

T.C
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**BANKALARDAN DIŞ TİCARET HİZMETLERİ ALAN
İŞLETMELER BU HİZMETLERDEN NE ÖLÇÜDE TATMİN
OLMAKTADIRLAR**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SEÇKİN TENZİLE KAYA

ANABİLİM DALI : İŞLETME
PROGRAMI : İLERİ DÜZEYDE ÜRETİM
YÖNETİMİ VE PAZARLAMA

TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. A. HAMDİ İSLAMOĞLU

KOCAELİ, 2002

T.C
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

BANKALARDAN DIŞ TİCARET HİZMETLERİ ALAN İŞLETMELER BU
HİZMETLERDEN NE ÖLÇÜDE TATMİN OLMAKTADIRLAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SEÇKİN TENZİLE KAYA

ANABİLİM DALI : İŞLETME
PROGRAMI : İLERİ DÜZEYDE ÜRETİM YÖNETİMİ
VE PAZARLAMA

TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. A. HAMDİ İSLAMOĞLU

KOCAELİ, 2002

SUNUŞ

Günümüzde banka sayılarının fazla olması kurumsal müşterilerin daha fazla hizmet almasını sağlamaktadır. Bankalar kurumsal müşterilerin nezdinde iyi bir izlenim oluşturmak için büyük çaba göstermektedirler. Bu yönüyle bankalar araştırma-geliştirme harcamalarını, personel eğitim harcamalarını, yeni gelişen teknolojileri bankalarında kullanmak için büyük çaba harcamaktadırlar.

Bu araştırma Abank'ın dış ticaret departmanlığında verilen hizmet düzeylerinin (ithalat, ihracat, kambiyo, teknolojinin kullanılması, muhabir bankalarla olan ilişkiler) kurumsal müşterilerini ne ölçüde tatmin ettiğini yada hangi ölçülerde tatmin etmediğini ortaya koymak için yapılmıştır

Bu araştırma üç bölümden oluşmuştur.

Birinci bölümde, araştırmanın konusu, konunun geçmişi, araştırmanın amacı, araştırmanın sınırları, araştırmanın yararları ve araştırmanın yargılanması yer almaktadır.

İkinci bölümde araştırmanın problemi tanımlanmaktadır. Konu ile ilgili olarak kütüphanelerden elde edilen teorik bilgiler araştırmanın ön çalışması olarak verilmektedir. Ayrıca araştırmanın modeli, analiz tekniği, araştırmanın hipotezleri, bilgi ve veri toplama yöntemi , örnekleme süreci, verilerin analizi, hipotezlere göre yorumlar ayrı ayrı yer almaktadır.

Üçüncü bölümde ise analiz sonucu elde edilen sonuç ve öneriler yer almaktadır. Bu bölümde araştırma verilerine dayanarak sonuçlar verilmekte ve öneriler yer almaktadır.

Bu çalışmada yardımını esirgemeyen değerli hocam ve danışmanım Prof. Dr. A.Hamdi İslamoğlu'na ve Akbank İzmit Şubesine, ailem ve nişanlıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İzmit, Ekim 2002

Seçkin Tenzile KAYA

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

SUNUŞ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
ÖZET (TÜRKÇE).....	.vii
ÖZET (YABANCI DİLDE).....	viii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
BÖLÜM I. GİRİŞ VE KONUNUN GEÇMİŞİ.....	1
1.0. GİRİŞ.....	1
1.1. PAZARLAMA VE PAZARLAMA ANLAYIŞI.....	4
1.2. HİZMET PAZARLAMASI.....	6
1.2.1. Hizmet Kavramının Tanımlanması.....	7
1.2.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması ve Özellikleri.....	8
1.2.3. Hizmet Sektörünün Özellikleri.....	13
1.2.4. Hizmet Sektörünün Bir Bölümü Olarak Bankacılık.....	14
1.2.4.1.Banka Hizmetleri.....	15
1.2.4.2.Bankacılıkta Pazarlamanın Önemi.....	17
1.2.4.3.Bankacılıkta Kurumsal Pazarlama.....	21
1.2.5. Kurumsal Bankacılık Hizmetlerinden Biri Olan Banka Dış Ticaret İşlemleri.....	22
1.2.5.1. Bankalarda Dış Ticaret İşlemleri ve Önemi.....	22
1.2.5.2. Kambiyo vamlar.....	24
1.2.5.3. İhracat.....	34
1.2.5.3.1. İhracat Şekilleri.....	36
1.2.5.3.2. İhracat Bedellerinin Tahsil Süreleri.....	38
1.2.5.3.3. İhracatta Ödeme Şekilleri.....	39
1.2.5.3.3.1. Akreditifli Ödeme.....	39
1.2.5.3.3.2. Vesaik Mukabili Ödeme.....	40
1.2.5.3.3.3. Mal Mukabili Ödeme.....	41
1.2.5.3.3.4. Kabul Kredili Ödeme.....	42
1.2.5.3.3.5. Peşin Ödeme.....	43
1.2.5.4. İthalat.....	43

