

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İNOVATİF BANKACILIK ÜRÜNLERİNİN BANKALARIN
AKTİF BÜYÜKLÜKLERİNE ETKİLERİ: BİR UYGULAMA

EKONOMİ VE FİNANS ANABİLİM DALI
EKONOMİ VE FİNANS BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Savaş YAZICI

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Kemal ERKİŞİ

İSTANBUL – 2019

TEZ TANITIM FORMU

- YAZAR ADI SOYADI** : Savaş YAZICI
- TEZİN DİLİ** : Türkçe
- TEZİN ADI** : İnovatif Bankacılık Ürünlerinin Bankaların Aktif Büyüklüklerine Etkileri : Bir Uygulama
- ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- ANABİLİM DALI** : Ekonomi ve Finans
- TEZİN TÜRÜ** : Yüksek Lisans
- TEZİN TARİHİ** : 05.07.2019
- SAYFA SAYISI** : 80
- TEZ DANIŞMANLARI** : Dr. Öğr. Üyesi Kemal ERKİŞİ
- DİZİN TERİMLERİ** : İnovasyon, aktif büyüklük, bankacılık, internet bankacılığı
- TÜRKÇE ÖZET** : Bu çalışma sonucunda bankaların müşteriye yönelik yenilikçi tutumlarının aktif büyüklüklerine katkı sağladığı ve bu katkının oldukça yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Günümüzde teknolojinin getirdiği kolaylıkları kullanma isteği ve sağladığı faydalar bankacılık sektöründe inovasyon faaliyetlerinin kullanımını etkilemiştir.
- DAĞITIM LİSTESİ** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Savaş YAZICI

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İNOVATİF BANKACILIK ÜRÜNLERİNİN BANKALARIN AKTİF
BÜYÜKLÜKLERİNE ETKİLERİ: BİR UYGULAMA

EKONOMİ VE FİNANS ANABİLİM DALI
EKONOMİ VE FİNANS BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Savaş YAZICI

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Kemal ERKİŞİ

İSTANBUL – 2019

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin/projenin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Savaş YAZICI

.../.../2019



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Savaş YAZICI'nın "İnovatif Bankacılık Ürünlerinin Bankaların Aktif Büyüklüklerine Etkileri : Bir Uygulama" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Ekonomi ve Finans Anabilim Dalı Ekonomi ve Finans Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan _____.

Dr. Öğr. Üyesi Kemal ERKİŞİ
(Danışman)

Üye _____.

Dr. Öğr. Üyesi Bülent İLHAN

Üye _____.

Dr. Öğr. Üyesi İsmail Cem AY

ONAY

Yukarıda imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../2019

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ
Enstitü Müdürü

ÖZET

Seçme ve alma hakkına sahip günümüzün tüketicisi aynı zamanda yeniliklere de açıktır. Dolayısıyla tüketiciler kendisine fayda sağlayacak, ergonomik, ekstra fayda sağlayan, kullanımı basit ürünlere önem vermektedir. Piyasa koşullarını tüketicilerin belirlediği günümüz ortamında işletmelerin yenilikleri sunması zorunlu bir duruma gelmiştir.

İnovasyon, her sektörde olduğu kadar bankacılıkta da önemlidir. Bankacılıkta inovasyon kavramı yaratıcılıkla doğru orantılıdır. Bankalarca gerçekleştirilen kreatif-yaratıcı uygulamalar doğası gereği daha önce yapılmayan uygulamalar olmalıdır. Dolayısıyla daha önce uygulanmamış yeni bir bankacılık ürününü veya hizmetini tüketicilerin karşısına sunmak diğer bankalara rekabet üstünlüğü sağlayacaktır.

Bu çalışmanın amacı 2009-2018 yılları arası elde edilen veriler doğrultusunda aktif büyüklüğüne göre Türkiye’de faaliyet gösteren en büyük 7 mevduat bankasının bankacılık sektöründeki yenilikçi ürün ve uygulamalarının bankanın büyümesine pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin olup olmadığının tespit edilmesidir. Bu amaçla bankaların 2009-2018 yıllarına ait verileri Türkiye Bankalar Birliği sitesinden temin edilmiştir.

Bu çalışma sonucunda bankaların müşteriye yönelik yenilikçi tutumlarının aktif büyüklüklerine katkı sağladığı ve bu katkının oldukça yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Günümüzde teknolojinin getirdiği kolaylıkları kullanma isteği ve sağladığı faydalar bankacılık sektöründe inovasyon faaliyetlerinin kullanımını etkilemiştir.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, aktif büyüklük, bankacılık, internet bankacılığı

SUMMARY

Today's consumer, who has the right to choose and buy, is also open to innovations. Thus, consumers would allow him to benefit, ergonomic, providing extra benefits, gives importance to the use of simple products. Providing innovation of enterprises has become an essential in today's market environment conditions set by the consumer.

Innovation is important in banking as well as in every sector. The concept of innovation in banking is directly proportional to creativity. The creative practices carried out by banks should be practices that have not been done before. Therefore, to present a new banking product or service that has not been implemented before will provide competitive advantage to other banks.

The aim of this study is to determine whether innovative products and applications have a positive and significant effect on the growth of the bank. It was used data of the biggest 7 banks operating in Turkey between 2009-2018 years. It was obtained from on the website of Banks Association of Turkey.

As a result of this study, it was determined that the innovative attitudes of the banks towards the customer contributed to the asset size and this contribution was quite high. The desire to use the convenience brought by the advent of new technologies and the benefits has affected of innovation activities in the banking sector.

Keywords: Innovation, asset size, banking, internet banking.

İÇİNDEKİLER

	SAYFA
ÖZET.....	i
SUMMARY	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
KISALTMALAR LİSTESİ	v
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
GRAFİKLER LİSTESİ	viii
EKLER LİSTESİ.....	ix
ÖNSÖZ.....	x
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
İNOVASYON KAVRAMI VE AÇIKLAMASI.....	3
1.1. İnovasyon Kavramı	3
1.2. İnovasyonun Muhtevası	4
1.3. İnovasyon ve Kurumsal Dönüşüm.....	6
1.4. İnovasyon ve İşletme Stratejisi.....	6
1.5. İnovasyonun Önemi	6
1.6. İnovasyonla Kazanılanlar	7
1.6.1. Rekabette Avantajı	7
1.6.2. Yeni Ürün ve Hizmetler	8
1.6.3. Müşteri Memnuniyeti.....	8
1.7. Finans Piyasasında İnovasyonun Yeri	9
1.7.1. Finansal İnovasyon.....	9
1.7.2. Finans Piyasasında Küreselleşme	10
1.7.3. Finans Piyasasında Küreselleşmenin Yansımaları	11
1.7.4. Finans Piyasasında İnovasyon	13
1.8. İnovasyon Türleri	13
1.8.1. Ürün İnovasyonu	14
1.8.2. Süreç İnovasyonu	15
1.8.3. Organizasyonel İnovasyon.....	15
1.8.4. Pazarlama İnovasyonu	16
1.9. İnovasyon Süreci	16
1.10. İnovasyonun Korunması	17
1.10.1. Patent.....	17
1.10.2. Marka Tescili	18
İKİNCİ BÖLÜM.....	19
BANKACILIKTA İNOVASYON VE KREATİF BANKACILIK UYGULAMALARI	19

2.1. İnovasyon ve Kreativite İlişkisi	19
2.2. Bankacılık Sektöründe İnovasyon ve Kreativite.....	20
2.2.1. Kreativite Kavramı ve Açıklaması	20
2.2.2. Bankacılık Sektöründe İnovasyonun Önemi	22
2.2.3. Bankacılık Sektöründe İnovatif Uygulamalar.....	23
2.2.3.1.İnovatif Ürün ve Uygulama Yöntemleri.....	23
2.2.3.2.Hizmetlerin Oluşturulmasında İnovatif Yöntemler.....	24
2.2.3.2.1. Müşterilere Yeni Ürün ve Hizmet Sunmak.....	24
2.2.3.2.2. Hizmet Sunumunda Farklılaşma	25
2.2.4 Kreatif Bankacılık Hizmetleri	25
2.2.4.1. Bankacılık Sektöründe Telefon Bankacılığı	27
2.2.4.2. Bankacılık Sektöründe İnternet Bankacılığı	28
2.2.4.3. Bankacılık Sektöründe Mobil Şube	29
2.3. İnovasyon Algısı	29
2.4. İnovasyon Performansı	30
2.4.1. İnovasyon Performansını Etkileyen Unsurlar	31
2.4.2. İnovasyon Bilincinin İnovasyon Performansına Etkisi.....	33
2.5. Ulusal İnovasyon Sistemi.....	34
2.6. Türkiye’de ve Dünya da İnovasyon Verileri	35
2.7. Türk Bankacılık Sektörüne Genel Bir Bakış	38
2.7.1. Banka Sayıları	39
2.7.2. BankaŞube Sayıları	41
2.7.3. Banka Personel Sayıları	42
2.7.4. Bankaların Toplam Aktif Büyüklükleri.....	43
2.7.5. Kârlılık	44
2.7.6. Kredilerin Dağılımı	45
2.7.7. Bireysel Kredilerin Dağılımı.....	46
2.7.8. Mevduatın Türlerine Göre Dağılımı.....	47
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	48
BANKACILIK SEKTÖRÜNDE İNOVASYON VE BİR UYGULAMA	48
3.1. Çalışmanın Amacı ve Kapsamı.....	48
3.2. Çalışmanın Yöntemi.....	52
3.3. Analiz ve Bulgular	53
SONUÇ	59
KAYNAKÇA.....	62
EKLER	--

KISALTMALAR LİSTESİ

- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri
- AR-GE** : Araştırma ve Geliştirme
- BDDK** : Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
- BKM** : Bankalararası Kart Merkezi
- IMF** : Uluslararası Para Fonu
- KİE** : Küresel İnovasyon Endeksi
- OECD** : Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
- TBB** : Türkiye Bankalar Birliği
- TPE** : Türk Patent Enstitüsü
- \bar{x} : Ortalama
- SS** : Standart sapma
- p** : Anlamlılık düzeyi
- t** : t değeri
- F** : ANOVA istatistik değeri
- r** : Korelasyon katsayısı
- B** : Regresyon katsayısı
- SH_B** : Regresyon katsayısının standart hatası
- β** : Standardize edilmiş regresyon katsayısı

TABLolar LİSTESİ

	SAYFA
Tablo-1 Yenilikçi Ülkeler Sıralaması	36
Tablo-2 Türkiye'nin son 5 yıl içerisindeki Küresel İnovasyon Endeks Sırası	36
Tablo-3 Türkiye'nin Küresel İnovasyon Endeksi	37
Tablo-4 Bankacılık Sektörünün 2009-2018 yılları arası seçilmiş göstergeler	528
Tablo-5 31.12.2018 İtibariyle Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralaması	40
Tablo-6 Değişkenlere Ait Betimsel İstatistikler	52
Tablo-7 Değişkenlere Ait Betimsel İstatistikler	54
Tablo-8 Model İçin Birim Kök Test Sonuçları	56
Tablo-9 Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları	56
Tablo10 Panel Veri Analizi Sonuçları	57

ŒKİLLER LİSTESİ

SAYFA

Œekil-1 İnova-Lig İnovasyon Yönetimi Yetkinliği Değerlendirme Eksenleri..... 5



GRAFİKLER LİSTESİ

SAYFA

Grafik-1 31.12.2018 İtibariyle Banka Sayıları	39
Grafik-2 Şube Sayısı Gelişimi (2009-20018)	41
Grafik-3 Personel Sayısının Gelişimi (2009-2018)	42
Grafik-4 Bankaların Toplam Aktif Büyüklükleri (2009-2018)	43
Grafik-5 Bankaların Karlılığı(2009-2018).....	44
Grafik-6 31.12.2018 Kredilerin Dağılımı	45
Grafik-7 31.12.2018 Bireysel Kredilerin Dağılımı.....	46
Grafik-8 31.12.2018 Mevduatın Türlerine Göre Dağılımı	47
Grafik-9 Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankaların ATM Sayılarındaki Değişim	48
Grafik-10 Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankaların Kredi Kartı Sayılarındaki Değişim.....	49
Grafik-11 Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankaların Kredi Kartı Hacmindeki Değişim.....	49
Grafik-12 Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankaların Banka Kartı Sayısındaki Değişim.....	50
Grafik-13 Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankaların Banka Kartı Hacmindeki Değişim.....	50
Grafik-14 Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankaların İnternet Bankacılığı Müşteri Sayısındaki Değişim	51
Grafik-15 Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankaların İnternet Bankacılığı Hacmindeki Değişim	51
Grafik-16 Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankaların Aktif Büyüklüğündeki Değişim.....	52

EKLER LİSTESİ

- EK-A** 31.12.2018 İtibariyle Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralaması
EK-B 31.12.2017 İtibariyle Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralaması
EK-C 31.12.2016 İtibariyle Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralaması
EK-D 31.12.2015 İtibariyle Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralaması
EK-E 31.12.2014 İtibariyle Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralaması
EK-F 31.12.2013 İtibariyle Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralaması
EK-G 31.12.2012 İtibariyle Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralaması
EK-H 31.12.2011 İtibariyle Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralaması
EK-I 31.12.2010 İtibariyle Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralaması
EK-K 31.12.2009 İtibariyle Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralaması
EK-L Analizde Kullanılan Verilerin Özeti

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının hazırlanmasında değerli fikirleriyle bana yol gösteren tecrübelerini ve yardımını esirgemeyen danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Kemal ERKİŞİ hocama ve Değerli eşim Hacer YAZICI ve Sevgili kızlarım Elif Naz YAZICI ve Ela YAZICI'ya verdikleri emek ve göstermiş oldukları fedakarlıklardan dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Savaş YAZICI



GİRİŞ

Pazarlamanın önemli unsurlarından olan rekabet gelişen iletişim teknolojileri ile çeşitlenerek üst seviyelere çıkmış olup işletmelerin bu yoğun rekabet ortamında pazarda tutunabilmeleri farklı yöntemler geliştirmelerini gerekli kılmaktadır. Rakiplerinden farklı olmak veya daha iyisini yapabilmek sürekli olarak yeni kalmaya, yeniliklere açık olmaya, hepsinden önemlisi yeniliği üretmeye odaklanmakla mümkün görünmektedir.

İşletmelerin yenilikçi olabilmesi için pazarı doğru okuyabilmesi, beklentileri karşılayabilmesi kadar beklentileri yönetmesiyle de doğrudan ilişkilidir. Müşterinin henüz hayal bile edemediği yenilikleri sunabilmek gerçek anlamda İnovasyon olarak nitelendirilebilir. Örneğin günümüzde internet bankacılığın sadece ülkemizde milyonlarca kullanıcısının olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte otuz yıl önce banka müşterilerinin ceplerinde banka şubelerini taşımayı hayal etmedikleri söylenebilir.

Bankacılık sektörü de doğal olarak rekabetin yaşandığı sektörlerden biridir. Yaşanan rekabet her ne kadar mevduat toplama ve kredi verme temelinde olsa da müşterilerin mevduatını kendi bankasına çekebilmek veya krediyi verebilmek için öncelikle müşterilere yenilikçi yaklaşımlar sergilenmesi zorunluluk arz etmektedir. Yine bir örnek vermek gerekirse günümüzde müşterilerin kredi çekmek için banka şubesine gidip evraklarla boğuşmak ile akıllı telefonundan kredi başvurusunda bulunup kredi onayını almak arasında seçim yapması gerektiğinde elbette ki ikinci seçenek daha cazip hale gelmektedir. Böyle bir uygulamayı düşünen yenilikçi, inovatif bankaların daha fazla müşteri çekeceği de bir gerçektir.

Araştırmanın hipotezi “Bankacılık sektöründeki yenilikçi ürün ve uygulamaların bankanın büyümesine pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.” olarak belirlenmiş olup Bankacılık sektöründe inovasyonun konu edildiği bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde İnovasyon kavramının tanımı yapılarak detaylandırılmıştır. İkinci bölümde bankacılıkta inovasyon ve kreatif bankacılık uygulamalarına örnekleriyle yer verilmiştir. Üçüncü bölümde bankacılık sektöründe inovasyon ve Türkiye’de faaliyet gösteren 7 büyük bankanın 2009-2018 yılları arasındaki ATM sayısı, şube sayısı, internet bankacılığı müşteri sayısı ve işlem hacmi verileri kullanılarak değerlendirme yapılmıştır.

Literatürde bankacılık ve İnovasyon üzerine çalışmalar olmakla birlikte güncel yenilikçi uygulamaların bankaların aktif büyüklüklerine Etkileri üzerine ilk çalışma

olması bakımından önemli görülmüştür. Genç nüfusun yoğun olduğu ülkemizde bankaların potansiyel müşterisi olan gençlerin ve orta yaş nüfusun iletişim teknolojilerini yoğun olarak kullanmaları internet bankacılığı deneyimi yaşamak istemelerini de beraberinde getirmektedir. Böyle bir durumda mevcut veya potansiyel müşterilere yenilikçi ürün ve hizmetlerin sunulması bankaların büyümesi açısından önemli bir konu olarak görülmüştür.

Bu çalışmanın amacı 2009-2018 yılları arası elde edilen veriler doğrultusunda aktif büyüklüğüne göre Türkiye’de faaliyet gösteren en büyük 7 mevduat bankasının bankacılık sektöründeki yenilikçi ürün ve uygulamalarının bankanın büyümesine pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin olup olmadığının tespit edilmesidir. Bu amaçla bankaların 2009-2018 yıllarına ait verileri Türkiye Bankalar Birliği (TBB), Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) ve Bankalararası Kart Merkezi (BKM) sitesinden temin edilmiştir.

Çalışmanın kapsamına alınan 7 mevduat bankası 2018 yılı verilerine göre , Türkiye’nin bankacılık sektöründe aktif büyüklüğüne göre en büyük 7 mevduat bankası olup Türk bankacılık sektörünün aktif büyüklüğünün % 74’ünü oluşturan ilk 7 bankasını oluşturmaktadır. Bu 7 mevduat bankası Türkiye’nin bankacılık sektöründe en büyük ve en önemli bankaları olduğundan araştırma evreni olan bankacılık sektörünü temsil ettiği varsayılmaktadır.

Bu çalışmanın verisi olarak kullanılan atm sayısı, banka şubesi dışında kalan internet bankacılığı henüz yeni olduğundan söz konusu değişkenlerin aktif büyüklük üzerindeki etkisi yalnızca 2009-2018 yılları arasındaki yıllık veriler ile sınırlı kalmıştır.

Bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre bankaların müşteriye yönelik yenilikçi tutumlarının aktif büyüklüklerine katkı sağladığı ve bu katkının oldukça yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Günümüzde teknolojinin getirdiği kolaylıkları kullanma isteği ve sağladığı faydalar bankacılık sektöründe inovasyon faaliyetlerinin kullanımını etkilemiştir. Sonuç olarak araştırmanın “bankacılık sektöründeki yenilikçi ürün ve uygulamalar bankanın büyümesine olumlu katkı yapmaktadır” hipotezi kabul edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNOVASYON KAVRAMI VE AÇIKLAMASI

1.1. İnovasyon Kavramı

İnovasyon kavramının literatürde birçok tanımı bulunmaktadır. En basit anlatımla açıklanacak olursa inovasyon yenilik anlamına gelmektedir. Ancak bir yeniliğin inovasyon kavramına girebilmesi için daha önce yapılmamış bir şeyi karşılaması gerekmektedir. İnovasyon temel olarak daha önce olmayan bir yenilik yaratmaktır. Daha geniş bir literatür taramasında ise karşımıza bir çok inovasyon tanımı çıkmaktadır. İnovasyon kavramının daha iyi açıklanması için bu tanımlara aşağıda yer verilecektir.

Günümüzde hızla değişen ve gelişen rekabet ortamı işletmelerin daha zor tutunmasına ve ayakta kalmasına olumsuz etki etmektedir. Bu işletmeler piyasada kalıcı olabilmek ve ayakta kalabilmek için sahip oldukları ürünlerini, hizmetlerini ve üretim yöntemlerini sürekli olarak değiştirmekte ve geliştirmektedirler. Bu ürünlerin geliştirilmesi ve yenilenmesi işlemi inovasyon kapsamına girmektedir.¹

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) ve Avrupa Komisyonu inovasyonu ürün veya sürecin yeni olması veya önemli ölçüde değiştirilmesi olarak tanımlamaktadır. Ayrıca pazarlama yöntemleri, iş uygulamaları, organizasyonlar, yeni yönetim tarzları da inovatif uygulamalar arasında gösterilmektedir.² Bu tanımdan yola çıkarak inovasyonun bir değişim ve gelişim şekli olduğunu anlamak mümkündür.

Burada karıştırılmaması gereken önemli nokta ise ürünün büyük ölçüde değiştirilmiş, yenilenmiş ya da başka bir tabir ile geliştirilmiş olmasıdır.

Procter and Gamble (P&G) firması dünya çapında faaliyet gösteren bir işletme olarak bir inovasyon tanımı yapmaktadır. Bu tanımda *“Herkesten, her yerden fikirler edinin ve bu fikirleri, tüketicinin alacağı bir şekle dönüştürün, daha sonra da bunu satışa sunun”*. Dolayısıyla inovasyon diğer işletmelerden ürünler aracılığıyla farklılaşmak için yapılmaktadır. Yenilikçidir ve işletmeye katkı sağlamaktadır.

¹ Şirin Elçi, “İnovasyonun Tanımı”, <http://www.focusinnovation.net/what.html>, (Erişim tarihi: 05.03.2019).

² TÜBİTAK, *Oslo Kılavuzu Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler*, OECD ve Eurostat Ortak Yayımı. 2005, s.2.

İnovasyon olmayan bir şey ortaya koymaktır. Bu bir icat olabilmekte, ya da bilinen bir şeyi farklı bir alanda kullanarak yenilik yaratmayı içerebilmektedir.³

İnovasyon kavramı iktisadi alanda ekonomik yaklaşımları içeren ve tarihte önemli bir yere sahip olan bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda inovasyonun etkili olduğu faktörlerin neler olduğunun araştırılması da önem kazanmaktadır. Ekonomik yaklaşımla inovasyon yeni bir icadın ekonomik metaya dönüştürülmesi; yeni icattan ticari anlamda başarı elde edilmesi inovasyon olarak kabul edilmektedir. Başka bir tanıma göre inovasyon kar elde etmek amacıyla yapılan icatlar olarak ifade edilmektedir.⁴

1.2. İnovasyonun Muhtevası

İnovasyon kelimesine dilimizde bir karşılık aradığımızda karşımıza yenilik, yenileme gibi kavramlar çıkmaktadır. Bu yenilikler her türlü alan için geçerli olan yenilikleri içermektedir. İnovasyon olmayan bir şeyi ortaya çıkarmakla ilgili olunca, farklı şekil, görünüm ve uygulamalarla ortaya çıkabilmektedir. Bu inovatif bir ürün olabilmektedir. Ayrıca bir hizmet ya da farklılaşan hizmet sunumu halinde ortaya çıkmaktadır. Bu durum fayda sağlayacak bir fikir ile gerçekleşmektedir.⁵

Bunların dışında iş süreçlerinde verimliliğe katkı sağlayacak yeni bir metod ortaya koymak için de inovasyondan yararlanılabilmektedir. Bu konuda daha pek çok örnek göstermek mümkündür. Bir şey hakkında inovatif bir çözüm cümlesini kullanabilmek için öncelikle daha önce yapılmış olmayan bir şey olması gerekmektedir. Yanı sıra bu şey kullanıcılara arz edilen bir ürün ya da hizmet ise, benimsenmesi ve kullanıma kabul edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla inovasyon fayda, kolaylık sağlayan ve kullanıcılar tarafından kullanılma ihtiyacı hissedilen bir kavramdır. Bir ürün için gerçekleştirilen inovasyon kabul edilmemişse bunun bir fayda sağladığından söz etmek mümkün görünmemektedir.⁶

Tüketici ihtiyaçları insandan insana değişiklik gösterebilmektedir. Dolayısıyla ortaya koyulan ürünün inovatif bir çözüm sunabilmesi için insanların dolaylı ya da dolaysız bir gereksinimini gideriyor olması gerekmektedir. Bunun aksi olarak

³ BTSO Etüd ve AR-GE, İnovasyon Nedir – Şirketlere Ne Getirir, Bursa Ticaret ve Sanayi Odası, Mayıs 2007, <http://www.btso.org.tr/databank/publication/inovasyon.pdf> (Erişim Tarihi: 09.01.2019).

⁴ Chris Freeman ve Luc Soete, **Yenilik İktisadi**, Çev: Ergün Türkcan, TÜBİTAK Yayınları, Ankara, 2004, s.13.

⁵ BTSO, a.g.e. s. 2.

⁶ İnomer, "İnovasyonun Tanımı", <http://www.inomer.org/Inovasyon/%C4%B0novasyon-Nedir-NeDegildir>. (Erişim Tarihi: 09.01.2019).

tasarlanmış ve insan ihtiyaçlarını karşılamayan bir ürünün inovatif bir ürün olduğundan söz etmek mümkün değildir. Böylelikle bu durum hem üreticinin hem de tüketicinin beklentilerini karşılamaktadır. Tüketiciler daha fazla ürün satmaktadır, tüketicilerin ise beklentileri karşılanmaktadır.⁷

İnovasyon yarar temelli olarak düşünüldüğünde, firmaların yeni fikirler yaratarak bu fikirleri ticari alana sunmaları ve bundan kar elde etmeleri olarak görülebilir. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzün koşullarında inovasyon kavramına önem vermek ve inovatif çalışmalar yapmak işletmeler için bir gereklilik halini almaktadır. Bunun temelinde küreselleşme ile çok uluslu işletmelerin faaliyetleri, teknolojik gelişmelerle çeşitlenen ürün gamlarının etkisi oldukça büyüktür.⁸

İnovasyon süreci ve planlamasını kısaca şu şekilde şematize etmek mümkündür;



Şekil-1 İnova-Lig İnovasyon Yönetimi Yetkinliği Değerlendirme Eksenleri⁹

⁷ Edip Örucü., Recep Kılıç ve Abdullah Savaş, "KOBİ'lerde İnovasyon Stratejileri ve İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2011, 12 (1), s.58.

⁸ Örucü vd., a.g.e., s. 62.

⁹ <http://www.inovalig.com/Content/innovasyon-yonetimi>(Erişim tarihi: 01.06.2019).

