



**T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM VE ORGANİZASYON BİLİM DALI**

**BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN
MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ : BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ŞERAFETTİN DEMİRLİ

**DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ LEYLA İÇERLİ**

AKSARAY 2019

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM VE ORGANİZASYON BİLİM DALI

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN
MÜŞTERİ SADAĞATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ : BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ŞERAFETTİN DEMİRLİ

DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ LEYLA İÇERLİ

AKSARAY 2019

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren(....) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Şerafettin

Soyadı : DEMİRLİ

Bölümü : Yönetim ve Organizasyon

İmza :

Teslim Tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetiminin
Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi : Bir Uygulama

İngilizce Adı : The Effect of Customer Relationship Management on
Customer Loyalty in The Banking Sector : An Application

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı : Şerafettin DEMİRLİ

İmza :

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

Şerafettin DEMİRLİ tarafından hazırlanan “Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bir Uygulama” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Aksaray Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Leyla İÇERLİ
İşletme Anabilim Dalı Aksaray Üniversitesi

Üye: Doç. Dr. Sevilay Uslu DİVANOĞLU
İşletme Anabilim Dalı, Aksaray Üniversitesi

Üye: Doç. Dr. İsmail GÖKDENİZ
İşletme Anabilim Dalı, Kırıkkale Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi: 12/09/2019

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun 03/10/2019.....tarih ve 2019/40-5..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Öğrenci

Şerafettin DEMİRLİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

TEŞEKKÜR

Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yapmış olduğum yüksek lisans çalışmamın sonuca ulaştırılmasında öncelikle danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Leyla İÇERLİ hocama, tüm hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen bu günlere gelmemi sağlayan aileme ve değerli hocalarıma teşekkür ederim.

Aksaray, 2019

Şerafettin DEMİRLİ

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ
YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ : BİR
UYGULAMA

(Yüksek Lisans Tezi)

Şerafettin DEMİRLİ, AKSARAY, 2019

ÖZET

Bu çalışmanın amacı Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamalarının müşteri sadakati üzerine olan etkisini araştırmaktır. Bu kapsamda Aksaray ilinde faaliyet gösteren 11 farklı bankanın 130 personeline anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen verilerle çalışanların sosyo-demografik özellikleri ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Bunun yanında Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin boyutları (müşteriyle iletişim, müşteriyle etkileşim, müşteriye verilen değer, müşteri sadakati ve müşteri veri bankacılığı) arasındaki ilişki ve bu boyutların müşteri sadakati üzerine etkileri ortaya konmuştur. Müşteri İlişkileri Yönetimi boyutları arasındaki ilişki korelasyon ve regresyon analizi ile açıklanmaya çalışılmıştır. Analizlerin sonucunda ortaya konulan hipotezlerin doğruluğu saptanmıştır.

Bilim Kodu : 111623

Anahtar Kelimeler : Müşteri İlişkileri Yönetimi, Bankacılık Sektörü

Sayfa Adedi : 96

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Leyla İçerli

AKSARAY UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
ON CUSTOMER LOYALTY IN BANKING SECTOR : AN
APPLICATION

(Master Thesis)

Şerafettin DEMİRLİ, AKSARAY, 2019

ABSTRACT

This study aims to research the effect of Customer Relationship Management applications on customer loyalty in the Banking Sector. Within this scope, it is applied a questionnaire to 130 personnel of different banks in Aksaray. With this data, it is analyzed the relationship between the sociodemographic features and customer loyalty of the workers. Also, it is shown the relationship between the different aspects of Customer Relationship Management (communication with the customer, interaction with customer, the value given to customer, customer loyalty and customer data banking) and the effects of these aspects on customer loyalty. The relationship between the aspects of Customer Relationship Management is tried to be explained via correlation and regression analysis. As a result of this analysis, the accuracy of the asserted hypotheses is determined.

ScienceCode : 111623

Keywords : Customer Relationship Management, Banking Sector

Number of Pages : 96

Consultant : Asst. Prof. Leyla İçerli

İÇİNDEKİLER

ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLOLAR DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BANKA KAVRAMI VE BANKACILIĞIN TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1. Banka Kavramı.....	3
1.2. Dünya’da Bankacılığın Tarihsel Gelişimi.....	4
1.3. Türkiye’de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi.....	6
1.3.1. 1923-1980 Dönemi için Bankacılık Sektörü	7
1.3.2. 1980-2000 Dönemi için Bankacılık Sektörü	8
1.3.3. 2000 Sonrası Dönemi Bankacılık Sektörü	12
1.4. Bankacılık Sektörünün Temel Özellikleri.....	17
1.4.1. Bankacılık Sektörünün Fonksiyonları	17
1.4.2. Bankacılık Sisteminin Ekonomi Üzerine Etkileri	17
1.4.2.1. Likidite Sağlamak	18
1.4.2.2. Kaydi Para Yaratmak.....	18
1.4.2.3. Para Politikası Etkinliğini Artırmak.....	18
1.4.2.4. Gelir ve Servet Dağılımını Etkilemek.....	18
1.4.2.5. Dış Ticaret Artışına Destek Vermek.....	19
1.4.2.6. Sermaye Piyasalarının Gelişimine ve Yatırımların Finansmanına Katkıda Bulunmak	19
1.5. Bankaların Sınıflandırılması	19

1.5.1. Bankaların Sermaye Sahipliğine Göre Sınıflandırılması.....	19
1.5.2. Bankaların Kapsamlarına Göre Sınıflandırılması	20
1.5.2.1. Özel Bankacılık.....	20
1.5.2.2. Perakende Bankacılık.....	20
1.5.2.3. Toptancı Bankacılık	21
1.5.2.4. Evrensel Bankacılık	21
1.5.2.5. Uluslararası Bankacılık	21
1.5.2.6. Holding Bankacılığı	22
1.5.2.7. Kıyı Bankacılığı	22
1.5.3. Bankaların Faaliyet Alanlarına Göre Sınıflandırılması	22
1.5.3.1. Merkez Bankaları.....	23
1.5.3.2. Ticaret Bankaları.....	23
1.5.3.3. Kalkınma ve Yatırım Bankaları	24
1.5.3.4. Katılım Bankaları.....	24
1.6. Türkiye’de Bankacılık Sektörüne Yönelik Kurumlar	24
1.6.1. Türkiye Cumhuriyet’i Merkez Bankası.....	24
1.6.2. Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurumu	27
1.6.3. Tasarruf Mevduatı ve Sigorta Fonu.....	28
1.6.4. Türkiye Bankalar Birliği (TBB)	29

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	30
2.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Bileşenleri	31
2.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amacı	32
2.3.1. Müşteri Edinme ve Müşteri Tutma.....	32
2.3.2. Müşteri Tatmini	34
2.3.3. Müşteri Sadakati	34
2.3.4. Müşteri Değeri ve Müşteri Yaşam Boyu Değeri	36
2.3.5. Müşteri Odaklı Yönetim.....	37
2.4. İşletmeler İçin Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi.....	37
2.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi Türleri.....	38
2.5.1. Stratejik Müşteri İlişkileri Yönetimi	38
2.5.2. Operasyonel Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	38

2.5.3. Analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi	39
2.5.4. İşbirlikçi Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	39
2.6. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Faydaları.....	40
2.7. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Riskleri	41
2.8. Müşteri Sadakatinin Tanımı, Önemi ve Yararları	42
2.9. Müşteri Sadakatinin Oluşturulmasında Etkili Olan Faktörler	47
2.10. Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi	48
2.10.1. Bankacılıkta Etkin Müşteri İlişkileri Kriterleri	49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ : BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı	52
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	52
3.3. Araştırmanın Örneklemi.....	52
3.4. Veri Toplama Araçları	53
3.5. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri	53
3.6. Araştırmanın Hipotezleri ve Hipotezlerde Kullanılan İstatiksel Analizler	54
3.7. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları	55
3.7.1. Sosyo- Demografik Özellikler.....	55
3.7.2 Tanımlayıcı İstatistikler	55
3.7.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Boyutlarına Yönelik Faktör Analizi	59
3.7.4. Güvenilirlik Analizi.....	61
3.7.5. Hipotez Testleri	63
3.7.6. Korelasyon Analizi	65
3.7.7. Regresyon Analizi	65
3.8. Araştırmanın Hipotez Test Sonuçları	67
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	68
KAYNAKÇA	71
EKLER	80

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Kazandırdığı Rekabet Avantajları.....	40
Tablo 3.1. Araştırmanın Hipotezleri ve Hipotezlerde Kullanılan İstatistiksel Analizler.	54
Tablo 3.2. Çalışanların ve Yöneticilerin Sosyo-Demografik Özellikleri.	55
Sektördeki Hizmet Süresi	55
Tablo 3.3. Bağımsız Değişkenlere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	56
Tablo 3.4. Müşteri Sadakati İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	58
Tablo 3.5. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	59
Tablo 3.6. Müşteri İlişkileri Yönetimi BoyutlarınaYönelik KMO ve Barlett Küresellik Testi	59
Tablo 3.7. Müşteri İlişkileri Yönetimi Boyutlarına Yönelik Bağımsız Değişkenlerin Faktör Analizi Sonuçları	60
Tablo 3.8. Müşteri İlişkileri Yönetimi Boyutlarına Yönelik Bağımlı Değişkenin Faktör Analizi Sonuçları	61
Tablo 3.9. Bağımlı Değişkenin Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	62
Tablo 3.10. Bağımsız Değişkenlerin Güvenirlilik Analizi Sonuçları	63
Tablo 3.11. Müşteri Sadakati İle Çalışanların Sosyo-Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkiyi İncelemek İçin Uygulanan Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	63
Tablo 3.12. Müşteri Sadakati İle Çalışanların Sosyo-Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkiyi İncelemek İçin Uygulanan ANOVA Testi Sonuçları	64
Tablo 3.13. Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Boyutları Arasındaki Korelasyon Analiz Sonuçları (N=130).....	65
Tablo 3.14. Regresyon Analizi Sonuçları	66
Tablo 3.15. Araştırma Hipotez Sonuçlarının Özet Sunumu.....	67

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Müşteri Tutmadaki Faaliyetler.	33
Şekil 2.2. Müşteri-Sadakat-Kar Zinciri.	35
Şekil 2.3. Tatmin İle Sadakat Arasındaki İlişki Modelleri.	43
Şekil 3.1. Araştırma Modeli.....	53

GİRİŞ

Bankalar, ülkemizin çok önemli kuruluş ve kurumlarındanr. Ülke ekonomisine yön verir, yatırım, üretim, pazarlama ile satış faaliyetlerini arttıırlar. İktisat sektörleri içinde finansal denge sağlar ve çalışma yaşamını kolaylaştırırır. Tüm bu çalışmaları birey, müessese, kuruluş ve dış müşterileriyle çok başarılı bir halde yaparlar. Çalışmada bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri ve bu ilişkilerin yönetimine odaklanmıştır.

Sektörde artan rekabet nedeniyle bankalar, müşteri ilişkilerine özel değer vermeye başlamışlar ve müşteri beklentileri ve taleplerine daha çabuk yanıt verebilmek için şube sayısını arttırıp, birebir pazarlama diğer adıyla müşteri ilişkileri yönetimi stratejisini uygulamaya başlamışlardır. Günümüz dünyasında, teknoloji ve bildirişim sebebiyle çok hızlı bir değişiklik söz konusudur. Bu hızlı değişim, satın alan ihtiyaç ve isteklerini de sürekli değiştirmektedir. Bu değişime ayak uydurabilmek ve müşteri potansiyelini kaybetmemek, hatta alan kişi potansiyelini arttırabilmek için, bankalar da hizmetlerinde devamlı bir değişiklik içerisindeirler.

Bankalar, rekabet edebilmek için alan kişi memnuniyetini de önemsemek zorundadırlar. Satın alan memnuniyetinin temel unsurları ise, hizmet çeşitlilikleri ve sunulan hizmetlerin kalitesidir. Müşterilerin, hizmet kalitesi beklentileri her ne kadar değişkenlik gösterse de, banka tarafından sunulan hizmet kalitesinin belirli seviyeye ulaşması gerekmektedir. Bankalar müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için, rakiplerinden daha farklı hizmetler sunmalı, daha yeni hizmetler geliştirmeli ve hizmetlerini en kaliteli şekilde sunmalıdırlar.

Günümüzde işletmeler, müşterilerin üründen beklentilerinin neler olduğunu ve bu beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiklerini bilerek ve müşterinin memnun olmadığı noktaları belirleyip doyum düzeyini arttırmak için çalışmalar yapmak zorundadırlar. Bu aşamada işletmeler, varlıklarını sürdürebilmek çağın gerisinde kalmamak ve kârlılıklarını arttırabilmek için müşteri memnuniyeti konusuna her geçen gün daha çok önem vermeye başlamışlardır. Müşterilerini iyi tanıyan ve onların beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayarak kaliteli hizmet sunabilen işletmeler, rekabet üstünlüğü sağlayacaklardır.

Ülkemizde en çok talep gören iş kollarının başında gelen bankacılık, birçok üniversite mezununun iş yaşamına ilk adım attığı sektör durumuna gelmiştir. Bankalar, sürekli gelişme hedeflerinin olması ve daha fazla yeni çıkan ürünün ortaya çıkarılması, daha çok yeni müşteriye ulaşmak ve daha çok ürün satışını gerçekleştirerek kar maksimizasyonunu sağlamayı amaçlamaktadırlar.

Bu çalışma bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminin, müşteri sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminin önemi vurgulanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde banka kavramı, bankacılığın tarihsel gelişimi, bankaların sınıflandırılması ve bankacılığın fonksiyonları üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde müşteri ilişkileri yönetiminin tanımı, amacı, kapsamı, türleri, fayda ve risklerine değinilmiştir. Bölümün devamında müşteri sadakatinin tanımı önemi ve yararları anlatılmaya çalışılmıştır. Ayrıca bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimine değinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerine etkisi Aksaray ilinde yapılan uygulama ile açıklanmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

BANKA KAVRAMI VE BANKACILIĞIN TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1. Banka Kavramı

Banka terimi İtalyancada Banco kelimesinden türemiş olup, masa, tezgah ve sıra anlamına gelmektedir. Türkiye’de banka kanunlarına göre bu terim sadece bankaların başlıklarında (unvanlarında) kullanılmasına izin verilmiştir ve diğer kurumların bu kelimeyi kullanmaları yasaklanmıştır. Başka bir tanıma göre, banka, kredi, para ve sermaye konularına dahil olan her türlü işlemleri yapan ve onları düzenleyen, kamusal ve özel kişilerle işletmelerin her türlü ihtiyaçlarını karşılama faaliyetlerini yapan ekonomik birimdir (Sezal, 2006).

Türkçe’de kullanılan banko kelimesi, işyerlerinde üzerine eşya koymaya müsait olan, görevli ve müşteri arasında konulan tezgah anlamına gelmektedir (Kaya, 2014). Literatüre bakıldığında banka ve bankacılık için çok çeşitli tanımlar yapılmıştır. En basit şekliyle, bankalar mevduat kabul eden ve kredi veren finansal kurumlar olarak tanımlanır (Mışkın, 2000).

Bankalar yatırılan mevduatlardan elde ettikleri fonlarla ihtiyaç sahiplerine kredi aktarma görevini yaparak ticari anlamda önemli role sahiptirler. Böylelikle, bankalar kaydi para yaratarak ekonominin büyümesine katkıda bulunurlar. Bankaların temel fonksiyonlarına ek olarak çeşitli faaliyetleri, tasarrufları güvenli şekilde saklama, para transferi yapma, ithalat ve ihracat işlemleri, fatura yatırma işlemleri, menkul kıymetler alım satımı, çek ve havale işlemleri v.s. yaparak insanların yaşamını kolaylaştıran hizmetler yapmaktadırlar (Köse, 2009).

Bankalar tüm ekonomilerde para ve kredi işlevlerini yapan kurumlardır, bu faaliyetler ve yukarıda sözü edilen diğer faaliyetlerin hepsi ülkelerin sosyal ve ekonomik yapılarına göre şekillenip ve değişiklik göstermektedir. Ancak günümüzde teknolojinin gelişmesi ve küresel bütünleşme ile beraber bankaların giderek birbirine benzedikleri görülmektedir (Önenç, 2011).

Bankaları işletme olarak nitelemek de mümkündür. Bankalar, kuruluşunda önceden belirlenmiş sermayeyle kurulup, belirli amaçlara göre örgütlenip ve bazı hizmetleri yerine getirerek ve gelir sağlayarak, hissedarı, borçlusu ve alacakları olan bir işletmedir. Bankaların ekonomik faaliyetlerine ek olarak toplumun sosyal yaşamında da etkileri görülmektedir. Sanat evleri, kültür yayımları, sergiler, spor organizasyonları ve sponsorluk gibi hizmetlerle insanların sosyal yaşamlarında katkıda bulunurlar (Gülhan, 2009).

1.2. Dünya’da Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Bankacılığın gelişimi para kavramı ile yakından ilgilidir, tarihsel gelişim süreçlerinde birbirlerini etkilemişlerdir. Zaman içinde ticaretin gelişmesi ve paranın ticari hayatta kullanılmaya başlanması, parayla ilgili kurumların oluşumunu zorunlu kılmıştır. İlk bankacılık hizmetlerinin Mezopotamya’da Sümer ve Babil medeniyetlerinde başladığı sanılmaktadır. Sümerlerin M.Ö. 3500 yılında kurduğu banka olarak nitelenebilecek kuruluşa “Maket” adı verilmekteydi. Maketlere ilk borç verenler Maketin rahipleriydi. Maketler harman zamanları ödenmek üzere çiftçilere ilk zamanlar ayni, sonraları parasal krediler vermişlerdir. Hammurabi Kanunları’nda Maket’lerin ödünç alma ve borcun tahsili işlemleri ve ödünç işlemleri için faiz uygulamaları hakkında bilgiler yer almaktadır (Parasız, 2007).

Eski Mısır, eski Yunan ve Roma’da banka işlemleriyle uğraşan kurumlar mevcuttu. Eski Yunan’da Maketlerin yanı sıra trapezitai adlı özel bankerler ortaya çıkmıştı. Eski Yunan’da faize sınırlama getirilmeyişi nedeniyle faiz oranları yükselmişti. Faiz yükselişi karşısında, bağımsız siteler ve devletler belli başlı kentlerde devlet bankaları kurmaya başlamışlardı (Parasız, 2007).

1340’larda Cenova’da çift girişli defter kaydının geliştirilmesi, bankacılıkta mevduat makbuzu, cari hesap takibi, kredi temini, ödemelerin yönetimi gibi daha modern özelliklerin de gelişmesine neden oldu. İtalya’daki bu bankacılık şekli daha sonra Hollanda, İsveç ve İngiltere için yeniliklerin eklendiği bir model oldu (Stevens, 2011).

1453 yılında İstanbul’un fethi ve bunun sonucunda, 15. yüzyılda yaşanan Rönesans hareketinden sonra, kilise hukuk kuralları yerini Roma Hukuk Kuralları’na bırakmıştır. Rönesans hareketi, değişen hukuk kuralları, yeni kıtaların keşfi, ticaretin genişlemesi ve ticaretin sınır ötesi bölgelere taşınmasının etkisiyle, Hristiyanlık âleminde faize bakış açısı değişmiştir ve faiz kabul görmeye başlamıştır. Bu gelişmeler, bankacılık sektörünün hızla gelişmesine ve kurumsallaşmasına neden olmuştur (Parasız, 2007).

17. yüzyılda kamusal ve özel hizmet sunan üç önemli banka oluşumu gözlemlenmektedir. Bunlar; Hollanda’da Amsterdam Bankası (Wisselbank), İsveç’te Riksbank ve İngiltere Bankası’dır (Ferguson, 2008; Stevens, 2011).1609 yılında kurulan ilk modern banka olan “Amsterdam Bankası” (Wisselbank), para çeşitliliğine son vermek amacıyla sabit nitelikte ve değerinde banka “florin” hesap parasını oluşturmuştur (Parasız, 2007; Ferguson, 2008). Aynı şekilde Hamburg Bankası da banka “Mark”ını oluşturmuştur. 1637’de Venedik Bankası kurulmuştur. Venedik Bankası banka çek, banknot kullanımını başlatmıştır (Parasız, 2007).

1656’da Stocholm’de kurulan İsveç Riksbank, Merkez Bankası olarak tanımlanan en eski kurumdur. Riksbank, Amsterdam bankasıyla benzer faaliyetlerde bulunmasının yanı sıra, kredi vermekte ve ticari ödemeleri gerçekleştirmekteydi (Ferguson, 2008; Stevens, 2011). 1668’de Riksbank Merkez Bankası nitelikleri ile piyasaya para çıkarmıştır (Önder, 2005).

1694 yılında İngiltere’nin Fransa ile uzun yıllar süren savaşı nedeniyle oluşan para sıkıntısını gidermek, savaşı finanse etmek amacıyla İngiltere Bankası kuruldu (Parasız, 2007; Ferguson, 2008). İngiltere Bankası, devletin bankası olması, banknot ihraç tekeli elinde bulundurması (Ferguson, 2008), likiditenin son mercii olması nedeniyle gerçek anlamda ilk Merkez Bankası olarak tanımlanmaktadır (Önder, 2005). İngiltere Bankası İngiltere’de uzun yıllar boyunca, anonim mülkiyet esasına göre faaliyet göstermesine izni verilen tek bankadır ve bu yönetim şekliyle, sermaye piyasalarının gelişimine yardımcı olmuştur (Ferguson, 2008; Stevens, 2011). 1800 yılında Fransa’da Banque de France, 1875 yılında Almanya’da Reichsbank, 1882 yılında Japonya Bankası, 1907 yılında İsviçre Merkez Bankası kurulmuştur (Ferguson, 2008).

ABD’de 1791 yılında kurulan Bank of United State’e bazı merkez bankası fonksiyonları yüklenmiştir. ABD’de 1864-1913 yılları arası bankacılık sisteminin gelişmesi ve yaşanan banka krizleri nedeniyle 1913 yılında çıkarılan Kanun ile ABD’yi 12 bölgeye ayıran “Federal ReservSystem” kurulmuştur. Bu sisteme göre önceleri ABD genelinde Merkez Bankası faaliyetleri bölgesel bankacılık uygulamaları yapılırken 1917 yılından sonra ulusal bankaların denetimi ABD Ulusal Bankalar Denetim Kurumu’na (OCC), FED üyesi eyalet bankalarının denetimi ise Federal Reserve Bankasına (FED) bırakılmıştır (Tiryaki, 2012; Spong, 2000).

19. yüzyılda sömürgeleşme hareketleri ile ticaret önemli ölçüde gelişmiş ve buna paralel olarak bankacılık sektöründe uzmanlaşma, iş bölümü ve birleşme eğilimleri görülmüştür.

20. yüzyılda ise kapitalist sistemlerin ve sosyalist ekonomilerin etkisiyle, özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra, az gelişmiş ülkeler finansal açıdan kalkınmak amacıyla, devlet eliyle “Kalkınma Bankacılıkları” kurmuşlardır. Ayrıca bu dönemde sermayeleri devletlere ait olan uluslararası nitelikli para ve kredi kurumları (Dünya Bankası, Avrupa Yatırım Bankası, Uluslararası Para Fonu vb.) ortaya çıkmıştır (Başar ve Coşkun, 2006).

1.3. Türkiye’de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Osmanlı İmparatorluğu döneminde ilk zamanlarda “Banka” rolünü sarraflar üstlenmiştir. Genellikle azınlıklardan oluşan sarraflar, Osmanlı parası ile yabancı ülke paralarını değiştirirken, zamanla “Banker” adını alarak devlete borç vermek ve vergi gelirlerine karşılık kredi vermek gibi bankacılık görevlerini üstlenmeye başlamışlardır. Sarraflar genellikle Galata civarında yer aldıklarından dolayı kendilerine “Galata Bankerleri” adı da verilmiştir.

Galata Bankerleri bir grup olarak 1847 yılında ilk banka olarak bilinen İstanbul Bankasını kurmuşlardır. Daha sonra imparatorluğun hazinedarı konumuna gelen Bank-ı Osmani kurulmuştur. 15 Ağustos 1888 yılında ise Menafi Sandıkları yerine işlevleri üstlenecek Ziraat Bankası kurulmuş ve Menafi Sandıkları bu bankanın şubesi konumuna getirilmiştir. (Arı ve Vurucu, 2017)

Cumhuriyetten önce faaliyet gösteren bankalar, daha çok yabancı sermayeler ile Osmanlı toprakları içerisinde yer alan yabancı firmalara finansman sağlamak için kurulmuştur. (Parasız, 2011)

Cumhuriyetin ilanından sonra, finans piyasasında birçok gelişme yaşanmıştır. Bu gelişmeler ilk olarak İzmir İktisat Kongresinde dile getirilmiştir. Bu kapsamda, finans piyasası içerisinde büyük paya sahip olan bankacılık sektörünün önemine vurgu yapılmıştır. İlaven, gelişmişlik düzeylerine bakmaksızın her bir ülkenin, finans piyasalarına yönelik düzenlemeler yapmasının ve sağlıklı bir finansal sistem oluşturmasının gerekli olduğu ortaya koyulmuştur. Bu amaçla, Türkiye özelinde de farklı dönemler altında çeşitli gelişmeler yaşanmıştır. Çalışma kapsamında, yaşanan bu gelişmeler 1923-1980, 1980-2000 ve 2000 sonrası alt dönemlerle incelenmiştir.

1.3.1. 1923-1980 Dönemi için Bankacılık Sektörü

Cumhuriyetin ilanından sonra milli politikalara devam edilmesi istenmiş, ancak Lozan Antlaşması'nın etkisi ile devletlerarası ilişkilerden kaçınılamamıştır. Bu dönem içerisinde, kavramsal olarak ön planda olmayan küreselleşmenin, yavaş yavaş etkilerinin ortaya çıktığı görülmüştür. Boratav (2005) bu dönemi açık ekonomi koşullarında yeniden yapılanma olarak tanımlamıştır. Yaşanan bu gelişmelerin bir sonucu olarak Türk Bankacılık Sektörü, ulusal bankacılık alanında gelişme göstermiştir. 1924 yılında ilk özel sermayeli banka olan Türkiye İş Bankası kurulmuştur. Bir diğer önemli gelişme 1930 yılında Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın (TCMB) kurulması ile yaşanmıştır.

Bununla birlikte, Türkiye'de 1930-1945 yılları arasında (Büyük Buhran, I. ve II. Dünya Savaşları), korumacı yapının hakim olduğu bir dönem yaşanmıştır. Bu nedenden dolayı devlet hâkimiyetinde gelişen bir bankacılık sektörü oluşmuş ve devlet bankalarının sayısı artmıştır. Kurulan bu bankaların çoğu belirli bir sektörü veya belirli bir grubu desteklemek adına faaliyetlerini gerçekleştirmiştir. Bu dönem içinde, devletçi politikaların gündeme gelmiş olmasıyla birlikte küreselleşme etkisinin zayıflaması beklenmiştir. Ancak küreselleşmenin etkisi özellikle dış ticaret alanında çok fazla hissedilmiştir. Bir diğer ifade ile sektör, devletçi politikalara rağmen küresel etkilerden soyutlanamamıştır. Bu durum bankacılık sektöründe gerçekleşen işlemlerin de artmasını sağlamıştır. 1945 yılından itibaren ise üretimin, yatırımların, nüfusun vb. değişkenlerin artmasıyla ekonomide borçlanma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda özel sermayeli bankaların sayılarında artışlar yaşanmıştır. Yaşanan hızlı gelişmeler, bankacılık sektörünün gelişimine katkı sağlayacak olan Türkiye Bankalar Birliği'nin de (TBB) 1958 yılında kurulmasına vesile olmuştur (Keskin vd., 2008).