1.2.5.4.1. İthalat Bedellerini ödenmesi.....	45
1.2.5.4.1.1. Akreditifli Ödeme.....	45
1.2.5.4.1.2. Vesaik Mukabili Ödeme.....	46
1.2.5.4.1.3. Mal Mukabili Ödeme.....	46
1.2.5.4.1.4. Kabul Kredili Ödeme.....	47
1.2.5.4.1.5. Peşin Ödeme.....	47
1.2.5.5. Dış Ticarete Kullanılan Belgeler.....	47
1.2.5.6. Dış Ticaretin Finansmanı.....	51
1.2.5.6.1. İhracatın Finansmanı.....	51
1.2.5.6.1.1. Döviz Kredisi.....	51
1.2.5.6.1.2. Prefinansman Kredileri.....	52
1.2.5.6.1.3. İhracat Kredisi.....	52
1.2.5.6.1.4. Factoring.....	54
1.2.5.6.1.5. Forfaiting.....	55
1.2.5.6.1.6. Leasing.....	56
1.2.5.6.2. İthalatın Finansmanı.....	57
1.2.5.6.2.1. Vesikalı Kredi.....	57
1.2.5.6.2.2. Teminat Akreditifi.....	58
1.2.5.6.2.3. Kabul Kredisi.....	58
1.2.5.6.2.4. İthalat Bedeline Yönelik Kredi...59	
1.2.5.6.2.5. İthalat Malları Karşılığı Avans...59	
1.3. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	59
1.4. ARAŞTIRMANIN YARARI.....	60
1.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI.....	60
1.6. ARAŞTIRMANIN YARGILANMASI.....	61
BÖLÜM II: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	62
2.0. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....	62
2.1. ARAŞTIRMANIN ÖN ÇALIŞMASI.....	62
2.1.1. Hizmet Kalitesi ve Önemi.....	63
2.1.2. Hizmet Kalitesinin Özellikleri.....	65
2.1.3. Hizmet Sektöründe Kaliteli Hizmetin Önemi.....	66
2.1.4. Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	67
2.1.5. Hizmet Kalitesi Ne Olmalı ve Nasıl Ölçülmeli?.....	71
2.1.5.1. SERVQUAL.....	77

2.1.5.2. Hizmet Kalite Modeli “GAPS”	79
2.1.6. Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti İle İlişkisi.....	82
2.1.6.1. Müşteri Tatmini Kavramı.....	84
2.1.6.2. Müşteri Tatmini İle İlgili Teoriler.....	87
2.1.6.3. Müşteri Tatminin Ölçümü.....	88
2.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	91
2.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	96
2.3.1 I. Grup Hipotezler	96
2.3.2 II. Grup Hipotezler.....	99
2.3.3 III. Grup Hipotezler.....	100
2.4. ÖRNEKLEME YÖNTEMİ.....	101
2.5.BİLGİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	101
2.6.VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI.....	102
2.6.1 Anket Sorularının Uygulandığı Kurumsal Şirketler Hakkında Genel Bilgilerin Değerlendirilmesi.....	102
2.6.2. Hipotezlerin Testi.....	103
2.6.2.1. GRUP HİPOTEZLERİN TESTİ	104
2.6.2.1.1. Ho1 Hipotezinin Test Edilmesi.....	104
2.6.2.1.2. Ho2 Hipotezinin Test Edilmesi.....	106
2.6.2.1.3. Ho3 Hipotezinin Test Edilmesi.....	107
2.6.2.1.4. Ho4 Hipotezinin Test Edilmesi.....	108
2.6.2.1.5. Ho5 Hipotezinin Test Edilmesi.....	110
2.6.2.1.6. Ho6 Hipotezinin Test Edilmesi.....	111
2.6.2.1.7. Ho7 Hipotezinin Test Edilmesi.....	112
2.6.2.1.8. Ho8 Hipotezinin Test Edilmesi.....	113
2.6.2.1.9. Ho9 Hipotezinin Test Edilmesi.....	114
2.6.2.1.10. Ho10 Hipotezinin Test Edilmesi.....	115
2.6.2.1.11. Ho11 Hipotezinin Test Edilmesi.....	116
2.6.2.1.12. Ho12 Hipotezinin Test Edilmesi.....	118
2.6.2.1.13. Ho13 Hipotezinin Test Edilmesi.....	119
2.6.2.1.14. Ho14 Hipotezinin Test Edilmesi.....	120
2.6.2.1.15. Ho15 Hipotezinin Test Edilmesi.....	121
2.6.2.1.16. Ho16 Hipotezinin Test Edilmesi.....	122
2.6.2.1.17. Ho17 Hipotezinin Test Edilmesi.....	123
2.6.2.1.18. Ho18 Hipotezinin Test Edilmesi.....	124

