne kadar bankanın saygınlığının yüksek olması banka seçiminde önemli bir yere sahip olsa da, bireysel Bankacılık hizmetlerinin pazarlanmasında banka personelinin etkin bir rol oynadığı ortadadır. Bu durum önümüzdeki yıllarda, bankacılık hizmetlerinin pazarlanması için yürütülen tutundurma çabalarında kişisel satış yönteminin daha da önem kazanacağını bir göstergesi olarak düşünülebilir.

Tablo-16: Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Çalıştıkları bankaları seçme sebepleri,

| <b>Çalıştığınız Bankaları Seçme Sebepleriniz Nelerdir?</b> | <b>n</b>   | <b>%</b>   |
|--|------------|------------|
| Bankanın sektördeki saygınlığı                             | 132        | 19.5       |
| Maaşların Yatırıldığı Banka olması                         | 124        | 18.3       |
| Şubelerin Yakın olması                                     | 96         | 14.2       |
| Reklâmın Etkisiyle   | 87         | 12.8       |
| Şube sayısının fazla olması                                | 51         | 7.5        |
| Teknolojik yatırımları                                     | 43         | 6.3        |
| Başkalarının Tavsiyesi                                     | 22         | 3.2        |
| Bizimle görüşe gelmeleri sebebiyle                         | 10         | 1.5        |
| <b>Toplam</b>  | <b>678</b> | <b>100</b> |

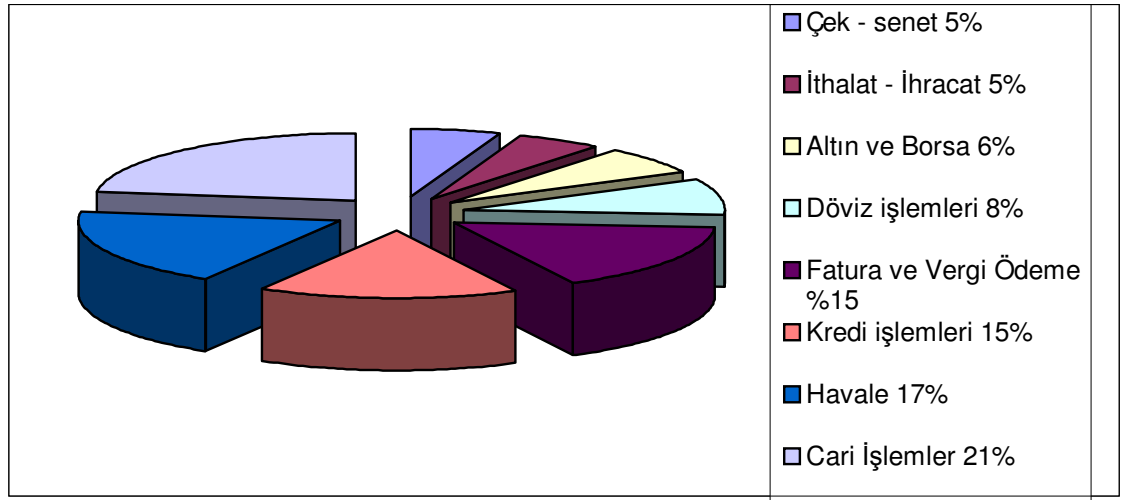
Ankete katılan banka müşterilerinin verdikleri cevaplara göre en çok yapılan bankacılık işlemlerinin dağılımı Şekil-4'te gösterilmiştir. Buna göre cari işlemler (ticari ve tasarruf mevduatı), havale, kredi işlemleri ile fatura ve vergi ödeme



işlemleri en çok yapılan işlemlerdir. Şekil-4'teki işlemlerin çoğunun bireysel bankacılık işlemleri olduğu dikkat çekicidir.

Şekil-4'te görüleceği üzere, fatura ve vergi ödeme işlemleri %15 gibi bir oranla üçüncü sıradadır. Fatura ve vergi ödemelerinin, klasik bankacılık işlemleri sayılan mevduat, havale ve kredi işlemlerinin arasında sayılıyor olması, geleneksel bankacılık anlayışının değişme eğiliminde olduğunu vurgulamaktadır.

Şekil-4: Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerine Göre En Çok Yapılan Bankacılık İşlemleri.



Araştırmaya katılan banka müşterilerinin bankacılık işlemlerini hangi yöntemle gerçekleştirdiklerinin yaşlara göre dağılımı Tablo-17'de gösterilmiştir. Bankaya giderek işlem yapma geleneği büyük oranda hala sürmektedir. Bunu söylerken anketin banka şubelerine gelenler üzerinde yapıldığını unutmamak gerekir. Günümüzde ATM cihazlarının oldukça yaygınlaşmış olması, banka şubelerinin yükünü büyük ölçüde hafifletmiş gibi gözükmektedir.

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin yaşları, eğitim durumları ve bilgisayar bilgileri ile bankacılık işlemlerini yapma şekilleri arasında  $\alpha = 0.05$

anlamlılık düzeyinde  $k^2$  analizi sonucunda ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişkileri içeren çapraz tablolar Tablo-17, 18 ve 19'da verilmiştir.

Tablo-17'de görülebileceği üzere, ATM'lerin kullanımı her yaş düzeyinde yaklaşık olarak aynı gözükmemektedir. Telefon ve İnternet kullanımı 21-30 yaşlan arasında, diğer yaşlara oranla daha fazladır. 20 yaşın altındakiler ile 40 yaşın üzerindeki ise bankacılık işlemlerini genelde bankaya giderek gerçekleştirmektedir.

Tablo-17: Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin, Yaşlarına Göre Bankacılık İşlemlerini Gerçekleştirme Yöntemleri.

| Yaş               | Bankacılık işlemlerinizi genelde nerde yapıyorsunuz? |      |               |      |         |      |          |     |       |      |        |     |
|-------------------|--|------|---------------|------|---------|------|----------|-----|-------|------|--------|-----|
|                   | Bankaya Giderek                                      |      | Bankamatikler |      | Telefon |      | İnternet |     | Diğer |      | Toplam |     |
|                   | n  | %    | n             | %    | n       | %    | n        | %   | n     | %    | n      | %   |
| 20 ve daha aşağı  | 8  | 66.7 | 4             | 33.3 | 0       | 0.0  | 0        | 0.0 | 0     | 0.0  | 12     | 100 |
| 21 – 30 yaş arası | 47   | 32.0 | 46            | 31.3 | 37      | 25.2 | 12       | 8.2 | 5     | 3.4  | 147    | 100 |
| 31 – 40 yaş arası | 52   | 40.6 | 42            | 32.8 | 13      | 10.2 | 6        | 4.7 | 15    | 11.7 | 128    | 100 |
| 41 yaş ve üstü    | 45   | 45.9 | 35            | 35.7 | 9       | 9.2  | 2        | 2.0 | 7     | 7.1  | 98     | 100 |
| <b>Toplam</b>     | 152  | 39.5 | 127           | 33.0 | 59      | 15.3 | 20       | 5.2 | 27    | 7.0  | 385    | 100 |

(SD:12 Hes. $x^2=34.223$ , Tab.  $x^2=21,026$ )

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin eğitim durumlarına göre bankacılık işlemlerini gerçekleştirme yöntemleri Tablo-18'de gösterilmiştir. Buna göre, bankacılık işlemlerini bankaya giderek yapma eğilimi, eğitim düzeyi arttıkça azalmaktadır. ATM kullanımı eğitim durumlarına göre çok fazla farklılık göstermiyor olsa da, telefon ve internet gibi teknolojik araçlar büyük ölçüde eğitim düzeyi yüksek olanlar tarafından kullanılmaktadır.