1.3. İnovasyon ve Kurumsal Dönüşüm

Yapılan çalışmalar inovasyon ile kurumsal dönüşüm arasında bir bağın olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Kurumsal değişimi benimsemiş, yenilikçi, ileriye dönük vizyon sahibi işletmelerde inovatif fikirler daha çok ortaya atılmaktadır. Bu fikirler yalnızca ortaya atılmakla kalmayıp aynı zamanda hayata da geçirilebilmektedir.

İnovasyon ve inovatif fikirler işletmelerin ihtiyaçlarına paralel olarak ortaya çıkmaktadır. Bir işletmenin yeniliğe ihtiyacı olduğunda inovasyon fikirleri de dikkate alınmaktadır. Ancak modern işletmeler değişimi güncel kalabilmek için zorunlu olarak görmekte ve sürekli olarak inovatif fikirlere değer vermektedir. Bu durum işletmelerin inovasyon stratejileri geliştirmesini de gündeme getirmektedir.

1.4. İnovasyon ve İşletme Stratejisi

İşletmelerin kurum kültürü oluşturması ve stratejiyi bu kurum kültürünün bir parçası haline getirildiği durumlarda inovasyona verilen önem de artmaktadır. Dolayısıyla inovasyon işletmeler için stratejik bir öneme sahiptir. Stratejik olarak işletmeler merkezlerine yeni ve yaratıcı fikirleri ortaya koyabilirler. İşletmelerde çeşitli inovasyon stratejileri uygulanabilmektedir. Örneğin işletmeler saldırgan, savunmaya yönelik ya da taklitçi stratejiler benimseyebilmektedir.¹⁰

İnovatif stratejisi ne olursa olsun bir işletmenin stratejisinin bir parçası AR-GE olmalıdır. Özellikle bir ürün ortaya koyan işletmeler bu ürünleri ile çok uzun seneler piyasada kalıcı olacaklarını düşünmemelidirler. Piyasada kalıcı olmak ve ağır rekabet şartlarında ürünlerinin daha uzun süreler satılmasını sağlamak için ürünlerini yenilikçi bakış açısı gözeterek geliştirmelidirler.

1.5. İnovasyonun Önemi

İnovasyon kavramı kurumlar için günümüzde hiç olmadığı kadar önemli hale gelmiştir. Bu önemin temelinde küreselleşme ve teknoloji kavramları yer almaktadır. Günümüzde pek çok ürünün ikamesi bulunmakta, tüketiciler için hemen her üründe onlarca seçenek bulunmaktadır. Ayrıca bu ürünler tüketiciler tarafından hızlı tüketilmekte ve değiştirilmektedir. Dolayısıyla inovasyonun işletmeler açısından

¹⁰ Örucü vd., a.g.e. s.62.

önemini anlamak için günümüzün tüketici profilini incelemek, anlamak da gerekmektedir.¹¹

Tüketimin hızlı geliştiği bu ortamda, seçme ve alma hakkına sahip günümüzün tüketicisi aynı zamanda yeniliklere de açıktır. Dolayısıyla tüketiciler kendisine fayda sağlayacak, ergonomik, ekstra fayda sağlayan, kullanımı basit ürünlere önem vermektedir. Piyasa koşullarını tüketicilerin belirlediği günümüz ortamında işletmelerin yenilik sunmaması düşünülemez durumdadır.

Dolayısıyla inovasyonun işletmelere birçok fayda sağladığı artık tüm işletmelerce benimsenmiştir. İşletmeler inovasyona günümüzde daha da fazla önem vermeye özen göstermektedir. İşletmelerin amacı pazarda rekabet edebilir konumda olmak ve rakiplerine karşı avantaj elde edebilmek olduğundan müşteri memnuniyetini ön planda tutmak durumundadır. Müşteri memnuniyetini sağlamanın en önemli yollarından biri de inovatif ürün ve hizmet üretmektir.

1.6. İnovasyonla Kazanımlar

İnovasyonun işletmeye dönüşü oldukça hızlı olmaktadır. Dolayısıyla işletmeler inovatif çalışmalarının getirisini çok çabuk alabilmektedir. Bu getiriler işletmeye fayda sağladığından dolayı inovasyon çabalarının sonuçları onlar için önemli durumdadır. En başta rekabet avantajı sağlamları gelmektedir. İnovasyonun işletmeye faydaları aşağıda detaylı olarak belirtilecektir.

1.6.1. Rekabet Avantajı

Rekabet kavramı günümüzde tüm işletmelerin kalıcılığını ve karlılığını tehdit eden önemli bir kavramı ifade etmektedir. İnovasyon ile işletmeler rekabet avantajı kazanmaktadır. İnovasyona verdikleri önemin karşılığını işletmeler çeşitli şekillerde görmektedir. En başta faaliyet gösterdikleri pazar içinde edindikleri rekabet avantajları gelmektedir. Böylece ayakta kalabilmekte ve işletme ömürlerini sürdürmektedirler.¹²

Günümüzde özellikle teknolojik ürün sunan işletmeler inovasyon kavramını tam anlamı ile benimsemiş ve uygulayan firmalardır. Örnek olarak Apple, her sene ürünlerinde inovatif fikirler sunmakta ve müşterilerine ayrıcalıklı bir ürün sunmaya

¹¹ İnovasyon Ekonomisi, <http://www.acikinovasyon.com/icerik/704/inovasyon-ekonomisi.html> (Erişim tarihi: 01.04.2019).

¹² BTSO, a.g.e. s.62.

özen göstermektedir. Apple'ın AR-GE çalışmaları ile telefonlarına ve bilgisayarlarına pek çok üründen farklı özellikler kattığı, patentler aldığı ve pazara sunduğu bilinmektedir. Dolayısıyla firma ürünlerini rakiplerine göre fazla satmakta ve onların karşısında büyük avantaj sağlamaktadır. Bu durum firmaya rekabet avantajı kazandırmakla birlikte piyasa kalıcılığını garanti etmektedir.

1.6.2. Yeni Ürün ve Hizmetler

İnovasyon sayesinde işletmenin ürettiği ürün veya sunduğu hizmetler rakiplerine göre farklılaşmaktadır. Diğerlerinden farklı olan ürün ve hizmet müşteri memnuniyetine de katkı sağlamaktadır. İnovatif ürün ve hizmetin sunduğu veya müşterinin algıladığı fayda pazarlamanın temel çabası olan müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etki yaratmaktadır. Müşteri memnuniyeti ürün ve hizmetin ilk kez satın alınmasını sağladığı gibi satın alma davranışının tekrarlanmasına da katkı sağlamaktadır. İşletmelerin devamlılıklarının önemli etkenlerinden biri de var olan müşterilerin devamlılığının sağlanmasıdır.

1.6.3. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti kavramı müşterilerinin değerini bilen ve onların kalıcı olmasını isteyen tüm işletmeler için son derece önemlidir. Müşteri memnuniyeti müşterinin ihtiyacını giderebilmek ile alakalıdır. Ayrıca müşterinin bu ihtiyaçtan duyduğu tatmini açıklamaktadır. Günümüzde müşteri memnuniyeti sağlamayan işletmelerin müşterilerini başka firmalara yöneleceği bilinen bir gerçektir. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti sağlamak işletmeler için bir gereksinim haline almaktadır.

İnovatif çalışmaların müşteri memnuniyeti sağlamak açısından fayda sağladığı bilinmektedir. İnovatif çalışmalar müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Örneğin kolay açılır gazlı içecek kapakları bir inovasyon örneğidir. Tüketiciler bu kapaklar sayesinde çantalarında açacak taşımak zorunda kalmaksızın ürünleri kolayca açabilmektedir. Bu durum ürünün tercih edilebilirliğini ve müşteri beklentilerini arttırmaktadır. Ürünlerin sağladığı fayda ile müşteri memnuniyeti işletmeye artı fark yaratmakta: böylece artan müşteri memnuniyet düzeyiyle işletme ömürlerinin uzaması sağlanmaktadır.

1.7. Finans Piyasasında İnovasyonun Yeri

Bu bölümde finansal yenilikler dönemine ve finans dünyasında inovasyonun yerine detaylı olarak değinilecektir.

1.7.1. Finansal İnovasyon

Finansal piyasalarda yaşanan eksiklikler veya finansal araçların etkili olmaması nedeniyle ortaya çıkan fırsatlardan yararlanma amacıyla ürün, hizmet veya süreçlerde meydana gelen yenilikler finansal yenilik olarak tanımlanmaktadır.¹³

Diğer bir ifade de ise *“ulusal ve uluslararası finans piyasalarında ortaya çıkan ve finansal araçların yer aldığı birincil ve ikincil piyasalarda işlem riskini ve/veya işlem maliyetleri azaltarak, finansal sistemin operasyonel etkinliğini artıran gelişmeler”* şeklinde tanımlanmıştır.¹⁴

Dolayısıyla burada dikkat edilmesi gereken temel noktanın etkinliği artırmak olduğu göze çarpmaktadır. Etkinlik kavramı ise riskin ve maliyetlerin azaltılması olarak düşünülebilir. Etkinliğin artırılması ise ortaya koyulan gelişmeler, yenilikler ile mümkün olabilmektedir.¹⁵

Finansal yeniliklerin ortaya çıkması dünya çapında ilk defa gelişmiş finansal piyasalarda mümkün olabilmiştir. Ülkemizde ise özellikle 1980’lerde başlayan finansal serbestleşme olgusu ile mümkün olabilmiştir. Bu tarihte, vadeli tasarruf mevduatı ve kredi faiz oranlarının serbest bırakıldığı açıklanmış ve ilk defa faiz oranlarının devlet müdahalesi olmaksızın serbestçe belirlenmesine olanak sağlanmıştır.¹⁶

Faiz oranlarında serbestlik bankacılık sektörünün rekabet edebilirliğini amaçlamaktadır. Yurtiçi birikimlerin artırılması için reel faizin yükselmesi ve finansal piyasalara derinlik kazandırılması hedeflenmiştir. Seksenli yıllarda uygulanan çıpa ve tavan uygulamalarıyla reel faizdeki negatif yön serbestlik ile pozitif olmuştur.¹⁷

¹³ JC Van Hone, “Financial Innovations and Excesses”, *The Journal of Finance*, 1985, 15, s.65.

¹⁴ Laurent L. Jacque, “Financial Innovations and the Dynamics of Emerging Capital”, 2001, s.1.

¹⁵ Jacque, a.g.e., s.78.

¹⁶ Robert C. Merton, “Financial Innovation and Economic Performance”, *Journal of Applied Corporate Finance*, 1992, 4, ss.12-22.

¹⁷ Murat Yülek, *Economic Planning and Industrial Policy in the Globalizing Economy*, Springer Link, London, 1998, s.11.

Finansal yeniliğin getirdiği yararlar aşağıda incelenmektedir:

- Daha ucuz finansal araç.
- Geniş kullanıcı gruplarına ulaşabilir.
- Risklere karşı koruma sağlar.
- Esnek ve değiştirilebilir vade yapısına sahiptir.
- Finansal araçların likiditesine katkı sağlar.
- Daha çok müşteriye ulaşmak.

Finansal yenilikler opsiyon ve forward gibi türev ürünlerin oluşturduğu “risk transferli yenilikler”, değişik tahvil ve menkul kıymetler ile swapların kullanılmasını içeren “likidite artırıcı yenilikler”, hisse senedi ve türevlerinden oluşan “sermaye artırıcı yenilikler” olmak üzere üç kategoride ele alınabilir.

1.7.2. Finans Piyasasında Küreselleşme

Finansal küreselleşme tanımından önce küreselleşme kavramını bilmek ve kavramak önemli olacaktır. Küreselleşme çok boyutlu bir kavramdır ancak bu çok boyutluluk tek bir cümlede toplanabilmektedir. Küreselleşme, ürünlerin fikir ve kültürlerin uluslararası bir dolaşıma açılması sürecini ifade etmektedir. Dolayısıyla küreselleşme ile birlikte dünya öncelikle ekonomik anlamda, daha sonra diğer tüm anlamları ile birleşik hale gelmektedir.

Finansal Piyasalarda küreselleşme ise ulusal finans piyasalarının sınırlamaları kaldırılıp, uluslararası finans piyasalarına açılmasının sağlanmasıdır. Dolayısıyla bu yolla ulusal finansal piyasalar ortadan kaldırılmaktadır. Bunun için de ulusal piyasaların konvertibiliteye kavuşması, kurların dalgalanmaya bırakılması, uluslararası sermaye akımlarının artması ve yatırım fonları ile yatırım ortaklıkları gibi yeni kurumsal yatırımların finans piyasalarındaki rollerinin artması gerekmektedir.¹⁸

Finansal küreselleşmeye yönelik yapılan çok sayıda araştırmada gelişmekte olan ekonomiler için sorunlu durumlar olduğu, buna karşın kişi başına gelirin belirli

¹⁸ İsmail Şiriner, *Finansal Küreselleşme: Para ve Maliye Politikalarında Dönüşüm*, 3.Baskı, Telos Yayıncılık, İstanbul, 2008, s,124.

seviyenin üzerinde olduğu, makroekonomik performansı yüksek, gelişmiş ekonomiler açısından daha az riskli ve faydalı olduğu ifade edilmektedir.¹⁹

Finansal küreselleşmeyle birlikte yeni kavramların da ortaya çıktığı görülmektedir. Teknolojik gelişme ve inovasyon kavramları bunların başında gelmektedir. Zira finansal küreselleşmeyle birlikte hisse senedi ihraçları, banka kredileri gibi geleneksel finansal araçlarının yerini zengin finansal araçlar almakta ve geliştirmekte olan ülkeler için ar-ge arayışlarını zorunlu kılmaktadır.

1.7.3. Finans Piyasasında Küreselleşmenin Yansımaları

Finansal küreselleşmenin etkileri hakkında pek çok çalışma ve analiz bulunmaktadır. Bu analiz ve çalışmalar pek çok farklı görüşü yansıtabilmektedir. Bilim insanları ve akademisyenler bu konuyu farklı boyutlarda ele almıştır. Birçoğu küreselleşmenin finansal yansımaları üzerine araştırma ve çalışmalar yapmışlar ve yapmaktadırlar.

Örnek olarak bu araştırmacılardan biri olan Aldous Huxleyin, kitabı *Wonderful New World*'de inovasyonu şöyle tanımlamaktadır: "İnovasyon küreselleşmenin ritmik düzeni içinde dünya ve öz benliğini birlikte bağlayarak dünya ve kültürü dönüştürmektedir." Emanuel Wallenstein, Alman sosyolog küreselleşmenin bu dünyada izole edildiğini, toplumların karşılıklı bağımlılık ve küresel birlik içinde birleştirmek için bazı ağırları şekillendirme süreci olduğuna inanmaktadır.

Küreselleşme kavramı günümüzde incelendiğinde yalnızca iş dünyasını değil tüm toplumları önemli şekilde etkilemiştir. Küreselleşme ile tüm dünya piyasalarında refah artışına yol açmıştır. Bu artışlar özellikle geliştirmekte olan piyasalarda kendini göstermiştir. Dolayısıyla Küreselleşme ve inovasyon birlikte hareket ederek birbirine bağımlı olarak ilerlemiş ve yaratıcılık alanlarını tekrardan şekillendirmiştir.

Küreselleşme tüm boyutları ile dikkate alınmalıdır. Bu halde küresel varyasyonların kreativite ve inovasyonun daha iyi hale getirilmesinde olumlu etki gösterdiği düşünülmektedir. Dolayısıyla bu inovasyonun temeli şeklinde kabul

¹⁹ Mark Carney, "Long-Term Issues in International Banking", *Committee on the Global Financial System*, 2010, s.141.

görmektedir. Küreselleşme olgusunun inovasyonu ortadan kaldırdığı da başka bir görüşün ifadesidir.²⁰

Küresel varyasyonlar pek çok sektörü kökten etkilemiştir. Bu etkiler banka sektöründe de kendini göstermiştir. Büyük bloklar önce piyasaya kapsamını genişletmek ve maliyeti azaltmak, servis, hız, inovasyon ile birlikte karı maksimize ve tüketicinin ihtiyaçlarını gidermek adına meydana gelmiştir. Organizasyonel bir olgu olan inovasyon, stratejinin başlıca bir sonucudur.²¹

Yenilikçi gelişmelerin pozitif veya negatif olabildiği düşünülmektedir. Küreselleşme sayesinde, yakınsama ve entegrasyon yönünde bir yönelim yaşanmış, ekonomi dahil olmak üzere, küreselleşme inovasyon olgusunu her boyutu ile meydana getirmiştir. İnovasyon yeteneği küresel liderlik için önemli bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşme ve bağımlılığın, ülkeleri olduğundan daha fazla inovatif yapacağı düşünülmektedir.²²

İnovasyonun sonucu olarak küresel dünyada tepkiler, riskler veya yeni düzenlemeler meydana gelebilmektedir. Genellikle finansal inovasyon üç grupta incelenmektedir:

- *Süreç inovasyonu:* Var olan ya da ortaya konulacak finansal ürün ve hizmetlerin oluşturulmasını içeren yenilikçi üretim süreci anlamına gelmektedir. En belirgin örnek olarak sunmak gerekir ise kredi risk izleme gösterilebilir.
- *Örgütsel inovasyon:* Yenilikçi üretim memnun olunan kurumlar içerisinde yeni kurumlar ve organize yapıları içine almaktadır. Kurumsal yenilik, büyük yeniliklerin oluşmasına neden olmaktadır. Bu tip yeniliklere İnternet bankacılığı örnek gösterilebilir.
- *Ürün inovasyonu:* Pazar gereksinimlerini gidermek adına servis ve yeni ürünleri kapsamaktadır. Ürün inovasyonu, tüketicilerin beklentilerine çözüm sunarak, rakiplerine üstünlük sağlamak için işletmelere katkı sağlamaktadır.

²⁰ Kenneth Bollen, "World System Position, Dependency And Democracy: The Cross-National Evidence", *American Sociological Review*, 1983, 48, s.48.

²¹ Francis Fukuyama, "Confucianism And Democracy", *Journal Of Democracy*, 1995, 6(2), s.26.

²² Dennis Fixler, Marshall B. Reinsdorf, George M. Smith, "Measuring the Services of Commercial Banks in the NIPAs: Changes in Concepts and Methods", *Survey of Current Business*. <http://www.bis.org/ifc/publ/ifcb31ai.pdf> (Erişim Tarihi: 26.10.2018).

1.7.4. Finans Piyasasında İnovasyon

İnovasyon kapsamında dünya çapında yaşanan önemli değişim ve gelişmelerin 1980'li yıllarda ivme kazandığı düşünülmektedir. Bu yıllardan günümüze kadar pek çok dönüşüm yaşanmıştır. Bunun temel sebepleri arasında tüm dünya kapsamında yaşanan teknoloji alanındaki hızlı gelişmeler yer almaktadır.

Bu teknolojik gelişmelerin etkileri hemen her alanda kendini göstermektedir. Dolayısıyla bu etkiler finansal alanda da büyük oranda yaşanmıştır. Teknolojik gelişme ve küreselleşmenin de birbirine paralel olarak geliştiği bilinmektedir. Bu bağlamda finansal ürünler çeşitlenerek çoğalmıştır. Finansal sistemde inovasyonun önemi de bu ölçüde git gide artmaya başlamıştır.²³

İnovasyonun yeri ve önemine daha önce değinilmiştir. Bu önem tüm alanlarda olduğu üzere finansal alan içinde son derece önemlidir. İnovasyon kavramının finansal alanda en çok karşımıza çıktığı sektör ise bankacılık sektörüdür. Finansal çerçevede inovatif katkılar fark yaratmakta ve pozitif sonuçlar yaratabilmektedir. Bu durum finans dünyası açısından inovasyonun önemi konusunun altını bir daha çizmektedir.

Bankacılık sektörünün inovasyon açısından en uygun sektör olduğu söylenebilir. Zira teknolojiye en çok ihtiyaç duyulan sektörlerden biridir ve teknolojideki yenilikler bankacılık sektörü açısından inovatif fikirlerin daha etkin uygulanması anlamını taşımaktadır. Diğer sektörlerde olduğu gibi inovasyon ile birlikte bankacılıkta rekabet de artmaktadır.

1.8. İnovasyon Türleri

İnovasyon işletmeler için son derece önemlidir ve işletmelerin farklı departmanları tarafından uygulanmaktadır. İnovasyon uygulamalarının işletmelerin bütün departmanlarında personel, satış, insan kaynaklarında uygulanmaktadır. Dolayısıyla inovasyon çeşitlerinin birbirlerinden bağımsız olarak düşünmemek gerekmektedir. Literatürde resmi kurumlar tarafından belirlenmiş inovasyon türleri bulunmaktadır. İnovasyon türleri konusundan en büyük kaynak noktalarından biri Oslo Kılavuzu'dur. Aşağıda inovasyon türleri belirtilmektedir.

²³ Manuel Castells, Gustavo Cardoso, Network Society: From Knowledge to Policy, Washington DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations, 2005, s.236.

1.8.1. Ürün İnovasyonu

Oslo Kılavuzu tarafından yapılan tanıma göre ürün inovasyonu, varsayılan bir ürünün, hali hazırda bulunan özelliklerinin yenilenmesi ya da önemli seviyede iyileştirilmesi, yeni mal ya da hizmetin oluşturulması olarak dile getirilmektedir.

Dolayısıyla söz konusu bir ürün teknik özellikleri ile bileşenleri ve malzemeleri ile yenilenmekte ve yeni, kolaylaştırıcı işlevler kazanmaktadır. Bu bağlamda var olan ürünü geliştirmek, değiştirmek, ortaya yeni bir ürün koymak ve her şeyden önemlisi de bu ürünü piyasaya sunmak inovasyonun kapsamına girmektedir.²⁴

Bu bağlamda konumuz olarak belirlenen bankacılık sektörü bir hizmet sektörüdür ve hizmet sektörü çerçevesinde düşünüldüğünde ürün inovasyonu seçeneklerinin oldukça geniş olmadığından söz etmek doğru olacaktır.

Hizmet inovasyonu ve imalat inovasyonu birbirlerinden oldukça farklı yapılara sahiptir. Bu farklılığın temel sebebi hizmet sektörünün komplike yapısı ve müşteri ile yüz yüze iletişime dayalı olmasıdır.²⁵

Ancak bankalar günümüzde teknolojinin tüm nimetlerinden yararlanan, teknolojik gelişmeleri ve alt yapıları kullanan yakından takip eden oldukça çeşitli dijital ürünün kullanıldığı yapılardır. Dolayısıyla bankacılık sektörünün bu yapısı inovasyon açısından diğer hizmet sektörlerinden farklılaşmaktadır.



Resim-1 Ürün İnovasyon Örneği

²⁴ Cengiz Gök, Turizm İşletmelerinde İnovasyon: Türk Turizminde İnovatif Yaklaşımlar ve Model Önerisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dumlupınar Üniversitesi Kütahya, 2010 s.46, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**.

²⁵ Giso Labitzke, Sven Svoboda and Carsten Schultz, "The Role of Dedicated Innovation Functions for Innovation Process Control and Performance-An Empirical Study among Hospitals", **Creativity and Innovation Management**, 2014, 23(3), ss. 235-251.

Önceki sayfada görmüş olduğunuz eski ve yeni atm cihazları ürün inovasyonuna güzel bir örnek teşkil etmektedir. Eski cihazlarda mekaniğe ek olarak, özellikle yazılımsal anlamda çok fazla özellik/kabiliyet eklenmiştir. Sadece para ödeyebilen ATM'lerden, uluslararası işlem yapabilen, küresel bir teknoloji harikasına dönüşmüştür.

1.8.2. Süreç İnovasyonu

Pierce ve Delbecq inovasyonu, yeni fikir, ürün, hizmet ve iş süreçlerinin organizasyon yapısında ilk olarak uygulanması, benimsenmesi süreci olarak tanımlamaktadır. Oslo Kılavuzu ise süreç yeniliklerini, birim üretim veya teslimat maliyetlerini azaltmak, kaliteyi artırmak veya yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş ürünler üretmek olarak tanımlanmıştır. Diğer bir ifadeyle süreç inovasyonu, üretim yöntemlerinin veya teslimat şekillerinin geliştirilerek değiştirilmesidir.²⁶

Luecke ise tüketicilerin, yenilik konu olduğunda genellikle fiziksel bağlamdaki olguları algıladıklarına dikkat çekmiştir. Bu olgunun dışında üretim sürecini kapsayan yenilikler, sanayilerin ve işletmelerin rekabet avantajında oldukça ciddi bir önem taşımaktadır. Yanı sıra süreç inovasyonunun, ürün inovasyonunu destekleyici bir etkisinin olduğu düşünülmektedir.²⁷

Dolayısıyla süreç inovasyonu büyüme fırsatları açısından oldukça önemli avantajlar sağlayabilecek bir yapıya sahiptir. Ek olarak süreç inovasyonlarıyla, hali hazırda bulunan ürün ve hizmetlerin verimliliğini artırmak, çok daha etkin bir biçimde pazara açma yöntemleri geliştirilebilmektedir. Süreç inovasyonu bir işletmenin karlılığına direkt olarak etki etmekte ve söz konusu karlılığı artırmaktadır.²⁸

1.8.3. Organizasyonel İnovasyon

Organizasyonel inovasyon ürün ve süreçlerden bağımsız olarak tamamen yönetimde ilgili yenilikleri içermektedir. Organizasyonel inovasyon, işletmenin ticari

²⁶ Jon L. Pierce, André L. Delbecq, "Organizational Structure, Individual Attitudes and Innovation", *Academy of Management Review*, 1977, 2(1), pp.26-37.

²⁷ Richard Luecke, *İş Dünyasında Yenilik ve Yaratıcılık*, Harvard Business School Press (Çeviri Turan Parlak, İş Bankası Kültür Yayınları), 2011, s. 33.