2.6.2.1.19.	Ho19 Hipotezinin Test Edilmesi.....	125
2.6.2.1.20.	Ho20 Hipotezinin Test Edilmesi.....	126
2.6.2.1.21.	Ho21 Hipotezinin Test Edilmesi.....	127
2.6.2.1.22.	Ho22 Hipotezinin Test Edilmesi.....	128
2.6.2.1.23.	Ho23 Hipotezinin Test Edilmesi.....	130
2.6.2.1.24.	Ho24 Hipotezinin Test Edilmesi.....	131
2.6.2.1.25.	Ho25 Hipotezinin Test Edilmesi.....	132
2.6.2.1.26.	Ho26 Hipotezinin Test Edilmesi.....	133
2.6.2.1.27.	Ho27 Hipotezinin Test Edilmesi.....	134
2.6.2.1.28.	Ho28 Hipotezinin Test Edilmesi.....	135
2.6.2.1.29.	Ho29 Hipotezinin Test Edilmesi.....	136
2.6.2.1.30.	Ho30 Hipotezinin Test Edilmesi.....	138
2.6.2.1.31.	Ho31 Hipotezinin Test Edilmesi.....	139
2.6.2.1.32.	Ho32 Hipotezinin Test Edilmesi.....	140
2.6.2.1.33.	Ho33 Hipotezinin Test Edilmesi.....	141
2.6.2.1.34.	Ho34 Hipotezinin Test Edilmesi.....	142
2.6.2.1.35.	Ho35 Hipotezinin Test Edilmesi.....	143
2.6.2.1.36.	Ho36 Hipotezinin Test Edilmesi.....	144
2.6.2.1.37.	Ho37 Hipotezinin Test Edilmesi.....	146
2.6.2.1.38.	Ho38 Hipotezinin Test Edilmesi.....	147
2.6.2.1.39.	Ho39 Hipotezinin Test Edilmesi.....	148
2.6.2.2.II.	GRUP HİPOTEZLERİN TESTİ.....	149
2.6.2.2.1.	Ho40 Hipotezinin Test edilmesi.....	149
2.6.2.2.2.	Ho41 Hipotezinin Test edilmesi.....	151
2.6.2.2.3.	Ho42 Hipotezinin Test edilmesi.....	152
2.6.2.2.4.	Ho43 Hipotezinin Test edilmesi.....	153
2.6.2.2.5.	Ho44 Hipotezinin Test edilmesi.....	154
2.6.2.2.6.	Ho45 Hipotezinin Test edilmesi.....	155
2.6.2.2.7.	Ho46 Hipotezinin Test edilmesi.....	156
2.6.2.2.8.	Ho47 Hipotezinin Test edilmesi.....	157
2.6.2.2.9.	Ho48 Hipotezinin Test edilmesi.....	159
2.6.2.3.III.	GRUP HİPOTEZLERİN TESTİ.....	160
2.6.2.3.1.	Ho49 Hipotezinin Test Edilmesi.....	160
2.6.2.3.2.	Ho50 Hipotezinin Test Edilmesi.....	161
2.6.2.3.3.	Ho51 Hipotezinin Test Edilmesi.....	163