1960-1980 yılları arasında ise ithal ikameci politikalar izlenmiş ve Türkiye ekonomisinde bu yıllar "Planlı Dönem" olarak karşımıza çıkmıştır. Bu yıllar dünyada küreselleşmenin hızla yayıldığı ancak Türkiye özelinde dışa kapalı politikaların izlendiği bir dönem olmuştur. Tüm bu gelişmeler ışığında bankacılık sektörü, dışa kapalı politikaların bir uzantısı olarak 1980 yılına kadar dış dünyaya tam olarak açılamamıştır. Bunun sonucu olarak, sektör genelinde uygulanan politikalar devlet etkisi altında gerçekleşmiştir. Sektör, daha çok kamu yatırımlarının ve kamu borçlarının finansmanı için kullanılmıştır. Sektöre yeni banka girişleri de devlet kontrolünde gerçekleşmiştir. Bu dönemde çoğunlukla kalkınma bankalarının sektöre giriş yaptığı görülmüştür. Bu nedenlerden dolayı, sektöre

yeni ticari banka giriři çok fazla yařanmamıř ve dūřuk rekabet dūzeyinin yařandığı bir sektör yapısı oluřmuřtur (Keskin vd., 2008).

1.3.2. 1980-2000 Dönemi için Bankacılık Sektörü

Türkiye 1980 yılında, dışa kapalı bir ekonomiden dışa açık bir ekonomiye hızlı bir geçiş yapmıştır. 24 Ocak 1980 kararları, kısa vade de kötüye giden ekonomiye müdahale edip çalışır hale getirmeyi; uzun vadede ise ekonomiyi tamamıyla dış dünyaya amayı ve bunun için de kamu müdahalesinin kalktığı tam liberalizasyonu sağlamayı hedeflemiştir (Kaya, 2013). Bunun sonucunda 1980-1990 yılları arasında birçok yeni karar uygulanmaya başlamıştır. Bu kararlardan ilki, faiz oranlarının devlet kontrolü olmaksızın piyasa mekanizması tarafından belirlenmesi (i liberalizasyon) olmuştur. Bu kararlar faiz oranları, hem mevduatlar hem de krediler için hızlı bir artış göstermiştir. Artan faiz maliyeti karşısında bankalar, diğer giderleri dūřrme yönünde yoğun çalışmalar yapmışlardır. Faiz oranlarının piyasaya bırakılmasının bir sonucu olarak, yabancı sermayenin Türkiye'ye gelmesi de amaçlanmıştır. Bu amacın portföy yatırımları çerçevesinde gerçekleşmesi ile kısmen de olsa dış dünyaya aılımgerekleşmiştir (Yeldan, 2013). Faiz uygulamasına benzer diğer bir karar döviz piyasaları içinde alınmış, 1980 kararları ile esnek kur sistemine geçilmiş, takip eden yıllarda döviz kurunun da piyasa mekanizması ile belirlenmesine (dış liberalizasyon) karar verilmiştir (Doėan, 2014).

Bu gelişmelere ilaveten 1989 yılında TL'nin tam konvertibl olmasıyla, gerçek anlamda finansal liberalizasyondan bahsedilebilir hale gelinmiştir. 1980 yılından sonra gerçekleşen başka bir uygulama da sermaye piyasası yasasının çıkartılması olmuştur. Bu yasa ile birlikte birçok yeni finansal araç, finansal sisteme girmiştir. Bu uygulamaya kısa sürede bankalar da uyum sağlamış, bankalarda sermaye piyasası işlemleri ile ilgili işlem sayısı artmıştır. Buna ilaveten 1985 yılında İstanbul Menkul Kıymet Borsası kurulmuştur. Aynı yıl devlet iç borçlanma senetleri (DİBS) ihaleler ile satılmaya başlamıştır. Söz konusu gelişme, bankalar ve devlet arasında işlemlerin artmasını sağlamıştır (TCMB, 2002). Bir diğer gelişme 1986 yılında TCMB bünyesinde Bankalararası Para Piyasası'nın kurulması ile yaşanmıştır. Bu piyasa ile kısa vadeli nakit sıkıntısı çeken bankaların, ihtiyaçlarını merkez bankasına gitmeden nakit fazlası olan başka bir bankadan elde etme olanağı ortaya çıkmıştır. İflas eden bankalarda fonu olan fon sahiplerinin, mağdur durumda kalmalarını önlemek amacıyla bu dönemde TMSF de kurulmuştur (Arslan, 2013).

1980’li yıllarda atılan tüm adımlar, finansal sistemin dünya ile uyumlu, güçlü, istikrarlı ve diğer tüm sektörleri besleyici yapıda olmasını sağlamak için atılmıştır. Bu nedenle alınan kararlar ve gerçekleştirilen uygulamalar, özellikle bankacılık sektöründe bir cazibe ve heyecan yaratmıştır. Bunun sonucunda bankacılık sektörüne olan ilgi artmış, 1990’lı yılların başından itibaren sektöre giriş yapan banka sayısında artış yaşanmıştır. Sektöre girişler ise sadece ulusal sermayeli bankalar tarafından değil, yabancı sermayeye dayanan bankalar tarafından da gerçekleşmiştir (Köne, 2003). Ancak 1990’lı yıllara güçlü ve hazır olarak geldiğini düşünen bankacılık sektörü, beklentilerinin tersine bu dönemi kriz dönemleri olarak yaşamıştır. 1991’deki Körfez krizi ile sektör ilk darbesini almıştır. Komşu ülkedeki bu savaş başta turizm sektörünü etkilemiştir. Ancak savaşın yarattığı belirsiz ve huzursuz ortam, uluslararası sermaye hareketlerinin azalmasını sağlamıştır (Tarı ve Kumcu, 2005). Bu durum özellikle bankaların likidite sıkıntısı yaşamasına neden olmuştur. Ayrıca, 1980’li yıllarda başlayan kamu kesimi borçları, 1990’lı yıllarda artarak devam etmiştir. Bunun sonucunda devlet, DİBS’ler (özellikle vadesi bir seneden daha uzun süreli olan devlet tahvili yolu ile borçlanma) aracılığı ile bankalardan borç almak istemiş ve bu nedenle faizlerin düşürülmesini beklemiştir. Bankalar kamu kesimine borç vermekte isteksiz davranmış ve devlete olan güvensizlik yüksek seviyelere çıkmıştır (Çakmak, 2007). Buna rağmen Devlet Planlama Teşkilatı’nın da desteği ile zamansız olarak faiz oranlarında düşüş gerçekleşmiştir. Ancak düşen faizler TL’nin dövizle kaymasına neden olmuş, azalan döviz rezervleri ile de yükselen kurların önüne geçmek için faiz oranları tekrar arttırılmıştır. Yaşanan bu gelişmeler sonucunda ülkenin döviz rezervleri, yarıdan fazla azalmıştır (İnandım, 2005). Tüm bu gelişmelerden sonra TCMB başkanı istifa etmiş, merkez bankası bir süre başkansız kalmıştır. Sıkı maliye politikaları yerine genişletici politikalar uygulanmış, cari açık rekor seviyelere ulaşmıştır. Tüm bu gelişmeler, en çok finansal yapı çerçevesinde bankacılık sektörünü etkilemiştir. Çünkü yaşananların sonucunda Türkiye’nin kredi notu düşürülmüş gerek yurtiçi gerek de yurtdışı sermaye sahiplerinin ülke ekonomisine güveni azalmıştır. Bu sebeple ülke içerisine sermaye girişleri durmuştur. Diğer taraftan bankaların da ülke ekonomisine güveni azalmış, reel sektöre yönelik kredilerde düşüş gerçekleşmiştir. Bu da reel sektörü ve dolayısı ile üretimi olumsuz etkilemiştir. Nihayetinde ekonomi küçülmüş, işsizlik yüksek seviyelere çıkmış, haciz ve icralar artmış ve en önemlisi üç bankaya el koyulmuştur. Diğer bir ifade ile 1994 krizi olarak yaşanmış bu olumsuz gelişmeler tüm ülkeyi etkilemiştir. Bu dönemde, kamu borçlarının yüksek olmasından dolayı DİBS’ler yolu ile bankalara yüklenilmesi, bankaların

yeterli düzeyde öz-sermayelerinin olmaması, hem devlette hem de bankalar özelinde borç-alacak vadelerinde yaşanan uyumsuzluk, TCMB'nin yeterli rezervinin olmaması zaman içerisinde güven zedelenmesi meydana getirmiştir. Bu gelişmeler, 1994 Krizinin ortaya çıkmasına ve kısa sürede yayılmasına sebep olmuştur (Özatay, 1995; Seyidoğlu, 2003; Yeldan, 2006; Oktar ve Dalyancı, 2010). Kriz sonrasında IMF'nin (Uluslararası Para Fonu) de onay verdiği 5 Nisan İstikrar Kararları isimli önlem paketi ortaya çıkmıştır. Makro ekonomik istikrarın sağlanmasına yönelik alınmış birçok karar yanında IMF ile Stand-By yapılmış, 742 milyon USD kredi desteği alınmıştır. IMF tarafından desteğin ilerleyen yıllarda da devam etmesi için uyulması ve ulaşılmaması beklenen hedefler sunulmuştur (Fırat, 2009). Bu paket içerisinde bankacılık sektörüne yönelik çeşitli kararlar da alınmıştır. Devlet güvencesi oluşturmak amacı ile TMSF tarafından bankalara %100 tasarruf mevduat güvencesi getirilmiştir. Görüldüğü gibi gerek krizin sebepleri gerek de sonuçları açısından bankacılık sektörünün, 1994 Krizinden etkilenmiş olduğu düşünülmüştür. Bununla birlikte, zamanında dövizde yatırım yapmış olan bankalar yüksek karlar ile bu dönemi geride bırakmış ve kazanç sağlamışlardır (Köne, 2003).

Bu krizlere ek olarak 1994 Meksika Krizi, 1997 Güney Doğu Asya Krizi, 1998 Rusya Krizi ve 1999 Arjantin Krizi dolaylı yoldan da olsa Türk bankacılık sektörünü etkilemiş krizlerdir. Söz konusu bu krizler, sektörün gelişmesini engellemiş, enerjinin sürekli olarak sorunlarla mücadeleyle harcanmasına neden olmuştur. Çözüm olarak 1999 Temmuz ayında IMF ile Stand-By imzalanmıştır. İlaveten, istikrar politikalarını içeren IMF tarafından onaylanmış bir program hazırlanmıştır (Yeldan, 2006). Program; ekonominin yeniden yapılanması, mali yönetimin düzenlenmesi, finansal alanın derinleşmesi ve bankacılık sektörünün sermaye yapısının güçlenmesi için bir dizi düzenleme yapılmasını sağlamıştır. Temel amacı enflasyonla mücadele olan program, sıkı maliye ve para politikalarına ilaveten gelirler ve faiz politikalarına odaklanmıştır (İbiş, 2013).

Bu çerçevede uygulanan para politikaları bankacılık sektörünü etkilemiştir. Çünkü bankaların likidite sıkıntılarını önleyebilmek adına söz konusu politikalar çerçevesinde zorunlu karşılık oranları düşürülmüştür. Ayrıca 2000'li yıllara doğru TMSF'nin etkinliği artırılmış, denetim mekanizmalarına önem verilmiştir. Bu çerçevede, 2000 yılında BDDK kurulmuştur. Söz konusu dönemde dikkat çeken diğer önemli noktalar; bankaların yeterli öz-sermaye düzeyine sahip olamamaları, kredi ve mevduat işlemlerinde vade uyumunun önemsenmemesi, 1980'li yıllara dayanan kamu borçlarının bu yıllarda daha artmış olması ve bu borçların bankalar tarafından fonlanmaya çalışılması, merkez bankasının yeterli

rezervinin olmaması ve sürekli yaşanan siyasi çalkantılardır. Tüm bu nedenlerden dolayı da 1990'lı yılların sonuna doğru genelde ülke ekonomisi, özelde bankacılık sektörü ciddi sıkıntılar yaşamıştır. Söz konusu sıkıntıları ortadan kaldırmak amacıyla 1990'lı yılların sonuna doğru zarara uğrayan bankalar kapatılmış, devlet güvencesinde olan birçok bankanın özelleştirilmesi için adımlar atılmış, bazı bankalar kendi aralarında birleşmiş, özel sermayeli bankaların bir kısmı da yabancı sermaye ile iş birliği yapmıştır. Tüm bu yapılanlara rağmen Türk Bankacılık Sektörünün yapısal sorunlarında düzelme ve risk derecesinde azalma beklenen düzeyde gerçekleştirmemiştir. Çünkü kamunun, bankacılık sektöründen fon talebi azalmamış, bankalar öz-sermaye yeterliliklerini yeterli düzeyde düzeltmemiş, zayıf bankalara yönelik önlemler yeterli düzeyde alınmamış, bankalara yönelik yeterli denetim mekanizmaları oluşturulamamış ve yoğunlaşmanın yüksek olduğu bu sektörde rekabet ortamı istenilen düzeye getirilememiştir. Bunlara ek olarak 1990'lı yıllarda sektörün şirket bankacılığına dayanması da sektöre büyük zarar vermiştir. Bu dönemde büyük şirketlerin banka kurmaları ve bu bankaların da kendi şirketlerini fonlamayı amaçlamaları, sektörü olumsuz etkilemiş ve bu durum krizlerin ortaya çıkmasına yardımcı olmuştur (Çolak, 2001). Nihayetinde, 1990'lı yılların başında gözde sektör olan ve sektöre girişlerin yoğun olarak yaşandığı bankacılık sektöründen, 2000'li yıllara doğru banka çıkışları gerçekleşmeye başlamıştır. 1990'lı yıllarda sektörü etkileyecek olumlu gelişmeler de yaşanmıştır. Örneğin, 1992 yılında teknolojiye yaşanan gelişmeler ile Elektronik Fon Transferine (EFT) ve kredi kart kullanımına yönelik talepte artışlar görülmüştür. 1987'de başlayan bankamatik (ATM) cihazlarının kullanımı ise 1990'lı yılların başlarında gerçek anlamda aktifleşmiştir. İnternet bankacılığının ilk adımları da bu yıllarda atılmıştır (Işın, 2006).

Sonuç olarak 1990'lı yılların en önemli amaçlardan biri olan kısa vadeli sermaye hareketlerinin ülkeye çekilmesi sağlanmış, ancak finansal sistemde bulunan sorunlardan dolayı doğrudan yabancı yatırımlar (DYY) ve uzun vadeli sermaye yatırımları için aynı başarı sağlanamamıştır (Boratav, 2005). Bu durum sermayenin her an çıkabileceği belirsiz bir sistem oluşturmuştur. Bu da ülke ekonomisinde istikrarsız bir yapının oluşmasına neden olmuştur. Başka bir ifadeyle, tüm adımlar sağlıklı çalışan, belirli derinliğe sahip ve istikrarlı bir finansal yapı oluşturmayı amaçlasa da, 1990'lı yıllar yeterli derinliğe ulaşmamış, istikrarsızlıklar içeren sorunlu bir finansal yapının tecrübe edildiği bir dönem olmuştur. Bununla birlikte teknolojik gelişmeler yurtiçine çekilebilmiş, bankacılık

sektöründe teknolojiye dayalı hizmetlerde artış sağlanmış ancak teknolojinin geliştirilmesi konusunda zayıf kalmıştır.

1.3.3. 2000 Sonrası Dönemi Bankacılık Sektörü

Türk Bankacılık Sektöründe 1990'lı yıllar, 1980 yılından itibaren oluşmuş beklentileri karşılamamış, 2000'li yıllara geçiş ise umut vadetmemiştir. 1990'lı yılların sonunda ve 2000'li yılların başında bir dizi istikrar programı uygulanmış, ancak güven verici bir finansal ve iktisadi yapı oluşturulamamıştır. Bu durum yabancı sermayenin ülkeden çıkmasına neden olmuş, hem iç piyasa hem de sermaye çıkışı yapan dış piyasa tarafından dövize talep artmış ve merkez bankasının rezervleri çok azalmıştır. Bu gelişmelerin sonucu olarak, 2000'li yılların başında faiz oranlarında bir artış yaşanmıştır. Ayrıca uygulanan programların birincil hedefi olan düşük enflasyona ulaşamamıştır. Bu gelişmeler, iktisadi ve finansal yapıya olan güveni bir kez daha azalmıştır. Yaşanan tüm gelişmeler sonucunda 2000 yılının Kasım ayında kriz patlak vermiş, Merkez Bankası rezervi 5.5 milyar dolar kayıpla 28.9 milyar dolara düşmüştür. Bu tarihte, borçlanma faiz oranları ortalama %110 seviyesine ulaşmıştır (Uygur, 2001).

Çok yüksek döviz rezerv kayıplarının ve yüksek faiz oranlarının tecrübe edildiği 2000 krizinden çıkış ise IMF kredisi ile mümkün olabilmiştir. Dolayısıyla krizden çıkışın maliyeti oldukça yüksek olmuştur. 2000 Kasım krizi aslen bankacılık sektöründen kaynaklanmıştır. Bu dönemde bankaların yükselen açık pozisyonları, yapılan düzenlemelere rağmen düşürülemedi, denetimler ise yetersiz kalmıştır. Bankalar mevcut açık pozisyonlarını düşürmek için borçlanma kaynaklarına yönelmişlerdir. Ancak belirsizliklerle dolu ve kötüye giden ekonominin oluşturduğu risk düzeyinden dolayı dış borçlanma zorlamıştır (Karaçor, 2006). Diğer taraftan yüksek DİBS ağırlığı ile baş edemeyen bankalar da rekabet güçlerini yitirmişlerdir. Kısacası bankacılık sektöründe ortaya çıkan likidite sıkıntısına karşı Merkez Bankası ve diğer iktisadi otoriteler, yerinde ve gerekli müdahaleleri yapamamıştır. Bunun sonucunda fonlama sıkıntısı yaşayan bankacılık sektörü reel sektörü de fonlayamamıştır.

Bu dönemde bazı bankaların yaşadıkları olaylar, sektörü ve dolaylı olarak ekonomiyi olumsuz etkilemiştir. Bayındırbank ve Etibank-Demirbank ilişkileri, en önemli olaylardan biri olmuştur. Bayındırbank'ın kendi bünyesinde bulunan Banco Turco Romana isimli bankasını kendi fonlarıyla değil de Vakıfbank fonlarıyla batmaktan kurtarmaya çalışması, bankaya olan güveni yok etmiştir. Diğer taraftan benzer durum, sıkı ilişkilere sahip Etibank

ve Demirbank için de görülmüş, Etibank'ın tasfiyeye yönelmesi, elinde yüksek oranlı DİBS bulunduğu bilinen Demirbank'ı psikolojik olarak olumsuz hava altında bırakmıştı (Uygur, 2001).

Bunlara ilaveten, bankaların özelleştirilmelerinin önünü açacak çeşitli düzenlemeler yapılmış ve birçok banka da TMSF'ye devredilmiştir. Literatürde, Kasım 2000 krizi olarak geçen söz konusu kriz sonrasında, çok sayıda önlem paketi ortaya çıkmıştır. Ancak 2001 Şubat ayında, siyasi alanda ortaya çıkan olumsuz hava, kırılgan yapıda olan iktisadi yapıyı hızlıca etkilemiştir. Her ne kadar siyasi alanda görülen anlaşmazlık bu krizin temel nedeni gibi görülse de, 2001 Şubat Krizi döviz karşı yüksek talep oluşmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Çünkü bu talep sonucunda faizlerin çok yüksek rakamlara çıkması engellenememiş, enflasyon kontrol altında tutulamamış ve en önemlisi Merkez Bankası'nın piyasaya müdahale edecek bir rezerv gücü kalmamıştır (Öniş, 2003; Alper, 2001). Sorunların önüne geçemeyen iktisadi otoriteler, döviz kurunu dalgalanmaya bırakmışlardır. Ancak bu politikaya destek ek uygulamaların yapılmaması, hükümetin de krizden çıkış planının olmadığını göstermiş ve bu da durumu daha kötüye götürmüştür. Faiz ve enflasyon sürekli yükselmiş, bankalardaki açık pozisyonlar sürekli artmıştır (Bilgili, 2012; Boratav ve Yeldan, 2006).

Ayrıca, bankaların aktif kalitesinde görülen bozukluklar, mevduata getirilen güvence ile riskli kredilerin oranında yükseliş, yükümlülüklerin çoğunlukla yabancı paraya dayanması, kaynakların ve borçların temininde görülen vade uyumsuzlukları, bankaların sermaye yeterlilik oranlarının düşük olması, DİBS'lerin bankalarda yüksek oranda bulunması gibi nedenlerden dolayı bankacılık sektörü büyük bir çıkmaza girmiştir. Tüm bu gelişmelerin de odak noktasına bankacılık sektörü oturmuştur. Çünkü bankaların açık pozisyonlarının artması sonucunda sektörün kırılganlığı giderek daha da artmış ve bunun sonucunda bankalar, reel sektöre yönelik fonlarını kısmağa başlamışlardır. Bu durum, reel sektörün de krize girmesine neden olmuş; çok sayıda firma iflas etmiş, işsizlik rakamları artmıştır. Bununla birlikte kriz sonrasında birçok banka piyasadan çıkarken, önemli sayıda banka da TMSF'ye devredilmiştir. Söz konusu gelişmeler Türkiye'nin kredi notunun da düşmesine neden olmuştur. 2001 Şubat krizi Türkiye için dönüm noktası olmuştur. Krizin arkasından Türkiye, başta bankacılık ve daha genel olarak finans piyasaları olmak üzere tüm ekonomiyi etkileyecek düzenlemelere yönelmiş, yapısal reformlar gerçekleştirmiştir. Bu kapsamda ilk olarak, bankacılık sektörünün sıkıntılarına yönelik TCMB ve Hazine Müsteşarlığı tarafından çözümler geliştirilmiştir. Öncelikle bankaların likidite

ihtiyaçlarının karşılanması amaçlanmıştır. Bunun için Hazine Müsteşarlığı, kamu ve TMSF bünyesinde bulunan bankaların ihtiyaçlarına yönelik tahvil tahsisi yapmıştır. Daha sonra ise bu tahviller TCMB tarafından alınmış ve böylece bankaların fonlanması sağlanmıştır. Ayrıca TCMB, fonlama için repo işlemlerini kullanmıştır. Hazine Müsteşarlığı ve TCMB tarafından sağlanan bahsi geçen fonlar, Kasım 2000 krizinde IMF ile imzalanan Stand-By anlaşmasının sonucunda gelen krediye ek olarak, 2001 Şubat krizinde yeni bir kredinin verilmesi ile elde edilmiştir (BDDK, 2005).

Kriz sonrası, maliye ve para politikaları başta olmak üzere birçok alanda yapısal reformlar yapılmıştır. Reformlar, Güçlü Ekonomiye Geçiş programı çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Programın en temel amacı, düşük enflasyon ve sürdürülebilir büyüme altında istikrarlı bir ekonomik yapının oluşması olarak belirlenmiştir. Ayrıca bankacılık sektörü ve reel sektör arasında güvenilir ve sağlam temellere dayanan bir ilişkinin oluşturulması da hedeflenmiştir. Bu nedenle, sadece bankacılık sektörü odaklı olan bankacılık sektörü yeniden yapılandırma programı ortaya atılmıştır. Bu program ile finansal ve yönetsel olarak bankacılık sektörünün düzenlenmesi ve böylece sağlam temellere dayanan, uluslararası standartlarla uyumlu, istikrarlı bir bankacılık sektörünün kurulması hedeflenmiştir. Söz konusu programla, sektöre yönelik çeşitli yasal düzenlemeler de yapılmıştır. Program; kamu bankaları, özel bankalar, TMSF ve denetim olmak üzere dört temel unsuru yönetsel ve finansal bakımdan incelemiştir (Öncü ve Aktaş, 2007).

Bankacılık sektörü yeniden yapılandırma programı altında öncelikle kamu bankalarına odaklanılmıştır. Kamu bankalarının mevcut zararları için hazine müsteşarlığı tarafından menkul kıymet çıkarılmış, bu değerlerin de TCMB tarafından alımı gerçekleştirilmiştir. Bunun dışında kamu bankalarına doğrudan parasal destek de sağlanmıştır. Ayrıca kamu bankalarının başka kaynaklar yerine TCMB'den borç alması için çalışmalar yapılmıştır. Alınan kararlar kısa vadeli borçlanma sorununun ortadan kaldırılmasına yönelik olmuştur. Tüm bu gelişmeler sonucunda kamu bankalarının özellikle sermaye yeterlilik düzeylerinde artışlar gözlemlenmiştir (Küçükbüçakçı, 2004).

Yapılandırma programının düzenleme getirdiği diğer alan, mali ve yönetsel açılardan büyük zorluk içerisinde olan bankalar olarak belirlenmiştir. Bu bankaların, ülke ekonomisi için gerek mali yönden gerekse de güven yönünden daha büyük sıkıntılar doğurmaması adına TMSF'ye devredilmesine karar verilmiştir. Bu devir işlemi ile kapsam içerisinde

bulunan bankaların tüm kar ve zararları TMSF'ye geçmiştir. 2000 yılında TMSF bünyesinde 11 banka bulunmakla birlikte, 2001 yılında yeni bankaların eklenmesi, bazı bankaların satılması, bazı bankaların birleştirilmesi ile bu sayı 9'a düşmüştür. 2002 yılında ise bu rakam 2'ye inmiştir (Küçükbıçakçı, 2004). Bu bankaların TMSF'ye devri kaos ortamını engellemiştir. Ancak devralınan yükümlülüklerin çok yüksek olması ağır mali yükleri de beraberinde getirmiştir. Bu nedenle, öncelikle bu bankalara yönelik olarak yönetim ve finans odaklı yeniden yapılandırma politikaları uygulanmış ve arkadaşından da mali yükün azaltılması için bankaların özelliklerine göre tasfiye edilmeleri, devredilmeleri, birleştirilmeleri, satış işlemlerinin yapılması yönünde çeşitli yöntemler denenmiştir. Böylece, oluşan yükün dağıtılması amaçlanmıştır (BDDK, 2003).

Genel olarak, yaşanan krizler ve ardından uygulanan program kapsamında bankaların yapısal olarak güçlü olmaları hedeflenmiştir. Bu çerçevede, sermaye yeterlilik oranlarının yukarıya çekilmesi beklenmiş, bunu başaramayan bankaların da birleşme ve devralma (M&A) faaliyetlerine yönelmeleri veya TMSF'ye devredilmeleri konularında çalışmaların yapılacağı belirtilmiştir. Ayrıca alınan kararlar en çok kamu bankalarına odaklanmış; tüm kamu bankalarının yönetimlerinde düzenlemelere gidilmiş, verimli çalışmayan kamu bankalarına yönelik özelleştirme, birleşme veya devir işlemleri gerçekleştirilmiştir (Çolak, 2001;TMSF, 2001).

Bunlara ek olarak, banka kurma konusunda denetim mekanizmalarının işlerliği için önlemler alınmış ve bu şekilde şirket bankacılığının önüne geçilmesi hedeflenmiştir. Tüm bankaların denetimi bağımsız denetim kuruluşlarına bırakılmıştır. Denetim kuruluşları tarafından bankaların mevcut nakit akışları, karlılık seviyeleri, likidite düzeyleri, kredi değerlendirmeleri takibe ve kontrole alınmıştır. 1990'lı yıllarda büyük tahribat yaşamış olan bankacılık sektörü zamanla düzene girmiş, bankaların performansları yeniden yapılandırma programı sonrasında gelişmiştir. Program çerçevesinde ele alınan mali unsurlar, yönetsel ve denetimsel unsurlar ile desteklenmiş, sektör özelinde sağlıklı bir finansal alt yapı kurulabilmiştir. 2002 yılından günümüze kadar bu programı benimsemiş olan tek parti iktidarının varlığı da programın verimliliğini arttırmıştır (Pamuk, 2015). Bu sayede 2002 sonrası yıllar, 1990'lı yıllara göre daha az sorunla geçmiştir. Bankacılık sektörü zamanla daha sağlam bir yapıya oturmuştur. Bu kapsamda yapılan çalışmalardan biri de, 1989 yılında imzalanan ve 1992 yılında uygulanmaya başlayan Basel I'in, 2003 yılında BDDK tarafından geliştirilmesi ile Basel II kriterlerinin Türkiye için gündeme gelmesidir. Bu kriterler ile ilgili çalışmaların ve bankacılık sektörünü yeniden

yapılandırma programı çalışmalarının bağlatıldığı yıllar örtüşmektedir. 1990'lı yıllarda Basel I'in getirdiği kuralları takip edemeyen denetimsiz yapı, 2000'li yıllarda daha özenli çalışmaya başlamıştır. Ancak 2008 Küresel Finans Krizi'nden dolayı Basel II uygulamalarına planlanandan daha geç başlanabilmektedir. Türkiye 2012 yılında bu uygulamalara tam olarak geçebilmektedir (Yıldırım, 2015).