²⁸ Arman Kırım, *Arman Kırım'dan İnnovasyon Dersleri*, Om Yayıncılık, 2008, s.48.

uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır.²⁹

Başka bir ifade ile organizasyonel inovasyon işletmenin misyonu ve stratejisinin başarısını olumlu etkileyecek yeniliklere odaklanan yönetsel uygulamaları kapsamaktadır. Söz konusu yönetim uygulamaları, yeni iş minvalinde çalışanlar ve bölümler arasında yeni koordine yöntemleri ortaya çıkartmaktadır. Ayrıca yeni örgütsel süreçleri, yeni kural ve iş yapma ilkelerini de kapsayan geniş bir alandır.³⁰

1.8.4. Pazarlama İnovasyonu

Pazarlama inovasyonu ürünün pazarlanması aşamasındaki çeşitli yenilikçi uygulamaları içermektedir. Bu yenilikler ürün şekillendirmesi veya ambalajlanması, ürün yerleştirilmesi, ürün pazarlanması veya fiyatlandırması gibi pek çok değişkeni kapsayabilmektedir. Pazarlama da sunulan söz konusu yenilikler işletmenin satışlarına direkt olarak etki etmekte bu satışları artırmaktadır. Dolayısıyla müşteri beklentilerine ve ihtiyaçlarına cevap vermeyi hedeflemektedir.³¹

İşletmelerin ürünlerini pazarlamak için yenilikler yapması günümüzde bir ihtiyacın ve gerekliliğin sonucudur. Bir açıdan ağır rekabet koşulları düşünüldüğünde diğer işletmelerden öne geçmek ve ürünlerinin satışını artırabilmek adına pazarlama yeteneklerinin geliştirilmesi bir zorunluluk olarak görülebilir. Pazarlama inovasyonu işletmelerin bu gereksinimlerini karşılamayı hedefleyen yenilikçi stratejileri içermektedir.³²

1.9. İnovasyon Süreci

İnovasyon süreci, yeni bilginin oluşumu ile başlayıp, yeni ürünlerin ve süreçlerin keşfedilmesiyle devam eden ve bunların ticari kazanımlar ile sonuçlanması ile son bulan faaliyetler bütünü olarak tanımlanmıştır. İnovasyon süreci, bir örgütün yenilik uygulanmasındaki önemli faaliyetlerden olduğu bunun

²⁹ TÜBİTAK, a.g.e., s. 16.

³⁰ H. Steven Appelbaum, St-Pierre Normand and William Glavas, "Strategic Organizational Change: the Role of Leadership, Learning, Motivation and Productivity", *Management Decision*, 1998, 36(5), pp.289-301.

³¹ Kırım, a.g.e., ss.48-49

³² Erol Eren, Lütkefihak Alphan, Yücel Erol, "Temel Fonksiyonel Yeteneklerin İşletmenin Yenilik ve Finansal Performansına Etkileri", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2005, 4(7), s.208.

ötesinde, yenilik sürecinin karmaşıklığı, mutlak kesin ilkeler tesis edilmesini kendi başına zorlaştırdığı vurgulanmaktadır (Oslo Kılavuzu, 2005, 28).

Fikir Üretimi: Bir fikrin oluşturulması inovasyon sürecinin başlangıç aşamasını oluşturmaktadır. Bu fikir herhangi bir ihtiyacın hissedilmesi ile meydana getirilmelidir. Böylelikle ortaya çıkan ürünün işe yararlılığı ve faydası artacaktır. Fikir oluşturulurken müşteri istek ve beklentileri de göz ardı edilmemelidir.

Gerçekleştirme: Fikir süreci geçildikten sonra söz konusu fikirlerin eyleme döküldüğü fikrin fiziksel ve somut bir hal aldığı aşamadır. Fikirler bu aşamada oluşturulurken oluşum sürecine bağlı olarak yeni fikirler eklenebilir ve söz konusu ürün ya da hizmet daha fazla geliştirilebilir.

Ticarileştirme: Bu aşamada ortaya çıkan ürün tüketicinin arzusuna sunulmaktadır. İnovasyonun uygulamaya geçirilmesi, pazara sunulması ve müşteriye ulaştırılmasıdır. Ticarileştirme, fikirler işletmeye ait boyutu açısından son testtir. Bu aşamadan sonra inovasyonun başarısının temel belirleyicisi müşterilerdir. Değerlendirme yapan müşteriler inovasyonun başarısını belirlemektedir. Unutulmamalıdır ki inovasyonun temel parçalarından biri faydalı olmasıdır ve beklentileri karşılamasıdır.³³

1.10. İnovasyonun Korunması

Rakiplerini kontrol etmek işletmeler için ağır rekabet koşullarında pazar paylarını koruma açısından son derece önemlidir. Aynı durum tüm işletmeler için geçerli olduğundan rakipler arası bilgi ve teknoloji hırsızlığı konusunda günümüzde önemli bir bilinç bulunmaktadır. İnovasyon, gerek fikir gerek üretim ve pazarlama aşaması olsun tüm aşamalarında çalınma riskine karşı korunmalıdır. Bu korunma bilgilerin paylaşılmaması, marka tescili, patentler gibi pek çok unsurla mümkün olabilmektedir.³⁴

1.10.1. Patent

İşletmeler açısından inovasyon faaliyetlerinin korunması açısından en güvenli yöntemlerden birinin patent sistemi olduğu düşünülmektedir. Patent, alan kişi bu

³³ Luecke, a.g.e., s.34.

³⁴ Xuemei Xie, Saixing Zeng, Yunfeng Peng and Chiming Tam, "What Affects The Innovation Performance of Small and Medium-Sized Enterprises in China?", *Innovation: Management, Policy & Practice*, 2013, 15(3), pp.275.

patent aldığı icatla ilgili hakkı belli bir süre kullanma hakkına sahip olur ve bu hakkı kullanır. Dolayısıyla aynı inovasyon faaliyeti ile ortaya çıkmış başka bir işletme inovasyon faaliyetinin kendi fikri olduğunu kanıtlamak durumunda kalacaktır. Bu bağlamda patent ile korunmuş bir inovasyonun güvenliği tam manası ile sağlanmış olmakta, ayrıca pazara bir güven ortamı sağladığı bilinmektedir.³⁵

Patentler; şahısların ve kurumların düşünce, ürün ve benzeri konularda patent almaları yeni icatlar için kişilere motive sağlamaktadır. Patentlerle birlikte yeni ürünler, kopyalanma riski bulunmadan müşterilere tanıtılarak toplumun kullanımına açılmaktadır.

1.10.2. Marka Tescili

Marka tescili pek çok ülkede olduğu gibi ülkemizde de uygulanan bir koruma uygulamasıdır. Marka tescili yapmak için Türk Patent Enstitüsüne (TPE) başvuru yaparak harç yatırmak gerekmektedir. Ülkemizde markaların koruma altına alınması anlayışının benimsenmesi 90'lı yılların ortasını bulmaktadır. 1995 yılında Kanun Hükmünde Kararname ile 556 sayılı Markaların Korunması yasallaşmıştır. Bu sayede işletmelerin ürettikleri inovatif ürünler ve markalar tescillenerek koruma altına alınabilmektedir.

Patent işlemlerinden sonra ürünler için en iyi korunma yollarından biri marka tescilidir. Marka tescili yaptırmak ileride oluşabilecek hırsızlık ve taklit edilme gibi sorunlara karşı ürününüzü koruyacaktır. Marka tescilinin sağladığı hakların bazıları şunlardır; tescil başvurusu ile birlikte 10 yıl sürecek bir koruma süreci başlamaktadır. Diğer kişi ve kuruluşların bu markayı kullanması ve haksız rekabet unsuru (taklit-kopya) gibi kanunsuz uygulamaları önlenmektedir.³⁶

³⁵ Mohan Subramaniam, ve A. Mark Youndt, "The Influence of Intellectual Capital on The Types of Innovative Capabilities", *Academy of Management Journal*, 2005, 48(3), pp.450–463.

³⁶ www.isimtescil.net/markatescil/marka-nedir.aspx (Erişim Tarihi: 05.01.2019).

İKİNCİ BÖLÜM

BANKACILIKTA İNOVASYON VE KREATİF BANKACILIK UYGULAMALARI

Günümüzde inovasyon kavramı firmalar için bir yayılım unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Firmalar inovasyonu bir araç olarak kullanmakta ve işletmelerinin inovasyon ile büyümesine imkan tanımaktadır. İnovasyon bazı ülkelerce bir kalkınma aracıdır. Bu ülkelerde inovasyon teşvik edilmekte ve özendirilmektedir. Devlet tarafından inovasyonun desteklendiği belli başlı ülkeler, Japonya, İsveç, Finlandiya, Almanya ve ABD'dir.³⁷

Bu durumda bölgesel kalkınmada AR-GE ve inovasyon kavramı ilişkisi sıklıkla ele alınmaktadır. Bu kavramlar arasında yakın bir ilişki bulunduğu, bölgesel kalkınmanın gerçekleştirilmesi için AR-GE ve inovasyon faaliyetlerine önem verilmesinin gerektiği ortak görüşü bulunmaktadır. Ülkemizin inovasyon göstergesi açısından ülkeler sıralamasında 69. sırada bulunduğu bilinmektedir. ABD ve Almanya'nın üst sıralarda buldukları bilinmektedir. Bu istatistiki bilgi ve söz konusu ülkelerin ekonomik durumları kıyaslandığında inovasyon ve AR-GE kavramlarının önemi bir kez daha karşımıza çıkmaktadır.³⁸

İnovasyon kavramının makro düzeyde bir sektöre ve sektördeki firmalara sağladığı yararları değerlendirmek faydalı olacaktır. Bu faydalar elbette tüm sektörlerde olduğu kadar bankacılık sektöründe için de geçerli olacaktır. Bu bağlamda literatür incelendiğinde aşağıdaki bulgulardan bahsedilebilir;

- Sektördeki diğer işletmelerin ulaşamadıkları bilgiye ve yetkinliklere ulaşmak, yeni ve üstün ürünlere sahip olmak, yani inovatif olmak bahsedilen şirketlere yüksek performans sağlayacaktır.
- Daha fazla inovatif ürünler müşterilere değer sağlar ve benzerlerinden büyük ölçüde ayrılmıştır; bu nedenle rekabet üstünlüğü daha fazladır.

2.1. İnovasyon ve Kreativite İlişkisi

Kreativite yaratıcılık kelimesi ile eş anlamlıdır. Yaratıcılık olmadan bir ürünün geliştirmek ya da yeni bir ürün ortaya koymak pek de mümkün görünmemektedir. Bu

³⁷ Nihat Işık, Efe Can Kılınç, "Bölgesel Kalkınmada Ar-Ge ve İnovasyonun Önemi: Karşılaştırmalı Bir Analiz", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2011, 6(2), ss.19-54.

³⁸ Işık, Kılınç, a.g.e. ss.19-54.

sebeple İnovasyon ve kreativite kavramlarının birbiriyle ilişkisi bulunmaktadır. İnovasyon var olmayan bir şeyi yaratmak, tasarlamak ve oluşturmak demektir. Dolayısıyla yaratıcı bir fikir giriş aşaması için gereklidir.³⁹

Kreativite kavramı inovasyona benzetmekle birlikte inovasyonda olduğu gibi yeni bir ürün, hizmet veya süreç fikri olabileceği gibi bu fikirlerin ürün, hizmet veya süreçte uygulanması gibi somut hali de olabilmektedir.⁴⁰

2.2. Bankacılık Sektöründe İnovasyon ve Kreativite

İnovasyon kavramı her sektörde olduğu kadar bankacılıkta da önemlidir. Bankacılıkta inovasyon kavramı yaratıcılıkla doğru orantılıdır. Bankalarca gerçekleştirilen kreatif-yaratıcı uygulamalar doğası gereği daha önce yapılmayan uygulamalar olmalıdır. Dolayısıyla daha önce uygulanmamış yeni bir bankacılık ürününü veya hizmetini tüketicilerin karşısına sunmak diğer bankalara rekabet üstünlüğü sağlayacaktır. Çalışmanın sonraki bölümlerinde bankacılıkta kreativite ve inovasyon kavramlarına ve bu kavramlarının önemine değinilecektir.

2.2.1. Kreativite Kavramı ve Açıklaması

Literatür incelendiğinde kreativitenin pek çok tanımının bulunduğu görülmektedir. Tanımların toplandığı odak noktasını kreativitenin iyi planlanmış yeni fikirlerin üretimi oluşturmaktadır. Yanı sıra diğer bir odak noktasını; ürün ve hizmet sorunlarının giderilmesi açısından ortaya koyulması gereken inovasyon bazlı çözümsel yeniliklerin ortaya koyulması oluşturmaktadır.

Başka tanımlara göz atmak gerekirse, hali hazırda var olan bir bilgiye entegre edilen yaratıcı çözümlerin de bu kapsama girdiğinden söz edilebilir. Dolayısıyla kreativite yaratıcı bir çözümün farklı bir yol ile kolayca var olan bir bilgiye entegre edilmesidir. Yaratıcı çözümün mutlak suretle bir değer yaratması gerekmektedir.⁴¹

Kreatif bir fikrin orijinal bir fikir değeri olması gerekmektedir ve pozitif bir yorum ifade etmesi gerekmektedir. Aksi takdirde bunun kreatif bir fikir olduğundan söz etmek pek mümkün görünmemektedir. Söz konusu tanımlamaların ışığında,

³⁹ Nükhet Harmancıoğlu, "İnovasyon Süreci: Yeni Ürün Geliştirmede İnovasyon Literatürünün Teorik Meta Analizi", *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 2012, 1(1), s.11.

⁴⁰ Ergun Türkcan, "Bir Teknoloji Tarihini Okumaya Hazırlık", Ünite 1, *Teknoloji Tarihi* (E-kitap), T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2404, Eskişehir, 2011, s. 13.

⁴¹ Lexis F. Higgins, "Applying principles of creativity management to marketing research efforts in high-technology markets", *Industrial Marketing Management*, 1999, 28(3), s.305.

kreativite bir soruna akılcı çözümler sunan, bilinen faktörlere tekrar düzenlemek için yeni bir şeyler entegre eden ya da yeni fikirler ile var olan sorunun çözümünü sağlayan kavramdır.⁴²

Yaratıcı olmak ve yeni bir ürün ortaya koymak insan zekasının doğal bir ürünü olarak düşünülmesi gerekmektedir. Bu yeteneklerle doğrudan bağlantılı ilişkiler içerisinde yer almaktadır. Tıpkı analogik düşünme, hatırlama, algılama, yapısal bir sorun çözme gibi, yaratıcı olmak ve üretmek insan doğasının gereği ve bir yansımasıdır. Bu bağlamda araştırmacılar yeni fikirlerin yalnızca kavramsal boyutları değil, motivasyon ve duyguyu da içerdiğini öne sürmektedir. Yaratıcılığın kişilik özellikleri ve yaşanan kültür ile de yakından ilişkisi bulunmaktadır.⁴³

Boden'e göre yeni fikir üreten yaratıcılığın üç ana tipi bulunmaktadır:

- Benzer fikirlerin yeni kombinasyonlarını içeren "Birleşimli" kreativite.
- Yapısal kavramların araştırmasıyla yeni fikirlerin üretimini içeren "Araştırmacı" kreativite.
- Yapının bazı boyutlarının değişimini içeren "dönüşümsel" kreativite, böylece yeni yapılar üretilebilir.

Yaratıcı fikirler olmadan inovasyonu tanımlamak, inovasyon üretmek ve inovasyonu ifade etmek çok da mümkün görünmemektedir. İnovasyon yaratıcılık yenilik bir çok bileşeni içinde barındırmakta olup bir bütün olarak görmek gerekir. Bu kendiliğinden oluşması beklenen süreç değil. Kreativite, yani yaratıcılık inovasyonun temelini oluşturmaktadır ve inovasyon ile birbirini tamamlayıcı kavramlardır. İnovasyonun doğru bir sonuç verebilmesi için uygun bir kurumsal kültür ortamında meydana gelmelidir. İnovasyon için kişinin en yüksek yaratıcı özelliklerini geliştirmek ve bir ürün ortaya koyabilmek için uygun kurumsal kültürün sunduğu tekniklerden faydalanmak gerekmektedir.

Kreativite kavramı önceden düşünülmemiş olmayan bir şeyi düşünmeyi ve oluşturmayı da kapsamaktadır. Ancak söz konusu ortaya çıkarılan her şey kreatif bir çözüm olarak düşünülmemelidir. Ortaya çıkarılan ürün ya da hizmetin ortaya koyduğu yarar ile orantılı olarak inovasyon adıyla adlandırılabilir. Dolayısıyla inovasyonun şartlarından biri de fayda sağlamasıdır.

⁴² Dt. Ogilvie "Creative action as a dynamic strategy: using imagination to improve strategic solutions in unstable environments", *Journal of Business Research*, 1998, 41(1), s.49.

⁴³ Margaret A. Boden, "Creativity and artificial intelligence", *Artificial Intelligence*, 1998, 103(1-2), pp. 347-356.

Hizmet sektörünün inovasyon ve kreativite açısından büyük bir potansiyel içerdiği bilinmektedir. Bu bağlamda bankacılık hizmetlerinin de hizmet sektörleri kapsamında yer aldığından söz edilebilir. Sonuç olarak bankalar tüketicilere çok sayıda hizmet sağlayan kuruluşlardır. İnovatif ve kreatif uygulamalar incelendiğinde bankacılık sektörünün bu bağlamda oldukça ivme kazandığı görülmektedir.⁴⁴

2.2.2. Bankacılık Sektöründe İnovasyonun Önemi

Bu bağlamda bankacılıkta inovasyonun öneminden bahsetmek faydalı olacaktır. İnovasyon kavramının önemi bankacılık sektöründe de inkar edilemeyecek bir öneme sahiptir. Bankacılık sektöründe yerinin değer kazanması sağladığı faydadan kaynaklanmaktadır.

Bankacılıkta sektörde inovatif ürün ve hizmetler bankalara rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu avantajdan dolayı inovasyona verilen önem artmaktadır. Bu avantajların temelinde müşteri memnuniyeti ve müşterinin tatminine yarayan, müşterinin işlerini kolaylaştıran inovasyon çalışmalarının önemi büyüktür. Yanı sıra inovatif buluşlar ile birlikte hali hazırda var olan müşterilerin sadakati gerçekleştirilmekte, bu müşterilerin kalıcı olması sağlanmaktadır.

Dolayısıyla bankaların günümüzde inovasyon çalışmalarına ağırlık vermeleri ve bu çalışmalara yatırım yapmaları oldukça faydalı olacaktır. İnovasyon çalışmalarının bankalara sağladığı belli başlı faydalar aşağıda belirtilmektedir;

- Müşteri tatmini,
- Yeni müşteri,
- Mevcut müşterilerin sadakati,
- Daha iyi müşteri ilişkileri,
- İşlem ve süreçte olumlu gelişme,
- İşlem hızında artış ve sürelerinin kısalması,
- Mesai saatlerini aşan 7/24 hizmet,
- Verimlilik artışı,
- Kârlılıkta artışla birlikte rekabet avantajı.

Günümüzde müşteri beklentilerini karşılamak ve müşteri tatmini sağlamak tüm işletmelerin temel hedefleri arasındadır. Bankacılık sektöründe ortaya koyulan

⁴⁴ Zehra Taşkesenlioğlu, **2009 Hizmet Sektör Raporu**, MÜSİAD Araştırma Raporları, İstanbul, 2010, s. 5.

inovatif ürünler ile birlikte müşteri beklentileri karşılanacaktır. Bu tatmin müşteri sadakatine dönüşecektir. Böylelikle müşterilerine daha iyi hizmet veren banka müşteri sayılarını artıracak, karlılığını ve piyasadaki kalıcılığını sağlayacaktır.

2.2.3. Bankacılık Sektöründe İnovatif Uygulamalar

2.2.3.1.İnovatif Ürün ve Uygulama Yöntemleri

Bankacılık sektörü kapsamında inovatif ürün stratejileri, öncesinde kullanılmayan bir ürünün kreatif yöntemlerle bulunarak, oluşturularak, kullanıma sunulmalı ve bu üründen ilgili tüm müşteriler fayda sağlamalıdır. İlk defa kullanıma sunulan yeni ürünler inovatif ürün olarak değerlendirilmektedir. Bankacılık sektöründe buna en büyük örnek ATM olarak gösterilebilir. Yanı sıra interaktif ATM icat edilerek inovatif bir hizmet olarak müşterilere sunulmuştur. Bunların dışında bankacılık sektöründe belli başlı olarak örnek gösterilebilecek inovatif ürünler sanal kredi kartı, sanal Pos vb. ürün ve hizmetlerdir.

İnovasyonun kapsamını yeni bir icat oluşturmaktadır. Dolayısıyla yeni bir ürün ya da hizmet icat ederek müşterilerin kullanımına sokulması ile gerçekleşmektedir. İnovasyon yeni bir icat olarak tanımlandığında yeni bir ürün ya da hizmet ortaya koymak birincil şarttır. Yanı sıra hali hazırda var olan bir ürün ya da hizmeti yenilikçi bir anlayış ile geliştirebilmek de inovasyon kapsamındadır. Bankacılıkta başlıca örnek olarak gösterilebilen ATM örneği ile ATM'nin interaktif ortama taşınması da inovasyon olarak nitelendirilmektedir.

Bu noktada teknoloji kavramına vurgu yapmak son derece yerinde olacaktır. Günümüzde teknolojik gelişmeler hayatın tüm alanları ve tüm sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektörünün gelişmesine de sağlamaktadır. Teknolojik alanındaki ilerlemeler inovasyonların artmasına zemin hazırlamakta ya da başka bir ifade ile inovasyon çalışmalarını kolaylaştırmaktadır.

Bankacılıkta sektöründe inovasyonlara yol açan başlıca teknoloji ürünü internetin bulunması ve geliştirilmesidir. Yaygınlaşan internet teknolojileri ile birlikte günümüzde hemen her bankacılık işlemi evimizde bilgisayarımızdan ya da cep telefonlarımız üzerinden yapılabilir. Bu bağlamda teknoloji ile inovasyon arasındaki ilişki bankacılık sektörü kapsamında karşımıza çıkmaktadır.⁴⁵

⁴⁵ Taşkesenlioğlu, a.g.e., s.16

Günümüzde teknolojiyi takip eden ve iyi kullananlar bankalar müşterilerini etkileme gücünü elinde bulundurmaktadır. Bankaların tüketicilere birçok ürün ve hizmeti sunması ancak teknolojinin verdiği destekle olabilmektedir. Dolayısıyla teknolojinin nimetlerinden yararlanan teknolojiye değer veren ve iyi kullanan bankalar rekabet avantajı sağlamaktadır.

Bankaların bir inovasyon olarak kullanıma sunduğu sanal kredi kartları, hali hazırda bulunan kredi kartlarının bankalarca online ortamda alışverişte kullanılmak üzere hizmete sunulmasıdır. Sanal kredi kartlarının bazı özellikleri aşağıda belirtilmektedir;

- Sanal kart kullanmak için banka hesabına ihtiyaç duyulmamaktadır.
- Bankaların üzerinden istihdam yükünü kaldırmaktadır.
- Müşterinin belge düzenlemesine gerek duymaz.
- Günümüzde hemen her e-ticaret sitesinde kullanım görmektedir.
- Küresel e-ticarette kullanılmaktadır.
- Küresel anlamda en kolay ödeme yolu olmuştur.
- Web siteleri arasındaki ticarete de kabul görmüş ve yaygın olarak kullanılmaktadır.
- Kredi kartı olan herkes hiçbir engel olmaksızın sanal kredi kartı sahibi olabilmektedir.
- İptal edilip yeniden oluşturulması saniyelerle ifade edildiğinden güvenlik açısından herhangi bir sorunla karşılaşılacak bir ödeme şeklidir.

2.2.3.2.Hizmetlerin Oluşturulmasında İnovatif Yöntemler

Bankacılık sektöründe hizmet yapılandırması inovasyon kavramı ile bir arada kullanıldığında müşteriye yeni bir hizmet sunma veya hizmet sunumunda kullanılan tekniklerin yenilenmesi; rakiplerine göre farklılık yaratan yöntemlerin kullanılması söz konusu olmaktadır.

2.2.3.2.1. Müşterilere Yeni Ürün ve Hizmet Sunmak

Bankaların müşterilere sunduğu her hizmetin ayrı önemi bulunmaktadır. Bu hizmetler sayesinde müşterileri beklentilerini karşılamakta, onların memnuniyetini kazanmakta ve müşteri sadakatini gerçekleştirmektedir. Hali hazırda olan müşteriler elde tutulmadan yeni müşteriler kazanarak büyümek mümkün görünmemektedir. Bankalar çok sayıda sabit müşterisi bulunan ve geniş kitlelere hitap eden

kuruluşlardır. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti bankacılık sektöründe oldukça önemli bir konumdur.

Bu bağlamda bankalar yönetim kademelerinin aldıkları kararlar neticesinde müşterilerinin memnuniyetini arttırmayı hedeflemekte ve bu doğrultuda stratejiler üretmektedirler. Konunun kapsamı gereği inovatif, yenilikçi hizmet sunmak bankalar için müşterileri memnuniyetini artırma yollarından biridir. Bu sebeple bankalar AR-GE ve inovasyon çalışmalarına önem göstermektedirler. Yenilikler ve sunulan hizmetler söz konusu faaliyetlerin bir çıktısı, sonucudur.

Bankacılık sektörü yapısı gereği çok sayıda müşteriye ve çok sayıda rakibe sahiptir. Dolayısıyla bankacılık sektöründe rekabet oldukça üst düzeydedir. Bu bağlamda bankalar birbirleri üzerinde rekabet avantajı sağlamak adına devamlı olarak müşterilerinde olumlu etki yapacak yeni ürün ve hizmetler geliştirmeye ihtiyaç duymaktadır.

2.2.3.2.2. Hizmetlerin Sunumunda Farklılaşma

Bankalar için hizmetin sunumunda farklılık yaratmak son derece önemlidir. Örneğin bir bankanın tüm müşterileri ile birebir ilgilenilmesi hizmet sunumunda farklılık yaratmak olarak gösterilebilir. Bu bağlamda günümüzde bankalarda müşteri ilişkileri yönetimi giderek önemi artan bir kavramdır. Bankalar artık her müşteriye müşteri temsilcisi atamakta müşterinin direk muhatap olabileceği bir temsilcisi bulunmaktadır.