2.6.2.3.4.	Ho52 Hipotezinin Test Edilmesi.....	164
2.6.2.3.5.	Ho53 Hipotezinin Test Edilmesi.....	165
2.6.2.3.6.	Ho54 Hipotezinin Test Edilmesi.....	166
2.6.2.3.7.	Ho55 Hipotezinin Test Edilmesi.....	167
2.6.2.3.8.	Ho56 Hipotezinin Test Edilmesi.....	168
2.6.2.3.9.	Ho57 Hipotezinin Test Edilmesi.....	170
2.6.2.3.10.	Ho58 Hipotezinin Test Edilmesi.....	171
2.6.2.4.ÜÇ GRUP HİPOTEZİN KARŞILAŞTIRMALI OLARAK YORUMLANMASI.....		172
BÖLÜM 3. SONUÇ VE ÖNERİLER.....		176
EK-1	I. GRUP t DEĞERLER TABLOSU.....	180
EK-2	II. GRUP t DEĞERLERİ TABLOSU.....	181
EK-3	III. GRUP t DEĞERLERİ TABLOSU	182
EK-4	FREKANS DAĞILIM TABLOSU.....	183
EK-5	ARAŞTIRMADA DİKKATE ALINAN FİRMALAR.....	185
EK-6	ANKET FORMU.....	186
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....		200
ÖZGEÇMİŞ.....		205

ÖZET**BANKALARDAN DIŞ TİCARET HİZMETLERİ ALAN İŞLETMELER
BU HİZMETLERDEN NE ÖLÇÜDE TATMİN OLMAKTADIRLAR**

Bu tezde, Akbank'ın dış ticaret departmanından kurumsal müşterilerin ihracat-ithalat- kambiyo hizmetleri ve bu hizmetleri gerçekleştirirken kullandığı teknolojiyi ayrıca muhabir bankalarla olan ilişkileri sırasında göstermiş oldukları hizmet boyutlarından (Güvenirlik, Karşılık Verme, Yetkinlik, Ulaşılabilirlik, Nezaket, İletişim, İtibar, Güvenlik, Müşteriyi Anlamak, Fiziksel Varlıklar) kurumsal müşterilerin ne derece tatmin olduklarını ya da ne derece tatmin olamadıklarını ortaya koymak için yapılan bir çalışmadır.

Bu araştırma için geniş çapta literatür çalışması yapılmıştır. Uygulama safhasında ise örnekleme yöntemi kullanılarak ana kütleyi oluşturan Akbank'ın dış ticaret departmanından hizmet alan Kocaeli il sınırları içerisinde yer alan sekiz firma üzerinde araştırma yapılmıştır. Likert ölçeğine uygun olarak araştırmanın çözümlenmesinde kullanılacak istatistik tekniğine uygun olarak t-testi analizinden faydalanılmış, verileri toplamak için ise anket formu geliştirilerek yüz yüze görüşme yöntemi uygulanmıştır.

Araştırmanın önemli bulguları, Akbank'ın Dış ticaret departmanından hizmet alan kurumsal müşterilerinin “ ithalat, ihracat, kambiyo, teknolojinin kullanılması ve muhabir bankalarla olan ilişkiler” hizmet düzeylerinden hangilerinden tam olarak hizmet aldıklarını ve memnun olduklarını ve hangi hizmet düzeylerinden problem yaşadıklarını göstermiştir. Bu araştırma göstermiştir ki, Akbank'ın dış ticaret departmanında çalışan personel İthalat ve Kambiyo hizmet düzeylerinde kurumsal müşterilerini tam olarak tatmin etmektedir. Bunun nedeni banka personelin İthalat ve kambiyo işlemlerinin daha çok yapması dolayısıyla İthalat ve kambiyo mevzuat bilgisine daha çok hakim olduğundandır. Bunun yanında İhracat, teknolojinin kullanılması ve muhabir bankalarla olan ilişkiler hizmet düzeylerinde kurumsal müşteriler tam olarak tatmin olamamaktadır.

Çalışmanın son bölümünde sonuçlar Akbank'ın dış ticaret departmanın kurumsal müşterilerine daha iyi hizmet verebilmesi için ve gelecekte yapılacak olan çalışmalara ışık tutması için yorumlanmıştır.

ABSTRACT**THE LEVEL OF CUSTOMER SATISFACTION IN THE FOREIGN
TRADE SERVICES OF BANKS**

This thesis concerns the Foreign Trade Department of Akbank and the institutional customers using its export-import-exchange services. We examine the technology Akbank uses to facilitate customers' business with correspondent banks and evaluate its performance according to the following dimensions of customer satisfaction: reliability, responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding of customer needs and tangibles.

The first part of the thesis reviews the large literature in this area. The second part discusses implementation of the statistical methods used in the present study. The sample consisted of eight client firms of Akbank's Foreign Trade Department, all located in the Kocaeli area. A survey sheet and face-to-face discussions were employed to collect data, which were then analysed using the Likert Scale and the t-test technique.