İlaveten, sınırsız mevduat sigortası uygulamasına 2004 yılında son verilmiş, sigorta limiti 50.000 TL olarak belirlenmiştir. Aynı yıl bankalara risk primli mevduat sigortası uygulaması başlatılmıştır. Yüksek faiz oranlarının kullanıldığı kredi kartlarına yönelik de bazı düzenlemeler yapılmış ve 2006 yılında kredi kartı faiz oranlarının TCMB tarafından belirlenmesine karar verilmiştir (Gündoğdu, 2011).

2005 yılında bankacılık sektörü için yaşanmış olan en önemli gelişme, 5411 Sayılı Bankacılık Kanunu'nun çıkmasıdır. Çünkü bu kanun ile bankacılık sektörü yeniden yapılandırma programı tamamlanmış ve bankacılık sektörü daha sağlam bir yapıya kavuşmuştur. Ayrıca bu kanunun çıkmasının ardından, denetim altında sektöre girişlerde hareketlilik yaşanmaya başlamıştır (Bostan ve Bölükbaş, 2011).

Türkiye 2001 yılında yaşanan bankacılık sektörü krizinden sonra hızlı bir toparlanma yaşamıştır. Sektör, krizden sonra daha bağımsız, istikrarlı, rekabet odaklı ve denetimli hale gelmiştir. Sektöre ait varlık ve yükümlülük değerleri incelendiği zaman, sektörün 2008 küresel finans krizinden de çok fazla etkilenmemiş olduğu görülmüştür. Bununla birlikte 2008 küresel finans krizi, en çok uluslararası fonlar ve yabancı sermayeli bankalar üzerinde etkisini göstermiştir. Krizin etkisi ile uluslararası fon kaynaklarında azalma görülmüştür. Krizden etkilenmiş olan yabancı sermayeli bankalar bir süre durgunluk yaşamış olsa da, kısa bir sürede sorunu aşmayı başarmıştır. Ayrıca bankacılık sektörü, sermaye yeterlilik rasyosunu yüksek değerde tutabilmiş olmasından dolayı da 2008 küresel finans krizini daha rahat atlatabilmiştir. 2008 yılından sonra bankacılık sektörünü etkileyecek önemli bir siyasi ve iktisadi olay yaşanmamıştır. Bu nedenle, kredi ve mevduat başta olmak üzere her türlü bankacılık işlemlerinde günden güne artış saptanmıştır. Tüm bu gelişmelerle uyumlu olacak şekilde BDDK ve TCMB de düzenlemeler yapmaya devam etmiş ve yeri geldiğinde çeşitli uygulamalar ile sektöre müdahaleler de bulunmuştur. Bu sayede sağlıklı bir bankacılık sektörü yapısı oluşturulmuştur (Selçuk, 2010).

1.4. Bankacılık Sektörünün Temel Özellikleri

En temel anlatımla bankalar, topladıkları mevduatı, kredi olarak plase eden kuruluşlardır. Bankacılık, kaydi para yaratma, firmalara verilen krediler ile ticaret ve yatırımları, şahıslara verilen krediler ile tüketimi artırmaya destek olma özellikleriyle, diğer tüm sektörlerle ve genel anlamda ekonomiye etkisi oldukça kritik bir sektördür.

1.4.1. Bankacılık Sektörünün Fonksiyonları

Bankalar, fon fazlası olanlardan topladığı fonu, fon açığı olanlara kredi olarak dağıtmak temel işlevinin yanı sıra;

- Ekonomi oyuncularını olan şahıslar ve şirketler için; kur riski, alıcı-satıcı riski, ülke riski gibi pek çok risk faktörünü bertaraf edecek ürünler geliştirmek ve bu ürünleri ihtiyaca yönelik olarak sunmak,
- Başkaları lehine teminat, garanti ve sair yükümlülüklerin üstlenilmesi işlemleri gibi garanti işleri yapmak,
- Çek ve diğer kambiyo senetlerinin iştirası işlemlerini gerçekleştirmek,
- Yatırım danışmanlığı yapmak,
- Sigorta acenteliği yapmak, bireysel emeklilik işlemlerine aracılık etmek,
- Finansal kiralama işlemleri yapmak,
- Sermaye piyasası araçlarının ihraç ve halka arzına aracılık etmek,
- Sermaye piyasası araçları alım-satımı yapmak,
- Faktoring ve forfaiting işlemlerine aracılık etmek,
- Saklama hizmeti vermek.

gibi pek çok farklı alanda hizmet vermektedirler (5411 Sayılı Bankacılık Kanunu Madde 4).

1.4.2. Bankacılık Sisteminin Ekonomi Üzerine Etkileri

Bankacılık sistemi hükümetlerin uyguladıkları kredi, para ve dış ticaret politikalarının uygulanmasına aracılık etme görevleri sebebiyle de ayrıca önem taşımaktadırlar. Sistem, tasarrufu, yatırıma dönüştürmeye imkan yaratması özelliği ile bir taraftan da ekonomik

büyümenin sağlanmasında ve istihdam yaratılmasında da kritik bir rol üstlenmektedir. Bununla birlikte bankacılık sisteminde yaşanan aksaklıklar ise direkt olarak ekonominin gidişatını etkilemekte, yeri geldiğinde küresel ekonomik sıkıntılara dahi yol açabilmektedir. 2008 yılında ABD’ de yaşanan mortgage krizi bu duruma verilebilecek önemli bir örnektir. Dünya GSYH’si 2007 yılında %3 oranında büyürken bu büyüme 2008 yılında %0,56’ya gerilemiş 2009 yılında ise GSYH %3 küçülmüştür. 2007 yılında dünya genelinde küçülme yaşayan ülke sayısı 28 iken, bu sayı 2008’de 56’ya ve küreselleşen krizin etkisiyle 2009 yılında 145’e ulaşmıştır (data.worldbank.org). Söz konusu rakamlar finansal sistemin, reel ekonomiye olan etkisinin çok keskin bir kanıtıdır. Bankacılık sisteminin genel ekonomi üzerine etkilerini aşağıda belirtilen başlıklar altında özetlemek mümkündür;

1.4.2.1. Likidite Sağlamak

Bankalar sundukları vadesiz mevduat ürünü kanalıyla piyasa likiditesine katkı sağlamaktadırlar. Vadesiz mevduat, mudilere hesaplarında bulunan bedeli istedikleri zaman çekme imkanı sunan mevduat ürünüdür (Ayanoğlu, 2013).

1.4.2.2. Kaydi Para Yaratmak

Bankaların, sundukları çek karnesi ve kredi kartı ürünleri ile fiziki olarak varlığı olmayan kaynağın ekonomiye girişine vesile olarak; kaydi para yaratılması ve dolayısıyla ekonomik genişleme sağlanması konusunda önemli etkileri söz konusudur (Ayanoğlu, 2013).

1.4.2.3. Para Politikası Etkinliğini Artırmak

Merkez Bankası tarafından uygulanan açık piyasa işlemleri, belirlenen reeskont faiz oranları, munzam karşılıklar, kredi sınırlaması gibi para politikası uygulamaları, bankalar aracılığıyla etkinlik kazanır (Ayanoğlu, 2013).

1.4.2.4. Gelir ve Servet Dağılımını Etkilemek

Bankalar uygulanan kredi politikaları ve sermaye piyasalarının etkin işletilmesi neticesinde gelir dağılımını etkileyebilirler. Aynı zamanda toplanan kaynağın, farklı sektörlerle, farklı coğrafi bölgelere plase edilmesi yoluyla servet dağılımına da etkileri söz konusudur (Ayanoğlu, 2013).

1.4.2.5. Dış Ticaret Artışına Destek Vermek

Bankalar dış ticarete alıcı-satıcı-kur riskini bertaraf etmek üzere geliştirilen, peşin ihracat, mal mukabili ihracat, ithalat akreditifi, forward, opsiyon, swap gibi ürünleri sunarak, dış ticaretin gelişimine katkı sunmaktadırlar. Yine dış ticareti desteklemek amacıyla kurulan Eximbank'ın sunduğu vergi ve düşük faiz avantajı sağlayan kredi türlerinin kullandırımına mevduat bankaları aracılık etmekte ve Eximbank'a hitaben, dış ticaret yapan firmalara garanti şeklinde teminat mektupları düzenlemelerini de mevduat bankaları gerçekleştirmektedir (Ayanoğlu, 2013).

1.4.2.6. Sermaye Piyasalarının Gelişimine ve Yatırımların Finansmanına Katkıda Bulunmak

Bankalar; verdikleri menkul kıymet ihracı ve saklama hizmetleri ile sermaye piyasalarının gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda tasarruf sahiplerinin küçük miktardaki fonlarını toplayarak, bu fonların yatırıma dönüşmesine aracılık etmektedirler (Ayanoğlu, 2013).

1.5. Bankaların Sınıflandırılması

Bankaların genel anlamda sınıflandırılması, bankacılık sistemini kavramak ve bankacılığın faaliyet ve işlevlerini anlamayı kolaylaştırmaktadır. Türkiye Bankalar Birliği, bankaları mevduat toplama hakkına göre sınıflamakta olup bu itibarla bankaları mevduat bankaları ve yatırım bankaları olarak ikiye ayırmaktadır. İkinci olarak da bu bankaları sermayelerine göre kamusal, özel ve yabancı sermayeli bankalar olarak üç alt grupta tasnif etmektedir. Ancak, en genel haliyle bankalar sermaye sahipliğine, ölçeğe ve faaliyet alanına göre sınıflandırılabilir (Parasız, 2005).

1.5.1. Bankaların Sermaye Sahipliğine Göre Sınıflandırılması

Sermayesinin %51'nden fazlası kamuya ait olan bankalar kamu bankaları olarak kabul edilmektedir. Kamu bankalarının diğer bankalar arasındaki en temel fark olarak sermayenin %51'inden fazlasının kamuya ait olması ve bankanın yönetimi ve faaliyetleri kamu otoritesine tabi olması sayılmaktadır. Özel sektör bankaları ile esasen yerli ve yabancı sermaye ayrımı yapılmaksızın kullanılan bir tanımlama olmaktadır. Özel sektör bankaları ancak bankacılıkla ilgili kamu otoritesi tarafından denetlenebilmektedir. Bunun dışında tüm faaliyetlerinde serbest piyasa kurallarına tabi olmaktadır. Sermayesinin yarısından fazlası yabancı sermayeye ait olan bankalar yabancı banka kategorisinde

bulunmaktadır. Ancak yukarıdaki ayırım teorik düzeyde kalmaktadır. Günümüzde bankaların büyük bir kısmı ulusal ve küresel ölçekte sermayesi halka açık kurumlar olarak faaliyet göstermektedir. Bu durumun bankaların karma sermayeli nitelik göstermesine yol açtığı düşünülür ise özellikle yerli, yabancı veya özel, kamu ayrımının yapay olduğunu söylemek mümkün olacaktır (Gökçe, 1997).

1.5.2. Bankaların Kapsamlarına Göre Sınıflandırılması

Bankalar yaptıkları işlemlerin kapsamlarına göre; özel bankacılık, perakende bankacılık, toptan bankacılık, holding bankacılık ve kıyı bankacılığı olarak sınıflandırabiliriz.

1.5.2.1. Özel Bankacılık

Özel bankacılık (Private Banking) olarak adlandırılan hizmet türü, müşterilere ait varlıkların kişilerin risk profillerine ve gelecek zaman ile ilgili beklentilerine göre özel olarak yönetilmesi şeklindedir. Bu hizmet türünde banka tarafından müşterinin profili belirlenmekte ve onun yatırım tercihlerine göre kişiye özel alternatif ürünler sunulmaktadır. Bankalar bu hizmeti bu iş için özel olarak şubeler kanalıyla sunarlar. Özel bankacılık işlemleri her türlü standart bankacılık, kiralık kasa ve gişe hizmetleri, repo işlemleri, menkul kıymet ve hisse senetleri alım-satım işlemleri, döviz ve türev işlemleri ve kişiye özel oluşturulmuş kredi, kredi kartları, fon ve opsiyon işlemler gibi ürün ve hizmetleri kapsamaktadır (Yağcılar, 2011).

1.5.2.2. Perakende Bankacılık

Perakende bankacılık adından da anlaşılacağı üzere, küçük işletmelerden ve bireysel yatırımcılardan küçük montanlı mevduat toplayıp yine bu taraflara en düşük montanlı kredi kullandıran kuruluşlardır. Perakende bankacılık, diğer bir deyişle şube bankacılığı, bireyler, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler tarafından gerçekleştirilen bireysel bazda küçük tutarlı ama toplamda geniş hacimli mevduat kabulü ve kredi sağlama faaliyetlerini kapsar. Tüketicilere yönelik vadesiz mevduat, vadeli mevduat, tüketici kredileri, kredi kartları, yatırım fonları gibi ürünler bu kapsamda değerlendirilebilir. İşletmelere yönelik ise cari hesap, kredi, kredi limitleri ve finansal kiralama gibi perakende bankacılık ürünleri sunulmaktadır. Bankalar sundukları bu hizmet karşılığında faiz ve komisyon geliri elde etmektedirler (Hull, 2010).

1.5.2.3. Toptancı Bankacılık

Perakende bankaların aksine, toptancı bankacılık kapsamında sayıca az fakat yüksek montanlı işlemler gerçekleştirilmektedir. Temel olarak kurumsal bankacılık faaliyetleri yürütülür. Toptancı bankalar az sayıda şubeye sahip olmaları nedeniyle, çalışmalarını büyük ölçüde büyük finansal merkezlerde sürdürmektedirler. Toptancı bankacılık genel bir ifade ile müşterilerden gelen büyük tutarlı kredi taleplerini karşılamak üzere başka firmalardan ve uluslararası para ve sermaye piyasalarından büyük tutarlı fon sağlayan çok geniş bir iş alanına sahip olan, müşterileri ile çok yakın ilişki içinde olan, hızlı karar alıp uygulayabilen az sayıda şube ve uzmanla çalışan derinliğine bankacılık biçimi olarak adlandırılabilir (www.baskent.edu.tr).

Toptan bankacılığın genelde kurumsal işletmeler olmakta ve bankalar bu firmalara özel kredi hizmetleri, ödeme hizmetleri ve risk yönetimi hizmetleri sağlamaktadırlar (Apostolik vd., 2009). Toptan bankacılık, orta ve büyük ölçekli kurumsal müşterilere, fon yöneticilerine ve diğer finansal kuruluşlara sunulan finansal hizmetleri içerir. Fon maliyeti ile kredi oranları arasındaki spread, toptan bankacılıkta perakende bankacılığa göre daha düşüktür (Hull, 2010).

1.5.2.4. Evrensel Bankacılık

Evrensel bankalar, tarihsel gelişimleri, örgüt yapıları ve çalışma stratejileri ile finansal sektör içerisinde birçok ürün sağlayan işletmeler olarak faaliyet göstermektedirler. Yerel oldukları ülkede hemen hemen tüm müşteri kitlelerini hedef almakta ve onlara her alanda uygun finansal hizmetler sunmaya çalışmaktadırlar. Ana ülke dışında ise daha çok uluslararası bankacılık, toptancı bankacılık veya özel bankacılık faaliyetlerine odaklanarak daha sınırlı bir ürün yelpazesi ile çalışırlar. Ancak kendi ülkesi dışında perakende bankacılık faaliyetleri sunan evrensel bankalar da mevcuttur. Evrensel bankacılığın, işletme finansmanını, sermaye piyasası, yabancı para araçlarını ve hizmetlerini kapsayan geniş bir faaliyet alanı vardır (Yağcılar, 2011).

1.5.2.5. Uluslararası Bankacılık

Ticarî bankaların yabancı ve yerli müşterilerine uluslararası finans merkezlerinde faaliyet göstererek, dünya üzerindeki yaygın şube ağı ile toptancı veya perakendeci bankacılık hizmetleri sunması, uluslararası bankacılık olarak tanımlanmaktadır. Firmalar faaliyetlerini uluslararası arenaya taşımak, bireyler ise gelirlerini uluslararası bankalarda gizlemek,

ulusal faiz dalgalanmalarından korunmak gibi amaçlarla uluslararası bankalarla çalışmaktadırlar (Yağcılar, 2011).

1.5.2.6. Holding Bankacılığı

Holding bankacılığı isminden de anlaşılacağı üzere bir bankanın sahipliğinin doğrudan ve dolaylı olarak bir holdinge ait olması, holding tarafından kontrol edilmesi veya bir bankanın sermayesinin çoğunluğunun bir holdingin kontrolü olması durumundaki bankacılık modelidir (Yağcılar, 2011).

1.5.2.7. Kıyı Bankacılığı

Çok uluslu işletmeler ve uluslararası girişimler için bankacılık hizmetleri vermek üzere kurulan, işlemlerin konvertibl para üzerinden yapıldığı, denetim ve vergilendirmenin az olduğu bankalardır. Bu bankalar ülke dışından sağlanan fonları ülke dışında veya belirli koşullar dahilinde ülke içinde kullanılabilmektedir (Kaya, 2015).

1.5.3. Bankaların Faaliyet Alanlarına Göre Sınıflandırılması

Bankaların faaliyet alanına göre sınıflandırılmasında ihtisas bankacılığı ile perakende bankacılık kavramları öne çıkmaktadır. İhtisas bankacılığı ile es anlamlı olarak uzmanlaşmış banka, kurumsal bankacılık gibi tanımlar da kullanılmaktadır. Uzmanlaşmış-uzmanlaşmamış banka ayırımı ile toptan-perakende bankacılık, kurumsal bankacılık-şube bankacılığı ayrımları ilk bakışta farklı kavramlara işaret ediyor gibi görünse bile günümüzde kurumsal bankacılık, toptan bankacılık ve uzmanlaşmış bankacılık es değer kavramlara denk gelmektedir. Bugünkü bankacılık sisteminde uzmanlaşmış-uzmanlaşmamış ayırımı nerede ise mümkün bulunmamaktadır. İhtisas bankacılığı önceleri özellikli bir alanda uzmanlaşmaya denk gelirken günümüzde uzmanlaşmış bankacılık yerine uzman bankacılık denilerek konuyla ilgili derinlemesine bilgi sahibi olan bankacılara sahip olma anlamı ön plan çıkmaktadır. Bu yönüyle ihtisas bankacılığında bankanın ve müşterilerin kurumsal kimliği ön planda çıkarken uzman bankacılık çalışanların ve müşterilerin bireysel bilgi ve ihtiyaçları ön planda tutan bir kavrama dönüşmüştür. Bankacılık faaliyetinin baslı başına bir uzmanlık ismi olması nedeniyle bu tasniflerin birbirinden ayrıştırılarak kullanılması günümüzde iç içe geçmiş olan bankacılık faaliyetlerine ilişkin reel duruma uymamaktadır. Bu nedenle uzmanlaşmış banka terimi daha çok özel yasalarla kurulmuş ihtisas bankalarını ifade etmektedir. Bankaların uzmanlık alanları esas alınarak faaliyet alanlarına göre sınıflandırılması günümüz bankacılığını tasnif

etmede geçerli bir yöntemdir. Gerçekten de bankaları para basıp basmadığına, uzun vadeli kredi verip vermediğine, tarımsal kredi verip vermediğine, gayrimenkul üretip üretmediğine veya dış ticareti finanse edip etmediğine göre sınıflandırmak mümkün olmaktadır. Buna göre bankaları, merkez bankaları, ticari bankalar, tarımsal kredi bankaları, yardım sandıkları, ipotek bankaları, yatırım bankaları, kalkınma bankaları ve katılım bankaları olarak sınıflandırmak mümkün olmaktadır (Parasız, 2005).

1.5.3.1. Merkez Bankaları

Bankaların bankası olan merkez bankası kavramının paranın ortaya çıkışıyla birlikte oluştuğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Gerçekten de ister altın ister mal para kullanımıyla birlikte kullanılan paranın gerçek ederini tespit edecek bir otoriteye her zaman ihtiyaç olmuştur. Paranın icadından itibaren yaklaşık üç bin yıl süren deneme yanılma sürecinin sonunda devletin hazinedarlığını yapmak üzere para basma imtiyazına tek bir bankanın sahip olduğu merkez bankası fikri orta çıkmıştır. Böylece diğer bankaların banknot basma yetkilerinin belli bir bankaya verilmesiyle birlikte merkez bankası kavramı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, bir merkez bankasının ilk ve en önemli görevi para basmaktır. Merkez bankalarının paranın dolaşımını kontrol etmek, fiyat istikrarını sağlamak, enflasyon hedeflemesi yapmak gibi yeni görevleri esasen para politikalarının oluşturulması ve uygulanmasıdır. İlk modern merkez bankası 1694 yılında kurulan Bank of England'dır (Parasız, 2005).

Türkiye'de merkez bankacılığı yapma imtiyazı 1863 yılında yayınlanan bir fermanla İngiliz sermayeli Osmanlı Bankası'na verilmiştir. Cumhuriyetle birlikte milli bir merkez bankası kurulması için çalışmalar başlatılmış ve 1930 yılına Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası kurulmuştur (Karluk, 2005).

1.5.3.2. Ticaret Bankaları

Kar amacı güden işletmeler olan ticaret bankaları mevduat kabul etmeye yetkili bankalar olarak adlandırılmaktadır. Gerçekten de ticaret bankası olabilmenin en önemli şartı mevduat toplama imtiyazına sahip olmaktan geçmektedir. Bir banka ancak bu şekilde kredi verme işlevini yerine getirebilecek kadar fon toplama olanağı elde edebilmektedir. Mevduat bankaları en yüksek kar için faiz mekanizmasını kullanmaktadır. Bankalar mevduata mümkün olan en düşük faizi verip maliyetlerini düşürmeye çalışırken krediye de en yüksek faizle satarak gelirini en yükseğe çıkarmaya çalışmaktadır. Ticaret bankaları

topladığı mevduat ve verdiği kredilerle banka parasının yaratılmasını sağlamaktadır (Parasız, 2005).

1.5.3.3. Kalkınma ve Yatırım Bankaları

Yatırım bankaları günümüz modern toplumuna özgü bankalar olup kısavadeli işletme kredisi ile uzun vadeli yatırım kredisi arasındaki farkın gelişen finans teknikleri ve araçlarının çoğalmasına bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Bu bankalar orta ve uzun vadeli krediler vererek büyük projelerin finansmanında rol oynamaya başlamıştır. Kalkınma bankalarının halk bankaları ve yardım sandıklarının devletler düzeyinde gerçekleşmiş büyük ölçekli modelleri olarak düşünebiliriz. Bu bankalar gelişmiş ülkelerde biriken tasarrufların yatırım ve kalkınma kredileri şeklinde ihtiyacı olan gelişmekte olan ülkelere kullandırılmak suretiyle yandan onların kalkınma çabalarına destek verirken tasarruf sahibi durumundaki gelişmiş finans kurumlarına ve yatırımcılara karlı faaliyet alanları oluşturarak uluslar arası bankacılık uygulamalarına dönüşmektedir (McKenzie, 1993).

1.5.3.4. Katılım Bankaları

Katılım bankaları özü itibariyle yukarıda sayılan bankalardan farklılık göstermemekte olup ister kısa ister uzun vadeli olsun tüm bankacılık alanlarında faaliyet gösteren kurumlardır. Özellikle semavi dinlerde bazı bireyler inançları nedeniyle bankacılık faaliyetlerinden ve bankalardan uzak durmak kaygısı taşımaktadır. Katılım bankaları insanların inançları ile finansman ihtiyaçlarını uzlaştıran kurumlar olarak ortaya çıkmıştır. Katılım bankaları diğer bankalardan farklı olarak mevduat toplarken ve kredi kullandırırken inanç sınırlamalarını dikkate aldıklarını açıklamaktadır (Maslakovic, 2008).

1.6. Türkiye’de Bankacılık Sektörüne Yönelik Kurumlar

Türkiye’de bankacılık ile ilgili Türkiye Cumhuriyet’i Merkez Bankası, Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurumu, Tasarruf Mevduatı ve Sigorta Fonu, Türkiye Bankalar Birliği gibi birtakım kurumlar aşağıda başlıklar halinde incelenmiştir.

1.6.1. Türkiye Cumhuriyet’i Merkez Bankası

Bankaların merkez bankası kimliğini kazanmaları; kâğıt para ihracının düzenlenmesi zorunluluğu ve devletin kısa vadeli krediye olan ihtiyacı ile başlamıştır (Dinçer, 2005).Geçtiğimiz son yirmi yıldaki gelişmeler, ortaya çıkan yeni durumlar ve dünya ekonomilerinin aldığı şekillenmeler merkez bankalarının işlevlerini de geniş ölçüde

etkilemiştir. Hükümetlerin merkez bankaları üzerindeki etkisiyle ülkelerdeki enflasyon ve işsizlik düzeyi yükselmiş, bunun sonucunda 1990'lı yıllardan itibaren hükümetlerin merkez bankası üzerindeki etkilerinin azalması için özellikle gelişmiş ülkelerde kanuni düzenlemelere başlanmıştır. Şeffaf, açık ve bağımsız merkez bankalarının fiyat istikrarını daha iyi sağlayacakları fikri ön plana çıkmıştır (www.tcmb.gov.tr).

Para ve kredi politikalarında merkez bankalarının ne kadar bağımsız, ne kadar hükümetin etkisinde olduğu günümüzde önemli bir tartışma konusu oluşturmaktadır. Bu açıdan günümüz Merkez Bankaları çok yönlü fonksiyonlara sahiptir:

- Ülke ekonomisinin ihtiyaçlarına uygun olarak banknot çıkarırlar. Bu amaçla kendilerine banknot çıkarma yetkisi verilmiştir.
- Ulusal likidite yönetimiyle döviz-kur politikalarına hedeflenen para politikalarını yönetmek,
- Banka politikalarını destekleyici ve düzenleyici ekonomik ve parasal analizleri yapmak,
- “Bankaların bankası” olarak kendisinde hesabı bulunan bankaların değişken rezerv ihtiyaçlarını karşılamak ve döviz cinsi ödeme yükümlülüklerini kolaylaştırıcı imkanlar oluşturmak,
- Devletin bankası olarak devletin asli işlemlerinden kaynaklanan gelir ve gider hesaplarını tutmak,
- Resmi dış rezervleri yönetmek,
- Devlet hazine bonosu piyasasını Maliye bakanlığı is birliği ile yönetmek ve devlet bonolarının alım, satım, geri alımına hazır bulunarak para piyasası faiz oranlarını kontrol etmek,
- Devlet senetlerinin kaydını tutmak
- Lisans sahibi bankaların, tasarruf bankalarının denetimini yapmak,
- Banknot ve metal paraları sirkülasyona sokmak veya sirkülasyondan çekmek,
- Maliye Bakanlığı şubesi gibi döviz kontrolünü sürdürmek,
- Finansal sistemin denetimi ve gözetimini üstlenmek (Walshe, 1991).

Dikkat edilirse merkez bankalarının karakteristik özellikleri merkez bankalarının işlevleri sonucu oluşmuştur. İlk göze çarpan temel fonksiyonu, kredi başvurusu yapılan son merci olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer temel karakteristik tanım da “Merkez bankacılığının, banknot ihracında tam monopole sahip tek bir bankanın bulunduğu bir bankacılık sistemi” olmasıdır. Yeni çağın modern merkez bankacılığının, karakteristik türevi olarak da; devletin, sadece banknot ihracında bulunması ve otomatik kendiliğinden regüle edilecek para sistemi kurması amacıyla, merkez bankasına sadece nakitlerin dağıtımı ve kredi kontrol fonksiyonu yetkisinin verilmesi öne sürülmektedir (Friedman, 2007).