Tablo-18: Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin, Eğitim Durumlarına Göre Bankacılık İşlemlerini Gerçekleştirme Yöntemleri.

| Eğitim Durumu | Bankacılık işlemlerinizi genelde nasıl yapıyorsunuz? |      |                |      |         |      |          |     |       |      |        |     |
|---------------|--|------|----------------|------|---------|------|----------|-----|-------|------|--------|-----|
|               | Bankaya Giderek                                      |      | Bankamatik ler |      | Telefon |      | İnternet |     | Diğer |      | Toplam |     |
|               | n  | %    | n              | %    | n       | %    | n        | %   | n     | %    | n      | %   |
| İlköğretim    | 18   | 64.3 | 6              | 21.4 | 1       | 3.6  | 0        | 0.0 | 3     | 10.7 | 12     | 100 |
| Lise          | 69   | 53.5 | 46             | 35.7 | 5       | 3.9  | 0        | 8.2 | 9     | 7.0  | 129    | 100 |
| Yüksekokul    | 34   | 40.0 | 29             | 34.1 | 13      | 15.3 | 20       | 14  | 9     | 10.6 | 85     | 100 |
| Üniversite    | 31   | 21.7 | 48             | 32.2 | 40      | 28.0 | 20       | 14  | 6     | 4.2  | 143    | 100 |
| <b>Toplam</b> | 152  | 39.5 | 127            | 33.0 | 59      | 15.3 | 20       | 5.2 | 27    | 7.0  | 385    | 100 |

(SD:12 Hes.  $\chi^2=89.779$ , Tab.  $\chi^2=21,026$ )

Tablo-19'da, banka müşterilerinin bilgisayar bilgileri ile bankacılık işlemlerini gerçekleştirme yöntemleri gösterilmiştir. Bu tabloda da görülebileceği gibi, ATM'ler, telefon ve internet gibi bankacılık hizmetlerinde kullanılan teknolojik araçların müşteriler tarafından kullanımı, bilgisayar bilgisine bağlı olarak artış göstermektedir.

Tablo-19: Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin, Bilgisayar Bilgilerine Göre Bankacılık işlemlerini Gerçekleştirme Yöntemleri

| Bilgisayar Bilgisi | Bankacılık işlemlerinizi genelde nasıl yapıyorsunuz? |      |                |      |         |      |          |      |       |      |        |     |
|--------------------|--|------|----------------|------|---------|------|----------|------|-------|------|--------|-----|
|                    | Bankaya Giderek                                      |      | Bankamatik ler |      | Telefon |      | İnternet |      | Diğer |      | Toplam |     |
|                    | n  | %    | n              | %    | n       | %    | n        | %    | n     | %    | n      | %   |
| Hiç                | 52   | 52.5 | 37             | 37.4 | 3       | 3.0  | 0        | 0.0  | 7     | 7.1  | 99     | 100 |
| Az                 | 51   | 45.5 | 40             | 35.5 | 8       | 7.1  | 0        | 0.0  | 13    | 11.6 | 112    | 100 |
| Orta               | 34   | 34.1 | 26             | 26.8 | 23      | 23.7 | 8        | 8.2  | 6     | 6.2  | 97     | 100 |
| İyi                | 9  | 19.1 | 17             | 36.2 | 15      | 31.9 | 6        | 12.8 | 0     | 0.0  | 47     | 100 |
| Çok iyi            | 6  | 20.0 | 7              | 23.3 | 10      | 33.3 | 6        | 20   | 1     | 3.3  | 30     | 100 |
| <b>Toplam</b>      | 152  | 39.5 | 127            | 33.0 | 59      | 15.3 | 20       | 5.2  | 27    | 7.0  | 385    | 100 |

(SD:16, Hes.  $\chi^2 = 88.326$ , Tab.  $\chi^2 = 26,296$ )

Araştırmaya katılan banka müşterileri, teknolojik gelişmelerin bankacılık hizmetleri üzerinde en çok sürat konusunda etkili olduğunu düşünmektedirler.

Tablo-20: Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerine Göre, Teknolojik Gelişmelerin Bankacılık İşlemleri Üzerinde Yarattığı Etkiler.

| Teknolojik Gelişmeler Bankacılık Hizmetleri Üzerinde Yarattığı Etkiler? | N   | %     |
|---|-----|-------|
| Sürat   | 141 | 36.6  |
| Maliyetlerin Azalması   | 114 | 29.6  |
| Daha doğru ve Güvenilir hizmet  | 58  | 15.1  |
| Kaliteli  | 38  | 9.9   |
| Kolay   | 20  | 5.2   |
| Diğer   | 14  | 3.6   |
| Toplam  | 385 | 100.0 |

Tablo-20'de görüldüğü üzere, teknolojik imkânların bankacılıkta kullanılmaya başlamasıyla, oldukça büyük bir oranda zaman kazancı sağlanmıştır. Bunun dışında araştırmaya katılanlar, teknolojik gelişmelerin etkilerini maliyetlerin azalması, doğruluk ve güvenilirlik, kalitenin artması ve kolaylık olarak belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılanların, bankacılık sektöründeki teknolojik yatırımların yeterli olup olmadığı konusundaki düşünceleri Tablo-21'de gösterilmiştir.

Tablo-21: Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin, Bankacılık Sektöründe Yapılan Teknolojik Yatırımların Yeterliliği Konusundaki Düşünceleri.

|  | Evet |      | Kısmen |      | Hayır |      | Toplam |     |
|--|------|------|--------|------|-------|------|--------|-----|
|  | n    | %    | n      | %    | n     | %    | n      | %   |
| Teknolojik anlamda bankacılık sektöründe yapılan yatırımları yeterli buluyor musunuz?  | 165  | 42.9 | 163    | 42,3 | 57    | 14.8 | 385    | 100 |
| Azerbaycan'da bankacılık sektöründe son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler bankacılık işlemlerinin daha kolay, kaliteli ve ucuza yapılmasını sağlamış mıdır? | 213  | 55.3 | 111    | 28.8 | 61    | 15.9 | 385    | 100 |
| Bankacılık sektöründe yatırımlar yeteri kadar yapılıyor mu?  | 214  | 55.6 | -      | -    | 171   | 44.4 | 385    | 100 |
| Azerbaycan'da bankalarda teknolojik yeniliklerin uygulanması yeterlimi?  | 257  | 66.8 | -      | -    | 128   | 33.2 | 385    | 100 |

Görüldüğü üzere, bankacılık sektöründe yapılan teknolojik yatırımların genelde yeterli olduğu düşünülmektedir. Araştırmaya katılan müşterilerin yarısından

fazlası, Azerbaycan'da bankaların teknolojik anlamda yeterli düzeyde yatırım yaptıklarını belirtmişlerdir. Bankacılık sektöründe yapılan bu yatırımların, bankacılık işlemlerini hızlandırdığı, ucuzlattığı ve kolaylaştırdığı konusunda %55,3 oranında olumlu cevap verilmiştir. Tablo-21'de gösterilen değerlerde, aynı içerikli sorulara verilen cevapların farklı sonuçlar ortaya koymasına rağmen, bankacılık sektöründe teknoloji kullanımının iyi durumda olduğu söylenebilir. Ancak, problemler yaşandığı ve birtakım eksikliklerin de olduğu unutulmamalıdır.