Dolayısıyla bankalar müşteri memnuniyetinde yeni farklılıklar bulmaya çalışacak ve bunlar sayesinde rakiplerine karşı avantajlı konuma geçmek için yeni inovatif uygulamalar bulacaktır. Günümüzde hemen her bankanın müşterilerine sunduğu hizmet ve ürünler büyük oranda aynıdır. Bu hizmet ve ürünler gün geçtikçe birbirine benzemektedir. Böyle bir ortamda sunduğu hizmetlerinin farklılaşmasını sağlayabilen bankalar rekabet avantajı sağlayacaktır.⁴⁶

2.2.4 Kreatif Bankacılık Hizmetleri

Günümüzde yeni teknolojiler hemen her bankla tarafından kullanılmaktadır. Bu kullanım belki de bir zorunluluk olarak bankaların karşısına çıkmaktadır. Başka bir

⁴⁶ Aziz Öztürk ve Ömer Faruk Güven, "Bireysel Bankacılık Ürün ve Hizmetlerinin Pazarlanmasında Bankaların Fark Yaratma Stratejileri", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2013, 5(1), s. 63.

bankanın sunduğu teknolojiyi sunamayan diğer bir bankanın günümüzün rekabet şartlarında hayatta kalması pek de mümkün görünmemektedir. Dolayısıyla bir banka ortaya çıkan yeni bir teknolojiye son derece çabuk biçimde adapte olmalıdır. Bu durum bankalar tarafından ortaya oluşturulan yeni hizmetlerin müşteriye sunulmasını sağlamaktadır. Telefon bankacılığı ve internet bankacılığı gibi örnekler bugün hemen her bankanın sunduğu yeni teknolojik hizmetlere iki örnek olarak gösterilebilir.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi bankacılık sektöründe de inovatif fikirlerin hayata geçirilmesine imkan tanımıştır. Mevcut veya potansiyel banka müşterileri bankacılık hizmetlerine şubeler yerine sağladığı kolaylık ve hız nedeniyle telefon, internet, mobil bankacılık yöntemleriyle erişmek istemektedir. Şubeye gitmeden alınabilecek diğer bankacılık hizmetleri aşağıda sıralanmıştır:

- Cebe Havale
- Kredi Başvurusu
- QR Kod İle Para Çekme
- Sanal Pos Ödeme
- Mobil Ödeme

Telefon bankacılığı çok uzun süredir kullanılan bir bankacılık inovasyon ürünüdür. Telefonlar oldukça uzun süredir hayatlarımızın bir parçası olduğundan telefon bankacılığına mümkün olan zemini hazırlamıştır. Günümüzde tüm banka müşterileri telefonla arayarak gerekli işlemlerini müşteri temsilcisi ya da sesli yanıt sistemleri ile yapabilmektedir. İnternet bankacılığı ise nispeten hayatlarımıza yeni girmiş ve 2000'li yılların ardından yaygınlaşmaya başlayan internet kullanımının artmasına paralel olarak artış göstermiştir. Ev ve ofis bankacılığı internetin yaygınlaşmasının ardından nispeten önemini kaybeden bankacılık türleri arasındadır.

Bankacılıkta POS uygulamaları işletmedeki hizmet veya ürün satın alma işlemlerinin nakit yerine banka ve kredi kartlarıyla ödenmesini sağlayan satış/hizmet noktasının (Point Of Sale) kısaltmasını ifade etmektedir. Günümüzde küçük ve orta ölçekli işletmeler müşterilerinden kart ödemesi almak için anlaştıkları bankalarca

kendilerine sağlanan POS cihazları sayesinde bu ödemeleri gerçekleştirebilmektedir.⁴⁷

Mail Order Sistemiyle gerçekleştirilen alışverişlerde POS işlemlerinden ziyade farklı bir uygulama söz konusudur. Yine kredi kartı veya sanal kredi kartı kullanılarak gerçekleştirilen bu uygulamada müşteri işletmede bulunmayıp, uzaktan telefon veya internet yoluyla kredi kartı bilgilerini vererek tahsilatı gerçekleştirilmektedir. Tahsilatın gerçekleşmesi müşterinin kart bilgilerini mail order formu doldurarak karşı tarafa göndermesi ile tamamlanmaktadır.

ATM yani Otomatik Vezne Makinaları günümüz bankacılığının olmazsa olmazıdır. Bankacılığın en büyük inovasyon ürünlerinden biri olduğundan söz edilebilir. ATM'ler kullanıma sunulduğundan günümüze bankacılığı her yerde ve her zaman 7 gün 24 saat aralıksız olarak kullanıma olanak tanımıştır. Daha yakın zamanda ise QR Kod İle ATM'den Para Çekme işlemi bankacılıkta bir inovasyon ürünü olarak karşımıza çıkmıştır.⁴⁸

Teknolojinin gelişimi beraberinde pek çok yeniliği hayatımıza katmıştır. Teknolojik atılımların en büyüklerinden biri şüphesiz ki iletişim kanallarında olmuştur. İnternet erişimi günümüzde pek çok cihazla mümkün olabilmektedir. Televizyon bankacılığı da böyle bir inovasyon ürünüdür. Televizyonlar günümüzde yalnızca haber ve görüntü alma cihazları değildir. Aynı zamanda internete girilebilen, içlerinde bulunan işlemciler sayesinde programlar yüklenebilen çok yönlü cihazlardır.

2.2.4.1. Bankacılık Sektöründe Telefon Bankacılığı

Bankaların Telefon bankacılığı hizmeti bankaları arayan müşterilerinin telefonla hizmet veren bir departmanında gerçekleştirilmektedir. Bu bölümde istihdam edilen banka çalışanları kendilerini arayan banka müşterileri ile canlı konuşma yaparak, müşterilerin bankacılık işlemlerini anlık olarak gerçekleştirmektedir. Bu sayede müşteriler bankaya gelmek zorunda kalmadan evden ya da iş yerlerinden bankayı arayarak pek çok hizmetten faydalanabilirler.

Telefon bankacılığı döneminin inovasyon ürünüdür. Çağrı merkezi departmanında oluşturulan bilgisayar destekli sistemler ile müşterilere yalnızca

⁴⁷ M. Necdet Timur, *Banka Ve Sigorta Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2006, s. 21.

⁴⁸ Mehmet Baydemir, "Kredi Kartı Uygulamasında Kredi Kartı Sistemleri, Vergi Raporu", *Vergi Denetmenleri Derneği*, 1999, 7(43), s.20.

kendisinin bildiği şifre verilerek, bu şifrenin uygulamaya konulması yöntemiyle müşteri, bilgilerine erişilebilmektedir. Sesli yanıt sistemi ve tuşları kullanarak bankacılık işlemlerini sorunsuz ve hızlı bir şekilde yapabilmesine imkan tanınmaktadır. Yanı sıra müşteri temsilcisine ulaşmayı tercih ederek bu işlemleri kendisi için yaptırabilmektedir.⁴⁹

2.2.4.2. Bankacılık Sektöründe İnternet Bankacılığı

İnternet bankacılığı hizmeti telefon bankacılığına benzer bir özellik taşımasının yanı sıra tamamen dijital ortamda gerçekleşmesi ile bu özellikten ayrılmaktadır. Yine bu hizmet sayesinde müşteriler pek çok işlemlerini bankalara gelmek zorunda kalmadan telefonlarındaki uygulamalardan ya da bilgisayarlarından gerçekleştirebilmektedir. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte günümüzde pek çok banka müşterisi internet bankacılığı hizmetlerinden faydalanmaktadır.

İnternet bankacılığında müşterinin işlemleri kendisinin yapması söz konusudur. Banka tarafından müşteriye verilen kullanıcı adı ve parola ile bankanın web sayfası veya mobil uygulamasından giriş yapılmakta; bazen de ikinci aşamaya geçilerek cep telefonlarına “Tek Kullanımlık Şifre / İşlem Doğrulama Kodu” SMS yolu ile gönderilerek güvenlik seviyesi artırılmaktadır.

Teknolojinin çağımıza bir hediyesi olan internet günümüzde tüm sektörlerde olduğu kadar bankacılık sektöründe de yoğun biçimde kullanılmaktadır. Yoğun olarak kullanılan internet bankacılık hizmetlerinde karşılaşılan en büyük sorunlardan biri söz konusu sisteme karşı duyulan güvenlikle ilgili kuşkulardır. Ancak güvenlik kuşklarına rağmen bankacılık sistemi bu güvenliğin sağlanması için gerekli önlemleri almakta ve buna paralel olarak internet bankacılığına duyulan rağbette git gide artmaktadır.

Günümüzde internet bankacılığı kullanılarak gerçekleştirilen işlemleri daha güvenli kılmak için bankalar pek çok önlemler gündeme getirmektedir. Bu önlemlerden biri de tek kullanımlık şifre uygulamasıdır. Cep telefonlarına her seferde farklı gelen şifre ile internet bankacılığına giriş ve işlemlerde güvenlik sağlanmaktadır. Görüldüğü üzere telefon bankacılığı gibi internet bankacılığı da teknolojiye paralel olarak icat edilmiş ve müşterilerin kullanımına sunulmuş kreatif inovasyon uygulamalarıdır.

⁴⁹ Ekodialog.com, Telefon ve İnternet Bankacılığı Nedir, [http://www.ekodialog.com/Konular/ telefon-veinternet-bankaciligi-nedir.html](http://www.ekodialog.com/Konular/telefon-veinternet-bankaciligi-nedir.html). (Erişim Tarihi: 05.01.2019).

2.2.4.3. Bankacılık Sektöründe Mobil Şube

Mobil şubesi hizmetleri internet bankacılığının bir uygulaması olarak gerçekleştirilmektedir. Web tarayıcıları yerine cep telefonlarında mobil uygulamalar yüklenerek gerçekleştirilen cep şubesi hizmetleri parola, şifre, SMS ile doğrulama şifresi gibi güvenlik aşamalarından geçildikten sonra kullanılabilir. Mobil uygulamalar ile web tarayıcılarından girilerek yapılan tüm işlemlerin (havale, eft, fatura ödeme vs.) gerçekleştirildiği bir ortam olup şube bankacılığının sağlayamadığı çok sayıda kolaylığı da beraberinde getirmiştir. Web tarayıcılarıyla yapılan uygulamadan artı yönü ise cepte kredi kartı ve banka kartı taşınması zorunluluğunu ortadan kaldırarak temassız ödeme, ATM'den kartsız para çekme işlemlerine de imkan tanımaktadır.

Cep şubesi hizmetleri bir başka bankacılık inovasyonu ürünüdür. İnternet günümüzde yalnızca bilgisayarlarda kullanılan kısıtlı alana sıkışıp kalmış bir teknolojik ürün değildir. Günümüzde internetin olduğu her araç bankacılık hizmetleri için bir kullanım alanı oluşturabilmektedir. Cep telefonları gibi herkesin yoğun olarak kullandığı ve internet teknolojisinden yoğun olarak yararlandığı bir cihazdan bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilmek günümüzde kaçınılmaz bir durumdur.

2.3. İnovasyon Algısı

İnovasyon algısı inovasyon sürecini etkileyen değişkenlerin başında gelmektedir. İnovasyonun anlaşılması aşamasında yönetimin inovasyon aşamalarını şekillendireceği ön görüldüğünde, inovasyonların meydana getirilmesi ve yönetilmesi bakımından inovasyon algısı oldukça önemlidir.

Yönetim, önceden tasarlanmış hedeflere varılması için işbirliği ve koordinasyon içerisinde çalışan insanlar topluluğudur. Yönetim beşeri ve toplumsal bir süreci tanımlamaktadır. Bu süreç sayesinde işletmeler öz kaynaklarını daha verimli bir şekilde kullanabilmektedir.⁵⁰

Yönetilecek pek çok faktörün var olması (insan, makine, zaman, işletme vb.) söz konusu faktörleri etkin kullanmak için yönetim kavramına bir ihtiyaç olduğunun göstergesi niteliindedir. Yönetici başkaları vasıtasıyla iş gören kişi olarak tanımlanırken, profesyonel yönetici ise bu işi meslek olarak yapan kişi olarak

⁵⁰ Kemal Tosun, *Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul. 1990, s.610.

tanımlanmaktadır. Günümüzde hemen her işletmenin yönetim kademesi bulunmakta ve işletmeyi hedeflerine taşıma konusunda belirli çalışmalar yaparak işletmenin fonksiyonlarını etkin olarak gerçekleştirmesine olanak tanıyacak yönetsel kararları almaktadır.⁵¹

Bir işletmenin inovasyon faaliyetleri yönetim personelinin tutum ve davranışları ile doğrudan alakalıdır. Söz konusu işletmenin AR-GE ve inovasyona verdiği önem yönetim kademesinin doğrudan kararları ile etkilenmektedir. Dolayısıyla yönetimin inovasyon üzerindeki rolü yadsınamaz boyuttur.⁵²

Bir işletmenin yönetim kademesini oluşturan kişilerin davranışları, organizasyonu inovasyon dahil tüm unsurlarıyla dolaylı olarak olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir. Bu açıdan yönetici söz konusu durumun farkına varmalı ve eylem eksikliklerinin işletme açısından olumsuz sonuçlara yol açabileceğinin bilincine varmalıdır.⁵³

Buradan hareketle bir fikir veya ürünün yenilik olarak değerlendirebilmesi için uygulayıcının ilk veya öncü olmasına bakılmadığının altını çizmiştir. İnovasyonların, bireyler veya uygulayıcıları tarafından ilk olarak algılanması gerekmektedir. İşverenlerin ve işyerinde çalışanların, kalite, beklenti, üretim vb. hakkında farklılaşan algılamaları bulunabilir. Bu durumun söz konusu olduğu ortamlar, işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmesi bir takım zorlukların ortaya çıkmasına sebep olacaktır.⁵⁴

Bu bakımdan yöneticilerin, inovasyonlara kaynak sağlamaktan daha fazlasını yapması son derece önemlidir. İnovasyon uygulamalarının temelini meydana getiren algılar hakkında bu güne kadar yapılmış olan çalışmaların oldukça sınırlı olduğu göze çarpmaktadır.

2.4. İnovasyon Performansı

Bir işletmedeki inovasyon algıları ve liderlik tarzları kapsamında inovasyona yönelik faaliyetlerin şekil bulacağı düşünülmektedir. Söz konusu faaliyetler, fikir şeklinde oluşup, ticarileştirme sürecine doğru evrilmektedir. Günümüzde bazı

⁵¹ Tamer Koçel, *İşletme Yöneticiliği*, 6. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 1998, s.14.

⁵² D. Scott Anthony, Matt Eyring and Lib Gibson, "Mapping Your Innovation Strategy, Harvard Business Review", içinde, *İş Modeli İnovasyonu-2010*, Çev. İlker Gülfidan, MESS Yayınları, 2006, s.145

⁵³ Adam Rapp, Schillewaert Niels and Wei Hao Andrew, "The Influence of Market Orientation On E-Business Innovation And Performance: The Role of The Top Management Team", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2008, 16(1), pp.7-25.

⁵⁴ Alfred Otara, "Perception: A Guide for Managers and Leaders", *Journal of Management and Strategy*, 2011, 2(3), pp.21-24.

inovasyonların devrim niteliği yarattığı bilinmektedir. Bazı inovasyonlar ise çok küçük pazarlara hitap etmektedir. Bunların dışında tamamen başarısız olan inovasyonlar da vardır. Dolayısıyla inovasyonun performansı işletmeler için önemlilik arz etmektedir.⁵⁵

Bu bağlamda işletmeler inovasyon performanslarını belirli periyotlarda ölçmekte ve değerlendirmektedir. Dolayısıyla bu ölçümler sayesinde üretilen yeni fikirler için işletmenin öncesinde gerçekleştirmiş oldukları yeniliklerin analizleri kullanılabilen, yeni inovasyonlar daha başarılı stratejiler gözetilerek meydana getirilebilmektedir. Bu görev konunun öncesinde de belirtildiği gibi yönetim kademesine düşmekte ve onların başarılarından etkilenmektedir.⁵⁶

Yenilikçiliği bir yetenek olarak düşünmek mümkündür. Bu yeteneğini geliştirmeyi gözetilen işletmelerin çevrelerini iyi gözlemlemeleri gerekmekte ve ortaya koyulmuş çok sayıda gelişmeyi analiz ederek takip etmeleri son derece önemli hale gelmiştir. Bu durum da yöneticilerin koordinasyon görevlerini etkin bir biçimde yerine getirerek inovasyon kültürünü kurumun bir parçası haline getirmeleri gerekmektedir.⁵⁷

Bunun dışında, inovasyon uygulamalarının başarısı kadar, söz konusu başarının devamlılığının sağlanması da ayrı bir öneme sahiptir. İşletmeler ortaya koymuş oldukları inovasyonların olumlu veya olumsuz taraflarını, performans analizleri sonucunda gözden geçirmektedirler. Öte yandan inovasyon performansı göstergelerinin analiz edilerek yorumlanması ile işletme hali hazırda olduğu konumu daha net değerlendirebilmektedir. Bununla beraber işletmelerin, inovasyon performansını yükseltmek için ne denli çalışmalar gerçekleştirmesi gerektiğine, stratejik bakımdan karar verebilmelerine olanak tanınmaktadır.⁵⁸

2.4.1. İnovasyon Performansını Etkileyen Unsurlar

İnovasyon kavramını tek aşamalı bir uygulama olarak düşünmemek gerekmektedir. İnovasyon bir organizasyonun tüm birimlerini etkilemektedir. Hatta

⁵⁵ E. Mecit Bülbül, İnovasyon Performansı Değerlendirme Sürecinde AHS ve GİA Bütünleşik Yaklaşımı: Süt Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Osmangazi Üniversitesi Eskişehir, 2014, s.10. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).

⁵⁶ Jingjiang Liu, Jiyao Chen and Yi Tao, "Innovation Performance in New Product Development Teams in China's Technology Ventures: The Role of Behavioral Integration Dimensions and Collective Efficacy", *Journal of Product Innovation Management*, 2015, 32(1), pp.29–44.

⁵⁷ Umut Avcı, "Öğrenme Yönelimliliğinin Yenilik Performansı Üzerine Etkisi: Muğla Mermer Sektöründe Bir İnceleme", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2012, 5(10), s.121-138.

⁵⁸ Bülbül a.g.e. s.10.

işletmenin pazar payına doğrudan etki edebilmekte artırılabilmektedir. Dolayısıyla inovasyon karmaşık süreçlerden oluşmaktadır ve inovasyon performansı da bu bağlamda pek çok koşuldandır etkilenebilmektedir. Gerçekleştirilen bir çalışmanın sonuçlarına göre; yönetimin ve diğer personelin karakteristik özelliklerinin, şirketin karakteristik özelliklerinin ve dış çevrenin karakteristik özelliklerinin inovasyon performansına olumlu ya da olumsuz etkiler yaptığı ortaya çıkarılmıştır.⁵⁹

Başka bir araştırma ise müşterilerin, tedarikçilerin, teknolojik faktörlerin, kişisel etkileşimin vb. faktörlerin inovasyon performansını etkilediğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla bu araştırmaya göre inovasyon performansını etkileyen faktörlerin yalnızca işletme içindeki unsurlar bağlamında değerlendirilmemesi gerektiğini ortaya koymaktadır. İşletmeyi etkileyen içsel ve dışsal tüm faktörler inovasyon performansını da etkileyebilmektedir.⁶⁰

Başka bir çalışmadan yola çıkarak inovasyon performansına etki eden faktörler ana ve alt gruplar şeklinde ele alınmıştır. Söz konusu faktörlerden ana grupta olanlar pazardaki belirsizlik, iletişim teknolojilerindeki gelişme, rekabet yoğunluğu sayılabilir. Alt gruplarda ise örgüt kültürü, örgütsel stratejilere uygun yönlendirme ve örgütteki beşeri sermaye sayılabilir.⁶¹

İşletmeler içinde oldukları pazarlarda ve sektörlerde yer alan pek çok unsurla etkileşim halinde bulunurlar. Dolayısıyla pazarın değişken yapısı, koşullar ve tüm çevre işletmeleri direkt olarak ilgilendirmektedir. Bu açıdan çevresel unsurlar, inovasyon performansını dolaylı ya da dolaysı olarak etkilemesi bakımından büyük önem arz etmektedir. Bu açıdan yapılmış olan bir değerlendirmede çevresel koşulların ve rekabetin ağır olduğu belirsizliklerin hakim olduğu pazarlarda inovasyon çalışmalarının daha zor gerçekleştirildiği düşünülmektedir.

İnovasyonlar yalnızca işletmenin belirlediği koşullar ile değil müşteri istek ve beklentileri doğrultusunda da gerçekleştirildiğinden dolayı maliyet sorunları ortaya çıkabilmektedir. Yöneticiler, söz konusu maliyetleri karşılama ve belirsizlikleri aşma

⁵⁹ Özlem Yıldırım, Personel Güçlendirmenin İnovasyon Üzerindeki Etkisi ve Elektromed Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dumlupınar Üniversitesi Kütahya, 2010, s.23(**Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**).

⁶⁰ Johan Frishammar and Sven Åke Hörte, "Managing External Information in Manufacturing Firms: The Impact on Innovation Performance", *Journal of Product Innovation Management*, 2005, 22(3), pp.251-266.

⁶¹ Zeliha Kaygısız Ertuğ ve Mecit Emre Bülbül, "İnovasyon Performansı Değerlendirme Sürecinde AHS ve GIA Bütünleşik Yaklaşımı: Süt Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Kütahya, 2015, 43, s.158.

açısından inovasyonun gerçekleştirilmesi konusunda kararsız kalabilmektedir. Bu açıdan inovasyon performansının düşük olması kaçınılmaz olabilmektedir.⁶²

Bir işletmenin teknolojik gelişmeleri takip edecek ve adapte olacak sermaye, bilgi ve birikiminin olması inovasyon performansını olumlu olarak etkilemektedir. Bu bağlamda, teknolojik alt yapısı ve uyumluluğu yeterli düzeyde olan işletmelerin teknolojik değişimlere daha kolay adapte olması ve inovasyon uygulamalarını daha hızlı bir şekilde gerçekleştirebilecekleri ön görülmektedir.

Yapılmış olan bir çalışmada, inovasyona etki eden faktörler genel olarak değerlendirilmiş ve çevresel faktörlerin başka faktörlere oranla inovasyon performansı üzerinde daha çok etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun temel sebebi iç faktörlerin yönetim tarafından müdahaleye açık olması ve işletmelerin amaç ve hedeflerine göre şekillendirilebilir olmalarıdır. Ancak çevresel faktörlere müdahale etmek ve değiştirmeye çalışmak pek mümkün görülmemektedir.

2.4.2. İnovasyon Bilincinin İnovasyon Performansına Etkisi

Yönetimden sorumlu olan yönetici kesim, yani liderler inovasyon faaliyetlerinin gündeme gelmesinde, hayata geçirilmesinde, inovasyonun bir örgüt kültürü olmasında ve bu bağlamda çalışanlara gerekli bilincin aşılmasında en büyük pay sahibidir. Bunun temel sebebi inovasyon faaliyetlerinin yöneticilerin algıları ve tutumları çerçevesinde gelişmesidir. Dolayısıyla liderdeki inovasyon algısı işletme için inovasyon adını bir minval oluşturmaktadır.⁶³

- İnovasyonu, yönetememe algısı İnovasyonun, konum riski olarak algılanması İnovasyonun, personel tarafından dirençle karşılaşıacağı algısı İnovasyonun, müşteriler tarafından direnç göreceği algısı İnovasyonun, belirsizlik olarak algılanması İnovasyonun, köklü değişiklikler oluşturacağı algısı İnovasyonun, ek maliyet olarak algılanması, inovasyonun olumsuz algıları arasında gösterilmektedir.
- Olumlu algılar ise İnovasyonun, kriz dönemlerinden çıkış olarak algılanması İnovasyonun, rekabet avantajı oluşturacağı algısı İnovasyonun, ürün kalitesini artıracığı algısıdır.

İşletme liderleri kimi zaman inovasyonu kriz zamanlarında bir çıkış noktası olarak görürken. Kimi zaman da maliyet unsuru olarak görmektedir. Ya da inovasyonu yönetememe ve başarısızlıkla sonuçlanabileceği gibi algılar yönetimin

⁶² Kaygısız Ertuğ ve Bülbül, a.g.e., ss.158-170

⁶³ Kaygısız Ertuğ ve Bülbül, a.g.e., ss.158-170

inovasyon konusunda adım atmasını zorlaştırabilmektedir. İşletme içinde uzun yıllar boyu süre giden düzen inovasyonla birlikte değişime uğrayabilmektedir. Bu düzenin sekteye uğrayacağı ve hali hazırda işleyen bir sistemin zedeleneceği düşüncesi yöneticinin inovasyon algısını olumsuz yönde etkilemektedir.

Hayata geçirilmesi planlanan bir inovasyon pek çok zaman bir belirsizlik olarak algılanabilmekte inovasyonun getirilerinin yanı sıra mali ve örgütsel riskleri iyi analiz edilememektedir. Bunun temel sebebi inovasyonun uzun süreli bir ar-ge gerektirebilmesi, personelin konuya yaklaşımı başarısızlık korkusu gibi nedenlerdir. Yöneticilerin risk olarak bu faktörlerle başa çıkma istekleri inovasyon faaliyetinin performansı üzerinde son derece etkilidir. Yöneticilerin hali hazırda bulunan görevleri inovasyon faaliyetinin başlatılması ve faaliyete geçirilmesi ile artabilmektedir.⁶⁴

Söz konusu algılar yalnızca olumsuz yönleri ile düşünülmemelidir. Algılar pek çok zaman inovasyon performansına olumlu etkiler yaratmaktadır. Yöneticiler inovasyonun ürün kalitesinde belirgin bir artışa neden olacağını ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında son derece önemli olacağını farkındadırlar. Rekabet avantajının sağlanması ve diğer rakiplerden bir adım önde olma düşüncesi her daim yöneticileri motive etmekte ve inovasyon faaliyetlerine yönelmektedir.

Bir inovasyonun hayata geçirilmesi ve pazarlanması başarılı olduğu takdirde işletmeyi kriz döneminden uzaklaştıracaktır. Bu açıdan düşünüldüğünde yöneticiler inovasyon faaliyetlerini bir zorunluluk olarak benimsemekte ve işletmeyi bir adım öteye taşımak için atılacak adam olarak görmektedir.

Örneğin sondan bir önceki telefon serisinde Samsung firmasının ürün bazlı problem yaşadığı ve telefonlarını piyasadan toplattığı, o dönemi bir kriz olarak geçirerek zarar ettiği bilinmektedir. Sonraki dönem ise telefonlarının ekran gövde oranını işlevselliğini ve görseelliğini inovatif bir çalışma ile bir üst boyuta taşıyarak önceki senenin zararını telafi etmiştir.