Finansal kurumların denetim ve düzenleme işlemleri merkez bankaları için önemli bir fonksiyondur. Şayet merkez bankaları finansal piyasaları tam yetki ile denetleyip kontrol edebilirlerse, makro ekonomik düzenleme ve kontrol yetenekleri artacak ve para politik hedeflerini gerçekleştirmeleri kolaylaşacaktır. Bir ülkede finansal sistemin temeli yoksa merkez bankasının denetim ve düzenleme işlemlerini yürütebilmesi zorlaşacaktır. Bu yüzden merkez bankaların kuvvetli bir denetim ve düzenleme kurumu olma niteliği olması için para ve finans piyasalarına ilişkin gereken yasama düzeninin oluşturulması gerekmektedir. Merkez bankalarının para ve kredi sistemini kontrol edebilmek için denetim ve düzenleme yükümlülükleri bulunmaktadır. İlk temel amaç, finansal sahanın rezerv gereksinimini rahat sağlayacak ortama kavuşmasıdır. Yani bankalar, para kurumları ve merkez bankası, konjonktürel değişimlerde gerekli nakit rezervini karşılayacakları geniş bir finans ağına sahip olabilmelidir. Bununla beraber diğer amaç da güven telkin ederek, istikrarlı bir is temposuna sahip para kurumlarının oluşturulmasıdır. Merkez bankaları bu fonksiyonlarıyla ödeme gücü yüksek ve ağırlıklı nakit işlemleri olan güçlü para kurumlarını finans sahası içinde faaliyete geçirmek istemektedirler (Heller, 1991).

Banka ve finans sistemini düzenleme ve denetim fonksiyonunun üç önemli hedefi bulunmaktadır. İlki mevduat sahiplerinin haklarını bankalara karşı koruma amacıdır. Mevduat bankalarının güçlü likitvarlığa sahip olmasını sağlayarak mevduat sahiplerine güven sağlama hedefine yöneliktir. İkincisi finansal aracılıkta iktisadi etkinliğiteşvik etmeye yöneliktir. Üçüncüsü bankaların para politikası hedeflerine adapte olmasını güvence altına almaktır. Normal olarak banka dışında olan bir mevduat sahibi, bankanın güvenilirliği hakkında gerçek bir yargıda bulunamaz. Fakat ülke içinde yetkili bir kurumun bankaları denetleme gücünün olması ve bankaların belli dönemlerde fiili denetlenmesi, mevduat sahiplerine güvence getirir. Merkez bankasının para piyasasına en yakın kurum olması böyle bir denetim hakkının kendisine verilmesini gerektirmektedir. Bankacılık

sisteminin güvenliğini sağlamak açısından, merkez bankalarının üstlendiği bu rol çok önemlidir. Merkez bankalarının denetim ve düzenleme rolünün önemi bankalar arası haksız rekabeti engelleme de ve finans piyasasını oligopol yapıdan kurtarmakta da ortaya çıkmaktadır. Zayıf sermayeli bankalar yüksek büyüme gösterebildikleri dönemlerde, finans piyasasından kredi satıcı olarak daha büyük pay alabilmektedir. Buda diğer güçlü bankaların eski pazar paylarından vazgeçmelerine neden olacaktır. Gereken fedakârlığı gösteremeyen büyük sermayeli bankalar, aralarında yüksek faiz oranıyla rekabete girerek ufak bankalar üzerinde baskı kurmaya kalkabilirler. Zayıf bütçeli bankalar faiz oranları üzerinde oluşan oligopolistik pazardan kolayca etkilenerek zarar görecekler ve finans pazarından çekilmek zorunda kalacaklardır. Böyle bir süreçte zayıf bankaların borcunu ödeyememesine engel olmak için, merkez bankaları bankalar arası bu tür haksız rekabeti engelleme yükümlüğü altına girmişlerdir (Volcker ve Mancera, 1991).

1.6.2. Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurumu

Türkiye'deki bankaların denetimi ve düzenleyici kurallarının oluşturulması BDDK, tarafından yerine getirilmektedir. Türk bankacılık Sistemi 1990-1999 yıllarında yüksek dalgalanmalar ve 1994 Krizi gibi büyük çalkantılar yaşamış ve bu dönemde 11 bankaya el konulmuştur. Bu tarihlerde bankaların denetimi TCMB, Hazine Müsteşarlığı tarafından yapılmakta ve buda denetimde etkinliğin ve bağımsızlığın yeterince yapılamamasına neden olmaktaydı. Denetimde yeknesaklık ve bağımsızlığın sağlanması için 4389 Sayılı Bankalar Kanunu ile haziran 1999'da idari ve mali özerkliğe sahip BDDK kurulmasına karar verilmiş ve Kurul Eylül 2000'de faaliyete geçmiştir. Kurum Bankalar Kanununda ve 5018 Sayılı Kamu mali Yönetimi ve Kontrol Kanununda belirtilen esas ve usuller kapsamında kendisine tahsis edilen mali kaynakları, görev ve yetkileri kapsamında kendi bütçesinde belirlenen usul ve esaslar kapsamında serbestçe kullanır. Kurumun malları devlet malı niteliğinde olduğundan rehin ve hacz edilemez. Kurumun karar organı Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu olup; biri başkan olmak üzere yeterli eğitim ve ahlaki normları taşıyan 7 üyeden oluşur ve 5 yıl için dürüst, dikkatli ve tarafsız yürüteceklerine dair Yargıtay Başkanlık Kurulu huzurunda yemin ederek göreve başlarlar. Kurul üyeleri asli görevlerini aksatmayacak şekilde bilimsel amaçlı yayın, ders ve konferans faaliyetlerinde bulunmasına karşın; başka hiçbir resmi veya özel görev alamazlar. Kurul üyeleri ve Kurum üyeleri Kurumdan ayrıldıktan sonra 2 yıl boyunca denetleme ve düzenleme yapmakla görevli olduğu sektör ve alandaki özel kuruluşlarda çalışamaz, görev alamazlar. Kurumun temel amacı, finansal piyasalarda güven ve istikrarın sağlanması,

kredi sisteminin efektif şekilde çalışması, tasarruf sahiplerinin hak ve menfaatlerini korumaktır. Yaşanan 2001 Krizi Kurumun önemini artırmış ve buna paralel olarak; Kurum yetkileri ve personel kalitesi en yüksek seviyeye çıkararak finans kesiminin etkin bir şekilde denetim, gözetim ve düzenlemeler yapılmaktadır. BDDK'nın denetimine tabi olan bankalar dışında başlıca Kurumlar, Finansal kiralama, Factoring, Finansman Şirketleri, Finansal Holding Şirketleri Varlık Yönetim Şirketleri, Ödeme Kuruluşları ve Elektronik Para Kuruluşlarıdır (<http://www.bddk.org.tr>).

1.6.3. Tasarruf Mevduatı ve Sigorta Fonu

TMSF 22.07.1983 yılında TCMB bünyesinde bulunan mevduatların sigorta etmek için kurulmuştur ancak 1994 yılında meydana gelen kriz sonrasında TMSF'nin yetkileri genişletilerek bankaların mali bünyelerini güçlendirmenin yanı sıra yeniden yapılandırma yetkisi de TMSF'ye verilmiştir. 90'lı yıllarda finans piyasalarında meydana gelen değişimler bankaların denetimini isteyen kurumların daha bağımsız olması ihtiyacı duyulmuştur ve bu kapsamda 1999 yılında BDDK kurulmuş ve TMSF'nin temsil ve idaresi BDDK'ya devr edilmiştir. 2000 krizinden sonra batan bankaların sayısının 25'e çıkması TMSF'nin özerk bir kurum haline gelmesinde büyük bir katkısı olmuştur.

2005 yılı ile birlikte TMSF'nin görev ve yetkileri genişletilmiş 5411 sayılı bankacılık kanununa göre önceden BDDK tarafından belirlenen sigorta mevduatının tutarı ve kapsamı belirleme yetkisi TMSF'ye verildi. Bu yetki devirleriyle birlikte TMSF'nin görev yetkilerini sıralayacak olursak ;

- Bankalarda yatırımları bulunanların gelecekte sağlayacakları getirileri ve mevcut haklarının güvenceye alınmaya amacıyla yatırımlarının sigortalanması,
- Bankaların finansal yapılarının köklenmesi, mevcut aksaklıkların giderilmesi, bankaların güçlendirilmesi, el değiştirilmesi veya birleştirilmesi,
- Bankaların mevcut olan alacakların takibi ve tahsilinin sağlanması,
- Varlık kaynaklarının yönetilmesi.

Koruma altına alınan fonlarda 2004 yılında 50 bin TL olan koruma limiti yapılan değişiklik ile 100 bin TL'ye çıkarılmıştır (www.bddk.org.tr).

1.6.4. Türkiye Bankalar Birliği (TBB)

1958 yılında kurulan TBB, tüzel kişiliği haiz kamu kurumu niteliğinde bir meslek kurumudur. Merkezi İstanbul’da bulunan TBB’nin kuruluş amacı; özgür piyasa ekonomisi ve tam rekabet ilkeleri çerçevesinde, bankacılık düzenleme ilke ve kuralları doğrultusunda bankaların hak ve menfaatlerini savunmak, bankacılık sisteminin büyümesi, sağlıklı olarak çalışması ve bankacılık mesleğinin gelişmesi, rekabet gücünün artması amacıyla çalışmalar yapmak, rekabetçi bir ortamın yaratılması ve haksız rekabetin önlenmesi için gerekli kararları almak, yürütmek ve uygulanmasını talep etmektir (Gümüş, 2015).



İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerin şirket ile etkileşimlerini düzenleyen ve çalışanların müşterilerle ilgili (o müşteriye yapılan son satışlar, servis sayıları, çözümlenemeyen problemleri gibi) bilgi toplamasını sağlayan bir sistemdir (Nguyen vd., 2007).

Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı ile ilgili tarihsel gelişime bakılacak olursa, 1960'lı yıllarda yeni ürünler etkin satış ve pazarlama için vazgeçilmez bir unsur iken, 1970'lerde düşük maliyetli üretimin önem kazanmaya başladığı görülmektedir. Böylece müşterilere daha uygun fiyatlı ürünler sunulmaktaydı. 1980'lerde Toplam Kalite Yönetimi anlayışı ortaya çıkmıştır. İşletmelerin ürünlerinde bulunan kalite belgeleri etiketleri (ISO 9001, 14001, 18000 gibi), o işletmenin ürünlerinin kaliteli olduğunu ve bunun bir kurum tarafından denetlenerek onaylandığını gösteren etiketlerdir. Böylece işletmeler bu belgelere sahip olmayan rakipleri karşısında avantajlı duruma geçmekteydi. Fakat günümüzde globalleşme, teknolojinin sürekli gelişmesi ve bunun sonucunda artan rekabet dolayısıyla 1990'lardan beri müşteri ilişkileri yönetimi kavramı önem kazanmaya başlamış ve işletmelerin gözde yönetim felsefesi haline gelmiştir (Odabaşı, 2013).

Özellikle 20. yüzyılın başlarında, internetin iyice hayatımıza yerleşmesiyle beraber, müşterilerin seçenekleri ve kendilerine sunulan bu seçeneklere hızlı erişim imkanları artmış, bu da müşterilerin pazarlık gücünü arttırmıştır. İnternet aracılığıyla ürün kataloglarını, fiyat listelerini ve sektördeki tüm firmalara erişim imkanı yakalayan müşteriler sayesinde işletmeler, müşteri çekebilmek ve var olan müşterilerini başka bir tedarikçiye kaptırmadan koruyabilmek için daha yeni ve yaratıcı yöntemler bulma zorunluluğu ile karşı karşıya kalmışlardır. Bu zorunluluk ise, müşteri ilişkileri yönetimi adı altında yeni bir bilim oluşmasına neden olmuştur (Ross, 2002).

Literatürde pek çok kaynakta müşteri ilişkileri yönetimi ifadesi yerine, bu kavramın İngilizce karşılığı olan 'Customer Relationship Management' kavramının kısaltması CRM

kullanılmaktadır. İşletmeler arasında da bu kavram CRM olarak bilinmekte ve bu şekilde kullanılmaktadır. Bu nedenle bu çalışmanın, bundan sonraki bölümlerinde müşteri ilişkileri yönetimi kavramı yerine CRM ifadesi kullanılacaktır. Literatürde CRM kavramına ilişkin yer alan diğer tanımlar şu şekildedir (Lis, 2011):

- CRM uygulamaları sadece uygun yazılımı satın almakla sınırlı değildir. İşletme içinde majör değişiklikler gerektiren kapsamlı bir süreçtir. CRM müşteri ilişkilerine dayalı bir girişimcilik stratejisidir.
- CRM'in çeşitli yazarlar tarafından bilimsel tabanlı farklı açıklamaları bulunmaktadır. Ekonomistler tarafından, maliyetlerin azaltılmasına bağlı olarak işletme karlılığının artması için uzun süreli müşteri ilişkilerinin kurulması, düzenlenmesi ve korunmasına özellikle önem verilmesi gerektiği düşünülmektedir. CRM, müşteri sadakati, güveni ve memnuniyeti çalışmalarına dayalı pazarlama stratejisi oluşturma yoludur.
- IT (bilgi teknolojileri) profesyonelleri ise ilgi alanları bilgi sistemleri, iletişim teknolojileri ve veri tabanları olduğu için CRM'i sadece müşteri servisi yönetimini desteklemek için bir bilgi aracı olarak düşünmektedirler. Literatürde bazı yazarlar tarafından ise CRM, bilgi iletişim teknolojileri ve insan kaynağının kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır. Müşteri kaybını önlemek ve müşteri sadakatini güçlendirmek adına müşteri ile olan ilişkileri kurma ve koruma süreci boyunca elde edilen verilerin işlenerek, gelecekteki müşteriler ile kurulan iş ilişkilerinde yol gösterici görevindedir.

2.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Bileşenleri

Injazz (2003)'e göre, işletme tarafından müşterileri hakkında daha fazla bilgi ve müşterilerin istek ve beklentilerini daha iyi anlamayı sağlayan CRM, insan, teknoloji ve süreç kombinasyonundan oluşmaktadır. Yazara göre CRM sadece bir araç değil, aynı zamanda personel, prosedür veya teknolojiyi de çalıştırmayı içermektedir (Injazz (2003)den akt., Matamoros, 2012).

Türkiye'de Müşteri İlişkileri Enstitüsü tarafından yapılan bir araştırmada, önem düzeylerine göre müşteri ilişkileri yönetimi bileşenleri aşağıda belirtildiği şekilde sıralanmaktadır: İnsan % 45, teknoloji % 31, süreç % 24. Ancak CRM'in başarılı olabilmesi için önce işletme stratejisi belirlenmeli, bu stratejiye uygun süreç düzenlenmeli

ve en son bu süreci en verimli şekilde işletecek olan teknoloji işletmeye adapte edilmelidir. CRM uygulamasında başarısız olan işletmelerin teknolojiye önem verdikleri, süreç konusunu ikinci plana attıkları görülmektedir. Aynı işletmeler, ikinci CRM denemelerinde önce süreç daha sonra bu sürece uygun teknolojiyi kullanmışlar ve sonucunda başarılı olabilmışlerdir. CRM'e sadece teknoloji değil, insan süreç ve teknolojinin birleşiminden meydana geldiği ve üçünün de doğru şekilde uygulanması sonucu işletmelere başarı getirdiği unutulmamalıdır (danismend.com).

2.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amacı

Müşterileri ikna etmenin yanında, birtakım metotlar oluşturmak da müşteri ilişkileri yönetiminin belli başlı hedefleri arasındadır. Müşteri ilişkileri yönetimin alt boyutları aşağıda başlıklar halinde incelenmiştir.

2.3.1. Müşteri Edinme ve Müşteri Tutma

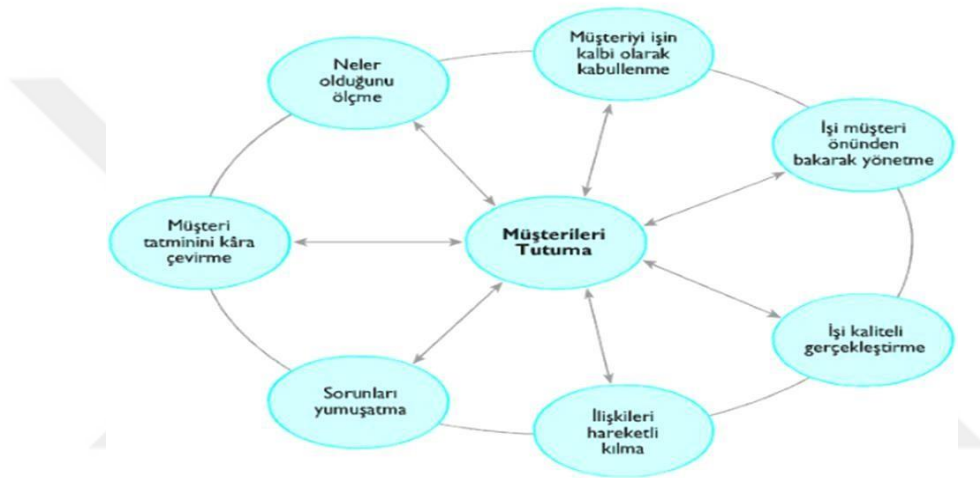
Peter Drucker'ın söylediği gibi "Bir işletmenin amacı müşteri yaratmaktır. "Pazarlamada önemli olan bu müşterileri edinmek ve onlarla olan ilişkilerin geliştirilmesidir. Frederick Reichhold and Earl Sasser tarafından yapılan bir araştırmaya göre, müşterilerin çoğu ancak ikinci yıldan itibaren o işletme için karlı olarak adlandırılmaktadır. Çünkü yeni müşteri edinme işletmeler için oldukça maliyetlidir. Bir işletme bu müşterileri kazanmak için pazarlama-reklam faaliyetlerinde bulunacak ve onlarla olan ilişkilerini geliştirebilmek adına müşterilerin ilgi ve beklentilerini anlamak, onlarla ilgili bilgi edinebilmek için bir maliyete katlanmak durumunda olacaktır (Anderson ve Kerr, 2001).

Tüm bunlar göz önüne alındığında, yeni müşteri elde etmenin daha maliyetli olduğu kaçınılmaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır ve bu yeni müşterilerin, sürekli olup olmayacağı konusu ise işletmeler için bir risktir (Odabaşı, 2013).

Bir bankanın yeni müşterilerine gönderdiği kredi kartı ele alınacak olursa, banka 60000 yeni müşterisine kredi kartı gönderebilir. Fakat bunların sadece 55000'i aktif olarak bu kartı kullanabilir ve banka ile olan ilişkisini devam ettirebilir. Geri kalan 5.000 müşteri ise sadece indirim haberleriyle ilgilenip kartı aktif olarak kullanmayabilir. Bu durumda, işletmeye verilen olumlu-olumsuz cevap yani geri dönüşü ölçmek için hesaplanan müşteri edinme oranı düşecek ve bankanın 5000 müşteriyi edinmek için katlandığı maliyetlerin işletmeye bir geri dönüşü olmayacaktır (Kumar ve Reinartz, 2012).

Müşteri tutma ise müşterinin, bir işletmeden mal ya da hizmetleri satın almaya devam etmesidir. Müşteri tutma oranı, belirli bir period bazında müşterilerin işletmeye geri dönüp dönmemesiyle ölçülür (Kumar ve Reinartz, 2012).

İşletmeden ayrılan müşterilerin sayısını azaltarak değerli müşterileri korumayı amaçlayan müşteri tutma stratejisi, aynı zamanda bu müşterilerin işletmeler için değerini arttırmayı da hedeflemektedir. Bir başka ifadeyle, uzun dönemde müşteriler ile devam eden ticari ilişkilerin korunmasıdır. Müşteri tutma oranının yükselmesi, müşteri kaybının azalması anlamına gelmektedir (Matamoros, 2012).



Şekil 2.1. Müşteri Tutmadaki Faaliyetler.

Kaynak:Odabaşı,2013

Müşterilerin tutulmasının hem işletme hem de müşteri için bazı faydaları bulunmaktadır. Yeni müşteri edinme faaliyetlerinin işletme için oluşturduğu maliyet göz önüne alındığında, mevcut müşterilerle olan ilişkilerin devam ettirilmesi işletmeler için daha az maliyetlidir. Ayrıca mevcut müşteriler her sene, bir önceki döneme kıyasla işletmeye daha fazla kar getirmektedir. Müşteri açısından ise ilişki kurmak bir yatırım olarak görülebilir. Çünkü müşteri, yeni firmayla uzun dönemli ve iyi bir ilişki kurmak için harcayacağı zamanı bir başka alanda değerlendirebilir (Peppers ve Rogers, 2013; Odabaşı, 2013).

Bu nedenle işletmelerin, mevcut müşterilerini korumak ve ilişkilerini geliştirerek onları sadık müşteri haline getirmek için bazı faaliyetlerde bulunması gerekmektedir.

2.3.2. Müşteri Tatmini

Müşteri tutmak için atılması gereken adımlardan biri ve belki de en önemlisi müşteri tatmininin sağlanmasıdır. Bir işletmenin kalite ve performans açısından müşterinin beklentilerini karşılayabilmesi gerekmektedir. Eğer işletmenin performansı müşteri beklentilerinin altındaysa müşteri memnuniyetsizliği, beklentilerine karşılık verebiliyorsa müşteri memnuniyeti ve beklentilerin üzerinde ise yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti sağlanır. Ancak tatmin olmuş bir müşteri sadık müşteri haline dönüşebilmektedir ve işletme ile ilgili pozitif düşüncelere sahip olduğu için çevresindekileri de o işletme ile ilgili olumlu etkilemekte; böylece firmanın rakipleri karşısında üstünlük kazanmasına yardımcı olmaktadır (Göksel, Kocabaş ve Baytekin, 2004).

Homburg vd. (2003)'e göre, memnun kalmış müşteri; tekrar satın alma, çapraz satış olanaklarını değerlendirme, tedarikçisi hakkında yaymış olduğu olumlu izlenimleri sayesinde, diğer müşterilerin de satın almasında pozitif bir etki yaratmakta ve fiyat hassasiyetini azaltmaktadır (Kayapınar, 2016).

Richard R. Oliver tarafından yapılan bir araştırmaya göre, firmaların uyguladıkları müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının genel amacı rakip firmalara kıyasla daha yüksek düzeyde müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Müşteri tatmini ile karlılık arasında güçlü ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Müşteri tatmin oldukça tekrar satın alma davranışı gösterecek, zamanla sadık müşteri haline dönüşecek ve müşteriyle kurulan bu uzun dönemli ilişki, işletmenin uzun dönemde kar elde etmesine neden olacaktır. Bu nedenle yöneticiler, müşteri memnuniyet düzeylerini ölçmek ve hedef müşterilerin beklentilerini karşılayabilmek adına işletme performansını arttırmaya yardımcı olacak faaliyetlerde bulunmak durumundadırlar (Winer, 2001).

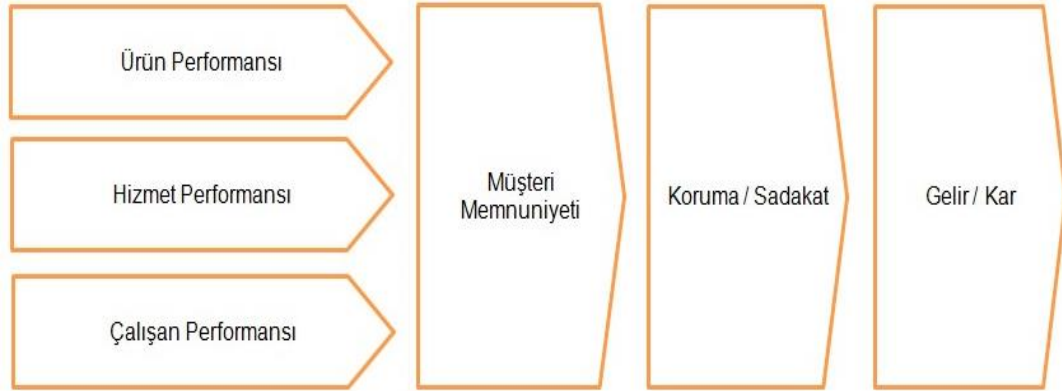
Yönetim, finansal veriler ve müşterilerden toplanan geri bildirimler sayesinde müşteri memnuniyet düzeyini ölçebilmektedir. Ölçülemeyen bir şeyin yönetimi mümkün olamayacağı için, müşteri tatminini ölçme, müşteri ilişkileri yönetiminin temel konularından birisidir (Odabaşı, 2013).

2.3.3. Müşteri Sadakati

Bir marka ya da işletmeye yönelik olumlu bir düşünce ve tutuma sahip olan müşteri sadık müşteridir. Müşteri sadakati tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat olarak ikiye ayrılmaktadır. Tutumsal sadakat, inanç, duygu, düşünce ve istek gibi tutumun

bileşenlerinden oluşmaktadır. Burada önemli olan noktalardan biri istekliliktir. Müşteri, o işletmenin sunduğu mal ya da hizmeti ya da o markayı sevmektedir ve satın alma isteği içindedir. Aynı ürünün birebir aynı özelliklere sahip bir başka markasını tercih etmemekte, ekonomik olarak fiyatı daha yüksekte olsa aynı markanın ürününü satın almaya devam etmektedir (Peppers ve Rogers, 2013).

Davranışsal sadakat ise işletmenin ürünlerini satın almaya devam etmesi ve hala aynı işletmenin müşterisi durumunda olmasıdır. Müşterinin satın alma davranışı baz alınarak ölçülmektedir. Davranışsal sadakatte tutum ya da tercihler önemli değildir. Sadece müşterinin satın alma faaliyetlerine devam etmesi ile ilgilenilir. Örneğin bir müşteri memnun olmadığı halde daha ekonomik olduğu için bir havayolu şirketini tercih edebilir. Bu durumda o müşteri, davranışsal olarak sadık müşteri olmakla beraber, tutumsal olarak sadık müşteri olmayabilir. Ancak pazara yeni giren bir havayolu şirketi benzer fiyatı sunduğu takdirde, davranışsal sadakat sahibi müşterinin yeni havayolu şirketini tercih etmesi söz konusu olabilir. Bu durum, işletmeler için bir risktir. Tutumsal sadakat içermeyen davranışsal sadakatin sürdürülmesinde her zaman bir risk olduğu gibi, davranışsal sadakate dönüşmeyen bir tutumsal sadakatin de işletmeye mali açıdan bir kar getirisi yoktur ve dolayısıyla işletmeye hiçbir ekonomik fayda sağlamaz (Buttle, 2009; Peppers ve Rogers, 2013).



Şekil 2.2. Müşteri-Sadakate-Kar Zinciri.

Kaynak:Anderson ve Mittal (2000)den akt., Kumar ve Reinartz, 2012.

Şekil 2.2’de görüldüğü gibi, ürün, hizmet ve çalışan performansı müşteri memnuniyeti yaratmakta, memnuniyet sonrasında ortaya çıkan müşteri sadakati de, işletmenin gelir ve karının artmasına neden olmaktadır.

2.3.4. Müşteri Değeri ve Müşteri Yaşam Boyu Değeri

Değer kavramına yönetim, strateji, finans, bilgi sistemleri ve pazarlama literatüründe sıkça başvurulmaktadır. Porter'a göre bir işletmenin pazarda rekabet edebilmesi için iki yol izlemesi gerekmektedir. Farklılaştırma ve düşük maliyet. Fakat her ikisinin de rekabet avantajı kazandırabilmesi için, o işletmenin müşteri değeri yaratması gerekmektedir (Huber vd., 2001).