Tablo-22'de, banka müşterilerinin, banka personelinin eğitim durumuna ilişkin düşünceleri bulunmaktadır. Tabloda görülen değerlere göre müşteriler, genel olarak personel eğitiminin yeterli olmadığını düşünmektedirler. Araştırmaya katılan banka müşterilerinin sadece %40'ı, banka personelinin kendilerine yardım edebilecek düzeyde eğitimlerinin olduğunu söylemişlerdir.

Tablo–22: Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin, Banka Personelinin Eğitim Durumu Hakkındaki Düşünceleri.

|   | Evet |      | Kısmen |      | Hayır |      | Toplam |     |
|---|------|------|--------|------|-------|------|--------|-----|
|   | n    | %    | n      | %    | n     | %    | n      | %   |
| Banka Personelinin teknolojik gelişmeler konusunda aldığı eğitim, bankacılık işlemlerinizi yaparken yardımcı olmalarında yeterli oldu mu? | 156  | 40.5 | 140    | 36.4 | 89    | 23.1 | 385    | 100 |
| Problemlerle karşılaştığınızda banka personelinden yeteri kadar bilgi alabiliyor musunuz?   | 155  | 40.3 | -      | -    | 230   | 59.7 | 385    | 100 |

Tablo-23'de, araştırmaya katılan banka müşterilerinin, bankalarda uygulanan yeni teknolojilerin tanıtımı hakkında düşünceleri yer almaktadır. Müşteriler, %49,1 oranında tanıtımda kullanılan doküman ve benzeri tanıtım araçlarının yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Buna karşılık %34 oranında tanıtım araçlarının yetersiz olduğunu, %16,9 oranında ise kısmen yeterli olduğunu söylemişlerdir. Banka hizmetlerinin tanıtımında kullanılan reklâmların yeterli olduğu, %54,6'lık bir kısım tarafından ortaya konulurken, %23,1'lik bir kısım, reklâmların gerçeği yansıtmadığını savunmaktadır. Müşterilerin yalnızca %27,8'lik bir kısmı reklâmların gerçekleri yansıttığını belirtirken, kısmen yansıttığını ifade edenlerin oranı ise %49,1'dir.

Tablo-23: Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin, Bankacılık İşlemlerinin Tanıtımı Hakkındaki Düşünceleri.

|  | Evet |      | Kısmen |      | Hayır |      | Toplam |     |
|--|------|------|--------|------|-------|------|--------|-----|
|  | n    | %    | n      | %    | n     | %    | n      | %   |
| Banka işlemlerinizi yaparken yeni teknolojileri kullanmanızda size bilgi sağlayacak yeterli kadar doküman vb. bulabiliyor musunuz? | 189  | 49.1 | 131    | 34.0 | 65    | 16.9 | 385    | 100 |
| Reklamlar, bankacılık sektöründe uygulanan yeni teknolojilerin tanıtımında yeterli olabiliyor mu?                                  | 210  | 54.6 | 134    | 34.8 | 41    | 10.6 | 385    | 100 |
| Bankacılık hizmetlerinin tamamında kullanılan reklâmlar gerçeği yansıtıyor mu?   | 107  | 27.8 | 189    | 49.1 | 89    | 23.1 | 385    | 100 |

Bankacılık hizmetlerinde kullanılan teknolojilerin, müşteri taleplerini karşılması ile ilgili sorulara verilen cevaplar Tablo-24'de gösterilmiştir. Müşteriler, müşteri taleplerinin çok fazla dikkate alınmadığını belirtse de, ihtiyaçlarının büyük ölçüde karşılandığını söylemişlerdir. Görüldüğü üzere iki soruya verilen cevaplar çelişkilidir. Buna rağmen, bankaların müşteri taleplerini dikkate almak konusunda durumun, tabloda görüldüğü gibi çok vahim olmadığını ve kullanılan teknolojilerin büyük ölçüde müşterilerin ihtiyaçlarını karşıladığını söylemek yanlış olmaz.

Tablo-24: Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin, Bankacılık Hizmetlerinin Müşteri Taleplerini Karşılması Hakkındaki Düşünceleri.

|   | Evet |      | Kısmen |      | Hayır |      | Toplam |     |
|---|------|------|--------|------|-------|------|--------|-----|
|   | n    | %    | n      | %    | n     | %    | n      | %   |
| Bankacılıkta yeni teknolojilerin kullanması da, müşteri talepleri yeteri kadar dikkate alınıyor mu? | 110  | 28.6 | 180    | 46.7 | 95    | 24.7 | 385    | 100 |
| Bankacılık sektöründe kullanılan yeni teknolojilerin ihtiyaçlarınızı yeteri kadar karşılıyor mu mu? | 170  | 44.2 | 134    | 28.5 | 81    | 21.0 | 385    | 100 |

Tablo-25'te, Araştırmaya katılan banka müşterilerinin, bankacılık hizmetlerinde kullanılan mevcut teknolojileri kullanım durumuyla ilgili cevaplar ortaya konulmuştur. Buna göre müşteriler uygulamaya sokulan teknolojik yeniliklerin kullanımında önemli oranda zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Müşterilerin yaklaşık yansı telefonla veya internetle bankacılık İşlemi yaparken sorunlar yaşadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca banka müşterilerinin %28,6'sı telefonla işlem



yaparken karşılarında bir banka görevlisinin olmasını tercih ettiklerini söylemişlerdir.

Tablo-25: Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin, Bankacılık İşlemlerinde Kullanılan Mevcut Teknolojileri Kullanım Durumu.

|   | Evet |      | Kısmen |      | Hayır |      | Toplam |     |
|---|------|------|--------|------|-------|------|--------|-----|
|   | n    | %    | n      | %    | n     | %    | n      | %   |
| Bankamatiklerde, telefonla veya İnternet ile bankacılık, işlemlerini yaparken zorluk çekiyor musunuz?   | 190  | 49.4 | -      | -    | 195   | 50.6 | 385    | 100 |
| Bankacılık işlemlerinin telefonla yaparken, tuşlarla kendi kendinize işlem yapmak yerine, telefonun diğer ucundan bir banka görevlisi olmasını tercih eder misiniz? | 110  | 28.6 | 127    | 33.0 | 148   | 38.4 | 385    | 100 |

Tablo-21, 22, 23, 24 ve 25'deki değerler birlikte incelendiğinde özet olarak şunları söyleyebiliriz: Bankacılık sektöründe yapılan yatırımlar büyük ölçüde yeterli durumda olmasına rağmen, bankaların personel eğitimi ve uygulamaların tanıtımı konusunda gereken ilgiyi göstermemeleri teknolojik araçların yeterli düzeylerde kullanılmamasına ve yatırımların istenen sonuçlara ulaşamamasına sebep olmaktadır. Tanıtım araçlarının yetersiz oluşu veya her düzeydeki müşterilere hitap etmemesi, mevcut teknolojilerin kullanılmaması ve müşteri ihtiyaçlarının yeten kadar karşılanamaması sonucunu doğurmaktadır.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Son yıllarda teknolojideki gelişmeler yaşamımızın pek çok alanını etkilemektedir. Teknolojinin insanoğluna sunduğu hizmetler sınırsızdır. Genel anlamda teknolojinin iş hayatına getirdiği faydalardan en önemlisi işlemlerin daha hızlı bir şekilde yapılabilmesi ve bu sayede her gün daha kısıtlı hale gelen zamandan tasarruf edilebilmesidir. Teknolojik araçların kullanılmasıyla daha kaliteli ve çok sayıda iş, geleneksel yöntemlerle yapılanlara oranla daha az bir zamanda yapılabilir hale gelmiştir.