2.5. Ulusal İnovasyon Sistemi

Teknoloji ve inovasyonun günümüzde en önemli üretim kaynakları olduğu gerçeği tüm sektörler tarafından kabul edilmektedir. Bu açıdan temel örnek teşkil eden gelişmiş ülkeler incelendiğinde teknoloji ve inovasyonun ekonomik açıdan

⁶⁴ Yelda Özkan, "İşletmelerde Değişime Direnme Ve Çözüm Yöntemlerinin İncelenmesi", *İş, Güç; Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 2004, 6(1), s.6.

olumlu etkileri diğer alanlara kıyasla son derece yüksek durumdadır. Bu sebeple dünya pazarında etkin olmak, dünya pazarından pay sahibi olmayı amaçlayan ülkelerin teknoloji ve inovasyona yatırım yapmaları bir zorunluluk haline gelmiştir.

Ülkeler günümüzde teknoloji ve inovasyonu gelişi güzel olarak değil, kontrollü ve stratejik biçimde geliştirerek üretmeli ve yönetmelidir. Günümüzde teknoloji ve inovasyonun ülkelerin gelişmişlikleri üzerine olumlu etkiler yaptığı fark edilmiş, konu hakkında ülkeler tarafından bilinç kazanılmış, kavranmış ve bu konuda farkındalık seviyeleri oldukça yükselmiştir. Ulusal inovasyon sistemi kavramı bu minvalde ortaya çıkmış bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.⁶⁵

Ulusal inovasyon sistemi ilk kez Freeman (1987) tarafından öne sürülmüş, ardından Lundvall ve Nelson (1992) tarafından geliştirilerek küreselleşme çerçevesinde ele alınmıştır. Araştırmacılara göre ulusal inovasyon sisteminin bölgesel sistemlere göre daha önemli olup, yeniliği ön planda tutan ulusal inovasyonun küresel anlamda daha önemli hale gelmiştir.⁶⁶

Freeman ulusal inovasyon sistemini küreselleşme bağlamında ele alarak çeşitli alanlarda önemli bilgiler sağladığı, üzerinde durulması gereken bir sistem olduğunu ifade ederek ulusal inovasyon sistemini “etkinlikleri ve etkileşimleri ile yeni teknolojileri oluşturan, ithal eden, değiştiren ve yayan kamu ve özel kesim kuruluşlarının ağı” olarak tanımlamıştır. Ulusal inovasyon sisteminin tanımını yapan OECD’ye göre “bir ülkede yenilik ve teknolojinin yayılma hızı ve yönünü etkileyen, piyasa ve piyasa dışı kurumlar” ulusal inovasyon sistemini oluşturmaktadır. (Taymaz 2001).

2.6. Türkiye’de ve Dünya da İnovasyon Verileri

İnovasyon tüm sektörler için önemli yer tutmaktadır ancak inovasyonu yalnızca sektörel bazda düşünmek oldukça kısıtlayıcı olacaktır. Günümüzde inovasyon küresel ekonominin bir parçası, ülkelerin temel geliri ve ekonomilerine yön veren dev firmaların gelecek stratejilerinin temel yapı taşıdır.

⁶⁵ Ali Yavuz, Mesut Alben ve Dilek Göze Kaya, “Ulusal İnovasyon Politikaları ve Kamu Harcamaları: Çeşitli Ülkeler Üzerine Bir Karşılaştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2009, 14(3), ss.65-90.

⁶⁶ Işık ve Kılınç, a.g.e., s.19.

Küresel İnovasyon Endeksi 2018 raporuna göre dünya da inovasyonun başını çeken ilk 10 ülke Tablo 1’de belirtilmektedir;

Tablo-1 Yenilikçi Ülkeler Sıralaması⁶⁷

Sırası-Yılı	2016	2017	2018
1	İsviçre	İsviçre	İsviçre
2	İsveç	İsveç	Hollanda
3	İngiltere	Hollanda	İsveç
4	ABD	ABD	İngiltere
5	Finlandiya	İngiltere	Singapur
6	Singapur	Danimarka	ABD
7	İrlanda	Singapur	Finlandiya
8	Danimarka	Finlandiya	Danimarka
9	Hollanda	Almanya	Almanya
10	Almanya	İrlanda	İrlanda

Yenilikçi ülkeler listesi incelendiğinde son 3 senenin sıralamasında gelişmiş bir Avrupa ülkesi olan İsviçre'nin bulunduğu görülmektedir. İsviçre'nin gelişmiş ülkeler sıralamasında da üst sıralara oynadığı bilinmektedir. Bu durum bize doğal bir biçimde inovasyon ve teknolojik alanların sağladığı faydaları kanıtlar niteliktedir. Söz konusu liste büyük oranda Avrupa ülkelerinden oluşmaktadır. Bu ülkelere ABD ve bir Asya ülkesi olan Singapur eklenmektedir.

Tablo-2 Türkiye'nin son 5 yıl içerisindeki Küresel İnovasyon Endeks Sırası⁶⁸

Yılı	Sırası
2014	54
2015	58
2016	42
2017	43
2018	50

Küresel İnovasyon Endeksi (KİE) raporuna göre ülkemiz 126 ülke arasında 2018 yılında 50. sırada yer almaktadır. Komşu ülkeler ile kıyaslandığında ülkemizin inovasyon sıralamasında pek de parlak bir yerde olduğundan söz etmek mümkün değildir. Ancak bu rakamların gerekli AR-GE yatırımları ve alt yapı çalışmaları ile daha iyi yerlere geleceği ön görülmektedir.

⁶⁷ <https://medium.com/innocentrumblog/küresel-inovasyon-endeksi-2018>.(Erişim Tarihi: 05.01.2019).

⁶⁸ <https://medium.com/innocentrumblog/küresel-inovasyon-endeksi-2018>.(Erişim Tarihi: 05.01.2019).

KİE, yani Küresel İnovasyon Endeksi ana olarak üç temel göstergeden meydana gelmektedir. Bunlar

- inovasyon verimlilik oranı,
- inovasyon girdi alt endeksleri ve
- inovasyon çıktı alt endeksleridir.

Tablo-3 Türkiye'nin Küresel İnovasyon Endeksi⁶⁹

Küresel İnovasyon Endeksi	2017	2018
GENEL	43	50
İnovasyon Verimlilik Oranı	9	25
İNOVASYON GİRDİ ALT İNDEKSİ	68	62
Kurumlar	95	96
İnsan Kaynağı ve Araştırma	43	49
Alt yapı	68	52
Pazar Gelişmişliği	57	55
İş Gelişmişliği	75	72
İNOVASYON ÇIKTI ALT İNDEKSİ	36	43
Bilgi ve Teknoloji Çıktıları	46	52
Yaratıcı Çıktılar	31	39

Küresel inovasyon endeksinin üç temel göstergesi dışında her gösterge içinde farklı performans göstergeleri dikkate alınarak hesaplanan alt endeksler bulunmaktadır. Söz konusu alt endeksler ile ülkelerin sıralamaları belirlenmektedir. Alt endeksler girdiler (kurum, beşeri sermaye, ar-ge, alt yapı, pazarın büyüklüğü, iş gelişmişliği) ve çıktılar (bilgi ve teknoloji, inovasyon) olmak üzere iki kategoride hesaplanmaktadır.

Ülkemizin inovasyon KİE karne kıyaslaması incelendiğinde ülkemizin temel sorununun girdileri çıktıya dönüştürmek olduğu göze çarpmaktadır. Ülkemizin girdi sıralaması önceki yıla oranla artarken çıktı sıralamamız girdi yükselişine kıyasla daha fazla azaldığından dolayı verimlilik oranında da ciddi miktarda gerileme yaşanmaktadır.

Bu durum ülkemizde inovasyona bir eğilim ve merak olduğunu gösterirken, elimizdeki iş, pazar ve altyapı olanaklarını bu eğilim düzeyinde inovatif çıktılara dönüştüremediğimizi kanıtlamaktadır. Yanı sıra genel ortalamada en düşük sıralamaya sahip olunan faktörün kurumlar olduğu göze çarpmaktadır. Bu noktayı da politik ve düzenleyici çevre ile iş çevresi gibi bileşenler oluşturmaktadır.

⁶⁹<https://medium.com/innocentrumblog/küresel-inovasyon-endeksi-2018>. (Erişim Tarihi: 05.01.2019).

2.7. Türk Bankacılık Sektörüne Genel Bir Bakış

Bu bölümde Türk Bankacılık Sektörünün 2009-2018 yılları arası durumu seçilmiş göstergeler aracılığıyla incelenmiştir. Bankaların 2009-2018 yılları arası verileri Türkiye Bankalar Birliği (TBB), Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) ve Bankalararası Kart Merkezi (BKM) sitesinden temin edilmiştir.

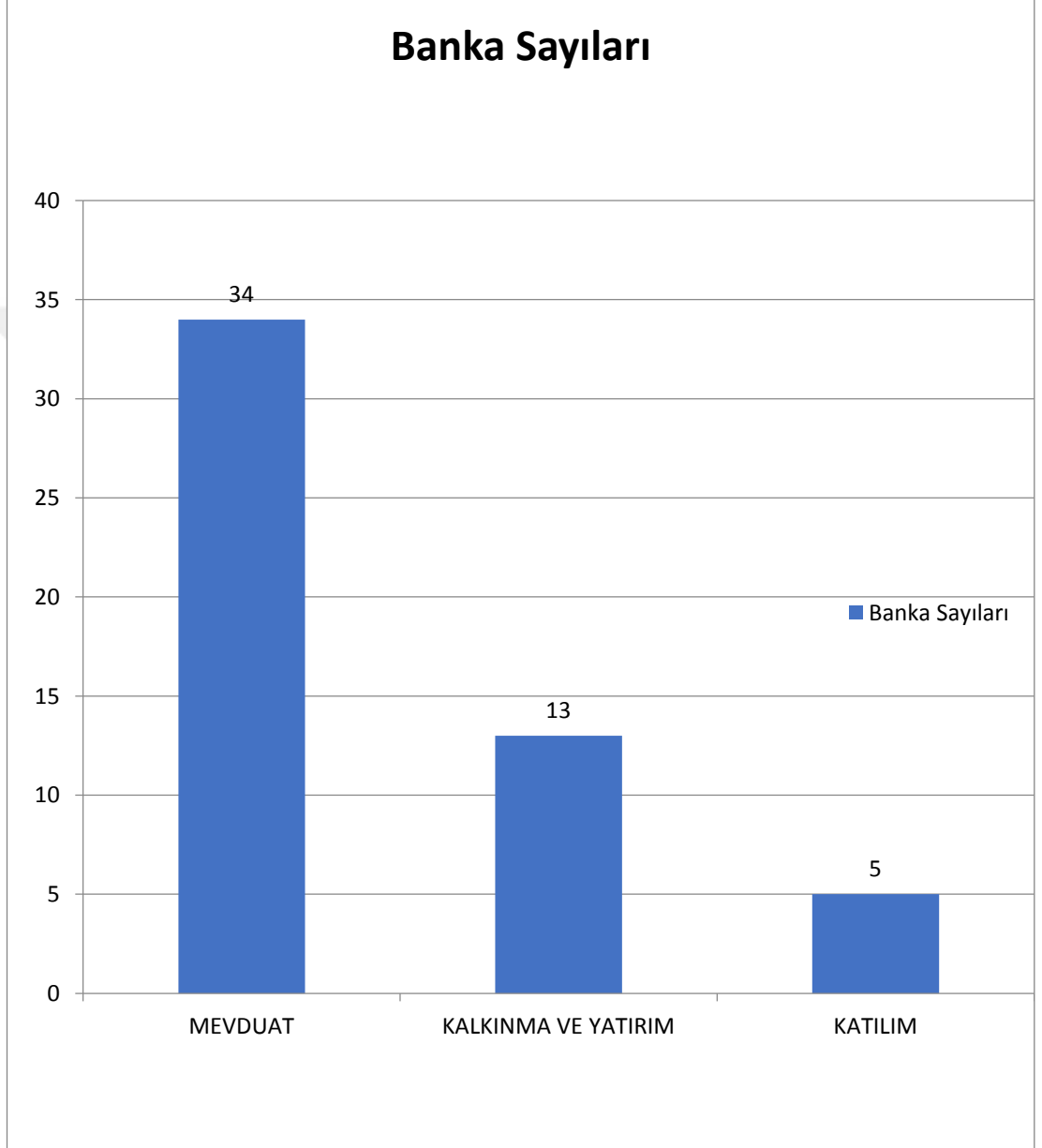
Tablo-4 Türk Bankacılık Sektörünün 2009-2018 yılları arası seçilmiş göstergeler⁷⁰

(Milyon TL)	Toplam Aktifler	Toplam Krediler*	Toplam Mevduat	Toplam Özkaynaklar	Ödenmiş Sermaye	Net Dönem Kar/Zararı	Şube Sayısı (Adet)	Çalışan Sayısı (Adet)
31.12.2009 İtibariyle	798.533	381.013	507.258	106.467	39.803	19.477	9.027	172.402
31.12.2010 İtibariyle	961.876	508.862	614.681	129.087	44.848	21.360	9.465	178.503
31.12.2011 İtibariyle	1.160.712	664.289	698.920	138.452	47.304	19.042	9.834	181.418
31.12.2012 İtibariyle	1.298.143	768.939	770.016	174.563	50.086	22.607	10.234	186.098
31.12.2013 İtibariyle	1.635.370	1.015.524	943.313	184.892	54.052	23.613	11.021	197.465
31.12.2014 İtibariyle	1.888.308	1.209.686	1.057.638	222.332	57.979	24.466	11.223	200.886
31.12.2015 İtibariyle	2.235.995	1.458.516	1.250.698	251.614	64.584	25.644	11.193	201.204
31.12.2016 İtibariyle	2.595.348	1.716.623	1.462.844	288.789	71.401	36.424	10.781	196.699
31.12.2017 İtibariyle	3.095.039	2.071.376	1.713.185	345.031	76.120	47.083	10.550	193.504
31.12.2018 İtibariyle	3.656.359	2.364.801	2.036.665	405.258	86.423	51.687	10.454	192.313

⁷⁰ <https://www.tbb.org.tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>, (Erişim Tarihi: 05.05.2019).

2.7.1. Banka Sayıları

Türk Bankacılık Sektöründe Aralık 2018 itibarıyla; 34 Mevduat, 13 Kalkınma ve Yatırım, 5 Katılım Bankası olmak üzere toplam 52 banka faaliyet göstermektedir. 2018 Aralık itibarıyla toplam sektördeki Banka sayısına ilişkin grafik aşağıda sunulmuştur.



Grafik-1 31.12.2018 İtibariyle Banka Sayıları⁷¹

⁷¹ http://www.bddk.org.tr/ContentBddk/dokuman/veri_0014_39.pdf, (Erişim Tarihi: 05.05.2019).

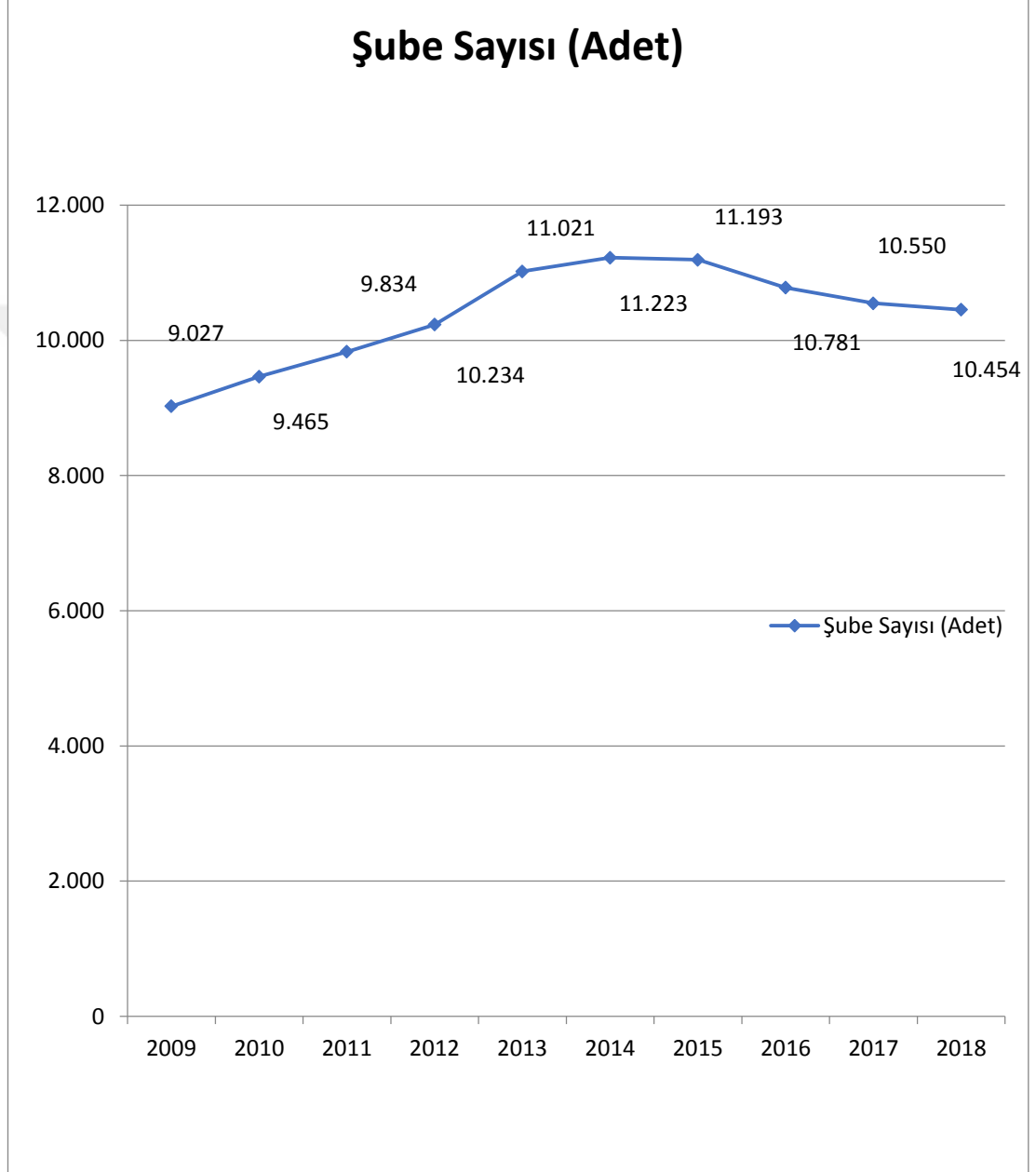
Tablo-5 31.12.2018 İtibariyle Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralaması⁷²

	Banka	Kuruluş Yılı	Toplam Aktifler	Ödenmiş Sermaye	Net Dönem Kar/Zararı	Şube Sayısı (Adet)	Çalışan Sayısı (Adet)
1	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	1863	537.156	6.100	7.961	1.773	24.647
2	Türkiye İş Bankası A.Ş.	1924	416.388	4.500	6.769	1.355	24.570
3	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	1938	378.422	1.250	2.522	994	18.781
4	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	1946	359.477	4.200	6.638	934	18.338
5	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	1944	348.044	8.447	4.667	854	17.577
6	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	1954	331.356	2.500	4.154	951	16.767
7	Akbank T.A.Ş.	1948	327.642	4.000	5.690	781	13.367
8	QNB Finansbank A.Ş.	1987	157.416	3.350	2.410	542	12.276
9	Türk Eximbank	1987	139.429	6.350	842	12	709
10	Denizbank A.Ş.	1997	137.658	3.316	2.183	711	11.786
11	Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	1927	96.997	2.204	1.002	503	9.487
12	ING Bank A.Ş.	1984	58.519	3.486	1.062	226	4.520
13	Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.	1950	38.298	2.800	661	3	371
14	HSBC Bank A.Ş.	1990	32.811	652	336	82	2.205
15	İller Bankası A.Ş.	1933	32.221	14.848	1.323	19	2.533
16	Odea Bank A.Ş.	2011	31.401	3.289	17	45	1.088
17	Şekerbank T.A.Ş.	1953	31.321	1.158	86	273	3.571
18	Alternatifbank A.Ş.	1991	24.298	1.167	195	49	949
19	Fibabanka A.Ş.	1984	20.618	941	197	72	1.591
20	Burgan Bank A.Ş.	1991	19.581	1.535	162	41	1.006
21	Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası A.Ş.	1975	15.715	500	160	1	528
22	MUFG Bank Turkey A.Ş.	2012	15.710	528	156	1	75
23	ICBC Turkey Bank A.Ş.	1986	15.519	860	62	44	786
24	Anadolubank A.Ş.	1996	14.263	600	309	112	1.644
25	Aktif Yatırım Bankası A.Ş.	1998	13.517	1.194	263	10	663
26	Intesa Sanpaolo S.p.A.	2013	12.045	677	225	1	29
27	İstanbul Takas ve Saklama Bankası A.Ş.	1995	11.795	600	480	1	292
28	Citibank A.Ş.	1981	10.057	34	489	3	402
29	Arap Türk Bankası A.Ş.	1977	5.995	440	101	7	268
30	Turkland Bank A.Ş.	1991	3.624	650	-265	23	403
31	Birleşik Fon Bankası A.Ş.	1958	3.163	461	86	1	220
32	Nurol Yatırım Bankası A.Ş.	1998	2.698	160	65	1	59
33	Deutsche Bank A.Ş.	1988	2.662	135	122	1	109
34	Rabobank A.Ş.	2013	1.820	684	68	1	35
35	Turkish Bank A.Ş.	1981	1.542	175	6	12	190
36	Pasha Yatırım Bankası A.Ş.	1987	1.350	500	-4	1	52
37	Bank of China Turkey A.Ş.	2017	1.292	1.051	115	1	31
38	Bank Mellat	1984	992	200	131	3	51
39	BankPozitif Kredi ve Kalkınma Bankası A.Ş.	1998	970	337	-37	1	63
40	Société Générale (SA)	1989	762	135	0	1	46
41	JPMorgan Chase Bank N.A.	1984	529	100	42	1	55
42	Merrill Lynch Yatırım Bank A.Ş.	1992	479	50	124	1	47
43	GSD Yatırım Bankası A.Ş.	1998	298	50	62	2	30
44	Habib Bank Limited	1982	204	30	11	1	20
45	Diler Yatırım Bankası A.Ş.	1998	161	60	11	1	18
46	Standard Chartered Yatırım Bankası Türk A.Ş.	1990	91	40	27	1	30

⁷² <https://www.tbb.org.tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>, (Erişim Tarihi: 05.05.2019).

2.7.2. Banka Şube Sayıları

Bankacılık sektöründe şube sayısı 2009 yılından itibaren 2014 yılına kadar sürekli artış göstermiştir. Bununla birlikte artış ivmesi 2015 yılından itibaren yavaşlamış, 2018 Aralık itibariyle toplam şube sayısı 10.454 olarak gerçekleşmiştir. 2009 yılından itibaren sektördeki şube sayısına ilişkin grafik aşağıda sunulmuştur.

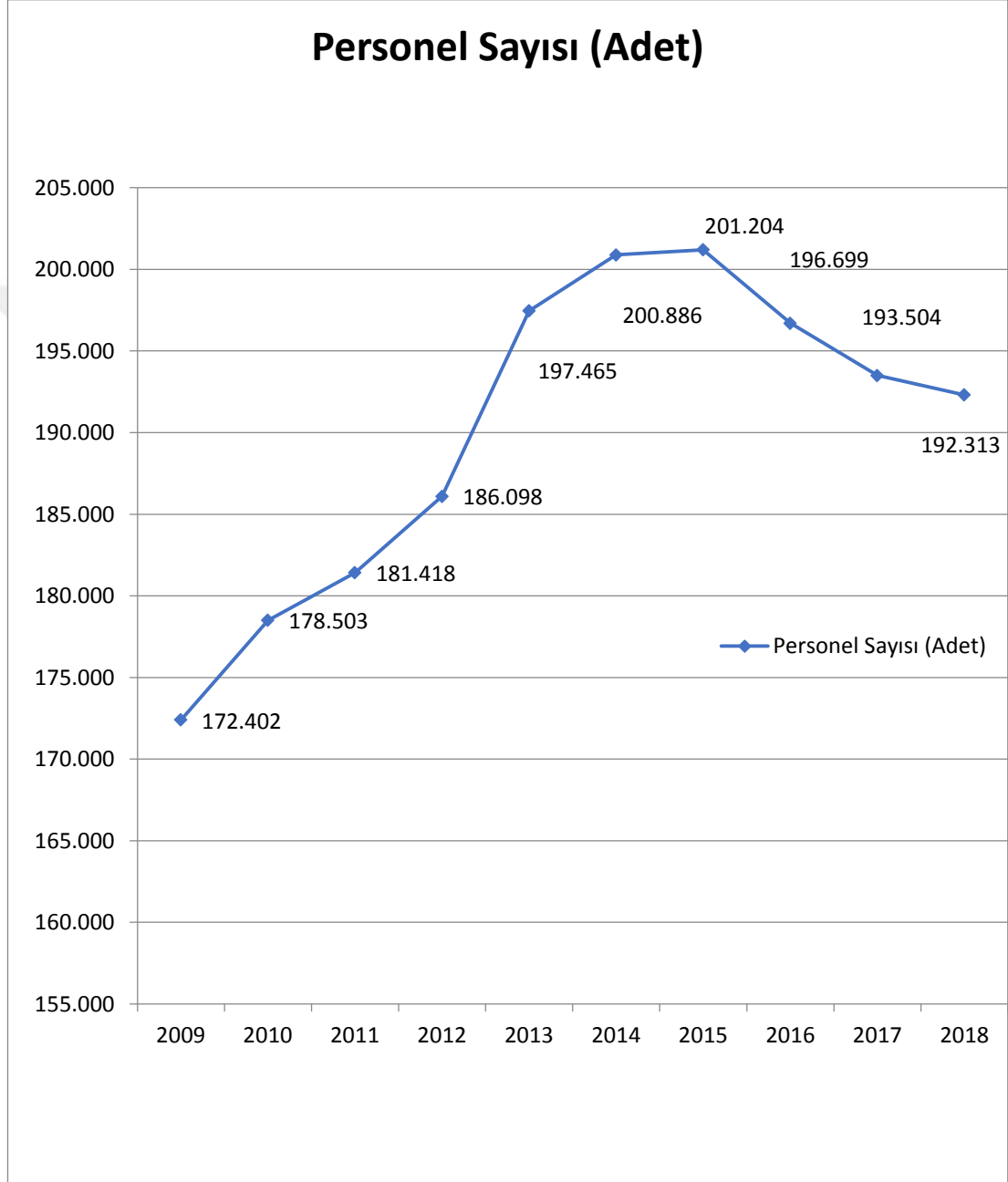


Grafik-2 Şube Sayısı Gelişimi (2009-2018)⁷³

⁷³ <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>, (Erişim Tarihi: 05.05.2019).