Çünkü günümüz piyasasında, globalleşen dünyanın etkisiyle işletmeler pek çok ürünü benzer teknoloji kullanarak, benzer kalitede ve dolayısıyla birbirine yakın fiyatlarla piyasaya sunmaktadırlar. Böyle bir ortamda işletmelerin öne çıkabilmeleri için müşteriye farklı bir değer sunmaları gerekmektedir. Değer kısaca müşterinin satın aldığı mal veya hizmet ve bunun karşılığında ödediği ücret arasındaki oran olarak tanımlanmaktadır (Göksel, Kocabaş ve Baytekin, 2004).

Müşteri değeri müşterinin satın aldığı ürün ile ilgili değerlendirmesine odaklanmaktadır (Nguyen vd., 2007). Porter (1996), Higgins (1998 vd.) göre, pek çok pazarlama stratejistleri ve sanayi kuruluşları ekonomistleri, işletmenin başarısı için üst düzey müşteri değeri yaratmanın önemini vurgulamakta ve başarı için anahtar unsur olduğunu ifade etmektedirler (Huber vd., 2001).

Bu nedenle günümüzde işletmeler müşterilerini bir ömür boyu elde tutmak ve en yüksek faydayı sağlayabilmek için müşteri ömür boyu değeri kavramına daha fazla önem vermeye başlamışlardır. İşletmeler hesaplanan müşteri yaşam boyu değerine göre bazı çıkarımlarda bulunmakta ve buna göre planlarını gerçekleştirmektedirler. İşletme veri tabanında yer alan her bir müşteri, işletmenin mevcut veya gelecekteki karlılık oranını belirlemektedir (Winer, 2001).

Müşterinin gelecekteki satın alma oranı sonucu işletmenin elde edeceği kar ve bunun için işletmenin üstlendiği reklam ve pazarlama maliyetleri, yatırım maliyetleri vb. giderlerin hesaplanması sonucu ortaya çıkan oran LCV'yi belirlemektedir. LCV'nin hesaplanması sonucu, müşterinin bir başka ihtiyacını belirleyerek çapraz satış yapma yoluyla işletme karının artırılması söz konusu olabilir. Bu sonuçlardan bazı çıkarımlarda bulunan işletme tahmin yoluyla, her müşteri için farklı bir strateji belirlemekte ve işletme gelecek planlarını buna uygun olarak gerçekleştirmektedir (Winer, 2001).

Müşteri için değer yaratabilme amacıyla olan işletmeler, öncelikle müşteri odaklı bir yönetim stratejisi belirlemek durumundadırlar.

2.3.5. Müşteri Odaklı Yönetim

İşletmelere faaliyet gösterdikleri sektörde rekabet avantajı ve bunun neticesinde, müşterisi ile arasında güven oluşumunu sağlayan en önemli yaklaşımlardan biri müşteri odaklılıktır. Müşteri odaklılık, müşteri için yaratılan değerın devam ettirilmesi açısından oldukça önemlidir (Kohli ve Jaworski, 1990).

Belirli bir müşteri kitlesine yüksek kalitede düşük fiyatlı ürünler sunma anlayışı olarak benimsenen klasik pazarlama anlayışı değişmeye başlamaktadır. İşletmeler artık pazara değil, yoğun rekabet sebebiyle birebir müşterilere odaklanmak zorundadır (Demir ve Kırdar, 2008).

Müşteri odaklı olmak en basit tanımıyla, bir işletmenin tüm çalışanları tarafından müşteriye sunulan mal veya hizmetin müşteri tatmini yaratacak şekilde organize edilmesi anlamındadır. Müşteri odaklı bir strateji, yeni müşteri edinmeden ziyade mevcut müşterilerin satın alma oranlarının artırılmasına ve işletme için sadık müşteri haline dönüştürülmesine odaklanmalıdır. Müşteri odaklı stratejiyi benimseyen bir işletmenin yapması gerekenler arasında müşterilerle yaşam boyu değer oluşturma yani uzun süreli ve karlı ilişkiler kurma, müşteri farklılaştırma yoluyla daha değerli müşterileri belirleyerek bu müşterilere yönelik yatırım ve reklam pazarlama faaliyetlerini artırma, pazar payından ziyade müşteri payını arttırmaya odaklanma gösterilebilir (Odabaşı, 2013).

2.4. İşletmeler İçin Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi

Son yıllarda işletmelerin çoğu, artan küresel rekabet ile daha fazla müşteri odaklı olma ihtiyacı hissetmeye başladılar. Sonuç olarak, CRM pek çok örgütsel strateji için bir rehber olarak görülmeye ve önemi artmaya başladı. Gün geçtikçe CRM'ın daha da fazla önemi artmaktadır (Bull, 2003).

İşletmelerin satış verimliliğinin azalması, ürün ve servis kalitesindeki beklentilerin artması ile bağlantılı olarak müşteri davranışlarındaki değişimler, müşteri sadakatının azalması ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda kendilerine bir çözüm yolu yaratmak durumunda kalmışlardır. Böyle bir durumda ise CRM çözümlerini uygulamak bir çıkış yolu olarak gözükmemekte ve işletmeler için büyük önem arz etmektedir (Lis, 2011).

Odabaşı'na göre 'satış olayı bir flörtün sonu ve mutlu bir evliliğin başlangıcıdır. Birlikteliğin kalitesi ve etkinliği kuruluşun ilişkiyi ne kadar sağlıklı yürüttüğüne ve yaratılan saygınlığın ilişkiye dönüştürülebilme oranına bağlıdır. İş hayatının gelecekte belirsizlik içerisinde olması ve risk taşıması özelliğinden dolayı, müşterilerle sağlam ve gelişmiş iyi ilişkilerin oluşturulması zorunlu olarak görülmelidir. Bunlar ise ancak güçlü müşteri ilişkileri ve kaliteli hizmetin verilmesi ile gerçekleşebilmektedir (Odabaşı, 2013).

Bu nedenle günümüzde işletmeler, içinde bulundukları yoğun rekabet ortamından maksimum kar elde edebilmek için CRM sistemini benimsemek ve uygulamak zorundadırlar.

2.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi Türleri

Literatür taraması sonucu bazı kaynaklarda CRM analitik, operasyonel ve işbirlikçi (etkileşimli, paylaşımsal) olmak üzere üçe ayrılırken, bazı kaynaklarda ise stratejik CRM'in de eklenmesiyle dörde ayrılmaktadır. Kimi kaynaklarda ise, stratejik CRM'in analitik CRM olarak anıldığından bahsedilmektedir. Bu çalışmada, CRM stratejik, operasyonel, analitik ve işbirlikçi olarak dörde ayrılmaktadır:

2.5.1. Stratejik Müşteri İlişkileri Yönetimi

Stratejik CRM, bir işletmenin müşterileri için rakiplerinden daha fazla değer yaratarak karlı müşteri edinmeyi ve korumayı amaçlayan, müşteri merkezli bir stratejidir. Bu stratejide müşteriden toplanan verilerin artırılması, müşteri memnuniyetinin ve böylece müşteri koruma düzeyinin artırılması ve nihai olarak da müşteri yaşam boyu değerinin artırılması amaçlanmaktadır (Buttle, 2009).

Stratejik CRM'de her müşterinin işletmeye sağladığı ekonomik değer birbirinden farklı olduğu ve müşterilerin eşit olmadığı düşüncesi işletme felsefesi olarak benimsenmiştir. Müşterinin yaşam boyu değerinin artırılması için işletme ile müşteri arasındaki etkileşimi arttırmak, stratejik CRM'deki temel düşüncedir (Kumar ve Reinartz, 2012).

2.5.2. Operasyonel Müşteri İlişkileri Yönetimi

Asilkan (2002)'a göre, operasyonel CRM, özellikle birebir müşteriyle temas halinde bulunan satış ve pazarlama departmanında çalışan personelin müşteriye tek bir resim olarak görmelerini sağlayan bir otomasyon sistemidir. Bunun neticesinde müşteri memnuniyeti sağlanmaya çalışılır (Kunt, 2004).

Operasyonel CRM, doğrudan satış departmanının otomasyonundan türemiştir. Satış departmanı, müşterileriyle B2C (Business to Customer) ve B2B (Business to Business) seviyesinde iletişim kurarak, sorumluluğunda olan görevleri yerine getirmektedir. Operasyonel CRM'in majör aksiyonları ise kısaca müşteri ilişkileri yönetimi, fiyat teklifinin ve siparişlerin hazırlanması, tahminler yapılması, müşteri bölümlendirme, satış fırsatları ile ilgili bilgi yönetimi, verilerin işlenmesi, sipariş teyit vb.'dir (Lis, 2011).

2.5.3. Analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşterilere ait verilerin elde edilmesi ve bu verilerin işlenerek çeşitli analiz ve tahminler yoluyla raporlanması, analitik CRM'deki temel düşüncedir. Müşteri iletişimleri ve müşteriyle gerçekleştirilen ticari faaliyetler sonucu elde edilen verilerin analiz edilerek yorumlanması sonucu müşteri ilişkilerinin düzenlenmesi amaçlanmaktadır (www.babilcrm.com).

Analitik CRM, çeşitli karşılaştırmalar ve analizleri kapsamaktadır. Bunlar çok boyutlu müşteri bölümlendirmesi, müşteri değer analizi, müşteri sadakati analizi, müşteri memnuniyeti analizi, müşteri ihtiyaçlarını etkileyen olayların analizi, reklam kampanyalarının analizi vb'dir (Lis, 2011).

2.5.4. İşbirlikçi Müşteri İlişkileri Yönetimi

Rekabet baskısının oldukça güçlü hissedildiği sektörlerde, işletmelerin hedefi uzun dönemli sürdürülebilir rekabet gücü kazanmaktır. Ancak günümüz yoğun rekabet şartlarında işletmeler müşterilerine karşı iyi ürün, kaliteli hizmet ve düşük fiyattan daha fazlasını sağlamak zorundadırlar. Böyle bir durumda da işletmeler, müşteri etkileşime önem vermekte ve her etkileşimden edindikleri bilgileri, güvenilir ve sürdürülebilir müşteri ilişkileri oluşturmak açısından bir fırsat olarak değerlendirmektedirler (Driggs ve Stier, 2014).

Bu doğrultuda önemi gitgide artan işbirlikçi CRM, diğer iki CRM çeşidinin birleşiminden oluşmaktadır. Burada amaç, işletme ile müşteri arasında etkileşime olanak tanıyacak her türlü fonksiyonların yaratılmasıdır. Bunun için çeşitli telefon, faks, e-posta vb. iletişim kanallarından yararlanılmaktadır. Müşteri etkileşimleri sonucu elde edilen bilgiler, ilgili birimler ve tedarikçilerle paylaşılarak, müşteri değeri arttırılmaya çalışılmaktadır (Mursallı, 2013).

2.6. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Faydaları

Günümüzde CRM, işletmelerin müşterilerini sadık müşteri haline getirebilmeleri için sahip oldukları en güçlü silahtır. Sadık müşterileri çekebilmek ve mevcut müşterilerini kaybetmek istemeyen işletmelerin başvurdukları bir yol olan CRM uygulamaları, ancak faydalarından yararlanılabildiği ölçüde işletmeye bazı avantajlar sağlamaktadır (Anderson ve Kerr, 2001).

Tablo 2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Kazandırdığı Rekabet Avantajları.

Rekabet Avantajları	Örnekler
Müşteri sadakatinde Artış	Bir müşteri aradığı zaman, o müşteriye ait daha önceki talepleri ya da müşteri profili ile ilgili verilere satış veya servis sorumlusu hemen erişebilir.
Üst düzey hizmet sağlama	Satış sorumlusu, müşterinin satın alma geçmişine bakarak yeni ürün ya da hizmetler sunabilir; yani müşterisine kişiselleştirilmiş hizmet sunabilir.
Üst düzey bilgi toplama ve bilgi paylaşımı	Telefon, e-posta ya da internet üzerinden elde edilen müşteri bilgileri, sistemde sürekli olarak güncellenmektedir ve bu bilgiler erişime açıktır.

Kaynak:Nguyen, 2007.

Tablo 1’den de anlaşılabacağı gibi, günümüz piyasasında CRM uygulamaları işletmelerin müşteri sadakatinde artış, üst düzey hizmet, üst düzey bilgi toplama ve paylaşma, örgütsel öğrenme yeteneğinin artması gibi çeşitli açılardan güçlendirerek rekabet avantajı kazanmalarına neden olmaktadır. Bunun dışında CRM programları eğer doğru bir şekilde uygulanırsa, işletmenin müşteri hizmeti sağlama yeteneğini de geliştirerek müşteri portföyünün artmasına neden olmaktadır. Bu durum ise uzun dönemde işletmenin karlılığını artırmakta ve işletmeye üst düzey ekonomik değer katmaktadır (Nguyen vd., 2007).

İşletme ile müşteri arasındaki bağı güçlendiren ve müşteriye daha farklı ve kişiselleştirilmiş yaklaşım sunulmasını sağlayan CRM, müşterilerin kendilerini o işletmeye daha yakın hissetmelerini sağlayarak müşteri sadakati de sağlamaktadır (Dutt ve Gupta, 2013). Önemli müşterilerin saptanması ve bu müşterilere özel aksiyon planlarının yapılması ve müşteri değeri düşük müşterilerin belirlenerek bu müşterilerle ilişkilerin kısıtlanması CRM’in diğer önemli faydaları arasındadır. Ayrıca müşterilerden gelen geri

bildirimler neticesinde, ilgili konulardaki bilgi akışının optimizasyonu sağlanmakta ve buna uygun bir aksiyon planı belirlenmektedir. Sonuç olarak CRM, müşteri odaklı yönetim anlayışını uygulamayı da kolaylaştırmaktadır (Lis, 2011).

2.7. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Riskleri

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesiyle beraber, piyasada hızla değişmeye ve işletmeler için çok rekabetçi bir ortam oluşmaya başladı. Müşterilerinin isteklerinin sürekli olarak artması ve rakiplerin de daha hızlı büyümesiyle beraber, işletmeler müşterilerini kaybetmemek ve koruyabilmek için CRM stratejileri uygulamaya başladılar. Çünkü CRM uygulamaları, müşterilerle yakın ilişkiler kurulmasını sağlamaktadır. Fakat pek çok işletme CRM uygulamasında başarısız olmaktadır. Bu durum daha çok bilgi ve araştırma eksikliği, proje yönetme yeteneğindeki eksiklik, üst düzey yönetimin katılımı ve destek eksikliğinden kaynaklanmaktadır. İşletmeler, kendileri için zaman ve para kaybına neden olan engelleri ve eksiklikleri fark ederek, bu durumdan kaçınmak için gerekli önlemleri almalıdırlar (Nguyen vd., 2007). Lis (2010)'e göre CRM'in riskleri şunlardır:

- CRM uygulamalarının tamamı başarılı olacak diye bir garanti verilemez; dolayısıyla yüksek maliyetli bir yatırım olan CRM aynı zamanda yüksek derecede risklidir.
- İşletme için en uygun CRM stratejisinin belirlenmesi ve uygulanması oldukça zordur.
- CRM'i uygulamak ve sonuçlarını almak oldukça uzun bir zaman alabilir.
- Sistemdeki verilerin eksik olması sonucu CRM başarısız olabilir.
- Uygulama sürecinde işletme gereksinimlerinin değişmesi sonucu, mevcut CRM uygulaması ile işletme beklentileri uyumlu olmayabilir.
- CRM, müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlamak için işletmeye yardım eden stratejik bir süreçtir. Bu nedenle CRM programı, müşterinin istek ve beklentileri doğrultusunda şekillendirilmelidir. Nihai tüketicinin ihtiyaçları ve beklentileri ile sürdürülen CRM projesi uyumlu olmadığı takdirde başarısız olunabilir.

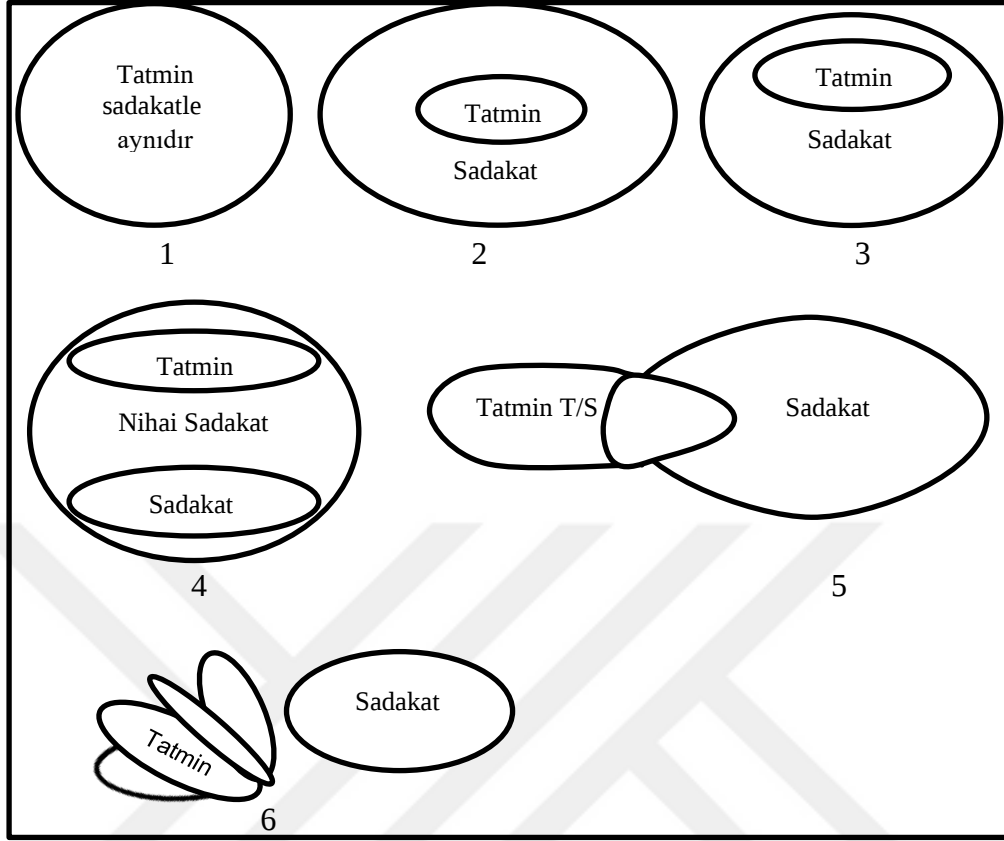
2.8. Müşteri Sadakatinin Tanımı, Önemi ve Yararları

Müşteri sadakati, müşterinin belirli bir ürünü veya markayı sürekli satın almasını, ihtiyaç hissettiğinde başka ürün veya marka alternatifi arayışı içerisine girmemesini ifade etmektedir (Aktepe vd., 2015). Genellikle müşterinin belirli bir işletmeyle veya ürün / hizmetle olan ilişkisini sürdürmeye istekli olması, işletmesini (veya hizmetini) başkalarına tavsiye etmesi olarak da tanımlanmaktadır (Kim ve Yoon, 2004).

Dick ve Basu (1994) tarafından sadakat; bir varlığa (marka/hizmetler/mağaza/satıcı) karşı göreceli tutum ve yeniden müşterisi olma davranışı arasındaki ilişkidir.

Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğüne göre sadakat; içten bağlılık, sağlam, güçlü dostluk olarak tanımlanmıştır (/www.tdk.gov.tr).

Oliver (1999) ise sadakati şöyle tanımlar; durumsal etkenlere ve pazarlama çabalarıyla birlikte seçilen bir ürünün veya hizmetin gelecekte sürekli şekilde tekrar pazarlanması, yeniden müşterisi olma veya yeniden satın alınması ve bu yüzden aynı markaların veyahut aynı markalar dizisini satın almanın tekrarlanmasına neden olan bir taahhüttür. Müşteri sadakatinin belirleyicilerini anlamak için yönetim müşterinin sadık kalmasına neden olan başlıca faktörlere odaklanmalıdır. Birçok çalışmada tekrar satın alma niyetlerinin öncülleri veya nedenleri incelenmiştir. Tatmin, kalite/performans ve farklı diğer değişkenler müşteri tarafından sadakati öngören belirleyicilerdir. Müşterilerin tatmini ne kadar fazla olursa, ürün/hizmeti tekrar satın alma ve başkalarını müşteriye dönüştürme olasılığı da o derece artar. Müşterileri korumak için işletmeler onları tatmin etmeye çalışır, ancak müşteri sadakati oluşturmak için daha ileri bir hedef olmalıdır (Chi ve Qu, 2008). Tatmin olan müşteri; işletmeler ile çalışmaktan memnun, istekleri karşılanan, malı, hizmeti, yaşadığı tecrübeyi beğenen müşteridir. Tatmin sürekli hale gelirse sadık müşteriler yaratılabilir. Hem işletmeler hem de çalışanlar tatmin olan müşterileri sadık müşteriler haline dönüştürmek için uzun dönem çaba harcamalıdır. Sadık müşteriler işletmeler için önemlidir. İşletmeler uzun dönemde büyüebilmek ve kendine sağlam bir müşteri tabanı oluşturabilmek için sadık müşteriler istemektedirler. Ayrıca sadık müşteriler yanlarında başka müşterileri getirirler ve bir başka işletmeye geçmeden önce çok direnirler. Ancak sadık müşteriler yaratmak için belli bir yol yoktur. Bunu yaratmak bir gün içerisinde yapılacak iş değil, günden güne çalışarak işletmede müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini uygulayarak mümkün olacaktır (Aktepe vd., 2015).



Şekil 2.3. Tatmin İle Sadakat Arasındaki İlişki Modelleri.

Kaynak: (Altıntaş, 2000).

Şekil 2.3'e göre, birinci panel; müşteri tatmini ile müşteri sadakatinin benzer kavramlar olduğu şeklindedir. İlk dönem kalitecilerin müşteri tatmini ile toplam kalite yönetimini benzer saymaları gibi. İkinci panel; müşteri tatmininin müşteri sadakatinin merkezi konumunda olduğunu açıklamaktadır. Müşteri sadakatinin sağlanabilmesi için müşterinin tatmin olması gerektiğini öne sürer. Yani, müşteri sadakatinin ayakta kalabilmesinde müşteri tatmini önemli bir rol oynamaktadır. Üçüncü panelde; müşteri tatmini merkezi rolünü bırakıp, sadece müşteri sadakatinin bir unsuru olarak ele alınmaktadır. Dördüncü panel; müşteri tatminini ve müşteri sadakatini nihai sadakatin unsurları olarak ele almaktadır. Beşinci panel; müşteri tatmininin bazı fonksiyonlarının müşteri sadakatinde de bulunduğu ve bu fonksiyonların müşteri sadakati için temel olmamakla birlikte, bir parçası olduğunu ortaya koyar. Altıncı ve son panelde ise, sadakatin ve tatminin birbirlerinden bağımsız olabileceği ve tatminin sadakati etkilemeyeceği açıklanmaktadır (Altıntaş, 2000).

Müşteri sadakati, onu elde etmeye çalışanlar için zor ve büyüklü görünebilir. Bununla birlikte, işletmelerin stratejik bir hedef olarak müşteri sadakatini takip etmeleri için birçok

iyi neden vardır. Müşterileri elde etmek pahalıdır; onları sadık tutmaya ikna etmek işletmelerin satın alma maliyetlerini amortize etmesini sağlar. Sadık müşteriler genellikle yüksek fiyatları ödemeye razıdır. Örneğin, sadık bir müşteriden beklenen önemli tutum ve davranışlardan bazıları şunları içerir (Ganiyu vd., 2012):

- İşletmenin ürünlerini ve hizmetlerini başkalarına tavsiye etme ihtimali,
- İşletme ürünlerini ve hizmetlerini en azından aynı seviyede satın almaya devam etme ihtimali,
- İşletmenin sunduğu diğer ürün ve hizmetleri satın alma ihtimali,
- İşletmenin ürün ve hizmetlerinin rakiplerden üstün olduğuna inanması,
- Alternatif hizmet sağlayıcıları aktif olarak arama içinde değildir,
- İşletme sorunlarını düzeltmek için fırsatlar sunar ve sorunları ilişkiden ödün vermek için bir temel olarak kullanmamaktadır.

İşletmelerin müşteri sadakatini yaratabilmesi için müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yaptıkları uygulamalar şunlardır (Çeltek, 2013);

- Yeni müşteri gönderenleri ödüllendirmek,
- Teşekkür kartları göndermek,
- Kişisel mektuplar göndermek,
- Telefonla hatırlatmalar yapmak,
- İşte iyi olunan alanları seçmek,
- Müşteriye özel etkinlikler ve promosyonlar hazırlamak,
- Müşteri taleplerine uygun ürünler ve hizmetler geliştirmek,
- Müşteriyi tanımak, müşteriye yakın olmak, müşteriyi dinlemek ve anlamak, müşteriden gelen geri bildirimleri değerlendirmek,
- Müşteri taleplerini, beklentilerini müşteri ilişkileri anketlerini, sosyal medya ortamlarını ve mobil medya ortamlarını kullanarak analiz etmek, müşteri veri tabanları oluşturarak müşterileri pazar bölümlerine ayırmak ve oluşturulan müşteri pazar bölümlerine göre tutundurma çalışmaları yapmak,

- Elektronik ve bilgi sistemlerinin birleşmesini sağlamak,
- Müşteriler ile uzun dönemli kişisel ilişkiler kurmak, müşterilerle ilişki kalitesini artırmak,
- Ürünler veya hizmetler için ödülleri koymak,
- Çeşitli piyango çekilişleri yapmak,
- Önemli günlerde hediyeler vermek,
- Haberleşmeyi düzenli yapmak,
- Prestij kartları, dernek üyelikleri vb. uygulamalarda bulunmak,
- Kişiyi özel ve farklı hizmet programları sunmak,
- Müşteri sadakat programları, sadakat kartları oluşturmak, müşterileri sadakat düzeylerine göre bölümlere ayırmak,
- Müşteri şikâyetlerini ayrıntılı olarak değerlendirerek müşteriye hızlı bir şekilde cevap vermek ve müşteri şikâyetlerini en aza indirmektir.

Son yıllarda müşteri sadakatine büyük bir ilgi gösterilmiştir. Rekabetin küreselleşmesi, pazarların doyması ve bilgi teknolojisinin gelişimi, müşteri bilincini arttırmış ve uzun dönemli başarıya optimize edilmiş bir ürün fiyatı ve kalitesi ile ulaşılmaz bir durum yaratmıştır. Bunun yerine, işletmeler başarılarını uzun dönemli bir müşteri ilişkisi üzerine oluşturmuştur. Yeni müşteriler elde etme maliyeti, mevcut müşterileri elde tutma maliyetinden 6 kat daha yüksektir (Atalık ve Arslan, 2009). Yoğun bir rekabet ortamında mevcut müşterileri elde tutmak, yeni müşterileri bulmaktan daha kârlı olduğu için işletmeler, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini uygulayarak müşteri sadakatini geliştirmeye daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar. Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ve sadık müşteriler aracılığıyla yeni müşteriler kazanmak daha kolay olacaktır ve yeni müşterileri elde etme maliyeti, beklenen maliyetten daha düşük gerçekleşecektir. İşletme özel bir pazar araştırması yapmadan yeni müşteriler kazanmaktadır. Çünkü sadık müşteriler, işletmenin imajına olumlu katkı yaparak yeni müşterileri çekebilmektedir (Bircan vd., 2014: 650).

Müşteri sadakatinin ekonomik faydaları arasında, müşteri korumadaki gelişmeler ve bir işletmenin pazar payındaki artış yer almaktadır. Müşteri sadakati, müşterinin işletmeye

döneceği, işletmelerin aynı ürününü veya diğer ürünlerini kullanmaya devam edebileceği, işletmenin ürünlerini başkalarına tavsiye edebileceği, kasıtlı olarak hatta bazen istemeden bile ağızdan-ağıza güçlü referanslar sağlayacağı ve işletmenin tanıtımlarına katkıda bulunacağını ifade etmektedir. Genellikle işletmelere daha az sadık olan müşterilere göre daha fazla satın alım gerçekleştiren sadık müşteriler, rakip işletmelerin fiyat indirimlerinden kolaylıkla etkilenmemektedir (AlRousan ve Mohamed, 2010).