Çok kısa sürede gerçekleşen teknolojik gelişmelerin yarattığı köklü değişimler, birçok firmada ciddi problemlerin oluşmasına sebep olmuştur. Global piyasadaki rekabete ayak uydurmak isteyen firmalar hızla teknolojik yatırımlar yapma yoluna gitmişler, ancak acele bir şekilde yapılan bu yatırımlar firmalara fayda yerine zarar getirmiştir. Uygulamaların ve piyasa şartlarının dikkatli bir şekilde analizinin yapılmaması, gelecek için projeksiyonların doğru çıkarılmaması, teknolojik yatırımları destekleyecek altyapı sistemlerinin eksik oluşu, personele yeterli eğitimin verilmemesi, müşterilere tanıtımın iyi yapılmaması gibi faktörlere bir de teknolojinin hızla gelişimi eklenince, doğal olarak, beklenen verimlilik sağlamadığı gibi teknoloji rüyası kâbusa dönmüştür.

Teknolojik gelişmelerden en fazla etkilenen sektör, bankacılık sektörü olmuştur. Bankalar, teknolojilerdeki gelişmelere paralel olarak yeniden yapılanmakta, maliyetleri azaltıcı önlemler almakta ve böylece ellerindeki teknolojik alt yapıyı en iyi şekilde kullanarak müşteri tabanını genişletme ve pazarlama faaliyetlerini artırmaya yönelik projeler oluşturmaya çalışılmaktadırlar. Bu doğrultuda bankaların öncelikli hedefi, bankacılık ürünlerini en uygun kanaldan ve

düşük maliyetlerle müşterilere ulaştırmak ve müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışmaktır. Bu durum teknolojik yenilikleri gündeme getirmektedir. Günümüzde bankacılık hizmetlerinde teknolojik gelişmelerin uygulanması, müşteri isteklerine daha iyi cevap verdiği, kişiye özel kullanım olanağı sağladığı, müşterinin yedi gün 24 saat hizmete ulaşmasına yardımcı olduğu ve işlem maliyetlerini en aza indirerek hizmet kalitesini artırdığı bilinen gerçektir.

Banka müşterileri üzerinde yapılan araştırma, bireylerin yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim durumu ve bilgisayar bilgisi gibi özelliklerinin, teknolojik gelişmelere ve bankacılık hizmetlerinde kullanılan teknolojik araçlara bakış açılarını çeşitli şekilde etkilediğini göstermiştir. Bu özelliklerden öne çıkan ise eğitim durumudur. Daha önce bahsedildiği üzere, günümüzde bankacılık da dahil olmak üzere her alanda uygulamaya sokulan teknolojik araçlar, eğitim eksikliği sebebiyle yeterince kullanılmaz durumdadır. Eğitim seviyesi yüksek olanlarda, teknolojiye olan ilgi yüksek olduğu gibi, teknolojik araçların kullanımı daha yoğun ve daha bilinçli olmaktadır.

Henüz bilgisayar eğitiminin tam anlamıyla eğitim sistemimize girmemiş olması sebebiyle, eğitim seviyesine paralellik gösteren bilgisayar bilgisi de, kişilerin teknolojik gelişmelere ve bankacılıkta kullanılan yeni teknolojilere bakış açılarını önemli ölçüde etkilemektedir. Kişilerin sahip oldukları teknoloji bilgisi, mevcut teknolojilerin daha kolay ve daha verimli kullanılabilmesini sağlamaktadır.

Yapılan araştırma, teknolojik gelişmelere karşı olan ilgi düzeyinin, bireylerin yaşları ile de ilişkili olduğunu göstermektedir. Daha ileri yaştakilere oranla gençler teknolojik gelişmelere daha duyarlı yaklaşmakta ve bankacılık hizmetlerinden yararlanırken teknolojinin sağladığı yeni ürünleri kullanmayı tercih etmektedirler.

Kişilerin teknolojik gelişmelere bakış açısı ve bankacılık hizmetlerinde kullanılan bilgi teknolojilerine bakış açısının incelenmesinde cinsiyet de önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Erkekler, kadınlara oranla teknolojik gelişmelere karşı daha fazla ilgilidirler. Kullanılan banka sayısı kadınlarda daha azdır. Bu durumun, kültürel ve toplumsal yapımızın bir sonucu olduğunu söyleyebiliriz.

Günümüz toplumu ve iş hayatı, bilgi teknolojileri konusunda gelecek için çok önemli bir deneyim yaşamaktadır. Teknoloji ürünleri henüz çok yeni bir kavramdır ve yaşanan bu deneyimin bir sonucu olarak, gelecekte kullanılacak bilgi teknolojisi sisteminin kusursuz olacağı bilinmektedir. Dolayısıyla günümüzde hala teknolojik araçları kullanmaya korku ile bakanlar bile, gelecekte ümitli olduklarını belirtmektedirler. Teknolojik gelişmeler konusunda bilgi düzeyi şu anda çok gerilerde gibi gözükmeye ve büyük bir çoğunluk tarafından bilgisayarların hala oyun oynamak amacıyla kullanılmasına rağmen, bu alanda yaşanan gelişmeler toplumun her kesim tarafından ilgiyle izlenmektedir.

Dünyadaki bazı gelişmiş ülkeler bahsedilen problemlerin büyük kısmını halletmiş durumdadır. Geriye kalan çok sayıdaki ülke gibi Azerbaycan'da da teknoloji alanında çok ciddi sorunlar yaşanmaktadır. Henüz telefon ağının kendi başına bir sürü problem yaşadığı bir yerde internet'ten bahsetmek zordur. Özellikle kamu sektöründe faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlarda teknoloji kullanımı çok yaygın olmayıp, eğitim sisteminde bilgisayar eğitiminin düşük olması vahameti büyük ölçüde ortaya koymaktadır. Öğrencilerin birçoğunun bilgisayarla üniversitede tanışıyor olması, bu konuda bir şeyler yapmak için daha fazla geç kalınmaması gerektiğini gözler önüne sermektedir.

Azerbaycan'da teknolojik gelişmeler konusunda genel durumun pek iç açıcı gözükmemesine rağmen, sektör bazında inceleme yapıldığında bazı sektörlerde gerçekten de önemli ve büyük gelişmeler yaşandığı göze çarpmaktadır.

Bankacılık sektörü, bilgi teknolojileri alanında en büyük atılımların gözlendiği sektörlerdendir. Teknolojik araçların son yıllarda yoğun bir şekilde bankacılık sektöründe kullanılmasıyla birlikte, hem bankacılık anlayışında, hem de bankacılık işlemlerinin yapılaş şekline büyük değişimler ortaya çıkmıştır.

Bankacılık hizmetlerinde kullanılan yeni teknolojilerin bankacılık sektörüne getirdiği en önemli hizmet, işlemlerin daha kısa bir sürede yapılabilmesidir. Bugün dünyada çok kısa sürelerde para transferi yapılabilinmektedir. Genel anlamda mevduat toplayarak kredi verme işlemi olan geleneksel bankacılık anlayışı, bireysel bankacılığa yönelimin bir sonucu olarak yerini modern bankacılık anlayışına bırakmıştır. Kredi kartları, ATM'ler, tüketici kredileri, yatırım hesapları, otomatik ödemeleri ve daha bir sürü hizmet bu anlayışın ürünleri olarak sayılabilmektedir.