2.7.3. Banka Personel Sayıları

Bankacılık sektöründe 2009 yılından itibaren artış gösteren personel sayısı, 2015 yılında artış ivmesi yavaşlayarak, 2016 yılından itibaren personel sayısında kademeli bir gerileme başlamıştır. En fazla personel azalışları 2016 yılında gerçekleşmiştir. 2018 Aralık itibariyle toplam personel sayısı 192.313 kişi olarak gerçekleşmiştir. 2009 yılından itibaren sektördeki personel sayısına ilişkin grafik aşağıda sunulmuştur.

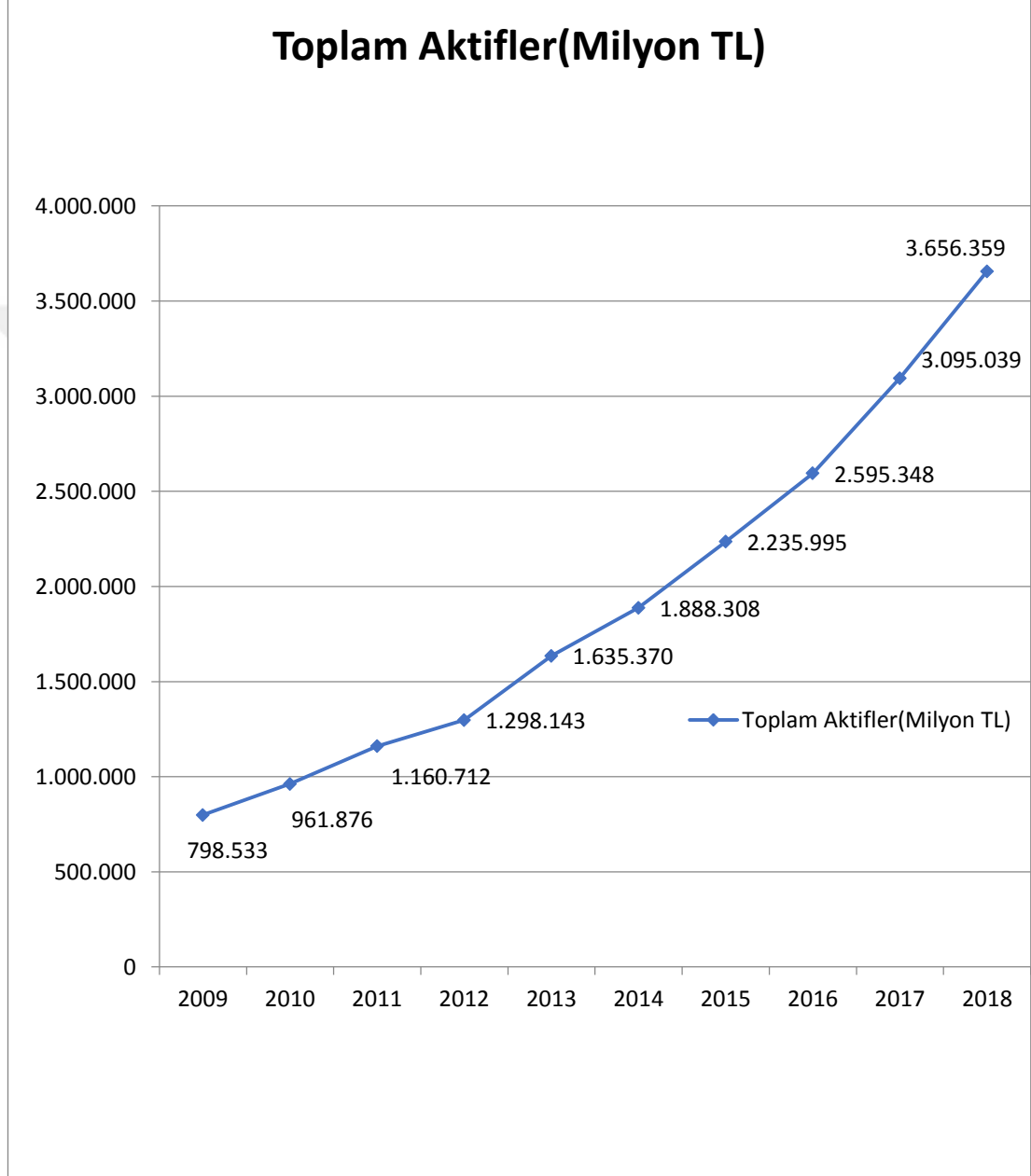


Grafik-3 Personel Sayısının Gelişimi (2009-2018)⁷⁴

⁷⁴ <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>, (Erişim Tarihi: 05.05.2019).

2.7.4. Bankaların Toplam Aktif Büyüklükleri

Bankların Toplam Aktif Büyüklükleri 2009 yılından itibaren 2018 yılına kadar sürekli artış göstermiştir. 2018 yılı Aralık ayı itibariyle toplam Aktif Büyüklükleri 3.656.359 milyon tl olarak gerçekleşmiştir. 2009 yılından itibaren sektördeki Bankaların Toplam Aktif Büyüklüklerine ilişkin grafik aşağıda sunulmuştur.

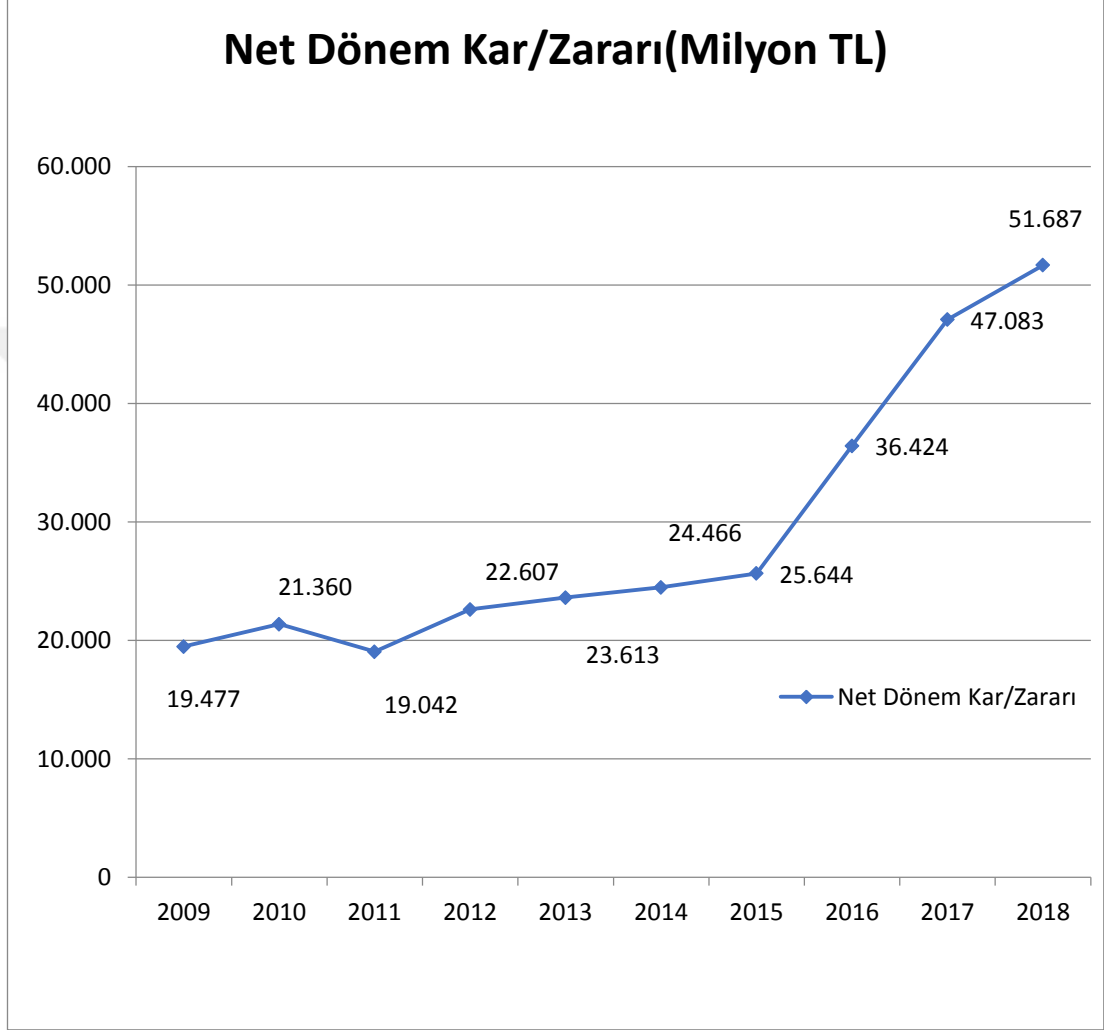


Grafik-4 Bankaların Toplam Aktif Büyüklükleri (2009-2018)⁷⁵

⁷⁵ <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>, (Erişim Tarihi: 05.05.2019).

2.7.5. Karlılık

Bankacılık sektöründe 2009 yılından 2010 yılına kadar artış gösteren Bankaların karlılığı , 2011 yılında artış ivmesi yavaşlamış, 2012 yılından itibaren tekrar sürekli artış göstermiştir. Aşağıdaki 2009 yılından itibaren sektördeki Bankaların Toplam karlılığı verileri ile ilgili grafik aşağıda sunulmuştur

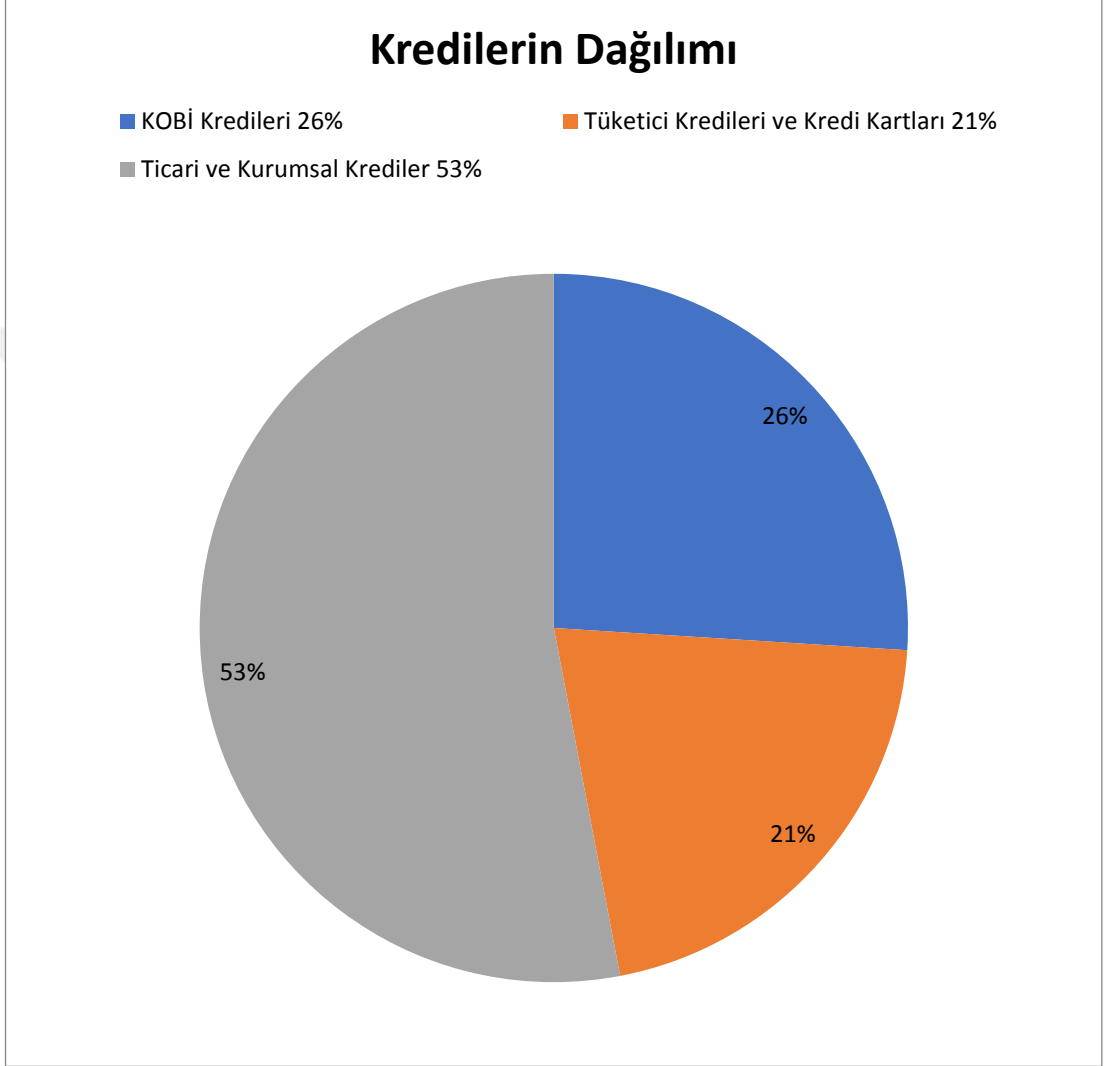


Grafik-5 Bankaların Karlılığı(2009-2018)⁷⁶

⁷⁶ <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>, (Erişim Tarihi: 05.05.2019).

2.7.6. Kredilerin Dağılımı

Türk Bankacılık Sektöründe Aralık 2018 itibarıyla; Kredilerin içerisinde ticari ve kurumsal kredilerin payı %53, KOBİ kredilerinin payı %26 ve tüketici kredilerinin (kredi kartları dâhil) payı %21'dir. 2018 Aralık itibarıyla Kredilerin Dağılımı ilişkin grafik aşağıda sunulmuştur.

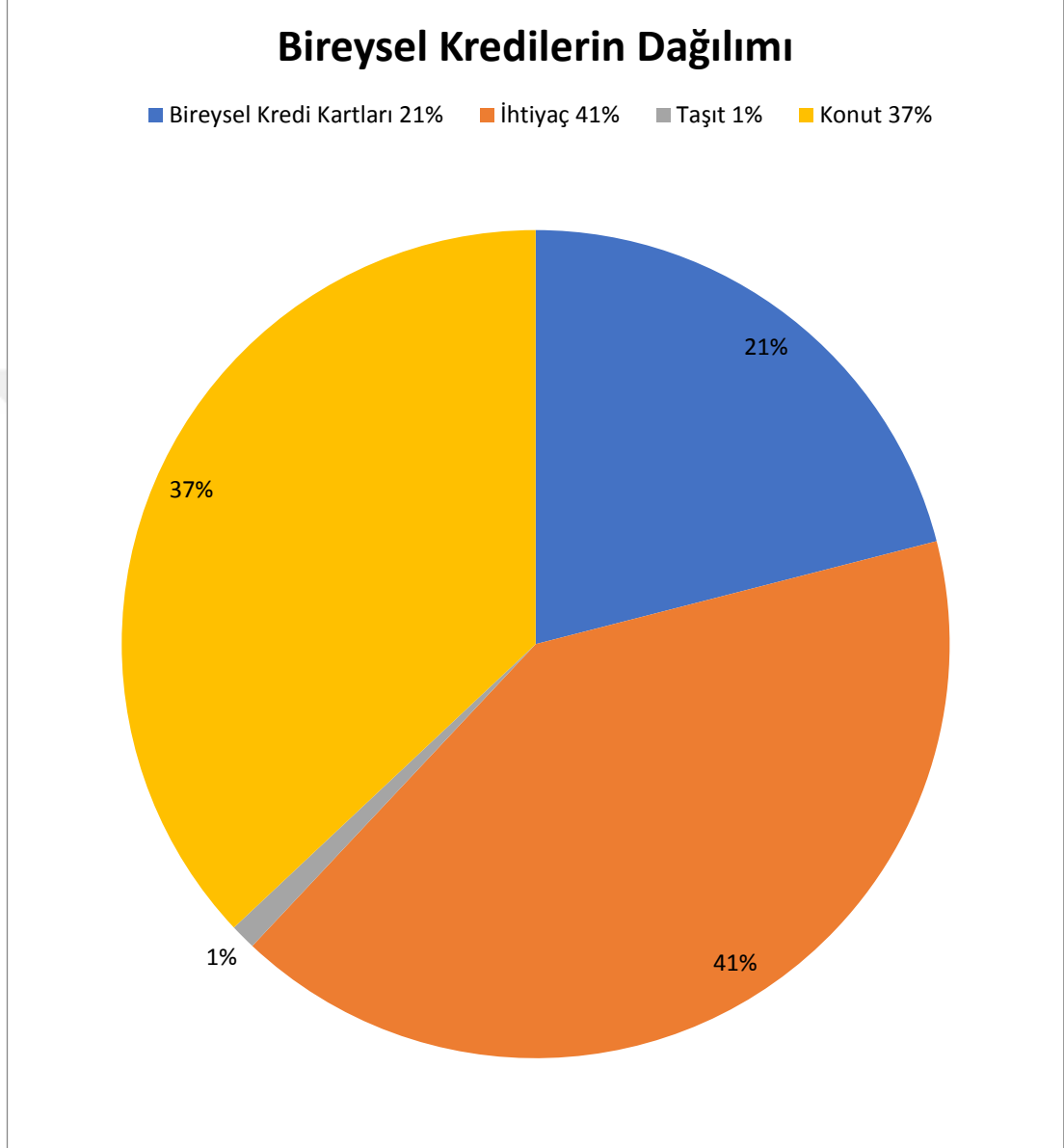


Grafik-6 31.12.2018 Kredilerin Dağılımı⁷⁷

⁷⁷ http://www.bddk.org.tr/ContentBddk/dokuman/veri_0014_39.pdf, (Erişim Tarihi: 05.05.2019)

2.7.7. Bireysel Kredilerin Dağılımı

Türk Bankacılık Sektöründe Aralık 2018 itibarıyla; Bireysel krediler içerisinde ihtiyaç ve diğer tüketici kredilerinin payı %41, konut kredisinin payı %37 ve kredi kartlarının payı ise %21 olarak gerçekleşmiştir. 2018 Aralık itibarıyla Bireysel Kredilerin Dağılımına ilişkin grafik aşağıda sunulmuştur

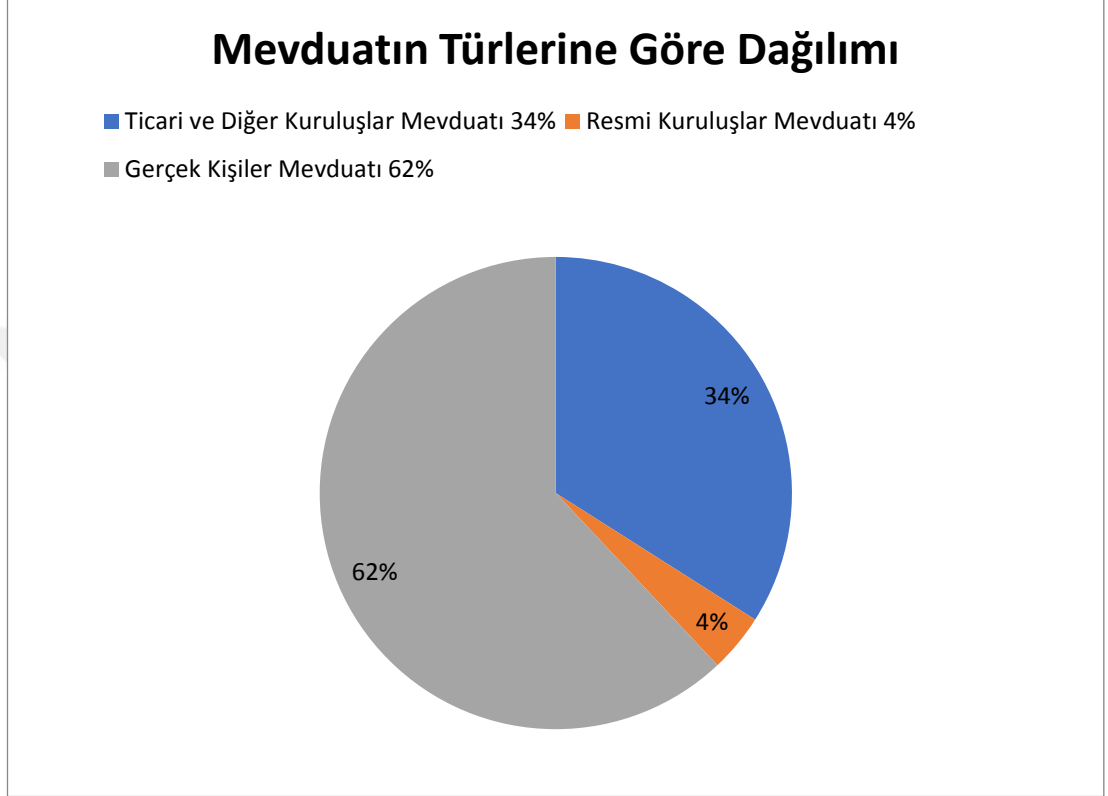


Grafik-7 31.12.2018 Bireysel Kredilerin Dağılımı⁷⁸

⁷⁸ http://www.bddk.org.tr/ContentBddk/dokuman/veri_0014_39.pdf, (Erişim Tarihi: 05.05.2019).

2.7.8. Mevduatın Türlerine Göre Dağılımı

Türk Bankacılık Sektöründe Aralık 2018 itibarıyla Mevduatın %62'si gerçek kişi mevduatından oluşurken, ticari ve diğer kuruluşlar mevduatının payı %34 ve resmi kuruluşlar mevduatının payı %4'tür. 2018 Aralık itibarıyla Mevduatın Türlerine Göre Dağılımına ilişkin grafik aşağıda sunulmuştur.



Grafik-8 31.12.2018 Mevduatın Türlerine Göre Dağılımı⁷⁹

⁷⁹ http://www.bddk.org.tr/ContentBddk/dokuman/veri_0014_39.pdf, (Erişim Tarihi: 05.05.2019).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE İNOVASYON VE BİR UYGULAMA

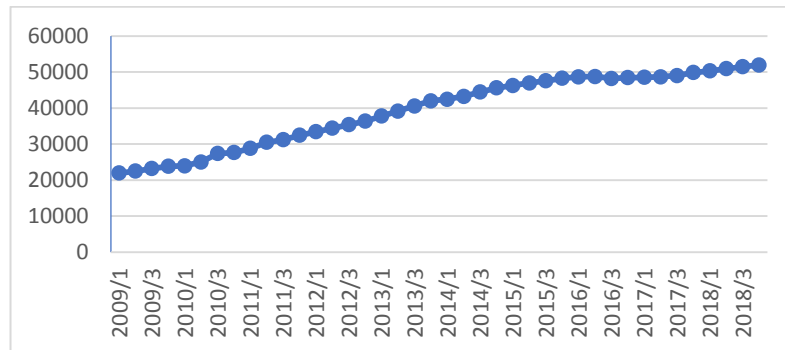
3.1. Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

İnovasyon kavramı günümüzde tüm sektörler için önemli bir yer tutmaktadır. Bankacılık sektörü için bu yerin önemi yadsınamaz durumdadır. Gelişen teknoloji ile birlikte müşterilerine yeni ve fayda sağlayan hizmetler sunmak bankacılık sektörü gibi çok sayıda müşteri hitap eden, ağır rekabet koşullarının kıyasıya yaşandığı sektörler için hayati bir anlam taşımaktadır. Teknolojiye ve inovasyona önem vermeden bir bankanın büyümesini devam ettirebilmesi ve ayakta kalması çok mümkün görünmemektedir.

Dolayısıyla bankaların inovatif ürün ve uygulamalar ortaya koymaları ya da var olan inovatif çözümlere adapte olmaları gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı 2009-2018 yılları arası elde edilen veriler doğrultusunda aktif büyüklüğüne göre Türkiye’de faaliyet gösteren en büyük 7 mevduat bankasının (Ziraat, İşbank, Garanti, Akbank, Yapı Kredi, Vakıfbank, Halkbank) bankacılık sektöründeki yenilikçi ürün ve uygulamalarının bankanın büyümesine (cirosuna) pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin olup olmadığının tespit edilmesidir. Bu amaçla bankaların 2009-2018 yıllarına ait verileri Türkiye Bankalar Birliği (TBB), Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) ve Bankalararası Kart Merkezi (BKM) sitesinden temin edilmiştir.

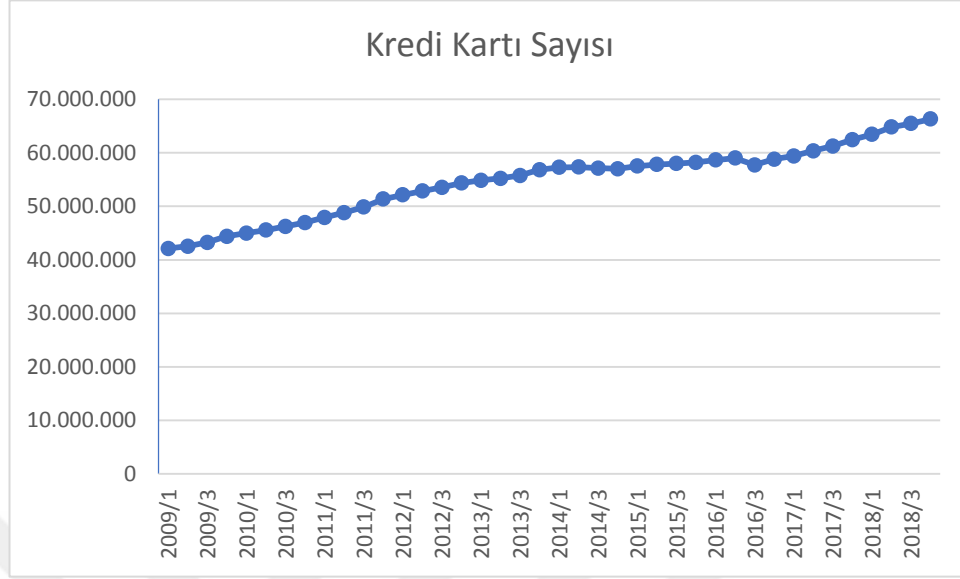
Çalışmanın örneklemini oluşturan bankaların 2009/1-2018/4 dönemlerine ATM sayılarındaki değişim Grafik 9’da gösterilmiştir.