Müşterilerin tatmin edilmesiyle sadık müşteriler yaratılmasının işletmeler açısından bazı yararları bulunmaktadır. Müşteri sadakatinin sağlanmasıyla işletmelerin elde edebileceği faydalar şunlardır (Çoban, 2005):

- Satışları arttırmak: Müşteri sadakatinin kazanılması ile satışların istikrarı sağlanmakta, yeni müşteriler elde etmek kolaylaşmaktadır.
- Maliyetlerin düşmesini sağlamak: Sadık müşterilere hizmetler sunulması, satışlar yapılması daha az maliyetli olduğu için elde edilen müşterilerin korunması verimliliğide sağlamaktadır.
- Müşterilerin üretim ve pazarlama sürecine katılması: Sadık müşteriler, ürünlerin üretilmesi ve pazarlanması süreçlerinde karşılaştıkları sorunları, istekleri işletmenin üst kademesine aktararak işletmeye hataların düzeltilmesi olanağı sunar. Böylelikle hizmetin kalitesi artmakta, işletmelerin hatalı ürün üretmesinin önüne geçilmektedir.
- Çalışanların (iç müşterilerin) tatmin edilmesi: Sadık müşteriler, işletmelerin iç müşterilerin olan çalışanlarının motivasyonunu arttırmaktadır. Motivasyonun artmasının nedeni müşterinin tatmin edilmesiyle işletmedeki satışlarda istikrarın sağlanması ve çalışanlarla müşteriler arasındaki sosyal bağların gelişmesidir. Böyle bir çalışma ortamında personeller işletmelerinden memnun kalıp daha verimli çalışmakta, kurum imajına katkı sağlamakta ve işgören devir oranı düşerek yeni çalışan bulunması ve işletmeye yerleştirilmesi sırasında oluşacak ilave maliyet unsurları azalmaktadır.

Demir ve Kırdar'ın (2006) yaptıkları çalışmada ise; sadık müşteriler işletmelere ele geçirme maliyetleri, baz kârlılık, gelir büyümesi, faaliyet maliyetleri, tavsiyeler ve yüksek fiyatla satın alım yapılması açısından avantajlar sağlamaktadır.

Turizm işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi ile oluşturulan müşteri sadakatinin yararları ise şunlardır (Çeltek, 2013);

- Ağızdan kulağa olumlu reklam ve satışların artması,
- Müşteri memnuniyetinin sağlanması,
- İşletme kârlılığının artması,
- Müşteriler hakkında bilgi toplanması,
- Müşteri kaybının azalması,
- Müşteri değerinin artması,
- Müşterilerin fiyata duyarlılığının azalması,
- Rekabette üstünlük sağlanması.

2.9. Müşteri Sadakatini Oluşturulmasında Etkili Olan Faktörler

Müşterilerin ürünleri veya hizmetleri yeniden satın almasını sağlayan iki güdü bulunmaktadır. Bunlardan ilki, müşterilerin belirli indirimlerden veya tekliflerden elde ettikleri faydalar; ikincisi ise, müşterilerin bazı ürünlere veya hizmetlere karşı hissettikleri bağlılık ya da duygusal yakınlık şeklinde ifade edilmektedir. İlk güdüye göre müşteri tatmini belirli zaman dilimlerinde oluşmakta daha sonra indirimler ve teklifler bittiğinde tatmin de sona ermektedir. İkinci güdü ise müşteri sadakatiyle ilişkili olarak müşterinin kendisine özel hissettikleri ürünleri veya hizmetleri elde etmesidir. Gerçek sadakatin temelinde, bireylerin duygusal, mantıksal ihtiyaçlarının, bireysel ilişki düzeylerinin karşılanıp karşılanmadığı bulunmaktadır (Odabaşı, 2013).

Müşteri sadakatini yaratma taktikleri şunlardır (Aktepe vd., 2015);

- Elde edilen müşterilere tanıtım yapılması,
- Müşteri sadakatini artırmak için müşteri şikâyetlerinin kullanılması,
- Müşteriyle daima iletişimde olunması,
- Destek hizmetlerdeki personeli eğitmek.

Genel olarak, müşteri sadakatini etkileyen faktörler; biri iç faktörler ve diğeri dış faktörler olmak üzere iki faktöre ayrılmıştır. İç faktörler, içsel olarak müşterilere doğrudan hizmet

etmek için işletmeyi etkileyen faktörler olarak tanımlanmaktadır. İç faktörlere örnek olarak, ürünün/hizmetin kendisi (marka), hizmet kalitesi, satış tutundurma karması ve maliyetler verilebilir. İşletme, stratejileri ve taktikleri kolaylaştırma kabiliyetine sahiptir. Buna karşın, dış faktörler işletmenin dışındaki koşullardır ve müşterilerin marka rekabetine göre markayı nasıl tanıdığıyla ilgilidir. Dış faktörlere örnek olarak ise değiştirme giderleri, durum faktörleri, algılanan değer, tatmin, bağlılık ve güven sayılabilir. Kontrol işletme tarafından sınırlandırıldığından bunlar genellikle zorludur (Yoo ve Bai, 2013).

2.10. Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi

Bankacılık sektöründeki aşırı rekabetçi ortam, bankaları yoğun bir pazarlama stratejisi oluşturmaya itmiştir. Bankalar, pazarlama faaliyetlerini geliştirerek rekabet ortamında fark yaratmaya çalışmaktadır.

Pazarlama sürecinin başarısı, müşterilere kendilerini farklı ve değerli hissettirecek stratejilerin geliştirilmesine bağlıdır. Yani, bu başarı kişisel gereksinimleri en doğru şekilde anlayan bankaların “kişiye özel pazarlama” ve ürün ve hizmet geliştirme stratejileri ile ortaya çıkan “kişiye özel satış” taktikleriyle, doğru zamanda doğru müşteriye sunabilmesi ile ilgilidir (www.danismend.com). Buna göre pazarlama, müşterilerle güvene dayalı ilişkiler kuracak ve farklı olma üstünlüğü yaratacak stratejiler geliştirerek işletme verimliliğini artıracak bir yönetim sürecidir (Doyle, 2003).

Bankalarda, MİY ile “ürün” ve “hizmet” pazarlaması yapılmaktadır. Ürün, “malları, hizmetleri, yerleri, kişileri ve fikirleri de altında toplayan bir şemsiyedir” (Korkmaz, 2009). Kotler ve Armstrong’a göre hizmet, “Bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır” (Korkmaz, 2009).

Bir hizmet işletmesinin başarısı, sunduğu ürün ya da hizmetin kalitesine bağlı olmaktadır. Ürünün kaliteli olması müşteriye göre değişebilir, ancak genel olarak ürünün sorun çıkartmadan çalışması, güvencesinin ve garantisinin gibi özelliklerinin olması sayılabilir. Kaliteli bankacılık ürünleri olarak kredi kartlarının sorun çıkartmadan çalışması, promosyonlarını zamanında vermesi örnek verilebilir. Toplam Kalite Yönetimi MİY’de müşteri odaklılığın benimsenmesini, en alttaki personelden en üst personele kadar tüm çalışanların sürekli gelişmelerinin desteklenmesini, ürünün pazarlanmasından müşteriye ulaşımına kadar olabilecek hataların önlenmesini, çalışanların yönetim kararlarına katılımını ve takım çalışmasını destekler. Rakiplerden farklı olabilmek için yüksek kalitede

hizmet vermeyi amaçlamak ve bunu gerçekleştirmek için Toplam Kalite Yönetiminin desteklediği faaliyetleri yönetim stratejisinde uygulamaya dönüştürmek gereklidir (Mucuk, 2001).

Bankaların ürün ve hizmetlerini kaliteli sunması, bankanın sadece ürün ve hizmet satışı olayını kapsamayıp, müşteri gözünde bankaya bir kişilik-imaj verme işlevidir. Diğer bir deyişle, ürün ve hizmet pazarlaması bankalar arasındaki uyumsuzlukları ve farklılıkları, bankalar arasındaki orantılı olmayan uygulamaları müşteri değer yargıları ile birleştirerek ortaya koymaktadır. Bankacılık sektöründe pazarlamanın dönüm noktası MİY ile başlamıştır. Bankacılık sektöründe MİY ve Toplam Kalite Yönetimi ile müşteri memnuniyeti sağlanmak istenmesinin asıl nedeni, pazarlama faaliyetlerini satışlara dönüştürebilmektir. MİY ile ne kadar fazla müşteri bankaya kazandırılabilirse, banka ürün ve hizmetlerinin pazarlanması da o kadar fazla olacaktır. Bu sebeple MİY bankalara büyük bir satış olanağı yaratmaktadır. MİY'in geliştirdiği tüm müşteri stratejileri, bankanın kâr etmesini ve bu yolla da kendisini büyütürken prestij ve itibar kazanmasını sağlamaktadır. MİY, bu amaçla çeşitli ürün ve hizmetleri müşteri memnuniyetini sağlayacak şekilde pazarlamaya çalışmaktadır. (Yılmaz, 2000).

2.10.1. Bankacılıkta Etkin Müşteri İlişkileri Kriterleri

Bankacılıkta müşteri ilişkilerinin etkin bir şekilde yürütülmesi için sağlanması gereken birtakım kriterler bulunmaktadır. Bu kriterler şu şekilde ifade edilebilmektedir; (Gerson, 1997).

İletişim Kriterleri;

- Banka çalışanları ile doğru ve hızlı iletişim,
- Banka müşterileri ile iyi diyaloglar kurabilmek,
- Nazik ve saygılı ilişkilerle dengeleri koruyabilmek,
- Önyargılı olmamak,
- İyi bir dinleyici olmak.

Bilgi Sahibi Olmak;

- Çok iyi bir ürün bilgisine sahip olmak,
- Rakipleri tanımak,
- Güncel piyasa bilgisine sahip olmak,

- Bankacılık mevzuatına hakim olmak,
- Ürün karşılaştırma ve analizi yapabilecek analitiğe sahip olmak.

Güvenilirlik;

- Müşteriye dürüst olmak,
- Güven sağlayıcı hal ve davranışlarda bulunmak,
- Ürünü doğru ve eksiksiz tanıtmak,
- Güvenilirliği zedeleyici fikir beyan etmemek,
- Müşterinin risk iştahına uygun, fayda sağlayıcı yatırım tavsiyelerinde bulunmak,
- Verilen sözlerin zamanında yerine getirilmesi,
- Mevduat gizliliği esastır. Bu sebeple müşteri sırlarını paylaşmamak,
- Müşteriye boş vaat vermeme,
- Bankayı ya da müşteriye taraf alarak diğer tarafa aleyhte konuşmamak,
- Müşteri görüşmelerinde tutarlı olmak.

Hizmet Etmek;

- Kaliteli ve hızlı hizmet vermek,
- Bankanın sunduğu tüm imkanları kullanarak hizmet etmek,
- Müşteriye yardımcı olmak,
- Satış sonrası oluşan problemleri sahiplenip çözmek,
- Müşteri portföyünü takip etmek,
- Müşteri ihtiyacını öngörmek,

Müşteriyi Anlamak;

- Müşteriyi iyi tanımak,
- Müşteri gibi düşünüp empati yapabilmek,
- Müşterinin ne istediğini anlamak,
- Müşteri psikolojisini anlamak,
- Müşteri isteklerine göre aksiyon alıp karşılık vermek,
- Müşterinin anlayabileceği sadeleştirilmiş mesleki lisanla konuşmak,
- Müşteri ihtiyaçlarını tespit edebilmek,
- Müşterinin üstlendiği riski görüp gerekli uyarıları yapmak.

Haberleşme;

- Müşterilerin özel günlerinde onları hatırlamak,
- Müşteri görüşmeleri ve ziyaretleriyle mevcut ilişkileri korumak ve geliştirmek,
- Satışın yanında müşteriye kazanmak,
- Müşteri hakkında güvenilir bilgi toplamak ,
- Müşterilerden referans kazanmak,
- Müşteriler hakkında, diğer müşterilerin duyacağı şekilde olumsuz konuşmamak.

Kurumsal Giyim Kurallarına Dikkat Etmek;

- Dış görünüşe özen göstermek,
- Bankayı iyi temsil edecek, düzgün dış görünümde olmak.

Çözüm Yönetimi;

- Yüksek risk algısına sahip olmak,
- Sorunu sahiplenmek ,
- Sorunu iyi anlayıp, ihtiyaca en uygun doğru çözüm üretebilmek,
- Sorunun kaynağını tespit etmek,
- Müşteri şikayetlerinde, problemi çözmek için çaba sarf ettiğinizi hissettirebilmek,
- Müşteriye doğru ve net cevaplar vermek,
- Alternatif üretebilmek,
- Müşteri sorunlarında doğru kanallara ve birimlere ulaşabilmek,
- Analitik düşünerek çözüm üretmek.

Fayda Sağlamak;

- Müşteriye zaman ve fayda sağlayan alternatif kanallara(İnternet bankacılığı, mobil bankacılık, çağrı merkezi) yönlendirmek,
- Müşteri haklarını önemsemek,
- Müşteriye fayda sağlayacak ürün pazarlamak,
- Müşterinin beklentilerine uygun yatırım enstrümanlarını tespit edip, tanıtmak, bilgilendirmek ve yönlendirmek,
- Müşteriye kampanyalar hakkında bilgilendirmek.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ : BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bu araştırmanın konusu, bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerinde etkisini araştırmaktır. Çalışmanın amacı ise, bankacılık sektöründe öne çıkan bankaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında etkili olan değerlerin birbiriyle olan ilişkilerini ve müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerine olan etkilerine açıklık getirerek ortaya koymaktır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırma; Aksaray ilinde faaliyet gösteren 11 farklı bankada çalışan banka personeline uygulanmıştır. Bu araştırmanın kapsamına 11 farklı bankanın dahil edilmesi, bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının çeşitliliğinin görülmek istenmesinden kaynaklanmaktadır. Araştırmanın kısıtını ise, banka çalışanlarının iş yoğunluğu nedeniyle uygulanan ankete ayıracak zamanı bulamamaları, verilerin takibi ve toplanması gibi unsurlar oluşturmaktadır. Buna rağmen, araştırma sonuçlarından elde edilen verilerin müşteri ilişkileri yönetiminde etkin müşteri sadakatinin sağlanmasının geneli temsil edeceği öngörülmektedir.

3.3. Araştırmanın Örneklemi

Aksaray il merkezinde 3 kamu, 8 özel ve 4 katılım bankası faaliyet göstermektedir. Kamu bankalarına ait 7 şube, özel bankalara ait 11 şube ve katılım bankalarına ait 4 şube bulunmaktadır. Toplamda 22 şubede yaklaşık 250 banka personeli çalışmaktadır. Bu araştırma, Aksaray ilinde faaliyet gösteren 11 farklı bankada çeşitli unvan ve görevlerde çalışan 130 banka personeli üzerinde uygulanmıştır.

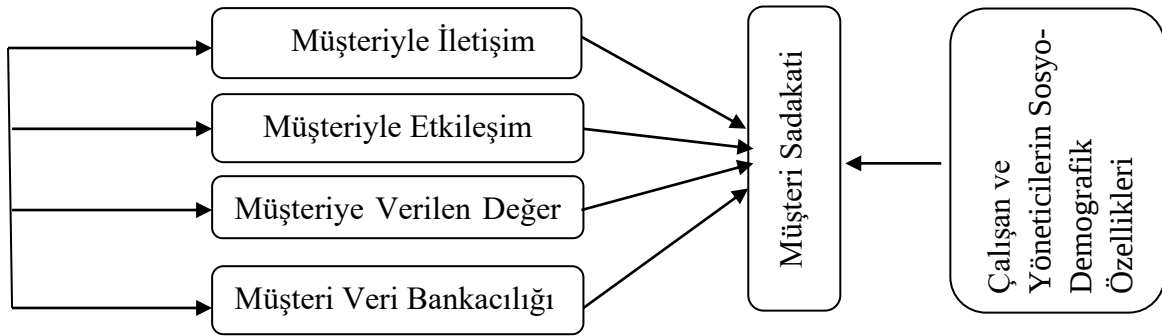
3.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri ve bilgi toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Bu çalışmada Alhaj Ali, İ. (2017) tarafından kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Erişim adresi: (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>).

Katılımcıların görüşlerini ölçmek ve değerlendirmek için 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. 58 sorudan oluşan anketin ilk bölümünde cinsiyet, yaş, medeni durum, statü, eğitim durumu, sektördeki deneyim ve çalışma yılları gibi 7 soru bulunmaktadır. 2. Bölümde ise müşteri ile iletişim, müşteri veri bankacılığı, müşteriye verilen değer, müşteri etkileşimi, müşteri sadakati başlıkları altında toplam 51 soru sorulmuştur.

3.5. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Araştırmanın modeli Şekil 3.1’de yer almaktadır. Araştırma modelinde, banka çalışan ve yöneticilerinin sosyo-demografik özellikleri müşteri ilişkileri yönetiminin boyutlarına ilişkin değişkenler yer almaktadır. Modelde, banka çalışanlarının sosyo-demografik özellikleri, müşteri ilişkileri yönetimi boyutları ile müşteri sadakati arasında bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Bağımsız değişkenler olan müşteri ile iletişim, müşteri ile etkileşim, müşteriye verilen değer ve müşteri veri bankacılığının etkin bir şekilde uygulanması ile müşteri sadakatının sağlanması arasında pozitif bir ilişkinin olduğu beklenmektedir. Bu durum analiz kısmında ayrıntılı olarak ele alınmıştır.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli.

Araştırmada yer alan ölçeklerin içeriğinin oluşmasında öne çıkan temel alt değişkenleri şu şekilde özetleyebiliriz. Müşteriye iletişimde, karşılıklı saygı, güven, içtenlik, tarafsızlık, beden dili, iletişim kanallarının çeşitliği ve durumu gibi temel değişkenler ele alınmıştır. Müşteriyle etkileşim ölçeğinde, güler yüzlü olma, bireysel ilgi, deneyimlerden yararlanma, müşteri memnuniyeti ve ilişkilerde kaliteyi ilke edinme gibi hususlar öne çıkmaktadır. Müşteriye verilen değere ilişkin ölçeğin içeriğinde, müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap verme, hizmet kalitesi ve işlevinin müşteri ihtiyaçlarına göre belirlenmesi, müşteri

değerinin öneminin her fırsatta banka içinde vurgulanması, müşteri tatminin periyodik ölçümü ve müşteri şikâyetlerinin dikkate alınması gibi temel hususlar yer almaktadır. Müşteri veri bankacılığının oluşturulması ve kullanılmasına ilişkin ölçekte yer alan alt değişkenler; müşteriler hakkında düzenli ve sürekli verilerin (gelir, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, hesap tutarı, bireysel veya ticarî müşteri durumu, vb.) toplanması, kayıt altına alınması, analiz edilmesi, güncellenmesi ve müşteri ilişkilerinde kullanılması gibi değişkenlerdir (Demirel, 2007).

3.6. Araştırmanın Hipotezleri ve Hipotezlerde Kullanılan İstatistiksel Analizler

Araştırmanın modeli ve amacına bağlı olarak geliştirilen hipotezler ve hipotezlerin test edilmesinde kullanılan istatistiksel analizlere Tablo 3.1’de yer verilmiştir.

Tablo 3.1. Araştırmanın Hipotezleri ve Hipotezlerde Kullanılan İstatistiksel Analizler.

Kurulan Hipotezler	İstatistiksel Analizler
1. H_1 : Müşteri İlişkileri Yönetimi’nin boyutları arasında pozitif bir ilişki vardır.	Korelasyon
2. H_2 : Çalışanların sosyo-demografik özellikleri ile müşteri sadakati arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark vardır.	Bağımsız Örneklem t Testi ve Anova
3. H_3 : Müşteri sadakati üzerinde; müşteri ilişkileri değişkenleri etkili olmaktadır.	Regresyon

3.7. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

3.7.1. Sosyo- Demografik Özellikler

Belirtilen tabloda, banka çalışanları ve yöneticilerinin sosyo-demografik özellikleri yer almaktadır.

Tablo 3.2. Çalışanların ve Yöneticilerin Sosyo-Demografik Özellikleri.

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Bayan	53	40,8
	Erkek	77	59,2
Medeni durum	Evli	99	76,2
	Bekar	31	23,8
Statü	Çalışan	118	90,8
	Yönetici	12	9,2
Yaş	25 ve daha az	5	3,8
	26-35	92	70,8
	36-45	29	22,3
	46 ve üstü	4	3,1
Eğitim Durumu	Lise	7	5,4
	Yüksekokul	7	5,4
	Fakülte	98	75,4
	Lisansüstü	18	13,8
Sektördeki Hizmet Süresi	0-3	12	9,2
	4-6	51	39,2
	7-10	35	26,9
	11-14	17	13
	15 üstü	15	11,5
Çalışılan Bankadaki Hizmet Süresi	0-3	16	12,3
	4-6	57	43,8
	7-10	30	23,1
	11-17	18	13,8
	15 üstü	9	6,9

Araştırma kapsamına alınan bankalardaki çalışanların yaklaşık %40,8'si bayan %59,2'si erkektir. Banka personelinin %90,8'i çalışan %9,2'si ise yönetici statüsündedir. Çalışanların %75,4'ünün fakülte mezunu olduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca çalışan ve yöneticilerin %70,8'i 26-35 yaş grubuna girmektedir. Çalışan ve yöneticilerin aynı sektörde ve aynı iş yerinde çalışma sürelerinin ortalama 4-6 yıl olduğu saptanmıştır.

3.7.2 Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmanın bu bölümünde müşteriyle iletişim, müşteriyle etkileşim, müşteri veri bankacılığı ve müşteriye verilen değerlere ilişkin olarak ortalama ve standart sapma

değerleri hesaplanmıştır. Bu dört değişkenin ortalamaları dikkate alındığında ortalamaların birbirine çok yakın olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.3. Bağımsız Değişkenlere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Bağımsız Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Müşteriyleİletişim1 Çalışan ve yöneticilerin müşteriye dikkatle dinleme düzeyi	4,2692	0,84255
Müşteriyleİletişim2 Müşterilerin sorularına uygun cevap verme şekli	4,3077	0,8791
Müşteriyleİletişim3 Müşteri ile iletişimde bilgi teknolojilerinden (telefon, faks, e-mail, vb.) yararlanma düzeyi	4,1077	0,91707
Müşteriyleİletişim4 Müşterilerle iletişim kurarken beden diline (jest, mimik, el hareketleri vs.) önem verme düzeyi	4,2154	0,84436
Müşteriyleİletişim7 Bankamızda müşterilerle iletişimde yüz yüze iletişim daha çok tercih edilmektedir.	4,3615	0,75743
Müşteriyleİletişim8 Çalışanlar, müşterilere karşı saygılı, onlara karşı duyarlı ve güven veren bir kişiliğe sahiptir.	4,4769	0,68444
Müşteriyleİletişim9 Müşterilerin doğru şekilde anlaşılmasından emin olmak için de sık sık geribildirim yapılır.	4,1846	0,86072
Müşteriyleİletişim11 Müşterilerin fiziki görünüşlerine ve konuşmalarına bakmaksızın iyi iletişim kurulmaya çalışılır.	4,0462	1,06284
Müşteriyleİletişim13 Herkes, müşteri ile olan diyalogunda, samimi ve naziktir.	4,0923	0,96806
Müşteriyleİletişim14 Bankamızda müşteri tutmada personelin müşteriye güler yüzlü ilgisi daha etkilidir.	4,3308	0,93501
MüşteriyleEtkileşim2 Bu bankada personelin güler yüzlü ilgisi, kampanyalı satışlardan daha etkilidir.	4,2769	0,83541
MüşteriyleEtkileşim3 Bu bankada her bir müşteriye bireysel ilgi gösterilir.	4,1923	0,83616
MüşteriyleEtkileşim4 Bu bankada yönetici ve iş görenler müşterilere gereğinden fazla ilgi gösterirler.	3,8769	0,99624
MüşteriyleEtkileşim6 Müşteriyle etkileşimde müşteri deneyimlerinden faydalanılır.	4,0769	0,90318
MüşteriyleEtkileşim7 Bu bankada sık sık personel değişikliğine gidildiğinden deneyimsiz personelin sebep olduğu sonuçlar müşteri ilişkilerine yansır.	3,0462	1,38016
MüşteriyeVerilenDeğer2 Bankamızda müşteri değeri oluşturmada herkesin katkısının olacağı düşünülür.	4,0923	0,85767
MüşteriyeVerilenDeğer3 Çalışan ve yöneticilerin müşteri ilişkilerine odaklanmaları için çeşitli teşviklerle desteklenirler.	3,9	0,97924

Tablo 3.3 (devam). Bağımsız Değişkenlere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Müşteriye Verilen Değer4 Bu bankada, mevcut müşterilerin elde tutulması için çalışan herkes gerekli çabayı gösterir.	4	0,91499
Müşteriye Verilen Değer5 Bankamızın her çalışanı, müşteriye verdiği sözde durduğundan müşteri sürekliliği sağlanmıştır.	4,0077	0,9359
Müşteriye Verilen Değer6 Bankamızda iletişim kanalları ve hangi sorunun kime nasıl iletileceği açıkça bellidir.	4,0462	1,0028
Müşteriye Verilen Değer7 İş kuralları ve politikaları oldukça adildir ve memnuniyet müşteriye yansıtılır.	3,8769	1,1413
Müşteriye Verilen Değer8 Bankamız, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanmaktadır	4,1846	0,93829
Müşteriye Verilen Değer9 Bankamızda ürün ve hizmet kalitesinin özellikleri, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre belirlenir.	4,1231	0,96461
Müşteriye Verilen Değer10 Bankamız, “eşitlik ilkesi gereği” izlemiş olduğu politikalarda müşteriler arasında ayırım yapmaz.	3,9	1,07725
Müşteri Veri Bankacılığı2 En kazançlı müşterileri tanımlamak için veri bankacılığı oluşturulur.	4,1462	0,8363
Müşteri Veri Bankacılığı3 Müşteri ilişkilerini daha iyi yönetmek için veri bankacılığı oluşturulur.	4,0385	0,90993
Müşteri Veri Bankacılığı4 Etkili müşteri bölümlendirmesi yapmak için veri madenciliği oluşturulur.	4,0846	0,86297
Müşteri Veri Bankacılığı5 Bankamızda her bir müşteri için veri bankası mevcuttur.	4,2077	0,87777
Müşteri Veri Bankacılığı6 Bankamız müşterilere daha etkili hizmet verebilmek için, müşterilere ilişkin topladığı bilgileri analiz ederek kullanır.	3,9615	1,00698
Müşteri Veri Bankacılığı7 Bankamızda rakiplerin izlemiş olduğu politika sürekli araştırılarak gerekli düzeltme ve iyileştirmeler yapılır.	4,1154	0,94528
Müşteri Veri Bankacılığı8 Bu bankada belirli aralıklarla, müşterilerin istekleri, ihtiyaçları ve beklentilerini belirlemek için araştırmalar yapılır.	4,1	0,93053
Müşteri Veri Bankacılığı9 Bankamızda müşteriye ilişkin bilgiler sürekli yenilenerek güncellenmektedir.	4,1	0,87913
Müşteri Veri Bankacılığı10 Bu bankada müşteriler belirli kriterlere göre (gelir, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, hesap tutarı, vb) sınıflandırılarak her sınıfın şikâyet ve dilekleri gizlilikle ve titizlikle incelenmektedir.	4,1	0,87913

Bağımsız değişkenler olan müşteri ile iletişim, müşteri ile etkileşim, müşteriye verilen değer ve müşteri veri bankacılığının ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.3.'te verilmiştir.

Araştırmaya katılan banka çalışanları ve yöneticilerinin bağımsız değişkenlerine ait ortalamalara dikkate alındığında sırasıyla müşteri veri bankacılığı, müşteriye verilen değer, müşteri ile etkileşim ve müşteri ile iletişim değişkenlerinin birbirini takip ettiği ortaya çıkmıştır. Bir soruya verilen en yüksek puan 4,47 ile müşteriyle iletişim değişkeninin bir sorusu ve en düşük puansa 3,04 ile müşteriyle etkileşim sorularından biridir.