Bankacılık sektöründe kısıtlı olan hizmetler, bireysel bankacılık hizmetleriyle çeşitlendirilmeye çalışılsa da, bütün bankalar kısa sürede sayılan bu hizmetlerin hepsini (iyi veya kötü) verir hale gelmişlerdir. Dolayısıyla müşterilerin banka seçiminde öne çıkan, banka saygınlığı ve şube sayısının çokluğu gibi geleneksel faktörlere, maaşların yattığı banka olması gibi faktörler de eklenmiştir. Eskiden 'bu banka büyük banka, paramızı buraya yatıralım' düşüncesi yaygınken, şimdilerde maaşların yatırıldığı bankalar her türlü bankacılık işlemi için kullanılır olmuştur.

Bankacılık sektöründe görülen bu tip değişmelerin ve olumlu gelişmelerin yanında, yine de bir takım problemlerin olduğunu belirtmek gerekir. Hala banka şubelerinde uzun kuyrukların oluşması, banka şubelerine sürekli yenilerinin

eklenmesi bunun bir göstergesidir. Çünkü müşteriler, en basit bankacılık işlemini yapmak için bile, internet'i, telefonu veya ATM cihazlarını kullanmak yerine hala banka şubelerine gitmektedirler. Oysaki şubeye gitmek yerine bu teknolojik araçları kullanmak hem zaman, hem maliyet, hem de iş gücünden tasarruf edilmesini sağlamaktadır.

Yaptığımız araştırmaya göre, bankacılık sektöründe mevcut teknolojilerin yeterli düzeyde kullanılmamasının en önemli sebebini, personelin ve müşterilerin yeterli eğitime sahip olmaması oluşturmaktadır. Bankalar kendi personeline teknolojik uygulamalar hakkında yeterli hizmet içi eğitim vermedikleri gibi, uygulamaya konulan yeni teknolojileri müşterilerde iyi tanıtmamaktadırlar. Sonuçta, şube personeli teknolojik uygulamalar ve araçlar hakkında müşterilere destek olmazken, müşteriler de evlerinde veya işyerlerinde otuz saniyelik bir sürede yapılabilecekleri işleri yapmak için, saatlerce kuyrukta beklemeyi göze alarak şubelere akın etmektedirler.

Bankacılık sektöründeki teknolojik uygulamaların kullanımında ortaya çıkan problemler sadece eğitim ve tanıtım eksikliklerinden oluşmamaktadır. Bunlara ek olarak ciddi iki problemden daha bahsetmek doğru olacaktır. Öncelikle, bankaların teknolojik yatırımları yapma sebebine bakmak gerekir. Bankalar, teknolojik yatırımları yaparken genelde diğer bankaları baz almakta ve piyasadaki rekabete karşılık verecek ve gelirlerini artıracak yatırımları tercih etmektedirler. Dolayısıyla, modern pazarlama anlayışının bir gereği olan, müşteri talepleri ve müşteri ihtiyaçlarının karşılanması düşüncesi geri plana itilmektedir. Öte yandan, şube personeli ile bilgi işlem birimi arasındaki iletişim eksikliği, üzerinde durulması gereken bir diğer problem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu doğrultuda teknolojik yeniliklerin bankacılık hizmetlerinde kullanılması ve pazarlanmasında müşteri eğitimi oldukça önemlidir. Teknolojik gelişmelerin bankacılık alanında kullanımı müşterilerin şubelere gitme sıklıklarını değiştirdiği, ATM'lerin en fazla bilinen ve kullanılan kanal olduğu, müşterilerin bankada sıra beklemekten hoşlanmadıkları için teknolojik yeniliklerden yararlanmak istedikleri fakat bilgi düzeylerinin yeterli olmaması nedeniyle çekingen davrandıkları görülmüştür. Ayrıca araştırma sonucu, müşterilerin teknolojik yenilikler hakkında daha fazla bilgi edinme adına kendilerine yönelik, bankalar tarafından eğitim faaliyetlerinin yapılması gerekliliği ve bu faaliyetlere katılmada istekli olacakları konusunda görüş belirttikleri saptanmıştır. Bu doğrultuda bankalar, müşterilere doğru bilgi aktarımını sağlayabilmek için öncelikle kendi personelini bankacılıkta uygulanan teknolojik gelişmeler konusunda eğitmek ve uzmanlaştırmak zorundadırlar. Hatta her şubede bu konuda uzmanlaşmış bir personel ayırarak müşteri bilgilendirmek için görevlendirmek müşteri eğitimi konusunda izlenebilecek bir diğer adımdır.

Görüldüğü üzere teknolojik yenilikler hayatımızın her alanına olumlu katkıda bulunurken, diğer taraftan da birçok problemin kaynağını oluşturabilmektedir. Yapılan teknolojik yatırımların faydalı olabilmesi, iş verimliliğinin artırılabilmesi ve dolayısıyla işletmelerin faaliyet amaçları doğrultusunda hayatlarını sürdürebilmeleri, iyice analiz edilmiş, doğru, yeterli ve zamanında yapılan yatırımlara bağlıdır.

## KAYNAKÇA

Akdiş Muhammet, ‘Azerbaycan’da Bankacılık Ve Mali Kurumlar’, Türk Dünyası Araştırma Dergisi, 1995.

Akpınar Haldun, ‘Daha Hızlı, Daha Güçlü, Daha Yüksek’, Bankalar Birliği Yayınları, Ankara,1993

Arabacı Fikret, ‘Bankamızda Pazarlama’,İnterbank Uluslararası Eğitim Merkezi yayınları, İstanbul,1990.

Ayaroglu Pınar,"Tüketicinin Finansmanı; Riski Tabana Yaymak", Bankacılar Dergisi,Nisan 1990.

Berk Niyazi ,"Bankacılıkta Yenilikler Ve Müşteri Eğilimleri",Para ve Sermaye Piyasası Dergisi, Yıl 9, Temmuz 1986.

Berrin Yüksel. ‘Pazarlama Karmasındaki Değişimin Analizi Ve Değişmeler Sonucunda Ortaya Çıkan - Friendly Marketing Tekniği’, Pazarlama Dünyası, Kasım-Aralık.

Cane Alan,"The Symbol Of Electronic Banking",Financial Times,1998.

Chiplin L.,B. Charter R. , ‘Personal Financial Markets’,Philip Allan Publishers Limited,Oxford,1986.

Cowell Donald, ‘The Marketing of Service’,William Heinemann Professional Publishing, London, 1984.

Curry A. and Susan P., ‘The Relative Importance Of technology İn Enhancing Customer Relationships İn Banking – A Scottish Perspective’, **Managing Service Quality Emerald Group Publishing Limited Volume 14**,Number 4,



2004,s. 331–341

Çınar Recai, Aysel Erciş, ‘**Genç Pazarın Banka Hizmetleri Tercihini Üzerine Bir Saha Araştırması**’, Pazarlama Dünyası Yayınları, yıl 7, sayı 37, Ocak – Şubat, 1993.

D.G Hanson.,‘**Service Banking The All-Purpose Bank**’, 3rd Edition, The Chartered Institute of Bankers, London, 1987.

Doğan Muammer, ‘**Teknoloji ile Verimlilik Arasındaki İlişki**’,D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi.

Ferman Murat, ‘**Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Bir Değerlendirme**’. Pazarlama Dünyası, Ocak – Şubat..

Gökman Mehmet T., "**Bankacılıkta Yazılımın Önemi**",Selçuk Abaç ve IBAR Grubu.

Grönsroos Christian, ‘**Relationship Marketing: The Strategy Continuum**’,Journal of the Academy of Marketing Science,2002,Vol 23.no.4.