Grafik-9 Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankaların ATM Sayılarındaki Değişim⁸⁰

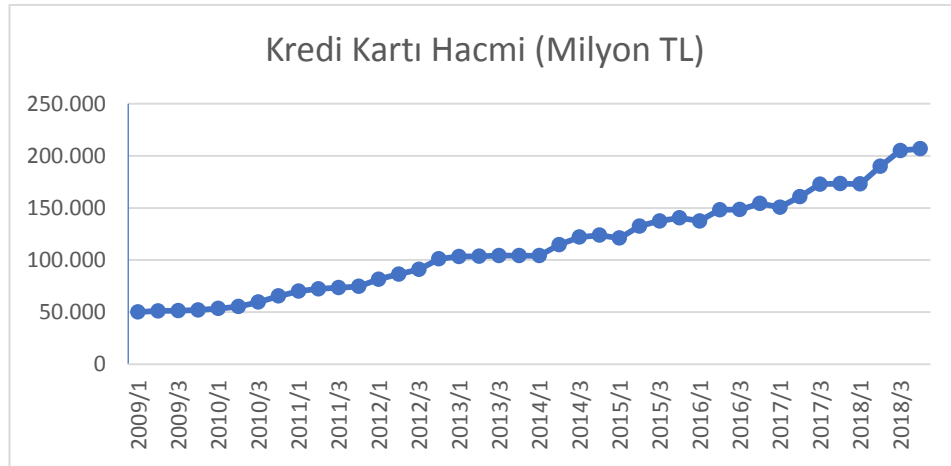
⁸⁰ <https://bkm.com.tr/raporlar-ve-yayinlar/donemsel-bilgiler/>(Erişim Tarihi: 05.05.2019).

Çalışmanın örneklemini oluşturan bankaların 2009/1-2018/4 dönemlerine kredi kartı sayılarındaki değişim Grafik 10'da gösterilmiştir.



Grafik-10 Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankaların Kredi Kartı Sayılarındaki Değişim⁸¹

Çalışmanın örneklemini oluşturan bankaların 2009/1-2018/4 dönemlerine kredi kartı hacmindeki değişim Grafik 11’de gösterilmiştir.

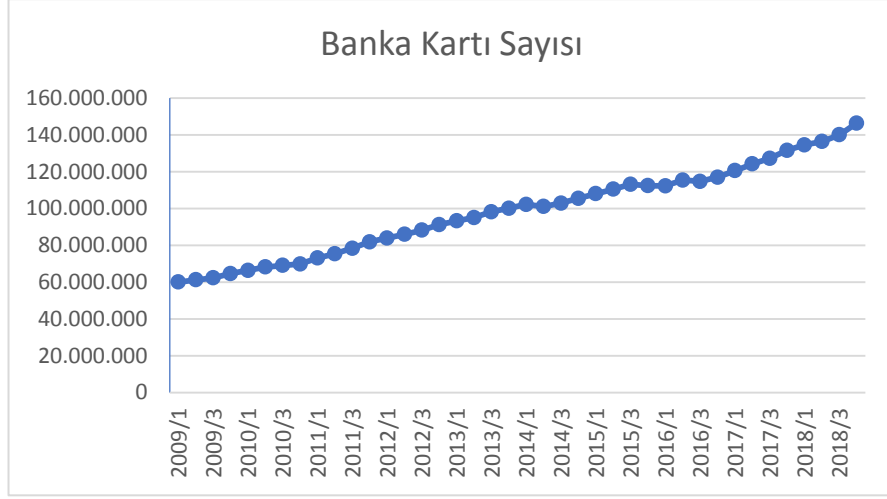


Grafik-11 Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankaların Kredi Kartı Hacmindeki Değişim⁸²

Çalışmanın örneklemini oluşturan bankaların 2009/1-2018/4 dönemlerine banka kartı sayısındaki değişim Grafik 12’de gösterilmiştir.

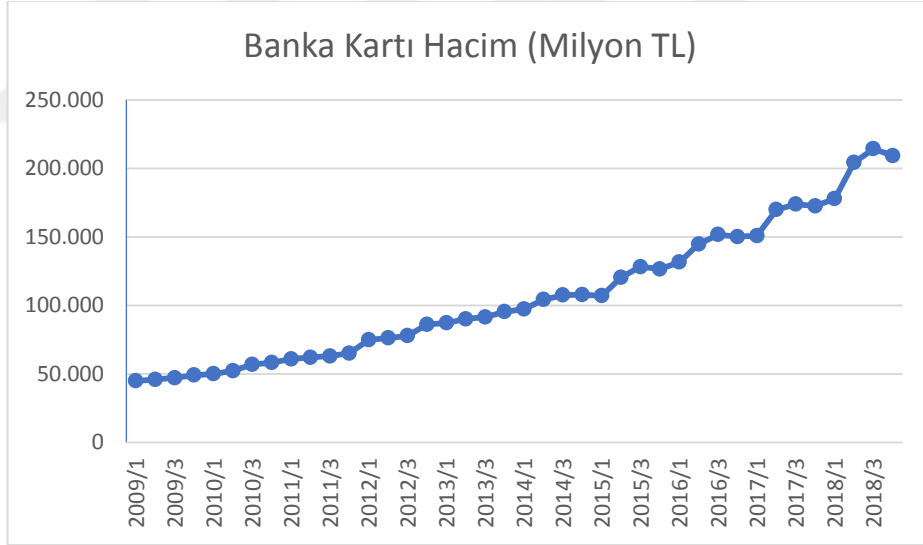
⁸¹ <https://bkm.com.tr/raporlar-ve-yayinlar/donemsel-bilgiler/>(Erişim Tarihi: 05.05.2019).

⁸² <https://bkm.com.tr/raporlar-ve-yayinlar/donemsel-bilgiler/>(Erişim Tarihi: 05.05.2019).



Grafik-12 Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankaların Banka Kartı Sayısındaki Değişim⁸³

Çalışmanın örneklemini oluşturan bankaların 2009/1-2018/4 dönemlerine banka kartı hacmindeki değişim Grafik 13’te gösterilmiştir.

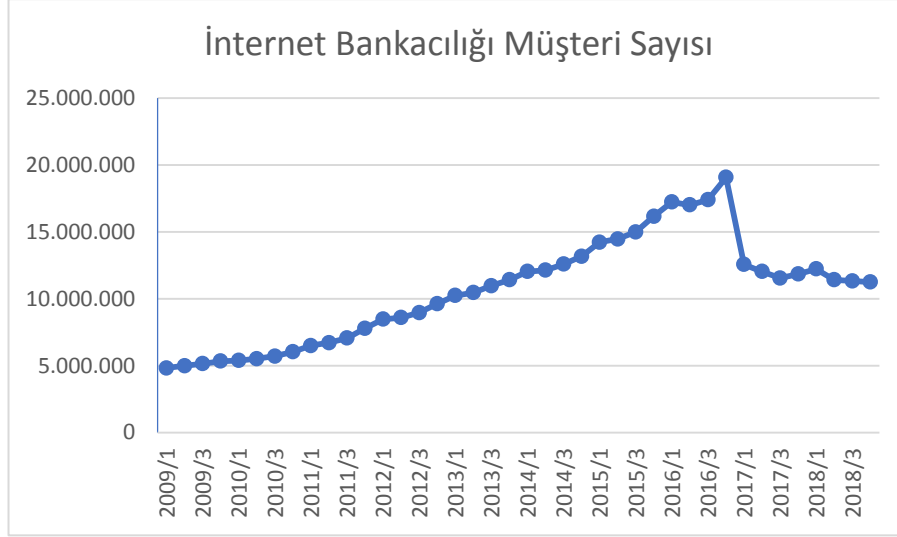


Grafik-13 Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankaların Banka Kartı Hacmindeki Değişim⁸⁴

Çalışmanın örneklemini oluşturan bankaların 2009/1-2018/4 dönemlerine internet bankacılığı müşteri sayısındaki değişim Grafik 14’te gösterilmiştir.

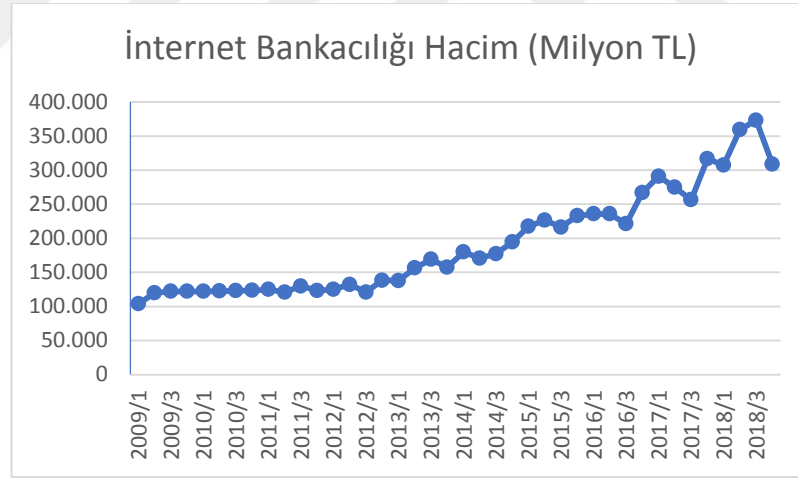
⁸³ <https://bkm.com.tr/raporlar-ve-yayinlar/donemsel-bilgiler/>(Erişim Tarihi: 05.05.2019).

⁸⁴ <https://bkm.com.tr/raporlar-ve-yayinlar/donemsel-bilgiler/>(Erişim Tarihi: 05.05.2019).



Grafik-14 Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankaların İnternet Bankacılığı Müşteri Sayısındaki Değişim⁸⁵

Çalışmanın örneklemini oluşturan bankaların 2009/1-2018/4 dönemlerine internet bankacılığı hacmindeki değişim Grafik 15’de gösterilmiştir.

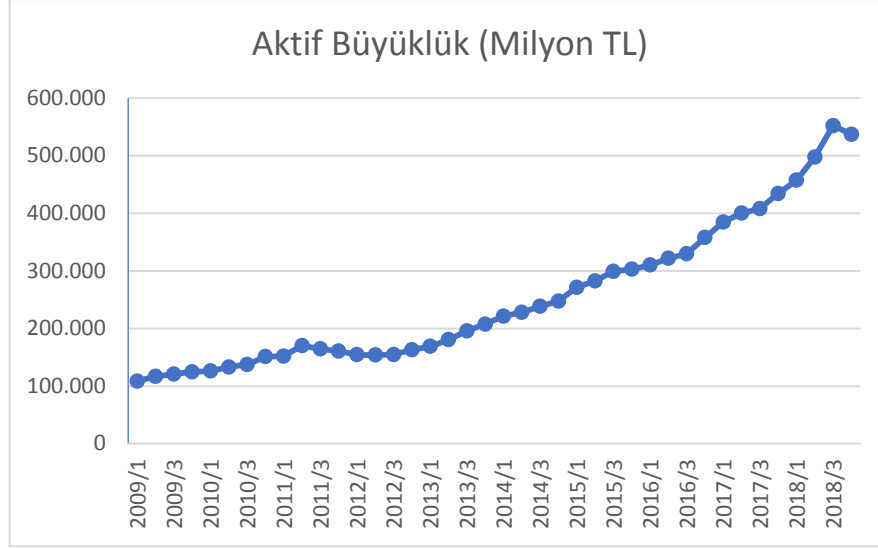


Grafik-15 Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankaların İnternet Bankacılığı Hacmindeki Değişim⁸⁶

Çalışmanın örneklemini oluşturan bankaların 2009/1-2018/4 dönemlerine aktif büyüklük değişimi Grafik 16’da gösterilmiştir.

⁸⁵ <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>(Erişim Tarihi: 05.05.2019).

⁸⁶ <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>(Erişim Tarihi: 05.05.2019).



Grafik-16 Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankaların Aktif Büyüklüğündeki Değişim⁸⁷

3.2. Çalışmanın Yöntemi

Araştırmanın hipotezi “Bankacılık sektöründeki yenilikçi ürün ve uygulamaların bankanın büyümesine (cirosuna) pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.” olarak belirlenmiş olup bağımsız değişkenler “ATM sayısı, kredi kartı sayısı, kredi kartı hacmi, banka kartı sayısı, banka kartı hacmi, internet bankacılığı müşteri sayısı, internet bankacılığı hacmi”; bağımlı değişken ise “aktif büyüklük (ciro)” olarak belirlenmiştir. Tablo-6’te değişkenlere ait betimsel istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo-6 Değişkenlere Ait Betimsel İstatistikler

Değişken	\bar{X}	SS	Skewness	Kurtosis
AKTIF	196362	99994	0,84	2,31
ATMS	39423	9795	-0,42	1,72
BKARTH	107188	49042	0,59	2,28
BKARTS	98594045	24027010	0,07	1,99
INTBH	191373	74519	0,79	2,52
INTBMS	10617981	3860598	0,21	2,22
KKARTH	113084	45074	0,31	2,10
KKARTS	54688983	6526785	-0,34	2,22

⁸⁷ <https://www.tbb.org.tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>(Erişim Tarihi: 05.05.2019).

Tablo 6’da görüldüğü gibi değişkenlerin tümü normal dağılım göstermektedir.

3.3. Analiz ve Bulgular

Araştırmada kullanılan değişkenlerin tablolarda kolay gösterimi amacıyla aşağıdaki gibi kısaltmalar yapılmıştır:

ATMS	: ATM sayı
KKARTS	: Kredi kartı sayısı
KKARTH	: Kredi kartı hacmi
BKARTS	: Banka kartı sayısı
BKARTH	: Banka kartı hacmi
INTBMS	: İnternet bankacılığı müşteri sayısı
INTBH	: İnternet bankacılığı hacmi
AKTIF	: Aktif büyüklük (ciro)
D(değişken)	: Değişkenin 1. dereceden farkı
D2(değişken)	: Değişkenin 2. dereceden farkı
değişken_L	: Değişkenin logaritmik dönüşümü
değişken_S	: Değişkenin karekök dönüşümü
değişken_I	: Değişkenin ters (inverse) dönüşümü
LLC	: Levin-Lin-Chu
IPS	: Im, Pesaran, Shin
ADF	: ADF-Fisher
BPLM	: Breusch-Pagan LM
PSLM	: Pesaran Scaled LM
LS	: Least Squares (En küçük kareler yöntemi)
AR	: Autoregressive model (AR modeli)

Araştırmanın hipotezi “Bankacılık sektöründeki yenilikçi ürün ve uygulamaların bankanın büyümesine (cirosuna) pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.” olarak belirlenmiştir. Bağımsız değişkenler “ATM sayısı, kredi kartı sayısı, kredi kartı hacmi, banka kartı sayısı, banka kartı hacmi, internet bankacılığı müşteri sayısı, internet bankacılığı hacmi”; bağımlı değişken ise “aktif büyüklük (ciro)” olarak belirlenmiştir. Tablo 1’de değişkenlere ait betimsel istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo-7 Değişkenlere Ait Betimsel İstatistikler

Değişken	\bar{X}	SS	Skewness	Kurtosis
AKTIF	196362	99994	0,84	2,31
ATMS	39423	9795	-0,42	1,72
BKARTH	107188	49042	0,59	2,28
BKARTS	98594045	24027010	0,07	1,99
INTBH	191373	74519	0,79	2,52
INTBMS	10617981	3860598	0,21	2,22
KKARTH	113084	45074	0,31	2,10
KKARTS	54688983	6526785	-0,34	2,22

Çalışmada Excel ve Eviews 9.0 programları kullanılmıştır. Araştırmanın hipotezinin test edilmesi için zaman serileri analizlerinden olan panel veri regresyon analizi yöntemi kullanılmıştır.

Zaman serileri, periyodik zaman aralıklarında yapılmış gözlemlerin bir dizisidir. Zaman serilerinde en önemli konulardan biri durağanlıktır. Hemen hemen bütün istatistikî sonuç çıkarımlar serinin durağanlığı varsayımı altında yapılır. Eğer seri durağan değil ise, sonuç çıkarımlara geçmeden önce seri herhangi bir şekilde durağanlaştırılmalıdır. Bütün zaman serileri analizinde olduğu gibi hem zaman hem de yatay kesit analizini bir arada gerçekleştiren panel veri analizlerinde de değişkenler arasında sahte ilişkilere neden olunmaması için değişkenlerin durağan olması gerekmektedir. Durağanlığın incelenmesi iki şekilde yapılması önerilmektedir. Ortak birim kök süreci incelemesi Levin, Lin ve Chu (LLC)⁸⁸ testi ile; her birim için ADF-Fisher Ki-Kare testi ile incelenmiştir.

H₀: Birim kök vardır (p>0,05).

H₁: Birim kök yoktur (p<0,05).

Panel veri regresyonu öncesi çoklu bağlantı probleminin incelenmesi amacıyla değişkenler arası korelasyon ve VIF (variance inflation factor) incelenmiştir. Bağımsız değişkenler arasındaki basit (ikili) korelasyonların ">0,70" olması yüksek ilişkinin göstergesi olarak yorumlanabilmektedir. Korelasyonun ">0,90" olması çoklu bağlantının işaretidir. Korelasyon katsayısının 0,70'in üzerinde olması durumunda

⁸⁸ Andrew Levin, Chien-Fu Lin and Chia-Shang James Chu, "Unit Root Tests in Panel Data: Asymptotic and Finite-Sample Properties", *Journal of Econometrics*, 108, 2002, 1-24.

da her model için ayrı olmak üzere varyans artış faktörlerinin (VIF) incelenmesi gerekmektedir. Kural olarak VIF'in 10'a eşit veya daha büyük olması durumunda çoklu doğrusal bağlantı söz konusu olacaktır. Bu durumdaki değişken çiftlerinden birinin modelden çıkarılması gerekmektedir.⁸⁹ Her modelde ayrıca VIF kontrolü yapılarak uygun olmayan değişken modelden çıkarılmıştır.

Panel veri regresyon tahminlerinde, tahminlerin hangi tahmin yöntemi (sabit veya tesadüfi etkili) kullanılarak yapılacağı konusunda Hausman testinden faydalanılmıştır. Hausman testi, sabit etkili ve tesadüfi etkili modeller arasında bir seçim yapılması gerektiği zaman, hangi modelin tercih edilmesi gerektiğine karar verilmesinde kullanılan bir testtir.⁹⁰ Hausman testinde elde edilen X^2 istatistiğine göre hangi model uygulanacağına karar verilmiştir:

H0: Tesadüfi etkili model (random effect) uygundur ($p > 0,05$).

H1: Sabit etkili (fixed effect) model uygundur ($p < 0,05$).

Hata teriminin değişen varyanslı (Heteroscedasticity) olması sorununun (değişen varyans sorunu) test edilmesi için Breusch-Pagan Lagrange Multiplier (BPLM) testi kullanılmıştır.

H0: Değişen varyans yoktur ($p > 0,05$).

H1: Değişen varyans vardır ($p < 0,05$).

Değişen varyans sorunuyla karşılaşıldığında sabit etkili (fixed effects) modellerde standart hataların düzeltilmesi White'in Diagonal Kovaryans Katsayılar yöntemi (White (Diagonal)) ile sağlanmış ve Yatay Kesit Ağırlıklı GLS (Cross-section weights GLS) uygulanmıştır. Tesadüfi etkili (random effects) modellerde standart hataların düzeltilmesi White'in yatay kesit kovaryans katsayılar yöntemi (White's cross section coefficient covariance method) ile sağlanmış ve Swamy-Arora ağırlıklandırılmış GLS tahmincisi uygulanmıştır.⁹¹

Araştırma modeli için panel birim kök testi sonuçları Tablo 8'de gösterilmiştir.

⁸⁹ Şener Büyükoztürk, Ömay Çokluk Bökeoğlu Güçlü Şekercioğlu, **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları**, 2. Baskı, PEGEM Akademi Yayıncılık, Ankara, 2012, s.146.

⁹⁰ W.H. Greene, **Econometric Analysis**, 5th Ed., Chapter 13, Pearson Education Inc. 2003,

⁹¹ Dimitris Kyriazis and Christos Anastassis, "The Validity of the Economic Value Added Approach: An Empirical Application", **European Financial Management**, 2007,13(1), 71-100.

Tablo-8 Model İçin Birim Kök Test Sonuçları

Seri	LLC			ADF ¹		
	0	1	2	0	1	2
AKTIF	10,90	-7,82**	-	0,01	144,27**	-
ATMS	-6,36**	-6,22**	-	23,71*	76,07**	-
BKARTH	6,40	-16,36**	-	0,01	208,89**	-
BKARTS	6,81	-4,51**	-	0,00	75,50**	-
INTBH	0,08	-1,98*	-	1,93	152,29**	-
INTBMS	-1,79*	-15,66**	-	9,58	169,74**	-
KKARTH	5,85	-12,32**	-	0,01	141,12**	-
KKARTS	-1,70*	-11,09**	-	3,50	91,06**	-

0: Düzeyinde 1: 1. dereceden fark 2: 2. dereceden fark

*p<0,05 **p<0,01 ¹:Asymptotic X²

Modeldeki aktif büyüklük, banka kartı hacmi, banka kartı sayısı, internet bankacılığı hacmi, kredi kartı hacmi değişkenlerinin artıkları için hesaplanan t değeri %5 anlamlılık düzeyine göre tablo değerinden daha yüksek olduğu için H0 reddedilmiş (p>0,05) olup birinci dereceden farkları alınarak tekrarlanan birim kök testinde serilerin artıklarının durağanlaştığı (p<0,05) görülmüştür. ATM sayısı, internet bankacılığı müşteri sayısı ve kredi kartı sayısı değişkenleri durağan olmakla birlikte diğer bağımsız değişkenler gibi birinci dereceden farklar alınarak regresyon analizinde kullanılacaktır (Tablo 8).

Tablo 9'da değişkenler arasındaki korelasyon analizi ve VIF sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo-9 Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	1	2	3	4	5	6	7	8	VIF
1. D(AKTIF)	1	-0,11	0,36	0,10	0,53	-0,15	0,34	0,09	-
2. D(ATMS)		1	-0,17	0,02	0,03	0,22	-0,07	0,24	1,17
3. D(BKARTH)			1	-0,05	0,11	-0,11	0,70	0,04	2,23
4. D(BKARTS)				1	-0,11	-0,24	0,05	0,49	1,56
5. D(INTBH)	1				1	-0,04	0,05	0,15	1,09
6. D(INTBMS)						1	0,04	-0,05	1,19
7. D(KKARTH)							1	0,09	2,14
8. D(KKARTS)								1	1,54

Tablo 9' a göre bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı söz konusu değildir (VIF<10).

Tablo 10'da panel veri analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo-10 Panel Veri Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: D(Aktif)				
Metot: Panel LS&AR				
Bağımsız Değişkenler	β	SH	t	p
C	246,22	216,3	1,13	0,259
D(ATMS)	-1,07	1,39	-0,77	0,441
D(BKARTH)	0,33	0,26	1,27	0,202
D(BKARTS)	0,00	0,00	1,49	0,135
D(INTBH)	0,29	0,05	5,58	0,000
D(INTBMS)	0,00	0,00	-1041	0,157
D(KKARTH)	0,40	0,54	0,75	0,450
D(KKARTS)	0,00	0,00	1,12	0,262
Total panel (balanced) observations	273		Model F	30,21
Cross-sections included	7		$p_{(F)}$	0,000
Hausman (X^2)	0,00		Durbin Watson	2,58
$p_{(Hausmann)}$	1,000		ΔR^2	0,42
Model	Random Effects			
Breusch-Pagan Lagrange Multiplier Test (BPLM) (X^2)	452,82			
$p_{(BPLM)}$	0,000			
Corrections	White cross-section Wallace&Hussain			

Bankaların aktif büyüklüğü (ciro) için oluşturulan modelde Hausman testi sonuçlarına göre tesadüfi etkili (random effects) model, sabit etkili (fixed effects) modelden daha etkindir şeklindeki H0 hipotezi kabul edildiğinden ($X^2=0,00$; $p>0,05$) model için panel veri tahmininde tesadüfi etkiler yöntemi kullanılmıştır. Breusch-Pagan LM istatistiği sonuçlarına göre değişen varyans sorunu (LM=452,82; $p<0,05$) ve hata teriminin sabit varyanslılık (homoskedasticity) varsayımını sağlamadığı (H0 hipotezi reddedildiğinden) tespit edilmiş olup standart hataların düzeltilmesi White'ın yatay kesit kovaryans katsayılar yöntemi (White's cross section coefficient covariance method) ile sağlanmış ve Wallace & Hussain ağırlıklandırılmış GLS tahmincisi uygulanmıştır. Model için yapılan tesadüfi etkili panel regresyon denkleminde modelin anlamlı olduğu ($F=30,21$; $p<0,05$) görülmektedir. Bağımsız

değişkenlerden yalnızca “internet bankacılığı hacmi”nin aktif büyüklük üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu ($\beta=0,29$; $t=5,58$; $p<0,05$) görülmektedir. Ancak modele dahil edilen tüm değişkenlerin bağımlı değişken aktif büyüklükteki değişimin yaklaşık %42’sini ($\Delta R^2=0,42$) açıkladığı; Durbin Watson skoru ($DW=2,58$) R^2 ’den büyük olduğundan elde edilen varyansın gerçek olduğu kabul edilmektedir. Elde edilen bulgulara göre kredi kartı, banka kartı ve internet bankacılığı sayısı ve hacmi değişkenleri birlikte aktif büyüklükte önemli bir etkiye sahiptir.

H1 **Kabul**: Bankacılık sektöründeki yenilikçi ürün ve uygulamalar, bankanın büyümesine (cirosu) olumlu katkı yapmaktadır.



SONUÇ

Bu çalışmada bankacılıkta inovatif ürün ve uygulamaların, bankanın aktif büyüklüğüne etkisi incelenmiştir.