Tablo 3.4. Müşteri Sadakati İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Alt Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
MüşteriSadakatı1 Bankamız müşteri tatminini sistematik olarak ölçmektedir.	3,9769	1,00746
MüşteriSadakatı2 Tepe yönetim, müşteri önemini ve müşteri ilişkilerine verilen önemi her zaman vurgular.	4,1385	0,87828
MüşteriSadakatı3 Bankamızın asıl amacı kısa vadede yüksek kazanç elde etmek değil, müşterilerle uzun vadeli ilişkileri geliştirmektir.	4,2308	0,84943
MüşteriSadakatı4 Bankamız mevcut müşterilerin yanı sıra yeni müşterileri kazanmak için de faaliyetler göstermektedir.	4,3	0,84128
MüşteriSadakatı5 Bankamız müşteri memnuniyetini artırmak için hizmet sonrası verilen hizmetle ilgili müşterilerin düşüncelerini de önemli görür.	4,2692	0,75522
MüşteriSadakatı6 Bu bankada kaybedilen müşteriyi (veya müşteri grubunu) tekrar kazanmak için çaba gösterilir.	4,1462	0,85464
MüşteriSadakatı7 Bu bankada, müşterilerin hizmet ve ürüne yönelik şikayetleri her zaman dikkate alınarak gerekli düzeltmeler yapılır.	3,9538	0,86142
MüşteriSadakatı8 Bu bankada herkes müşterilerin daha sonraki alışverişlerinde tekrar bankamızı tercih edeceğinden emindir.	4,2769	0,82608
MüşteriSadakatı9 Bankamızda müşteri tutmak öncelikli amaçlar arasındadır.	4,2692	0,85171

Bağımlı değişken olan müşteri sadakatine ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.5'te verilmiştir. Müşteri sadakati sorularına verilen cevapların ortalamasına ve standart sapmasına bakıldığında 4,17 ve 0,63 olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.5. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Alt Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Müşteriye Verilen Değer	4,0145	0,75542
Müşteriyle İletişim	4,2392	0,64478
Müşteriyle Etkileşim	3,8938	0,71276
Müşteri Veri Bankacılığı	4,0949	0,74286
Müşteri Sadakati	4,1735	0,63701

Tablo 3.5’temüşteri ile iletişim, müşteri ile etkileşim, müşteriye verilen değer, müşteri veri bankacılığı ve müşteri sadakati ait tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin ortalamaları dikkate alındığında ortalamaların birbirine çok yakın olduğu sırasıyla müşteri ile iletişim, müşteri sadakati, müşteri veri bankacılığı, müşteriye verilen değer ve müşteri ile etkileşim değişkenleri birbirini takip ettiği ortaya çıkmıştır.

3.7.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Boyutlarına Yönelik Faktör Analizi

Faktör analizi, n değişkenli bir olayda birbiri ile ilişkili değişkenleri bir araya getirerek, az sayıda yeni (ortak) ilişkisiz değişken bulmayı amaçlar (Tatlídil, 1996). Bu çalışmada, Keşfedici Faktör Analizi (Exploratory Factor Analysis) yapılmıştır. Analize ilişkin sonuçlar ise Tablo 3.6’da özet olarak verilmiştir.

Tablo 3.6. Müşteri İlişkileri Yönetimi BoyutlarınaYönelik KMO ve Barlett Küresellik Testi

KMO and Bartlett's Test(a)		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,875
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	617,460
	Df	36,000
	Sig.	0,000

Tablo 3.6’da Müşteri İlişkileri Yönetimi’nin boyutlarını değerlendirmek için çalışan ve yöneticilere uygulanan ölçeklere ilişkin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Kullanılan ölçeklerin eşkökenlilik (communalıty) sorununun olmadığı faktörlerin ortak varyanslarının 0,50’nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Tüm soru ifadeleri faktör analizine tabi tutulmuş ve faktör yük değerlerinin 0,45 üzerinde olduğu belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan müşteri ilişkileri yönetimi değerleri ölçeğine ilişkin ölçeğin geçerliliğini test etmek için uygulanan faktör analizi sonucunda, örneklemin faktör analizine uygunluğunu ifade eden KMO test değeri: 0,875’tir. Dolayısıyla veri yapısı faktör analizi için uygundur. Barlett küresellik testi sonuçlarına göre elde edilen sig. değerinin 0,00 düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Bu sonuç verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini doğrulamaktadır.

Tablo 3.7. Müşteri İlişkileri Yönetimi Boyutlarına Yönelik Bağımsız Değişkenlerin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Müşteriye Verilen Değer	Müşteri Veri Bankacılığı	Müşteriyle İletişim	Müşteriyle Etkileşim	Cronbach Alpha
MVD7	0,794				0,914
MVD6	0,765				
MVD5	0,750				
MVD10	0,750				
MVD8	0,742				
MVD4	0,730				
MVD9	0,663				
MVD3	0,633				
MVD2	0,543				
MVB10		0,848			0,94
MVB9		0,848			
MVB5		0,835			
MVB4		0,797			
MVB8		0,787			
MVB7		0,778			
MVB3		0,775			
MVB6		0,748			
MVB2		0,687			
Mİ1			0,793		0,904
Mİ8			0,753		
Mİ2			0,735		
Mİ4			0,717		
Mİ3			0,699		
Mİ13			0,656		
Mİ9			0,626		
Mİ11			0,617		
Mİ14			0,540		
Mİ7			0,497		
ME6				0,566	0,747
ME4				0,564	
ME7				0,500	
ME2				0,490	
ME3				0,446	

Faktör yükleri ise bir faktördeki değişkenlerin faktörle ilişki değerini gösterir. Faktör yük değeri yüksek olursa o yapıyı ve kavramı açıklama düzeyi de o kadar yükselir. Faktör yük değerinin, 45 ya da daha yüksek olması seçim için iyi bir ölçüdür (Büyüköztürk, 2002). 50 ve üzerindeki ağırlıklar ise oldukça iyi kabul edilir (Albayrak, 2004).

Tablo 3.7’de Müşteri ilişkileri yönetimi boyutlarına yönelik faktör analizi sonuçları verilmiştir. Çalışmada faktör yükleri 0,45’in altında olan 9 ifade (Müşteriyle İletişim’de 5,6,8 ve 10, Müşteriyle Etkileşim’de 1, 5 ve 8, Müşteri Veri Bankacılığı değerinde 1 no’lu ve Müşteriye Verilen Değer’de 1 no’lu ifadeler) ölçekten çıkartılmıştır.

Tablo 3.8. Müşteri İlişkileri Yönetimi Boyutlarına Yönelik Bağımlı Değişkenin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Müşteri Sadakati	Cronbach Alpha
MS6	0,703	0,897
MS8	0,685	
MS9	0,661	
MS1	0,660	
MS3	0,645	
MS4	0,623	
MS2	0,608	
MS5	0,588	
MS7	0,559	

Tablo 3.8’de Müşteri ilişkileri yönetimi boyutlarına yönelik bağımlı değişkenin faktör analizi sonuçları verilmiştir. Sonuç olarak, bu çalışmada Müşteri İlişkileri Yönetimi boyutlarına ilişkin ölçeklere ait istatistikî değerlerin faktör analizine uygun bir özellikte olduğu söylenebilir.

3.7.4. Güvenilirlik Analizi

Güvenirliğin saptanmasında belirli yöntemler kullanılmakla beraber genel geçerliliği en fazla olan yöntemler test ve anket uygulamaları biçiminde olmaktadır. Test ve anketler, birim örneklerin belirli bir ölçeğe indirgenmesi veya rastgele seçilmesi sonucu gerçekleştirdikleri davranış ve tutumlarla ilgili bilgilerin ölçülmesiyle gerçekleştirilmektedir.

Ölçüm aracının güvenilir olması için dikkat edilmesi gereken önemli noktalar vardır. Bunlar arasında belki de en önemlisi, gerçekleştirilen araştırmanın ortaya çıkarılması için ölçekteki soruların birbiriyle ilişkili ve tutarlı olmasının yanında anlaşılır ve yeterli sayıda olmasıdır. İstatiksel bir çalışma yapılmak isteniyorsa, öncelikle güvenilirlik değerlerine bakılması gerekmektedir. Bu bakımdan her bir istatistik analizin öncelikle güvenilirlik analizinin yapılması gerekliliğinin olduğu söylenebilir. Bir test ya da anketteki soruların birbirleriyle olan tutarlılığını araştırmak ve sorunun ne derecede ifade edilebildiğini ortaya koymak güvenilirlik analizinin temelini oluşturmaktadır. Güvenirlilik analizi sonucunda elde edilen sonuçlar daha sonra gerçekleştirilecek analizlerin temelini oluşturmaktadır (Kalaycı, 2018).

Ölçeğin sahip olması gereken özelliklerden biri olarak güvenilirlik, koşulların aynı olması durumunda belirli bir ölçme aracıyla yinelenen ölçümlerin değerinin ne kadar kararlı olduğunu göstermektedir. Ölçümlerin kararlılığı iki farklı yöntemle yorumlanabilmektedir. Bu yöntemlerden biri, yinelenen ölçümlerde bireyin grup içerisindeki sabitliğini dolayısıyla değişmezliğini esas alırken; diğer yöntem, standart hatanın düşük olmasıyla

ilgili olup belirli bir denek üzerinde yinelenen ölçümlerde sonuç olarak yaklaşık aynı ölçüm değerinin elde edilebilmesini esas almaktadır. Güvenirlilik, ölçme aracının sonuçlarına ilişkin bir özellik taşımakla beraber ölçme aracının kendisine de ait bir özelliği vardır (Ercan ve Kan, 2004).

Güvenirlilik analizi yapılmadan önce bazı koşulların gerçekleşmesi gerekmektedir. Gözlem birimlerinin birbirlerinden bağımsız olması ve ölçekteki sorular arasındaki hataların kendi aralarında ilişkili olmaması önemli koşullardandır. Ayrıca ölçeğin toplanabilir (additivity) özellik göstermesi ölçekteki toplam soru ve skor arasında doğru orantılı bir ilişkinin oluşmasına sebep olacaktır. Bu varsayımlara ek olarak soru sayısının otuzdan az olmaması ve ölçeğin uygulanacağı sayının da elliden az olmamasına dikkat edilmelidir.

Alfa modelinde, ölçekte yer alan soruların homojen olarak bir bütünsel yapı oluşturup oluşturmadığı araştırılmaktadır. Bu model, ağırlıklı standart değişimin bir ortalaması olup ölçekteki soruların varyanslarının toplamının genel varyansa oranlanması sonucu elde edilmektedir. Buna göre 0 ile 1 arasında değer alan bu katsayı cronbach alfa katsayısı olarak adlandırılmaktadır. Alfa katsayısı değerlendirilerek ölçeğin güvenirliliği aşağıdaki şekilde yorumlanmaktadır:

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek güvenirliliği düşüktür,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Kalaycı, 2018: 404-405).

Tablo 3.9. Bağımlı Değişkenin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Soru Sayısı	Cronbach Alfa Değeri
Müşteri Sadakati	9	0,897

Müşteri sadakati değişkeninin Cronbach Alfa değeri ise 0.897 olup bu sonuca göre anket verileri oldukça güvenilir olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 3.10. Bağımsız Değişkenlerin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Soru Sayısı	Cronbach Alfa Değeri
Müşteriyle İletişim	10	0,904
Müşteriyle Etkileşim	5	0,747
Müşteriye Verilen Değer	9	0,914
Müşteri Veri Bankacılığı	9	0,946

Tablo 3.10.'da bağımsız değişkenlerin güvenirlilik analizi sonuçları verilmiştir. Müşteriyle etkileşim değişkeni dışında hepsi yüksek derecede güvenilir, müşteriyle etkileşim değişkeni 0,747 olduğundan,ölçek oldukça güvenilir olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, ileride yapılacak olan analizler sağlıklı sonuçlar verebilecektir.

3.7.5. Hipotez Testleri

Araştırmanın bu bölümünde literatür taramasından yola çıkarak hazırlanan hipotez testlerine yer verilmiştir.

Tablo 3.11. Müşteri Sadakati İle Çalışanların Sosyo-Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkiyi İncelemek İçin Uygulanan Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Levene's Test for Equality of Variance								
		N	Ortalama	Standart Sapma	F	Sig	t	Sig
Cinsiyet	Kadın	53	4,0839	0,64196	0,091	0,764	-1,335	0,184
	Erkek	77	4,2352	0,63034			-1,331	
Medeni Durum	Evli	99	4,2009	0,60290	0,635	0,421	0,875	0,383
	Bekar	31	4,0869	0,73965			0,787	
Statü	Çalışan	118	4,1676	0,64654	0,664	0,417	-0,330	0,742
	Yönetici	12	4,2315	0,55597			-0,373	

Tablo 3.11 ve tablo 3.12'de araştırmanın 2. hipotezine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. 2. hipotezi araştırmak için Bağımsız Örneklem T-Testi ve ANOVA testi kullanılmıştır.

Araştırmaya katılan 130 çalışanın ve yöneticinin cinsiyetlerine göre müşteri sadakati değerleri boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan bağımsız örneklem t testinin Tablo 3.11'deki sonuçlar değerlendirildiğinde, 53 kadın 4,08 ortalamaya ve 0,64 standart sapma, 77 erkek 4,23 ortalamaya ve 0,63 standart sapma

değerine sahiptirler. Aynı şekilde medeni duruma ve statüye göre müşteri sadakati değerleri boyutları arasında bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Tablo 3.11’de görüldüğü gibi 99 evli 4,20 ortalamaya ve 0,60 standart sapmaya, 31 bekar 4,08 ortalamaya ve 0,73 standart sapmaya sahiptirler. 118 çalışan 4,16 ortalamaya ve 0,64 standart sapmaya, 12 yönetici 4,23 ortalamaya ve 0,55 standart sapmaya sahiptirler.

Anlamlılık değerine bakıldığında hepsi 0.05’den büyük olduğundan cinsiyet, medeni durum ve statü ile müşteri sadakati arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 3.12. Müşteri Sadakati İle Çalışanların Sosyo-Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkiyi İncelemek İçin Uygulanan ANOVA Testi Sonuçları

ANOVA						
		N	Ortalama	Standart Sapma	F	Sig
Yaş	25 ve az	5	4,4444	0,51520	0,954	0,417
	26-35	92	4,1800	0,62937		
	36-45	29	4,0613	0,69806		
	46 üstü	4	4,5000	0,37952		
Eğitim	Lise	7	4,0159	0,56448	0,549	0,650
	Yüksekokul	7	4,4286	0,64924		
Durumu	Fakülte	98	4,1757	0,67669		
	Lisansüstü	18	4,1235	0,40671		
Sektörde Hizmet Süresi	0-3	12	4,2963	0,53252	0,593	0,668
	4-6	51	4,1852	0,70050		
	7-10	35	4,0762	0,54284		
	11-14	17	4,3203	0,60589		
	15 üstü	15	4,0963	0,74756		
Bankada Hizmet Süresi	0-3	16	4,2292	0,51395	0,620	0,649
	4-6	57	4,1559	0,64305		
	7-10	30	4,1259	0,62836		
	11-14	18	4,3519	0,57198		
	15 üstü	9	3,9877	0,94843		

Tablo 3.12’de görüldüğü gibi, çalışanların eğitim durumu, sektörde hizmet süresi ve bankada hizmet süresi özellikleri ile müşteri sadakati arasında ilişkiyi araştırmak için ANOVA testi kullanılmıştır.

Anlamlılık değerine bakıldığında hepsi 0.05'den büyük olduğundan eğitim durumu, sektörde hizmet süresi ve bankada hizmet süresi ile müşteri sadakati arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark yoktur.

Böyle bir ilişkinin olmaması araştırmamızın “H2: Çalışanların sosyo-demografik özellikleri ile müşteri sadakati arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark vardır.” 2. hipotezini reddetmektedir. Dolayısıyla çalışanların sosyo-demografik özellikleri ile müşteri sadakati arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

3.7.6. Korelasyon Analizi

Araştırmanın amacına ve modeline bağlı olarak ilişki temeline göre kurulan hipotezlerin analiz sonuçları Tablo 3.13 ve Tablo 3.14’de verilmiştir.

Tablo 3.13. Müşteri İlişkileri Yönetimi’nin Boyutları Arasındaki Korelasyon Analiz Sonuçları (N=130)

		Müşteri Verilen Değer	Müşteri Veri Bankacılığı	Müşteriyle İletişim	Müşteriyle Etkileşim	Müşteri Sadakati
Müşteri Verilen Değer	r	1				
Müşteri Veri Bankacılığı	r	,420**	1			
Müşteriyle İletişim	r	,554**	,362**	1		
Müşteriyle Etkileşim	r	,452**	,325**	,450**	1	
Müşteri Sadakati	r	,638**	,646**	,475**	,420**	1

**Korelasyon ilişkisi $p < 0.01$ düzeyinde anlamlıdır.

Korelasyon analizi 1. hipotezinin kabulü veya reddi için kullanılmaktadır. Bütün korelasyon değerler 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tabloda araştırmanın 1. hipotezinin test edilmesine yönelik Pearson Korelasyon Analizi sonuçları yer almaktadır. Analiz sonuçlarını incelediğimizde Müşteri İlişkileri Yönetimi boyutları arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Müşteriyle iletişim, müşteriyle etkileşim, müşteriye verilen değer, müşteri veri bankacılığı ile müşteri sadakati arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır. Bütün korelasyon değerleri, 0,01 düzeyinde anlamlıdır. Dolayısıyla $p=0,000$ olduğundan ifade edilen ilişkilerin anlamlı olduğu görülmektedir. Böylece araştırmanın “H1: Müşteri İlişkileri Yönetimi boyutları arasında pozitif bir ilişki vardır.” 1. hipotezi desteklenmektedir.

3.7.7. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, bağımlı değişken/değişkenler ile bağımsız değişken/değişkenler arasındaki bağıntıyı incelemeye yöneliktir. Çalışmada Enter Metodu kullanılmıştır. Enter

Metodu, modeli oluşturan değişkenlerden yola çıkarak bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkileri belirlenir (Albayrak, 2004).

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini belirlemeden önce değişkenlerin regresyon analizine uygunluğunu belirleyebilmek için ANOVA (F) tabloları incelenmiştir ve daha sonra regresyon analizi uygulanmıştır.

Durbin-Watson test istatistiği için 1,5 ile 2,5 aralığının kabul edilebilir sınır olduğu ifade edilebilir (Kalaycı, 2005). Tabloda Durbin-Watson değerlerinin normal düzey olarak kabul edilen sınırlar arasında değerler aldığı görülmüştür. Dolayısıyla değişkenler arasında bir otokorelasyon sorunu olmadığı anlaşılmıştır.

Regresyon analizinde Tolerance ve VIF değerlerinin yorumlanması da önemlidir. Tolerance değeri 0,10'dan büyük, VIF değeri ise 10'dan küçük olması durumunda regresyon analizinde çoklu bağlantı sorununun olmadığı ortaya çıkmaktadır (Çokluk vd., 2010). Tablo 3.14 incelendiğinde bütün modellerdeki tolerance ve VIF değerlerinin kabul edilen sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla regresyon analizinde herhangi bir çoklu bağlantı sorunu olmadığı ortaya çıkmıştır.

Araştırmada bağımlı değişken müşteri sadakatı, bağımsız değişkenler ise, müşteriyle iletişim, müşteriyle etkileşim, müşteriye verilen değer ve müşteri veri bankacılığı değişkenleridir. Sonuç olarak çalışmada, bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasındaki bağıntı incelenmiştir.

Tablo 3.14. Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	F	Sig	R ²	Durbin Watson	B	t	Sig	Collinearity Statistics	
									T	VIF
MS	MVD	87,765	,000	0,58	1,556	0,444	7,012	,000	0,823	1,215
	MVB					0,459	7,251	,000	0,823	1,215
MS	MVB	91,818	,000	0,418	1,556	0,646	9,582	,000	1	1

Tablo 3.14'de regresyon modelinin toplam açıklayıcı değişkenleri (müşteri veri bankacılığı ve müşteriye verilen değer) açıklanan değişkeni (müşteri sadakatini) istatistiksel anlamda (düzeltilmiş R²) %58'ini açıkladığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle banka içi diğer koşullar sabit kalmak şartıyla müşteri sadakatı, bağımsız değişkenlerden etkilenmektedir. Diğer bir modelde açıklayıcı değişken müşteri veri bankacılığı olduğunda ve açıklanan

değişken müşteri sadakati olduğunda istatistiksel anlamda (düzeltilmiş R^2) %41'ini açıkladığı görülmektedir.

Bağımlı değişken olan müşteri sadakati boyutu, müşteri veri bankacılığı ve müşteriye verilen değerden etkilenmektedir. Regresyon katsayıları (β) da bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında aynı yönlü ve güçlü olmayan bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Bulunan R^2 (belirleyicilik katsayısı) değerine (0,58) göre, müşteri sadakatinin boyutundaki değişmelerin müşteri veri bankacılığındaki değişmelerin % 58'sini açıklayabildiği ifade edilebilir.

Bağımlı değişken olan müşteri sadakati boyutu, müşteri veri bankacılığından etkilenmektedir. Bulunan R^2 (belirleyicilik katsayısı) değerine (0,418) göre, müşteri sadakatinin boyutundaki değişmelerin müşteri veri bankacılığındaki değişmelerin % 41'ini açıklayabildiği ifade edilebilir.

Yapılan regresyon analizi sonucuna göre bağımsız değişkenler olan müşteri ile iletişim ve müşteri ile etkileşimin, bağımlı değişken olan müşteri sadakatini etkilemediği yani sonuçların anlamsız çıktığı görülmüştür. Bu sebeple regresyon analizinde anlamlı çıkmayan sonuçlar Tablo 3.14'de gösterilmemiştir. Bu sebepten, müşteri ile iletişim ve müşteri ile etkileşim değişkenleri modele dahil edilmemiştir.

3.8. Araştırmanın Hipotez Test Sonuçları

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler test edilmiş ve sonuçları değerlendirilmiştir.

Tablo 3.15.Araştırma Hipotez Sonuçlarının Özet Sunumu.

Kurulan Hipotezler	Hipotez Kabul/Red
1. H_1 : Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin boyutları arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
2. H_2 : Çalışanların sosyo-demografik özellikleri ile müşteri sadakati arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark vardır.	Red
3. H_3 : Müşteri sadakati üzerinde;müşteri ilişkileri değişkenleri etkili olmaktadır.	Kabul

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir ülkede ekonominin işlerlik kazanabilmesi için nakit paranın bir döngü halinde çalıştırılması gerekmektedir. Nakit akışını sağlayan kurumlar da bankalar olduğundan, bankacılık sektörü ülke ekonomisinin vazgeçilmezidir. Diğer sektörlerden farklı olarak ürün yerine hizmetlerin mal olarak sunulduğu bankacılık sektöründe, bankalar rekabet edebilmek ve faaliyetlerini sürdürebilmek için müşterilerini memnun etmek ve onları bankaya sadık hale getirmek durumundadırlar. Dolayısıyla bankalar için müşterilerin memnuniyetlerini sağlayan süreçleri daha da iyileştirmek ve müşterilerin memnuniyetsizliğine yol açan etmenleri ortadan kaldırmak bir zorunluluk haline gelmiştir.

Rekabetin arttığı bu piyasada bankalar yeni müşteri kazanımı ve mevcut müşteri bağlılığı yaratmak için sıkı çalışmalar içine girmiştir. Bu durum geleneksel bankacılığın yerini modern bankacılık anlayışına dönüştürmüştür. Bankalar, müşteri gereksinimlerini önceliği haline getirerek son teknoloji ürünlerini kullanmaktan çekinmeyen bir faaliyet planı oluşturmuştur. Bununla birlikte maliyeti azaltarak müşteri tabanını genişletmekte ve buna dair projeler oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında bankaların ana hedefi, bankacılık ürün ve hizmetlerini maliyeti düşük şekilde müşterilere ulaştırarak, müşteri memnuniyetinin devamlılığını sağlamaya çalışmaktır.

Bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi, sürekli müşteri memnuniyetini sağlayarak, uzun vadeli ilişkiler kurma esasına dayanır. Müşteriyi memnun etme ve onu elde tutma ihtiyacı finansal sektörde kendisini güçlü bir şekilde belli etmiştir. Bankalar değişime ayak uydurabilmek, yeni stratejiler geliştirebilmek ve bunları uygulayabilmek için altyapılarını, teknoloji ve bankacılık modellerini bütünleştirebilen müşteri odaklı sistemlerle donatmak durumundadırlar.

Bankalar, sürekli değişimin yaşandığı, yoğun rekabetin bulunduğu dinamik pazarlarda faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Böyle bir dinamik ortamda bankaların başarılı olabilmesi ve kâr elde edebilmesi için mevcut ve potansiyel müşterilerin beklentilerini anlaması, bu beklentileri karşılaması hatta aşması gerekir. Bu açıdan ele alındığında

bankaların müşterilerle olan ilişkilerini etkili bir şekilde yönetmesi ve faaliyetlerin merkezine müşteriye koyması, onların sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesini sağlar.

Ekonomide değişen koşullar ve rekabetin artması nedeniyle bankaların kar marjlarını arttırması ve pazardaki payını koruması zorlaşmıştır. Böyle bir zorlayıcı piyasada bankalar tutunmak için müşterilerin ihtiyaçlarını doğru tespit etmek ve doğru ürün ya da hizmeti sunmak durumundadır. Bu durumda bankalar artık hem maliyeti arttırmamayı hem de müşteri ihtiyaçlarını ön planda tutarak gereken ürünü ve hizmeti en iyi şekilde sunmayı başarması gerekmektedir. Bu da bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminin öneminin büyük ölçüde arttığını göstermektedir.

Müşteri sadakati kavramı ise teknolojik ve ekonomik gelişmelere bağlı olarak son yıllarda pazarlama literatüründe yer almaya başlamış bir kavramdır. Hızla gelişen bankacılık sektöründe herhangi bir bankanın mevcut müşteri portföyünü rakiplerinden koruyabilmesinin en önemli temel şartı müşteri sadakatini sağlayabilmesidir. Müşteri sadakati bir bankanın uzun dönemde varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan unsurların başında gelmektedir.

Bu çalışmada, bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri sadakati üzerine etkileri analiz edilmiştir. Banka işletmelerinde müşteri sadakati yaratmanın çok büyük önem taşıdığı günümüzde, müşteri ilişkileri yönetiminin önemi bu çalışma ile bir kez daha ortaya konmuştur. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarındaki farklılıkların görülmesi açısından 11 farklı bankanın çeşitli birimlerinde çalışan, farklı demografik özelliklerde, çalışma süresi ve eğitim düzeyi bakımından birbirinden farklı personel ve yöneticilerin katılımı sağlanmıştır.

Çalışmada müşteri ilişkileri yönetimi boyutlarının (müşteriyle iletişim, müşteriyle etkileşim, müşteriye verilen değer, müşteri veri bankacılığı ve müşteri sadakati) birbiriyle olan ilişkilerinin yanı sıra, bağımsız değişkenler; müşteriye verilen değer ve müşteri veri bankacılığının bağımlı değişken olan müşteri sadakati üzerindeki doğrudan etkisi ortaya konmuştur. Yapılan regresyon analizi sonucuna göre bağımsız değişkenler olan müşteri ile iletişim ve müşteri ile etkileşimin ve bağımlı değişken olan müşteri sadakatini etkilemediği yani sonuçların anlamsız çıktığı görülmüştür. Ayrıca bu boyutlar arasında pozitif ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak bankacılık sektöründe müşteri sadakatinin sağlanmasında müşteri ilişkileri yönetimi boyutlarının önemli olduğu

söylenebilir. Bunun yanında çalışanların sosyo-demografik özelliklerinin müşteri sadakati üzerinde etkisi konusunda anlamlı bir ilişkiye rastlanılamamıştır.