Gumpel Werner ,“**Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde Ekonomik ve Politik Gelişme**”, Avrasya Etüdüleri Dergisi, Tika, 2, Yaz-1994.

Gülmez.,Dilek ‘**Teknolojik Gelişmenin Türkiye’de Bankacılık Sektörüne Etkileri**’, Hacettepe Üniv.,1996.

Humphrey David, ‘Benefits From A Changing Payment Technology İn European Banking’, **Journal of Banking & Finance**, 2006,s.1631–1652

Humphrey David, Willeson Magnus ‘Benefits From A Changing Payment Technology İn European Banking’ ,**Journal of Banking & Finance**,2006,s.1631–1652

Hüseyneliyeva Kifayet, Aliyev Cavansir, '**Bankacılık Tarihi**', Max Print, Bakü, 2001.

Hüseynov Rehim, '**Marketingde İlk Adım**', Sekizinci Baskı, 2007

İsmail Yalçınkaya, "**Çağdaş ödeme Sistemleri ve Kredi Kartları**", Türkiye'de Bireysel Bankacılığın 3. Yılı.Yapı Kredi Panelleri, İstanbul,23 Eylül 1990,

Jolivet Sylvie, '**A Global and Modular Offer**', Serna Group Finance, Autumn 1999.

Kılıncı Gonca,T. Yolcu, '**Bankalarda Bilgisayar Kullanımı**', Bankacılar Dergisi, Ankara, Türkiye Bankalar Birliği Yayımı, sayı11.

Klebaner Benjamin J., '**Commercial Banking In The United States**', A History.The Dryden Press, Hinsdale, 1974.

Korhan Sürek, '**Hedef Bir Günde Kredi Kartı**', 'İş Dergisi', Türkiye İş Bankası İç Yayın Organı, Ankara, Nisan1996.

Kotler Philip, '**Marketing Management. Analysis, Planing, Implementation And Control**', Prentice Hall, New Jwesey, 1997.

Kotler Philiph, '**Marketing Management**',The Millenium Edition, Prentive Hall İnternational, İnc 2000.

Lovelock Christopher H., '**Service Marketing**' Pretice Hall,1996.

M. Lewis & Davis K.T., '**Domestic And International Banking**', Allan Publishers, Oxford, 1998.

Magrath Allan J., '**When Marketing Services, 4'Ps Are not Enough in Banking**', Business Horizons,.

Malcom McDonald, Payne, Adrian, '**Marketing Planing For Services**', Butterworth – Heinmann, OXFORD, 1996.

Mathew Joseph, Cindy McClure, Beatriz Joseph, 'Service Quality İn The Banking Sector: The İmpact Of Technology On Service Delivery', **International Journal of Bank Marketing** 17/4, MCB University Press, 1999, 182–191.

Memmedova Terane, '**Azerbaycanda Bankacılık Tarihi**', Sirvannesr, Bakü 1999.

Molotov R ., Andeyov B., '**İnternet Bankacılık ve Hizmet**', Masterskoy, Sankpeterburg, 1997.

Morrison A., '**Hospitality And Travel Marketing**', Delmar Publishers, USA, 1989.

Mucuk İsmet, '**Pazarlama İlkeleri**', Türkmen kitap evi, 9.baskı, İstanbul, 1998.

Nerimanov Nuri, '**Azerbaycanda Bankacılık ve Haydar Aliyev**', Bankacılar Asosasyası, Bakü, 2006.

Oluç Mehmet, '**Tutundurma-Promotion, İletişim-Communication**', Pazarlama Dünyası, Yıl: 3, Sayı: 17, Eylül-Ekim 1989.

Öztürk Sevgi, '**Hizmet Pazarlaması**', Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları, 1998,

Palmer Adam, '**Principles Of Service Marketing**', McGraw Hill Book Company, Berkshire, 1994.

Perek Erkut H., '**Hizmet Yönetimi**', Toplam Kalite Yönetimi Dizisi, Kader yayınları, 1995.

Philip Kotler, 'Pazarlamanın Yeni Yüzü', Capital, Yönetim dizisi, 1998.

- Sinan Oğan, **‘Azerbaycan’**, Istanbul, Türk Dünyası Araşt. Vakfı Yay., 1992.
- şahin Gasimov, **‘Bankalarda Para Transferi’**, Sirvannesr, Bakü 2004.
- TEK Ömer B., **‘Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım’**, Cem ofset İzmir,1999, Genişletilmiş baskı 7; İslamoğlu, Ahmet H. ‘Pazarlama Yönetimi (Stratejik Global yaklaşım)’ Beta yayın dağıtım, 1994.
- Tiryaki iğdem, **‘Elektronik Fon Transferleri-I’**, T.C. Merkez Bankası Bankacılık Genel Müdürlüğü, eri No:7, 10 Mart 1989.
- Türkmen İsmail, **‘Değişim Sürecinde Bilgiye Dayalı Yeni Pazarlama Anlayışı Karar Destek Sistemleri’**, Verimlilik Dergisi, MPM yayınları,No.1.
- Ulusoy Coşkun ř., **‘Bankacılıkta pazarlama ve İlişki Pazarlaması Kavramı’**, Türkiye İş Bankası Dergisi, Ankara, 1997.
- Uray Nimet, **‘Banka Hizmetlerinin Dağıtımında Aracıların Yeri’**, Pazarlama Dünyası İstanbul, Mart – Nisan 1993.
- Uyguç Nermin, **‘Hizmet Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım’**, Dokuz Eylül Yayınları,1998.
- Uzkesici Nuray, **‘Modern Banka Yönetimi Ve Organizasyonu’**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:784, Eskişehir, 1994.
- ner Mithat, **‘Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Doğruyu Gösterir mi?’**, Pazarlama Dünyası, 1994, sayı 43.
- reten Zuhall Menzir, **‘İnteraktif Bankacılık Sistemi’**, Türkiye İş Bankası Dergisi, Temmuz 1996,Ankara
- Valeria.A. Zetihmal, Donlley, J.H. George W.R., **‘How Consumer Evaluation Processes Differ Between Good And Services’**, American Marketing Association, Chicago. 1981.

‘**Marketing Definations**’, American Marketing Association, Chicago, 1960.

‘**Uluslararası Bankacılık Sektörü Bilgisayarlaşıyor**’,Dünya Gazetesi,17 Temmuz 1996.

Scheuermann Zhiwei Z. L. and Babineaux Billy J. ‘**Information Network Technology İn The Banking İndustry**’, [www.emeraldinsight.com/0263-5577.htm](http://www.emeraldinsight.com/0263-5577.htm) s.409.

‘**Yüzdenin standart hatası formülü**’, Türkiye’de Bireysel Bankacılığın 3. Yılı.Yapı Kredi Panelleri,istanbul,23 Eylül 1990.

‘**Azerbeycan Cumhuriyeti Milli Bankası Hakkında Kanun**’, Bakü,2001,Madde 38.

‘**Ev ve Ofis Bankacılığı**’, Kapital Dergisi, Şubat1990.

Öztin Akgüç, ‘**100 Soruda Türkiye’de Bankacılık**’, Gerçek Yayınevi, İstanbul 1989.

Wilson J.M, ‘**Pazarlama Yönetimi**’, Öteki yayın evi,Ankara 1997.

Ernet Patrikis, ‘**Payment Systems İn Azerbaijan**’, APA, Baku 2001

Zerkalo qazetesi, 03.03.2000

Tamer Rana, ‘**Alternatif Bankacılık**’, www.hurriyetin.com.tr, 27 Mart 2002.