Araştırmanın hipotezi “Bankacılık sektöründeki yenilikçi ürün ve uygulamaların bankanın büyümesine pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.” olarak belirlenmiştir

Bu bağlamda “bankacılıkta inovatif ürün ve uygulamaların, bankanın aktif büyüklüğüne pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır” hipotezi test edilmiştir. Araştırmada bağımsız değişkenler “ATM sayısı, kredi kartı sayısı, kredi kartı hacmi, banka kartı sayısı, banka kartı hacmi, internet bankacılığı müşteri sayısı, internet bankacılığı hacmi”; bağımlı değişken ise “aktif büyüklük” olarak belirlenmiştir. Araştırmanın hipotezinin test edilmesi için zaman serileri analizlerinden olan panel veri regresyon analizi yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma modelinde aktif büyüklük, banka kartı hacmi, banka kartı sayısı, internet bankacılığı hacmi, kredi kartı hacmi değişkenlerinin durağan olmadıkları ancak birinci sıra farkları alındığında serilerin tamamının durağan hale geldiği görülmüş, ve buna göre regresyon analizine dahil edilmişlerdir.

Bankaların aktif büyüklüğü için oluşturulan modelde Hausman testi sonuçlarına göre panel veri tahmininde tesadüfi etkiler yöntemi kullanılmıştır. Panel veri analizi sonuçlarına göre inovatif ürün ve uygulamalara ait değişkenlerinden yalnızca “internet bankacılığı hacmi”nin aktif büyüklük üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu modele dahil edilen tüm inovasyon değişkenlerinin aktif büyüklükteki değişimin yaklaşık %42’sini açıkladığı; kredi kartı, banka kartı ve internet bankacılığı sayısı ve hacmi değişkenleri kendi içlerinde etkileşim ile birlikte aktif büyüklükte önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bankaların iktisadi olarak büyümeleri veya başka bir ifade ile aktif büyüklüklerindeki artış, bankaların değerlendirmelerinde performans kriteri olmasının yanısıra, finansal istikrar ve dolayısı ile iktisadi büyüme üzerinde de olumlu etkisi olduğu söylenebilir. Bu bağlamda analize konu olan inovatif ürün ve uygulamaların etkin kullanılması bankaların performansını önemli ölçüde etkileyeceği gibi iktisadi büyümenin istikrarı noktasında katkı sağlayacağını da söyleyebiliriz.

Konu mikro düzeyde ele alındığında ise araştırma konusu olan tüm inovatif ürün ve uygulamaların gelişmesi ve yaşama geçirilmesi ile beraber, kullanıcıların yaşamlarını kolaylaştırarak yaygınlaşması, kullanıcı açısından zaman ve maliyette tasarruf sağlarken artan işlem hacmi bankaların aktif büyüklüklerini önemli ölçüde etkilediği söylenebilir.

Günümüzde teknolojinin getirdiği kolaylıkları kullanma isteği bankacılık sektöründe de etkili olmuştur. Örneğin para çekme ve para yatırma işlemleri için banka şubesine gitme isteği yerine ATM cihazlarından bu işlemlerin daha kısa sürede, daha kolay ve zahmetsiz gerçekleştirilmesi mümkündür. Böyle bir durumda müşterilerin banka şubelerine gitmesi de beklenemez. Bununla birlikte ATM üzerinden yapılamayacak işlemlerin banka şubelerinde yapılma zorunluluğu karşısında yeterli şube sayısı önem kazanmaktadır. Banka şubesine giden müşterilerin uzun süreler sırada beklemesi istenmeyen bir durumdur. Bu çalışma kapsamında 2009-2018 yılları arasında banka şubesi ve ATM cihazlarının sürekli olarak artış gösterdiği ve bu durumun müşterilerin hayatını kolaylaştırdığı söylenebilir. Müşterilerin karşılaştıkları kolaylıklardan yararlanması sonucu da bankaların aktif büyüklüklerinde önemli düzeyde artış olmuştur. Elbette ki aktif büyüklük üzerinde farklı etkenler de bulunmaktadır ancak bu çalışma kapsamında olmadığından değerlendirme dışında tutulmuştur.

Teknolojinin hızlı gelişmesi internet bankacılığı uygulamalarının da gelişmesine imkan tanımıştır. Bugün fiziksel olmayan neredeyse her türlü işlemin internet bankacılığı üzerinden gerçekleştiği bilinmektedir. Örneğin kredi başvurusu, onayı ve kredi başvuru işlemlerinin sonuçlandırılması da artık internet bankacılığı üzerinden gerçekleştirilmektedir. Mevzuattaki değişikliklerin de teknolojiye uygun hale getirilmesi ile internet bankacılığı önemli gelişmeler kaydetmiştir. Bu aynı zamanda artan bankacılık işlemlerinin şubeler yerine daha az maliyetli, daha hızlı ve etkin olarak internet bankacılığı üzerinden gerçekleştirilmesini kolaylaştırmaktadır.

Çalışmada ulaşılan bankacılık verilerinden elde edilen bulgulara göre 2009-2018 yılları arasında internet bankacılığı müşteri sayısındaki artışa paralel olarak internet bankacılığı hacminde de önemli artışlar olmuştur. Teknoloji okur yazarlığı hızla arttıkça müşterilerin teknolojik beklentileri de artmakta ve doğal olarak bankacılık sektöründe dijital inovasyon dönüşümü de hız kazanmaktadır. Bugün sanal müşteri temsilcilerinin ortaya çıkması ve şubelerdeki veya telefon bankacılığındaki müşteri temsilcilerinin yerini alması önemli bir gelişmedir. Güvenlik hassasiyeti de dikkate alındığında karşısındaki operatöre müşteri bilgilerini

paylaşmaktan çekinen müşterilerin bu işlemlerini sanal müşteri temsilcisi ile gerçekleştirmek isteği olağan bir durum olarak görülmeye başlanmıştır.

Bankacılık sektöründe yukarıda ifade edilen inovasyon faaliyetlerinin maliyetleri de olmaktadır. Ancak maliyetlere karşılık elde edilen getiri dikkate alındığında fiziksel şubelerdeki maliyet getiri ilişkisinden daha yüksek bir getirinin söz konusu olup olmadığı sonraki araştırmaların konusu olabilir.



KAYNAKÇA

KİTAPLAR

ANTHONY D. Scott, EYRING Matt and GIBSON Lib, "Mapping Your Innovation Strategy, Harvard Business Review", içinde, İş Modeli İnovasyonu-2010, Çev. İlker Gülfidan, MESS Yayınları, 2006.

BÜYÜKÖZTÜRK Şener, BÖKEOĞLU Ömay Çokluk ŞEKERCİOĞLU Güçlü, Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları, 2. Baskı, PEGEM Akademi Yayıncılık, Ankara, 2012.

CASTELLS Manuel, CARDOSO Gustavo, Network Soceity: From Knowledge to Policy, Washington DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations, 2005.

FREEMAN Chris ve SOETE Luc, Yenilik İktisadı, Çev: Ergün Türkcan, TÜBİTAK Yayınları, Ankara, 2004.

GREENE W.H., Econometric Analysis, 5th Ed., Chapter 13, Pearson Education Inc. 2003.

KIRIM Arman, Arman Kırım'dan İnnovasyon Dersleri, Om Yayıncılık, 2008.

KOÇEL Tamer, İşletme Yöneticiliği, 6. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 1998.

LUECKE Richard, İş Dünyasında Yenilik ve Yaratıcılık, Harvard Business School Press (Çeviri Turan Parlak, İş Bankası Kültür Yayınları), 2011.

ŞİRİNER İsmail, Finansal Küreselleşme: Para ve Maliye Politikalarında Dönüşüm, 3.Baskı, Telos Yayıncılık, İstanbul, 2008.

TİMUR M. Necdet, Banka Ve Sigorta Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2006.

TOSUN Kemal, Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul. 1990.

TÜBİTAK, Oslo Kılavuzu Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler, OECD ve Eurostat Ortak Yayımı. 2005.

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

YÜLEK Murat, Economic Planning and Industrial Policy in the Globalizing Economy, Springer Link, London, 1998.

MAKALELER

APPELBAUM H. Steven, NORMAND St-Pierre and GLAVAS William, "Strategic Organizational Change: the Role of Leadership, Learning, Motivation and Productivity", Management Decision, 1998, 36(5), pp.289-301.

AVCI Umut, "Öğrenme Yönelimliliğinin Yenilik Performansı Üzerine Etkisi: Muğla Mermer Sektöründe Bir İnceleme", Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 2012, 5(10), 121-138.

BAYDEMİR Mehmet, "Kredi Kartı Uygulamasında Kredi Kartı Sistemleri, Vergi Raporu", Vergi Denetmenleri Derneği, 1999, 7(43).

- BODEN Margaret A., "Creativity and artificial intelligence", *Artificial Intelligence*, 1998, 103(1-2), pp.347-356.
- BOLLEN Kenneth, "World System Position, Dependency And Democracy: The Cross-National Evidence", *American Sociological Review*, 1983, 48.
- EREN Erol, Lütkefihak Alphan, Yücel Erol, "Temel Fonksiyonel Yeteneklerin İşletmenin Yenilik ve Finansal Performansına Etkileri", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2005, 4(7).
- ERTUĞ Zeliha Kaygısız ve BÜLBÜL Mecit Emre, "İnovasyon Performansı Değerlendirme Sürecinde AHS ve GİA Bütünleşik Yaklaşımı: Süt Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2015, 43.
- FRISHAMMAR Johan and ÅKE Sven Hörte, "Managing External Information in Manufacturing Firms: The Impact on Innovation Performance", *Journal of Product Innovation Management*, 2005, 22(3), pp.251-266.
- FUKUYAMA Francis, "Confucianism And Democracy", *Journal of Democracy*, 1995, 6(2).
- HARMANCIOĞLU Nükhet, "İnovasyon Süreci: Yeni Ürün Geliştirmede İnovasyon Literatürünün Teorik Meta Analizi", *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 2012, 1(1).
- HIGGINS Lexis F., "Applying principles of creativity management to marketingresearch efforts in high-technology markets", *Industrial Marketing Management*, 1999, 28(3).
- HORNE JC Van, "Financial Innovations and Excesses", *The Journal of Finance*, 1985, 15.
- IŞIK Nihat ve KILINÇ C. Efe, "Bölgesel Kalkınmada Ar-Ge ve İnovasyonun Önemi: Karşılaştırmalı Bir Analiz", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2011, 6(2), 9-54.
- JACQUE Laurent L., "Financial Innovations and the Dynamics of Emerging Capital", 2001, 1(1), pp.1-21..
- KYRIAZIS Dimitrios and ANASTASSIS Christos, "The Validity of the Economic Value Added Approach: An Empirical Application", *European Financial Management*, 2007,13(1), pp.71-100.
- LABITZKE Giso, SVOBODA Sven and SCHULTZ Carsten, "The Role of Dedicated Innovation Functions for Innovation Process Control and Performance-An Empirical Study among Hospitals", *Creativity and Innovation Management*, 2014, 23(3), pp.235-251.
- LEVIN Andrew, LIN Chien-Fu and CHU Chia-Shang James, "Unit Root Tests in Panel Data: Asymptotic and Finite-Sample Properties", *Journal of Econometrics*, 108, 2002, 1-24.
- LIU Jingjiang, CHEN Jiyao and TAO Yi, "Innovation Performance in New Product Development Teams in China's Technology Ventures: The Role of Behavioral Integration Dimensions and Collective Efficacy", *Journal of Product Innovation Management*, 2015, 32(1), pp.29-44.
- OGILVIE Dt. "Creative action as a dynamic strategy: using imagination to improve strategic solutions in unstable environments", *Journal of BusinessResearch*, 1998, 41(1).

OTARA Alfred, "Perception: A Guide for Managers and Leaders", Journal of Management and Strategy, 2011, 2(3), pp.21-24.

ÖRÜCÜ Edip., Recep Kılıç ve Abdullah Savaş, "KOBİ'lerde İnovasyon Stratejileri ve İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama", Doğuş Üniversitesi Dergisi, 2011, 12 (1).

ÖZKAN Yelda, "İşletmelerde Değişime Direnme Ve Çözüm Yöntemlerinin İncelenmesi", İş, Güç; Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 2004, 6(1).

ÖZTÜRK Aziz ve GÜVEN Ömer Faruk, "Bireysel Bankacılık Ürün ve Hizmetlerinin Pazarlanmasında Bankaların Fark Yaratma Stratejileri", Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 2013, 5(1).

PIERCE Jon L., DELBECG André L., "Organizational Structure, Individual Attitudes and Innovation", Academy of Management Review, 1977, 2(1), pp.26-37.

RAPP Adam, NIELS Schillewaert and ANDREW Wei Hao, "The Influence of Market Orientation On E-Business Innovation And Performance: The Role of The Top Management Team", Journal of Marketing Theory and Practice, 2008, 16(1), pp.7-25.

Robert C. Merton, "Financial Innovation and Economic Performance", Journal of Applied Corporate Finance, 1992, 4, ss.12-22.

SUBRAMANIAM Mohan, ve YOUNG A. Mark, "The Influence of Intellectual Capital on The Types of Innovative Capabilities", Academy of Management Journal, 2005, 48(3), pp.450-463.

XIE Xuemei, ZENG Saixing, PENG Yunfeng and TAM Chiming, "What Affects The Innovation Performance of Small and Medium-Sized Enterprises in China?", Innovation: Management, Policy & Practice, 2013, 15(3).

YAVUZ Ali, ALBEN Mesut ve Dilek Göze Kaya, "Ulusal İnovasyon Politikaları ve Kamu Harcamaları: Çeşitli Ülkeler Üzerine Bir Karşılaştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 2009, 14(3), ss.65-90.

TEZLER

BÜLBÜL E. Mecit, İnovasyon Performansı Değerlendirme Sürecinde AHS ve GİA Bütünleşik Yaklaşımı: Süt Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama, Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2014, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**.

GÖK Cengiz, Turizm İşletmelerinde İnovasyon: Türk Turizminde İnovatif Yaklaşımlar ve Model Önerisi, Dumlupınar Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 2010, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**.

YILDIRIM Özlem, Personel Güçlendirmenin İnovasyon Üzerindeki Etkisi ve Elektromed Örneği, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya , 2010, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**.

RAPORLAR

BTSO Etüd ve AR-GE, İnovasyon Nedir – Şirketlere Ne Getirir, Bursa Ticaret ve Sanayi Odası, Mayıs 2007, <http://www.btso.org.tr/databank/publication/inovasyon.pdf> (Erişim 09.01.2019).

CARNEY Mark, "Long-Term Issues in International Banking", Committee on the Global Financial System, 2010.

TAŞKESENLİOĞLU Zehra, 2009 Hizmet Sektör Raporu, MÜSİAD Araştırma Raporları, İstanbul, 2010.

İNTERNET KAYNAKLARI

EKODIALOG.COM, Telefon ve İnternet Bankacılığı Nedir, <http://www.ekodialog.com/Konular/telefon-ve-internet-bankaciligi-nedir.html>. (Erişim tarihi: 01.06.2019).

ELÇİ Şirin, "İnovasyonun Tanımı", <http://www.focusinnovation.net/what.html>, (Erişim tarihi: 01.06.2019).

FIXLER Dennis, REINS DORF Marshall B., SMITH George M., "Measuring the Services of Commercial Banks in the NIPAs: Changes in Concepts and Methods", Survey of Current Busines. <http://www.bis.org/ifc/publ/ifcb31ai.pdf> (Erişim tarihi: 01.06.2019).

İNOMER, "İnovasyonun Tanımı", <http://www.inomer.org/Inovasyon/%C4%B0novasyon-Nedir-NeDegildir>. (Erişim tarihi: 01.06.2019).

İNOVASYON EKONOMİSİ, <http://www.acikinovasyon.com/icerik/704/inovasyon-ekonomisi.html> (Erişim tarihi: 01.06.2019).

<https://medium.com/innocentrumblog/kuresel-inovasyon-endeksi-2018>(Erişim tarihi: 01.06.2019).

http://www.bddk.org.tr/ContentBddk/dokuman/veri_0014_39.pdf, (Erişim Tarihi: 05.05.2019).

<https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>,(Erişim Tarihi: 05.05.2019).

www.isimtescil.net/markatescil/marka-nedir.aspx (Erişim tarihi: 01.06.2019).

www.inovalig.com/Content/inovasyon-yonetimi(Erişim tarihi: 01.06.2019).

http://www.bddk.org.tr/ContentBddk/dokuman/veri_0014_39.pdf, (Erişim Tarihi: 05.05.2019).

<https://bkm.com.tr/raporlar-ve-yayinlar/donemsel-bilgiler/>(Erişim Tarihi: 05.05.2019).

EKLER

EK-A

EK-A 31.12.2018 İtibariyle Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralaması

	Banka	Toplam Aktifler (Milyon TL)	Toplam Krediler ve Alacaklar* (Milyon TL)	Toplam Mevduat (Milyon TL)	Toplam Özkaynaklar (Milyon TL)
1	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	537.156	370.946	331.066	57.401
2	Türkiye İş Bankası A.Ş.	416.388	260.195	245.269	49.721
3	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	378.422	250.624	248.855	29.021
4	Akbank T.A.Ş.	359.477	223.288	218.058	46.688
5	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	348.044	211.338	202.549	39.003
6	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	331.356	221.547	179.408	28.350
7	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	327.642	185.125	188.391	43.809

EK-B 31.12.2017 İtibariyle Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralaması

	Banka	Toplam Aktifler (Milyon TL)	Toplam Krediler ve Alacaklar* (Milyon TL)	Toplam Mevduat (Milyon TL)	Toplam Özkaynaklar (Milyon TL)
1	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	434.275	298.258	266.384	47.010
2	Türkiye İş Bankası A.Ş.	362.353	240.166	203.752	43.093
3	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	325.232	209.680	181.116	41.331
4	Akbank T.A.Ş.	316.031	190.509	184.904	40.425
5	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	305.351	203.464	193.227	25.377
6	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	297.810	194.960	169.347	30.098
7	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	270.572	183.972	155.277	23.258

EK-C 31.12.2016 İtibariyle Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralaması

	Banka	Toplam Aktifler (Milyon TL)	Toplam Krediler ve Alacaklar* (Milyon TL)	Toplam Mevduat (Milyon TL)	Toplam Özkaynaklar (Milyon TL)
1	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	357.761	232.644	223.019	38.382
2	Türkiye İş Bankası A.Ş.	311.626	204.257	177.360	35.961
3	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	284.155	186.048	161.232	35.539
4	Akbank T.A.Ş.	271.016	161.828	158.878	30.655
5	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	252.820	172.624	154.275	26.119
6	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	231.441	158.354	150.263	21.317
7	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	212.540	147.712	123.838	19.239

EK-D 31.12.2015 İtibariyle Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralaması

	Banka	Toplam Aktifler (Milyon TL)	Toplam Krediler ve Alacaklar* (Milyon TL)	Toplam Mevduat (Milyon TL)	Toplam Özkaynaklar (Milyon TL)
1	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	302.848	186.813	186.469	31.546
2	Türkiye İş Bankası A.Ş.	275.718	177.934	153.802	32.035
3	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	254.343	159.140	140.899	30.981
4	Akbank T.A.Ş.	234.809	141.763	138.942	26.689
5	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	220.369	148.779	126.909	23.084
6	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	187.729	126.745	122.146	19.424
7	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	182.947	123.781	109.923	16.768

EK-E 31.12.2014 İtibariyle Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralaması

	Banka	Toplam Aktifler (Milyon TL)	Toplam Krediler ve Alacaklar* (Milyon TL)	Toplam Mevduat (Milyon TL)	Toplam Özkaynaklar (Milyon TL)
1	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	247.600	141.915	153.255	28.540
2	Türkiye İş Bankası A.Ş.	237.772	155.874	133.551	29.311
3	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	218.919	134.058	120.308	26.001
4	Akbank T.A.Ş.	205.451	125.978	113.373	25.112
5	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	181.201	121.993	105.120	19.126
6	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	158.218	104.584	91.757	14.772
7	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	155.423	101.767	103.708	16.536

EK-F 31.12.2013 İtibariyle Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralaması

	Banka	Toplam Aktifler (Milyon TL)	Toplam Krediler ve Alacaklar* (Milyon TL)	Toplam Mevduat (Milyon TL)	Toplam Özkaynaklar (Milyon TL)
1	Türkiye İş Bankası A.Ş.	210.500	135.281	120.975	23.579
2	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	207.530	111.048	141.735	18.367
3	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	196.896	118.671	106.474	22.585
4	Akbank T.A.Ş.	183.737	110.676	105.277	21.339
5	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	148.881	96.039	86.308	17.309
6	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	139.944	84.848	100.756	14.146
7	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	135.496	86.752	81.533	12.616

EK-G 31.12.2012 İtibariyle Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralaması

	Banka	Toplam Aktifler (Milyon TL)	Toplam Krediler ve Alacaklar* (Milyon TL)	Toplam Mevduat (Milyon TL)	Toplam Özkaynaklar (Milyon TL)
1	Türkiye İş Bankası A.Ş.	210.500	175.444	107.142	105.383
2	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	207.530	162.868	71.426	118.966
3	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	196.896	160.192	91.824	87.482
4	Akbank T.A.Ş.	183.737	155.854	87.656	86.105
5	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	148.881	122.180	75.769	68.044
6	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	139.944	108.282	65.894	79.974
7	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	135.496	104.580	68.133	67.242

EK-H 31.12.2011 İtibariyle Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralaması

	Banka	Toplam Aktifler (Milyon TL)	Toplam Krediler ve Alacaklar* (Milyon TL)	Toplam Mevduat (Milyon TL)	Toplam Özkaynaklar (Milyon TL)
1	Türkiye İş Bankası A.Ş.	161.669	91.621	98.313	17.921
2	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	160.681	71.430	113.067	13.177
3	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	146.642	83.813	84.543	17.577
4	Akbank T.A.Ş.	133.552	70.306	76.814	17.554
5	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	108.103	67.780	63.517	11.700
6	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	91.124	56.216	66.247	8.640
7	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	89.184	57.309	60.939	9.298

EK-I 31.12.2010 İtibariyle Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralaması

	Banka	Toplam Aktifler (Milyon TL)	Toplam Krediler ve Alacaklar* (Milyon TL)	Toplam Mevduat (Milyon TL)	Toplam Özkaynaklar (Milyon TL)
1	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	151.160	57.443	125.796	13.458
2	Türkiye İş Bankası A.Ş.	131.796	64.232	88.260	17.014
3	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	123.963	64.827	72.658	16.475
4	Akbank T.A.Ş.	113.183	52.896	67.167	17.565
5	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	84.776	52.615	52.725	10.318
6	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	73.962	44.861	47.701	8.559
7	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	72.942	44.296	54.782	7.445

EK-K 31.12.2009 İtibariyle Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralaması

	Banka	Toplam Aktifler (Milyon TL)	Toplam Krediler ve Alacaklar* (Milyon TL)	Toplam Mevduat (Milyon TL)	Toplam Özkaynaklar (Milyon TL)
1	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	124.529	36.725	98.529	10.354
2	Türkiye İş Bankası A.Ş.	113.223	48.335	72.177	13.494
3	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	105.462	49.733	62.808	13.316
4	Akbank T.A.Ş.	95.309	39.718	55.851	14.191
5	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	64.798	34.573	44.652	7.381
6	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	64.560	37.858	40.833	8.267
7	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	60.650	32.458	43.950	5.760

EK-L Analizde Kullanılan Verilerin Özeti

YIL	atm	kredi kartı	kredi kartı hacim	banka kartı sayı	banka kartı hacim	internet bankacılığı müşteri sayısı	internet bankacılığı hacim	aktif büyüklük
2018/4	51941	66304603	206719	146375337	209331	11258092	308430	2790556
2018/3	51455	65483891	205169	140076710	214344	11334298	373243	2930465
2018/2	50930	64817559	189843	136406151	204245	11419113	359319	2578688
2018/1	50286	63427622	172998	134580995	177940	12232113	307147	2384684
2017/4	49847	62453610	173297	131593443	172616	11855501	316664	2311624
2017/3	49038	61251618	172867	127300550	173910	11552081	256391	2157640
2017/2	48678	60364051	160861	124220727	170001	12046288	274792	2106258
2017/1	48532	59405429	150664	120623051	150879	12575917	290844	2032519
2016/4	48421	58795476	154310	117011685	150162	19077203	266693	1921359
2016/3	48197	57741765	148423	114735756	151707	17400147	221222	1788881
2016/2	48751	59020102	148266	115439403	144807	17019055	235750	1742593
2016/1	48670	58661153	137485	112296332	131636	17230715	235835	1699636
2015/4	48277	58215318	140501	112383854	126628	16169883	232811	1658763
2015/3	47556	57988000	137483	113193545	128258	14999137	216137	1686628
2015/2	46994	57803261	132598	110476540	120492	14466370	226573	1565865
2015/1	46254	57527909	121164	108062964	107118	14228690	217430	1505555
2014/4	45576	57005902	123823	105513424	107947	13181279	194354	1404584
2014/3	44443	57116031	122096	102898748	107567	12588096	177261	1352059
2014/2	43219	57346935	114815	101101684	104290	12134311	170742	1286998
2014/1	42448	57289670	104259	102234029	97389	12038621	179759	1265525
2013/4	42011	56835000	104235	100165000	95421	11422331	157568	3806011
2013/3	40591	55752326	104320	98253654	91542	10974765	169014	3902851
2013/2	39172	55221325	103596	95125486	90125	10468199	156306	3485412
2013/1	37753	54841230	103496	93265456	87212	10246147	137714	3233659
2012/4	36334	54341000	101200	91263000	86212	9629597	138139	3138161
2012/3	35360	53542621	90953	88215456	77950	8975124	120829	2947780
2012/2	34392	52854265	86598	85998565	76323	8604566	132129	2877651
2012/1	33430	52123542	81596	83956548	75000	8484760	124761	2776563
2011/4	32462	51361000	74652	81880000	65215	7802990	123102	2651642
2011/3	31200	49856245	73562	78459658	63124	7065324	129835	2516853
2011/2	30500	48821569	72450	75465894	62192	6720661	120895	2424435
2011/1	28800	47921326	70111	73121546	61002	6504651	124821	2319930
2010/4	27649	46956000	65523	69916000	58236	6038342	123500	2259398
2010/3	27366	46254324	59623	69111232	56952	5715626	123000	2245450
2010/2	25000	45564854	55423	68232564	52316	5524461	122500	2117868
2010/1	23950	44986548	53482	66452154	50123	5399441	122000	2028223
2009/4	23800	44393000	52120	64662000	49121	5343098	121970	1908603
2009/3	23190	43256121	51421	62325645	47152	5153036	121948	1831729
2009/2	22500	42532562	51236	61254875	46012	5001219	119870	1748032
2009/1	21970	42124542	50124	60112125	45021	4838001	103643	1718134