Demirel, (2007)'de Türkiye genelinde iki farklı bankada, 12.315 banka personelinin katılımıyla, aynı konuda araştırma yapmış, müşteri ilişkileri yönetimi boyutlarının müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkisi olduğunu saptamıştır. Yapılan araştırmada bağımlı değişkenin %77'sinin bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı görülmüştür. Bağımsız değişkenlerden müşteriye verilen değer %49 oranda, müşteri veri bankacılığı %20 oranda, müşteriyle etkileşim %11 oranda bağımlı değişkeni açıklamıştır. Müşteriyle iletişim değişkeni ise bağımlı değişkeni yeterli düzeyde açıklayamamıştır. Ayrıca çalışanların sosyo-demografik özelliklerinin müşteri sadakatini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Daha önce yapılan çalışmaların birçoğunda olduğu gibi bu araştırmada da müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Demirel'in çalışması ile bu çalışma karşılaştırıldığında benzer sonuçlara rastlanmaktadır. İki çalışmada da özellikle müşteriye verilen değer müşteri sadakati sağlanmasında doğrudan etkisi olduğu görülmüştür. Çalışanların sosyo-demografik özellikleri ile müşteri sadakati arasında ilişki tespit edilememiştir.

Bu araştırmanın sonuçları, Aksaray ilindeki bankalarda çalışan ve yöneticilerin tutumunu yansıtmaktadır. Bu nedenle, elde edilen veri ve bulgular Aksaray ilindeki bankalarda çalışan ve yöneticilerin değerlendirmelerine ilişkin sonuçları yansıtmaktadır. Dolayısıyla bulguların genellenebilirliği için farklı araştırma sonuçlarıyla desteklenmesi gerekmektedir. Bu alanda gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı şehirlerdeki banka çalışan ve yöneticileri üzerinde çalışmalar yapılabilir ve buralarda yapılan çalışmalar birbiri ile karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Aktepe, C. Baş, M. ve Tolon, M. (2015). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Albayrak, A. (2004). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, (Editör, Şeref Kalaycı), Ankara, Asil Yayın Dağıtım.
- Alper, C. (2001). The Turkish Liquidity Crisis of 2000: What Went Wrong, *Russian ve East European Finance and Trade*, 37(6), 58-80.
- Altıntaş, M. H. (2000). Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Al-Rousan, M. R. ve Mohamed, B. (2010). Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan, *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering*, Vol.4, No.7, 1702-1708.
- Anderson, K. ve Kerr, C. (2001). *Customer Relationship Management*, USA: McGraw-Hill.
- Arı, M. U. ve Vurucu, M. (2017). *A'dan Z'ye Bankacılık*, 2. Baskı, Seçkin Yayınları.
- Arslan, D. (2013). *Bankacılık Sektöründe Ticari Kredi Kullananların Kredi Sürecine Bakış Açısı*, Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Atalık, Ö. ve Arslan, M. (2009). A Study to Determine the Effects of Customer Value on Customer Loyalty in Airline Companies Operating: Case of Turkish Air Travellers, *International Journal of Business and Management*, Vol. 4, No. 6, 154-162.
- Ayanoğlu, Y. (2013). Bankaların Yönetimi ve Denetimi, *T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını* No:2746, 4-5.
- Başar, M. ve Coşkun, M. (2006). “*Bankacılık Uygulamaları*”, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, Yayın No: 1711, Eskişehir.
- BDDK. (2005). *Bankacılık Kanunu*, BDDK, İstanbul.

- Bircan, K. Acayıp, E. ve Okursoy, A. (2014). Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Çalışanlar Tarafından Değerlendirilmesi, *EKEV Akademi Dergisi*, Yıl. 18, Sayı. 58, 647-662.
- Bowen, J. T. ve McCain, C. S. (2015). Transitioning Loyalty Programs: A Commentary on “The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27, Issue. 3, 415-430.
- Bull, C. (2003). Strategic Issues in Customer Relationship Management (CRM) Implementation, *Business Process Management Journal*, 9(5), 592-602.
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management Concepts and Technologies*, USA: Elsevier Ltd.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara, Pegem Yayıncılık.
- Chang, Y. ve Chen, F. (2007). Relational Benefits, Switching Barriers and Loyalty: A Study of Airline Customers in Taiwan, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 13, Issue. 2, 104-109.
- Chi, C. G. ve Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach, *Tourism Management*, Vol. 29, 624-636.
- Çakmak, U. (2007). Kriz Modelleri Çerçevesinde Türkiye 2001 Finansal Krizinin Değerlendirilmesi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (9), 81-101.
- Çeltek, E. (2013). *Turizm İşletmelerinde Elektronik Müşteri İlişkileri (EMİY)*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Çoban, S. (2005). *Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sayı. 19, Yıl. 2005/2, 295-307.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). “Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları”, Pegem Akademi, Ankara.
- Çolak, Ö. F. (2001). Finansal Kriz ve Bankacılık Sektöründe Yeniden Yapılandırma Programı Üzerine Bir Eleştiri, *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, (2), 15-30.

- Bilgili, E. (2012). *2000 ve 2001 Krizleri Sonrasında Türk Bankacılık Sisteminden Yeniden Yapılandırma Olayı*, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun.
- Boratav, K. (2005). *Türkiye İktisat Tarihi 1908-2002*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Bostan, A. ve Bölükbaş, M. (2011). Küresel Finansal Kriz ve Bankacılık Sektörüne Etkileri; Türkiye Örneği, *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 48(562), 101-117.
- Demir, F. O. ve Kırdar, Y. (2006). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM, Review of Social, Economic and Business Studies, Vol. 7/8, 293-308.
- Demir, F. O. ve Kırdar, Y. (2008). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM, Review of Social, Economic ve Business Studies. 7(8), 293-308.
- Demirel, Y. (2007). Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13)
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). CustomerLoyalty: Towardan Integrated Conceptual Framework, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, No. 2, 99-113.
- Dinçer, S. (2005). Merkez Bankalarının Bağımsızlığı, <[http://konular/maliislieryon/MLY-Merkez Bankalarının Bağımsızlığı](http://konular/maliislieryon/MLY-Merkez-Bankalarinin-Bagimsizligi), Erişim tarihi: 02.01.2005.
- Driggs, W. ve Stier, J. (2014). The (Priceless) Value of Trust, [http://www.destinationcrm.com/Articles/ColumnsDepartments/TheTippingPoint/The \(Priceless\)-Value-of-Trust-95255.aspx?CategoryID=258](http://www.destinationcrm.com/Articles/ColumnsDepartments/TheTippingPoint/The-Priceless-Value-of-Trust-95255.aspx?CategoryID=258), Erişim tarihi: 18.04.2017.
- Doğan, B. (2014). *Finansal Liberalizasyon Altında Yatırım: 1980 Sonrası Türkiye Örneği*, Hitit Üniversitesi, Çorum.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*, (Çev. Gülfidan Barış), Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Dutt, D. ve Gupta, A.S. (2013). Customer Relationship Management of Logistic Companies Reference to Gati Lucknow, International Journal of Applied and Behavioural Sciences, 1(3), 76-80.
- Engels, F. (1978). *Köylüler Savaşı*, Payel Yayınları, 2. Basım. İstanbul.
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). “Ölçeklerde Güvenirlilik ve Geçerlik”, *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.

- Ferguson, N. (2008). “The Ascent of Money a Financial History of The World”, The Penguin Press.
- Fırat, E. (2009). Türkiye’de 1980 Sonrası Yaşanan Üç Büyük Kriz ve Sonuçlarının Ekonomi Politikası, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(9), 501 - 524.
- Friedman, B. (2007). Monetary Policy, NBER Working Paper Series, WP8057, 2000, www.nber.org/papers/w8057, Erişim tarihi: 19 Mayıs 2007.
- Ganiyu, R. A. Uche, I. ve Elizabeth, A. O. (2012). Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty?, *Australian Journal of Business and Management Research*, Vol.2, No.07, 14-20.
- Gerson, R. F. (1997). “*Müşteri Tatmininde Süreklilik*”, Rota Yayınları, İstanbul.
- Gökçe, D. (1997). *Para ve Finans Ansiklopedisi*, Cilt 2, Creative Yayıncılık, İstanbul.
- Göksel, A. B. Kocabaş, F. ve Baytekin, E. P. (2004). *Sürdürülebilir Rekabette Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Dönence Basım ve Yayıncılık, İstanbul.
- Gülhan, Ü. (2009). Bankacılık Sektöründe Karlılığı Etkileyen Faktörler: Türk Bankacılık Sektörüne Yönelik Bir Uygulama, Basılmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Gümüş, S. (2015). *Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- Gündoğdu, B. (2011). *Türk Bankacılık Sektöründe Yoğunlaşma ve Rekabet*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Güven, Ö. Z. (2007). İlişkisel Pazarlama Ekseninde Otel İşletmelerinde Müşteri Bağlılığının Öncel ve Sonuçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Model Geliştirilmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Hatipoğlu, Z. (1967). *Para, Kredi ve Bankacılık*, Alagöz Yayınları, İstanbul.
- Heller, R. (1991). Prudential Supervision and Monetary Policy in The Evolving Role of Central Banks, Edited by Patrick Downes, Central Banking Department IMF Publish.
- Huber, F. (2001). Gaining Competiti and Advantage Through Customer Value Oriented Management, *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 41-53.

- Hull, J. (2010). *Risk Management and Financial Institutions*, 2. Baskı, Paerson.
- Işın, F. B. (2006). Teknoloji Araçlarının Bankacılık Sektöründe Uygulanabilirliği ve Türkiye’deki Bu Doğrultudaki Bankacılık Uygulamalarının Değerlendirilmesi, *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 20, 107-120.
- İbiş, E. (2013). *2001 Krizi: Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Etkileri*, Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İnandım, Ş. (2005). *Kısa Vadeli Sermaye Hareketleri ile Reel Döviz Kuru Etkileşimi: Türkiye Örneği*, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, Ankara.
- Jacoby, J. ve Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York: John Wiley and Sons.
- Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kalaycı, Ş. (2018). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Dinamik Akademi Ltd. Şti., Ankara.
- Karaçor, Z. (2006). Öğrenen Ekonomi Türkiye: Kasım 2000 - Şubat 2001 Krizinin Öğrettikleri, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 379-391.
- Karluk, S. R. (2005). *Cumhuriyetin İlanından Günümüze Türkiye Ekonomisinde Yapısal Dönüşüm*, Beta Yayınları, Gözden Geçirilmiş 10. Baskı, ISBN: 975-295-176-7 İstanbul.
- Kaya, A. (2013). *Mali Sürdürülebilirlik: Teori ve Türkiye Uygulaması*, Türkiye Bankalar Birliği, Ankara.
- Kaya, F. (2014). *Bankacılık Giriş ve İlkeler*, (3. Baskı), Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Kaya, F. (2015). *Bankacılık Giriş ve İlkeleri*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Kayapınar, Ö. (2016). Lojistik Hizmet Kalitesi ile Firma Performansı Arasındaki İlişkide Lojistik Performansı ve Teknoloji Düzeyinin Rolü, (Doktora Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Keskin, E. İnan, E. A. Mumcu, M. ve Erdönmez, P. (2008). *50. Yılında Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye’de Bankacılık Sistemi “1958-2007”*, TBB, Ankara.

- Kim, H. ve Yoon, C. (2004). Determinants of Subscriber Churnand Customer Loyalty in the Korean Mobile Telephony Market, *Telecommunications Policy*, 28, 751-765.
- Korkmaz, S. (2009). *Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar*, Siyasal Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Köne, A. (2003). Para-Sermayenin Yeniden Yapılandırılması: Türk Özel Bankacılık Sektörü Örneği, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2, 233-246.
- Köse, A. (2009). 2008 Küresel Kriz Sürecinde Türk BankacılıkSektörünün Finansal Performans Analizi, Uluslararası Finans Sempozyumu: Küresel Kriz Sonrası Yeni Finansal Mimari Arayışlar, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- Kumar, V. ve Reinartz, W. (2012). *Customer Relationship Management Concept, Strategiesand Tools*, Berlin: Springer Berlin Heidelberg.
- Kunt, A. (2004). Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Lojistik Sektöründe Bir Uygulama, (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Küçükbaşakçı, R. (2004). *Banka Yeniden Yapılandırma Programları ve Ekonomik Sonuçları*, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, Ankara.
- Lis, T. (2011). Customer Relationship Management of Logistics Company, Manuf, and Ind, Eng, Journal, 4: 40-43, Lojistik Pazarında Rekabet Stratejileri, <http://www.lojistikhatti.com/haber/2012/10/lojistik-pazarinda-rekabetstratejileri>, Erişim tarihi: 10.07.2016.
- Maslakovic, M. (2008). “Banking 2008”, International Financial Services (IFSL), London.
- Matamoros, D. C. (2012). An Over View To Customer Relationship Management, *Advancesin Customer Relationship Management* 1-12, Croatia: Intech.
- McKenzie R. B. (1993). *Encyclopedia of Economics*, (Ed.David R.Henson), Warner Books, NewYork.
- Nguyen, T. H. Sherif, S. J. VeNewby, M. (2007). *Strategiesfor Successful CRM Implementation, Information Management and Computer Security*, 15(2), 102-115.
- Mışkın, F. S. (2000) *Financial Policiesand the Prevention of Financial Crisesın Emerging Market Countries*, NBER Working Paper, 1-43.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

- Mursallı, İ. (2013). Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), Zirve Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Yüksek Lisans Bilişim Sistemleri Semineri, 1-25.
- Odabaşı, Y. (2013). Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2623, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1591.
- Odabaşı, Y. (2013). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Oktar, S. ve Dalyancı, L. (2010). Finansal Kriz Teorileri ve Türkiye Ekonomisinde 1990 Sonrası Finansal Krizler, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 19(2), 1-22.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol. 63, 33-44.
- Öncü, S. ve Aktaş, R. (2007). Yeniden Yapılandırma Döneminde Türk Bankacılık Sektöründe Verimlilik Değişimi, *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14(1), 247-266.
- Önder, T. (2005). “Para Politikası: Araçları, Amaçları ve Türkiye Uygulaması”, T.C. Merkez Bankası Piyasalar Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Yayın Tarihi: Mayıs 2005, Ankara, <http://www.tcmb.gov.tr>, Erişim tarihi: 13.05.2014.
- Önenç, C. (2011). Çok Şubeli Bankalarda Özel Bankacılık Strateji Önerisi, (Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Bankacılık Anabilim Dalı Doktora Tezi), İstanbul.
- Öniş, Z. (2003). Domestic Politics versus Global Dynamics: Towards a Political Economy of the 2000 and 2001 Financial Crises in Turkey, *Turkish Studies*, 4(2), 1-30.
- Özatay, F. (1995). 1994 Krizinden Alınacak Dersler: Kamu İç Borç Yönetiminde Yapılan Yanlışlıklar ve Güven Bunalımı, *İşletme ve Finans Dergisi*, (109), 17-33.
- Pamuk, Ş. (2015). *Türkiye'nin 200 Yıllık İktisadi Tarihi* (5. Baskı), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Parasız, İ. (2005). *Para Banka ve Finansal Piyasalar*, Ezgi Kitapevi, 8. Baskı, Bursa.
- Parasız, İ. (2007). “*Modern Bankacılık Teori ve Uygulama*”, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Parasız, İ. (2011). *Türkiye’de ve Dünya’da Bankacılık*, Birinci Baskı, Ezgi Kitap Evi, Bursa.
- Peppers, D. ve Rogers, M. (2013). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. (Çev. Pınar Şengözer), Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul.

- Porter, M. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy, Harward Business Review, R0801E, 1-18.
- Ross, D. F. (2002). Introduction to E-Supply Chain Management, <https://www.crcpress.com/Introduction-to-e-Supply-Chain-Management-Engaging-Technology-to-Build/Ross/p/book/9781574443240#googlePreviewContainer>, Erişim tarihi: 15.10.2016.
- Sağel, N. O. (2015). şimdi Moda CRM, Sıradaki, <http://danismend.com/kategori/altkategori/simdi-moda-crm-siradaki/>, Erişim tarihi: 19.03.2015.
- Selęuk, B. (2010). Küresel Krizin Türk Finans Sektörü zerindeki Etkileri, *Ekonomi Bilimler Dergisi*, 2(2), 21-27.
- Seyidoğlu, H. (2003). Uluslararası Mali Krizler, IMF Politikaları, Az Gelişmiş lkeler, Türkiye ve Dönüşüm Ekonomileri, 4(2), 141-156.
- Sezal, L. (2006). Banka İşletmelerinde Etkin Bir İç Denetim ve Risk Yönetim Sisteminde Karşılaşılan Sorunlar ve çözüm nerileri Ticari Bir Bankanın Uygulamaları zerine İncelemeler, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Adana.
- Spong, K. (2000). “Banking Regulation, It’s purposes, Implementation, and Effects”, Federal Reserve Bank of Kansas City, <http://www.kansascityfed.org/publicat/bankingregulation/RegsBook2000.pdf>, Erişim tarihi: 13.05.2014.
- Stevens, G. (2011). “The Role of Finance”, The Economic Record, 87/276, 1–10, Reserve Bank of Australia, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1475-4932.2010.00710.x/pdf>, Erişim tarihi: 13.05.2014.
- Tarı, R. ve Kumcu, F. (2005). Türkiye’de İstikrarsız Büyümenin Analizi (1983-2003 Dönemi), *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9), 156-179.
- Tatlıdil, H. (1996). Uygulamalı ok Değişkenli İstatiksel Analiz, Ankara, Cem Web Ofset.
- Tiryaki, G. (2012). “Finansal İstikrar ve Bankacılık Düzenlemeleri (1990-2010 Türkiye Tecrübesi İşığında”, TBB, 289, İstanbul, https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/1924/Finansal_istikrar_Kitap.pdf Erişim tarihi: 13.05.2014.

- Uygur, E. (2001). *Krizden Krize Türkiye: 2000 Kasım ve 2001 Şubat Krizler*, Türkiye Ekonomi Kurumu, Ankara.
- Winer, R. S. (2001). A Frame work for Customer Relationship Management, California Management Review, 43(4), 89-105.
- Volcker, P. ve Mancera, M. (1991). Perspectives on the Role of Central Bank, IMF Publish.
- Yağcılar, G. G. (2011). *Türk Bankacılık Sektörünün Rekabet Yapısının Analizi*, BDDK Kitapları, Ankara.
- Yeldan, E. (2013). *Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisi Bölüşüm Birikim ve Büyüme*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Yıldırım, O. (2015). Türk Bankacılık Sisteminde Basel Kriterleri, *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 52(69), 9-21.
- Yılmaz, E. (2000). *Kredi Kartlarında Ortak Kart Uygulaması*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Yoo, M. ve Bai, B. (2013). Customer Loyalty Marketing Research: A Comparative Approach Between Hospitality and Business Journals, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 33, 166-177
- 5411 Sayılı Bankacılık Kanunu madde 4.
- <http://www.baskent.edu.tr> (Erişim Tarihi: 05.10.2014).
- <http://www.danismend.com>(Erişim Tarihi: 14.05.2013).
- <https://data.worldbank.org> (Erişim Tarihi: 06.04.2015).
- <http://www.tcmb.gov.tr> (Erişim Tarihi: 21.06.2018).
- <http://www.bddk.org.tr> (Erişim Tarihi: 17.09.2017).
- <http://www.babilcrm.com> (Erişim Tarihi: 25.02.2015).
- <http://www.tdk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 09.05.2017).
- <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>(Erişim Tarihi: 14.05.2013).

EKLER

Bu anket formu, bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Bu nedenle çalışmamızda sizlerin değerli görüşlerini ihtiyaç duyulmaktadır. Elde edilen veriler, cevaplayıcı veya kurum ismi verilerek üçüncü şahıslara kesinlikle aktarılmayacaktır. Bu nedenle anketle ilgili sorulara içtenlikle cevap verebilirsiniz. Lütfen ankete, kurum adını ve isminizi yazmayınız. Değerli vaktinizi ayırarak yapacağınız katkılardan dolayı teşekkür ederim.

I. Lütfen, aşağıdaki tabloda yer alan bilgileri eksiksiz olarak doldurunuz.

Cinsiyetiniz	() Kadın () Erkek
Medeni Durumunuz	() Evli () Bekar
Yaşınız	() 25 ve daha az () 26-35 () 36-45 () 46 ve üstü
Eğitim durumunuz	() Lisesi () Yüksekokul () Fakülte () Lisansüstü
Statünüz	() Çalışan () Yönetici
Sektördeki hizmet süreniz	() 0-3 () 4-6 () 7-10 () 11-14 () 15 ve üstü
Bu bankada hizmet süreniz	() 0-3 () 4-6 () 7-10 () 11-14 () 15 ve üstü

Bankanızda müşteriyle iletişimde aşağıdaki unsurların uygulanma düzeyi.						
(1) Çok kötü (2) Kötü (3) Ne iyi ne kötü (4) İyi (5) Çok iyi						
		1	2	3	4	5
1	Çalışan ve yöneticilerin müşteriye dikkatle dinleme düzeyi					
2	Müşterilerin sorularına uygun cevap verme şekli					
3	Müşteri ile iletişimde bilgi teknolojilerinden (telefon, faks, e-mail, vb.) yararlanma düzeyi					
4	Müşterilerle iletişim kurarken beden diline (jest, mimik, el hareketleri vs.) önem verme düzeyi					
5	Çalışanlar müşteriyle iletişim sırasında diğer iş arkadaşlarıyla da sohbetlerini sürdürürler.					
6	Çalışan ve yöneticilerin müşterilerle iletişim kurarken argolu ifadelerden kaçınma düzeyi					
7	Bankamızda müşterilerle iletişimde yüz yüze iletişim daha çok tercih edilmektedir.					
8	Çalışanlar, müşterilere karşı saygılı, onlara karşı duyarlı ve güven veren bir kişiliğe sahiptirler.					
9	Müşterilerin doğru şekilde anlaşılmasından emin olmak için de sık sık geribildirim yapılır .					
10	Çalışan ve yöneticiler müşterilerle iletişim kurarken eleştirilere karşı savunmazlar .					
11	Müşterilerin fiziki görünüşlerine ve konuşmalarına bakmaksızın iyi iletişim kurulmaya çalışılır.					
12	Müşteriyle daha iyi iletişim kurmak için çeşitli eğitim programları düzenlenir .					
13	Herkes, müşteri ile olan diyalogunda, samimi ve naziktir .					
14	Bankamızda müşteri tutmada personelin müşteriye güler yüzlü ilgisi daha etkilidir .					

Bankanızda müşteriyle etkileşimde aşağıdaki unsurların uygulanma düzeyi.						
(1) Çok kötü (2) Kötü (3) Ne iyi ne kötü (4) İyi (5) Çok iyi						
		1	2	3	4	5
15	Bu bankada çalışan herkes müşterilere, “Kendisine nasıl davranılmasını istiyorsa, müşterilere de öyle davranır.” ilkesine göre davranış sergiler.					
16	Bu bankada personelin güler yüzlü ilgisi, kampanyalı satışlardan daha etkilidir .					
17	Bu bankada her bir müşteriye bireysel ilgi gösterilir .					
18	Bu bankada yönetici ve işgörenler müşterilere gereğinden fazla ilgi gösterirler.					
19	Çalışanlar müşteri etkileşiminde kaliteyi anahtar olarak ele alırlar.					
20	Müşteriyle etkileşimde müşteri deneyimlerinden faydalanılır.					
21	Bu bankada sık sık personel değişikliğine gidildiğinden deneyimsiz personelin sebep olduğu sonuçlar müşteri ilişkilerine yansır .					
22	Bu bankada herkes, müşteri mutluluğuna ve tatminine odaklanır.					

Bankanızda müşteri değeri ile ilgili aşağıdaki unsurların uygulanma düzeyi.						
(1) Çok kötü (2) Kötü (3) Ne iyi ne kötü (4) İyi (5) Çok iyi						
		1	2	3	4	5
23	Bu bankada yöneticiler ve işgörenler yeterince ücret alamadıkları için memnuniyetsizliklerini müşteriye yansıtırlar.					
24	Bankamızda müşteri değeri oluşturmada herkesin katkısının olacağı düşünülür .					
25	Çalışan ve yöneticilerin müşteri ilişkilerine odaklanmaları için çeşitli teşviklerle desteklenirler.					
26	Bu bankada, mevcut müşterilerin elde tutulması için çalışan herkes gerekli çabayı gösterir .					
27	Bankamızın her çalışanı, müşteriye verdiği sözde durduğundan müşteri sürekliliği sağlanmıştır .					
28	Bankamızda iletişim kanalları ve hangi sorunun kime nasıl iletileceği açıkça bellidir.					
29	İş kuralları ve politikaları oldukça adildir ve memnuniyet müşteriye yansıtılır.					
30	Bankamız, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanmaktadır.					
31	Bankamızda ürün ve hizmet kalitesinin özellikleri, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre belirlenir .					
32	Bankamız, “eşitlik ilkesi gereği” izlemiş olduğu politikalarda müşteriler arasında ayırım yapmaz .					

Bankanızda müşteri sadakati ile ilgili aşağıdaki unsurların uygulanma düzeyi.						
(1) Çok kötü (2) Kötü (3) Ne iyi ne kötü (4) İyi (5) Çok iyi						
		1	2	3	4	5
33	Bankamız müşteri tatminini sistematik olarak ölçmektedir .					
34	Tepe yönetim, müşteri önemini ve müşteri ilişkilerine verilen önemi her zaman vurgular .					
35	Bankamızın asıl amacı kısa vadede yüksek kazanç elde etmek değil, müşterilerle uzun vadeli ilişkileri geliştirmektir.					
36	Bankamız mevcut müşterilerin yanısıra yeni müşterileri kazanmak için de faaliyetler göstermektedir .					
37	Bankamız müşteri memnuniyetini artırmak için hizmet sonrası verilen hizmetle ilgili müşterilerin düşüncelerini de önemli görür.					
38	Bu bankada kaybedilen müşteriyi (veya müşteri grubunu) tekrar kazanmak için çaba gösterilir.					
39	Bu bankada, müşterilerin hizmet ve ürüne yönelik şikayetleri her zaman dikkate alınarak gerekli düzeltmeler yapılır.					
40	Bu bankada herkes müşterilerin daha sonraki alışverişlerinde tekrar bankamızı tercih edeceğinden emindir.					
41	Bankamızda müşteri tutmak öncelikli amaçlar arasındadır.					

Bankanızda müşteri veri bankacılığı ile ilgili aşağıdaki unsurların uygulanma düzeyi.					
(1) Çok kötü (2) Kötü (3) Ne iyi ne kötü (4) İyi (5) Çok iyi					
		1	2	3	4 5
42	Müşteri karlılığını artırmak için müşteri veri bankacılığı oluşturulur.				
43	En kazançlı müşterileri tanımlamak için veri bankacılığı oluşturulur.				
44	Müşteri ilişkilerini daha iyi yönetmek için veri bankacılığı oluşturulur.				
45	Etkili müşteri bölümlendirmesi yapmak için veri madenciliği oluşturulur.				
46	Bankamızda her bir müşteri için veri bankası mevcuttur.				
47	Bankamız müşterilere daha etkili hizmet verebilmek için, müşterilere ilişkin topladığı bilgileri analiz ederek kullanır.				
48	Bankamızda rakiplerin izlemiş olduğu politikalar sürekli araştırılarak gerekli düzeltme ve iyileştirmeler yapılır.				
49	Bu bankada belirli aralıklarla, müşterilerin istekleri, ihtiyaçları ve beklentilerini belirlemek için araştırmalar yapılır.				
50	Bankamızda müşteriye ilişkin bilgiler sürekli yenilenerek güncelleştirilmektedir.				
51	Bu bankada müşteriler belirli kriterlere göre (gelir, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, hesap tutarı, vb) sınıflandırılarak her sınıfın şikâyet ve dilekleri gizlilikle ve titizlikle incelenmektedir.				