[www.ibar.az](http://www.ibar.az)

[www.makdis.Pamukkale.edu.tr/Mak8.htm](http://www.makdis.Pamukkale.edu.tr/Mak8.htm)

[www.nba.az](http://www.nba.az)

[www.worldbank.org/ecspf7final/html/azerbaijan.html](http://www.worldbank.org/ecspf7final/html/azerbaijan.html)

[http://www.bnet.net.tr/arge/arastirma\\_atm.htm](http://www.bnet.net.tr/arge/arastirma_atm.htm). 2006-11-02

[http://www.gencbilim.com/haber/haber\\_teknoloji\\_goster.ph=302,08.02.2006](http://www.gencbilim.com/haber/haber_teknoloji_goster.ph=302,08.02.2006)

## ÖZET

Baş döndürücü bir hızla gelişen teknolojiler ve bilgi altyapıları, son yıllarda her alana damgasını vurmuştur. Uzay çalışmalarından tıp alanına, yer biliminden denizaltı çalışmalarına, üretimden pazarlamaya ve örgüt yönetimine kadar bir çok alanda etkili ve verimli çalışmalar yürütmek üzere destek sunmaktadır.

Teknolojideki bu hızlı değişim, insanı ilgilendiren her alanda olduğu gibi iş dünyasında da büyük değişikliklere sebep olmuştur. Global pazarların açılmasıyla birlikte bilgi teknolojileri firmalar için rekabet üstünlüğü sağlayan bir araç haline gelmiştir. Bu teknolojiler, yeni satış ve pazarlama kanalları açtıkları gibi, firmaların global piyasaların taleplerine hızla karşılık verebilme şansını artırmıştır. Öte yandan globalleşme, bölgesel rekabetten korkunç bir 'Global rekabete' geçice sebep olmuş; daha verimli, daha ucuz, daha hızlı ve daha iyi bir pazarlama teknolojik yeniliklerin firmalar tarafından sonuna kadar kullanılması zorunlu hale gelmiştir.

Peki biz bu yarışın neresindeyiz? Teknolojilerin sağladığı faydaların farkında miyiz? Teknolojik gelişmeler Azerbaycan'da yeteri kadar takip ediliyor ve bu alanda yeteri kadar yatırım yapılıyor mu? Yapılan yatırımlardan yeteri kadar verim alınabiliyor mu ve yatırımcılar amacına ulaşabiliyor mu? Teknolojik açıdan yeterli Ar-Ge altyapıları oluşturulabildi mi? Teknolojinin beraberinde getirdiği sorunlardan haberdar mıyız ve bunlara karşı önlemler alıyor muyuz?

Şüphesiz ki bu soru ve sorunları çoğaltmak mümkündür. Teknolojik yatırımların zamanında ve doğru bir şekilde yapılmasının, firmaların - global rekabet ortamı içerisinde varlıklarını sürdürebilmeleri için zorunlu olduğunu artık tartışmaya bile gerek yoktur. Ancak, yapılan teknolojik yatırımların firmalar için oldukça tehlikeli olduğunu da unutmamak gerekir. Kurulan teknolojik altyapının yetersiz

oluşu, kullanıcılara verilen eğitimin eksikliği, seçilen yöntemin yeterince analiz edilmemiş olması ve yatırımlarda uygulanacak yanlış politikalar, hem yüklü miktarlarda zaman ve para kaybına, hem de firmalarda bir 'teknoloji çöplüğünün' oluşmasına sebep olacaktır.

Bilgi teknolojilerinin pazarlama faaliyetlerinde yoğun şekilde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, yukarıda bahsedilen sorunlardan pazarlama sektörü de nasibini almıştır. Bir yandan pazarlama faaliyetlerinde devrim diye nitelendirilebilecek olumlu gelişmelere tanık olunurken, diğer yandan bir çok alanda bir "bilgi ve teknoloji karmaşası" ortaya çıkmıştır.

Öte yandan, diğer tüm finans kurumları gibi, bankacılık sektörü de günümüzün en gözde sektörlerinden birisi haline gelmiştir. Küreselleşen dünya pazarlarında söz sahibi olabilmek, ülke ekonomilerinin canlılığını sağlayabilmek, bilgi teknolojilerini sonuna kadar kullanan, güçlü bankaların varlığını gerektirmiştir. Teknolojik imkanların bankacılık hizmetlerinde yaygın şekilde kullanılmasıyla birlikte, bankacılık, hayatın her alanında etkisini göstermeye başlamıştır.

Görüldüğü üzere, pazarlama, teknoloji ve bankacılık kavramları arasında güçlü bir ilişkinin varlığı söz konusudur. Dolayısıyla bu çalışmada, bu üç kavram üzerinde ilişkisel olarak durulmuş, bilgi teknolojilerinin insan hayatı üzerindeki etkileri olumlu ve olumsuz yönleriyle incelenmeye çalışılmıştır.

## ABSTRACT

The information technologies and information infrastructures that are improving with an amazing speed have profound effects in all areas. The improvements in the information technologies provide support in order to deal with effective and efficient works in several various areas such as aerospace, medical, geology, undersea, production, marketing and management.

This rapid change in technology has been influential in all fields, which are related to human. So, in business world there had been several profound changes due to the technological improvements. With the formation of global markets, information technology turned to a medium for providing superiority in competition. These technologies give way to new sale and marketing channels, moreover increase the possibility firms' giving reaction to the demands of global markets rapidly. Apart from these, there has been a drastic transition from regional competition to the global competition. The firms must use technological improvements in order to have more efficient, cheaper, quicker and better marketing.

What is our position in this competition? Are we aware of the benefits of technologies? Are technological developments followed enough in Azerbaijan and how about the investments in this area? Are they sufficient and do they satisfy the demands? Are we aware of the problems which are caused by technological developments and do we have preventive policies due to these problems?

There is no doubt that these kinds of questions can be increased. As it is mentioned above, there is no need to argue on the importance of the investments, since the time and accuracy of the investments determine the total issue. As a matter of fact, technological developments may be dangerous for firms in some cases.



Insufficiency of technological infrastructure and education, and inadequate methods, wrong policies may all give way to loss of time and money. Besides, this situation also gives way to form technological garbage in firms.

As the information technologies started to take importance in marketing policies, the problems, which are mentioned above, effected the marketing policies inspecifically. Although, there had been several positive effects that are considered as a revolution in marketing, a paradoxical situation is experienced also in information and technology.

Apart from these, banking has become one of the leading sectors of today's world across the globe. In order to have powerful position in global markets and provide stable national economies, there is a tremendous need for banks that use information technologies absolutely. Since the technological improvements found a widespread use in banking, banking became the most influential sector in all areas.

Consequently, there is a powerful relationship between marketing, banking and technology. This study aims to analyze these relations between these three concepts and tries to point out negative and positive effects of the information technologies.

EK 1 – Anket örneği

**ANKET FORMU**  
(Form 1, NBCBank Müşterileri Teknolojiye Bakış Anketi)

**Aşağıdaki anket Bankacılıkta Kullanılan Yeni Teknolojiler hakkında yapılan bir tez çalışması ile ilgin olup sadece akademik amaçla kullanılacaktır. İlginiz ve değerli yardımlarınız için teşekkür ederiz.**

**A. Kişisel Bilgileriniz**

A.1. Mesleğiniz :.....

A.2. Adresiniz :.....

A.3. Yaşınız:

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 20 ve daha aşağı | <input type="checkbox"/> 31 – 40           |
| <input type="checkbox"/> 21 – 30          | <input type="checkbox"/> 41 ve daha yukarı |

A.4. Cinsiyetiniz:

- |                                |                                |
|--------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Erkek | <input type="checkbox"/> Kadın |
|--------------------------------|--------------------------------|

A.5. Eğitim durumunuz:

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> İlköğretim | <input type="checkbox"/> Yüksek Okul          |
| <input type="checkbox"/> Lise       | <input type="checkbox"/> Üniversite veya üstü |

A.6. Gelir Düzeyiniz:

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 150 YTL veys daha az | <input type="checkbox"/> 500 – 750 YTL           |
| <input type="checkbox"/> 150 – 300 YTL arası  | <input type="checkbox"/> 750 YTL – 1 Mln arası   |
| <input type="checkbox"/> 300 – 500 YTL arası  | <input type="checkbox"/> 1 Mln veya daha fazlası |

A.7. Yabancı dili:

- Bilmiyor

1. .... Az       Orta       İyi       Çok iyi

2. .... Az       Orta       İyi       Çok iyi

A.8. Bilgisayar Bilgisi:

- Hiç       Az       Orta       İyi       Çok iyi

Bilgisayarı hangi amaçla kullanıyorsunuz?.....

Bilgisayar eğitimi aldınız mı?  İyi  Çok iyi

### A. Teknolojiye Bakışı

B.1. Teknolojik gelişmeleri takip ediyormusunuz?

Evet  Hayır

Ediyorsanız hangi şekilde? (Gazete, Deği, TV,

vb.):.....

Teknolojik gelişmeler daha çok hangi alanlarda karşınıza çıkıyor?....

.....

B.2. İşyeri bilgileri:

İşyerinizin bulunduğu sektör  Kamu  Özel

İşyerinizde bilgisayar varmı?  Evet  Hayır

Varsa yeteri kadar kullanılıyormu?  Evet  Hayır

B.3. İşyerinizde teknolojik gelişmelere gelecek açısından olumlu bakıyor musunuz?

Evet  Kısmen  Hayır

Niçin?.....

B.4. Teknoloji (veya bilgisayar) denilince ilk aklınıza gelen şey?

Kaliteli hizmet  Sürat  
 Güvenirlilik  Karmaşa ve korku  
 Diğer

.....  
B.5. Teknolojik gelişmelerin beraberinde bazı sorunlar (işsizlik, eğitim eksikliği artan maliyet, alt yapı eksikliği, vb.) getirdiğini düşünüyor musunuz?

Evet  Hayır

Evet ise bu sorunlar nedir? .....

B.6. Teknolojik gelişmelerin diğer şirketlerle olan rekabette üstünlük sağlayıcı bir araç olduğunu düşünüyor musunuz?

- Evet  Kısmen  Hayır

B.7. Teknolojik gelişmelerin müşteri potansiyeli açısından önemli etkiler yarattığını düşünüyor musunuz?

- Evet  Kısmen  Hayır

B.8. Azerbaycan'daki teknolojik gelişmeler sizce yeterli mi?

- Evet  Kısmen  Hayır

## B. Bankacılık İşlemlerinde Teknoloji Kullanma

C.1. Çalıştığınız banka sayısı?

- 1  2  
 3  4 ve daha fazla

C.2. Çalıştığınız bankaları seçme sebebiniz? (Birden daha fazla işaretleyebilirsiniz?)

- Şube sayısının ve teknolojik yatırımların fazla olması nedeniyle;  
 Reklamların etkisiyle;  
 Bankacılık sektöründe saygınlığı nedeniyle;  
 Başkalarının tavsiyesiyle;  
 Yıllardır çalıştığım banka olması nedeniyle;  
 Bizimle görüşmeleri sonucu;  
 Maaşımın yatırıldığı banka olması;  
 Şubenin yakın olması;

C.3. En çok hangi banka işlemlerinden yararlanıyorsunuz?

(Birden fazla işaretleyebilirsiniz?)

- Cari işlemler (Ticaret mevduat ve tasarruf mevduatı işlemleri)  
 Havale işlemleri  
 Kredi işlemleri  
 Döviz işlemleri  
 İthalat, ihracat  
 Altın ve Borsa işlemleri  
 Vergi ve Fatura ödemeleri  
 Çek – Senet işlemleri  
Diğer (Lütfen belirtiniz).....

C.4. Bankacılık işlemlerinizi nasıl yürütüyorsunuz? (Birden daha fazla işaretleyebilirsiniz?)

- Bankaya giderek  Bankomatik  
 Telefon  İnternet  
 Ofis Bankacılığı  
 Diğer (Lütfen belirtiniz).....

C.5. Sizce, bankacılık sektöründe kullanılan teknolojiler en çok hangi bakımdan önem taşıyor?

- Kalite  Sürat  
 Doğruluk ve Güvenirlilik  Maliyetlerin azaltılması  
 Diğer (Lütfen belirtiniz).....

C.6. Teknolojik anlamda bankacılık sektöründe yapılan yatırımları yeterli buluyor musunuz?

- Evet  Kısmen  Hayır

C.7. Banka personelinin teknolojik gelişmeler konusunda aldığı eğitim, bankacılık işlemlerinizi yaparken yardımcı oluyor mu?

- Evet  Kısmen  Hayır

C.8. Bankacılık işlemlerinizi yaparken yeni teknolojileri kullanmanızda size sağlayacak yeteri kadar dokümantasyon (Tanıtım yayınları, kullanma kılavuzları vb.) bulabiliyor musunuz?

- Evet  Kısmen  Hayır

C.9. Azerbaycan'da bankacılık alanında son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler bankacılık işlemlerini daha kolay, daha kaliteli, daha süratli ve daha ucuz yapılmasını sağlamış mıdır?

- Evet  Kısmen  Hayır

C.10. Bankacılık işlemlerinde yeni teknolojilerin kullanılmasında müşteri talepleri yeterli kadar dikkate alınıyor mu?

- Evet  Kısmen  Hayır

C.11. Bankacılık sektöründe kullanılan teknolojiler ihtiyaçlarınızı yeterli kadar karşılıyor mu?

- Evet  Kısmen  Hayır

C.12. Reklamlar, bankacılık sektöründe uygulanan yeni teknolojilerin teknolojilerin tanıtımında yeterli oluyor mu?

- Evet  Kısmen  Hayır

C.13. Bankacılık sektöründe teknolojik yatırımlar yeterli kadar yapılıyor mu?

- Evet  Kısmen  Hayır

C.14. Bankamatiklerde, telefonla veya İnternett’te bankacılık işlemlerinizi yaparken zorluk çekiyormusunuz?

Evet  Hayır

C.15. Problemlerle karşılaştığınız işlemlerde banka personelinden yeterli kadar bilgi alabiliyormusunuz?

Evet  Hayır

C.16. Bankacılık işlemlerinizi telefonla yaparken tuşlarla kendi kendinize işlem yapmak yerine, telefonun diğer ucunda bir banka görevlisi olmasını tercih edermisiniz?

Evet  Hayır  Farketmez

C.17. Bankacılık hizmetlerinin tanıtımında kullanılan reklamlar gerçeği yansıtıyor mu?

Evet  Kısmen  Hayır

C.18. Azerbaycan’da bankalar teknolojik yatırımlara yeteri kadar önem veriyorlar mı?

Evet  Hayır

Tarih:.....

Saat:.....

Anketör:.....