This research demonstrates which aspects of service insitutional customers of Akbank's Foreign Trade Department are satisfied with and which they regard as problematic. Import, export, exchange, use of technology, and relations with correspondent banks were all judged satisfactory overall. Customers were also happy with bank personnel. This success was due to the greater knowledge about import and exchange legislation gained by personnel through their increased practice delivering services. However, services did not escape completely without criticism; in particular insitutional customers were not fully satisfied with export services, use of technology and inter-relationships with correspondent banks.

In conclusion, the results of this study may help to improve services in the future for customers of Akbank's Foreign Trade Department, as well as illuminating future studies.

KISALTMALAR LİSTESİ

\$: Dolar
£	: Sterlin
A.g.e	: Adı geçen eser
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AMA	: American Marketing Association-Amerikan Pazarlama Birliği
ATM	: Automatic Tell Machine –Otomatik Para Çekme Makinası
ATR 1 Form	: Türkiye-Avrupa Topluluğu ilişkilerinde malların serbest : dolaşımı için verilen belge
b.	: Baskı
C&F (CFR)	: Cost And Freight – Mal Bedeli ve Navlun
CHF	: İsviçre Frangı
CIF	: Cost, Insurance And Freight – Mal Bedeli, Sigorta ve Navlun
CIP	: Freight /Carriage And Insurance Paid To - Taşıma Ücreti ve Sigorta
CPT (DCP) Teslim	: Freight /Carriage Paid To – Taşıma Ücreti Ödenmiş Olarak Teslim
Çev.	: Çeviren
DAF	: Delivered At Frontier – Sınırdaki Teslim
DDP	: Delivered Duty Paid - Gümrük Resmi Ödenmiş Olarak Teslim
DEM	: Alman Markı
DEQ(EXQ)	: Delivered Ex Quay - Rıhtımda Teslim
Der.	: Derleyen
DES(EXS)	: Delivered Ex Ship - Gemide Teslim
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
E	: Expected Quality – Tahmini Kalite
ECA	: Export Credit Agency - İhracat Kredi Kuruluşları
ed.	: Edition - Baskı
EFT	: Elektronik Fon Transferi
ES	: Expected Service – Tahmini Hizmet (servis)
EUR 1 Form	: Avrupa Topluluğu üyesi bir ülkeden üye olmayan bir ülkeye yapılan tercihli ihracat için kullanılan dolaşım belgesi
EXW	: Ex Works – Ticari işletmede teslim
FAS	: Free Alongside Ship – Gemi Doğrultusunda Teslim
FOB	: Free On Board – Gemi Bordasında Teslim
FOB (FOA)	: Airport - Havaalanında Teslim
FOR-FOT	: Trenle Sevkiyat
FRC	: Free Carrier- Taşıyıcıya Teslim
GAPS	: Hizmet Boşlukları (Farklılıkları)
GBR	: İngiltere Sterlini
IMF	: International Monetary Fund – Uluslararası Para Fonu
IT	: Bilgi Teknolojisi
JPY	: Japon Yeni
KDV	: Katma Değer Vergisi
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükte İşletmeler
Ltd.	: Limited

P	: Perceptied of Quality – Gerçek Kalite
p.	: Page - Sayfa
POS	: Point of Sale – Satış Noktası
PS	: Perceived Service – Algılanan Hizmet (Servis)
Q	: Perceived Quality – Algılanan Kalite
s.	: Sayfa
SERVQUAL	: Servise Quality – Servis Kalitesi
S.S.C.B.	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
ss.	: Sayfalar
SWIFT	: Üye bankalar arasında bilgisayar vasıtasıyla kendi aralarında haberleşmeyi sağlayan sistem
T.C	: Türkiye Cumhuriyeti
TCMB	: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
T.A.Ş	: Türk Anonim Şirketi
TL	: Türk Lirası
TPKK	: Türk Parası Kıymetini Koruma
USA	: United State America- Amerika Birleşik Devletleri
USD	: Amerikan Doları
vb.	: Ve benzeri
Vol.	: Volume – Sayı, Cilt

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa No:</u>
Şekil 1.1. Akreditifli Ödeme.....	40
Şekil 1.2. Vesaik Mukabili Ödeme.....	41
Şekil 1.3. Mal Mukabili Ödeme.....	41
Şekil 1.4. Kabul Kredili Mal Mukabili.....	42
Şekil 1.5. Peşin Ödeme.....	43
Şekil 2.1. Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri.....	72
Şekil 2.2. Müşteri Tatmin Süreci.....	86

TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa No:</u>
Tablo 1.1. Tarihsel Olarak Hizmet Tanımları.....	8
Tablo 1.2. Hizmetlerin Mallarla Olan Bazı Pazarlama Farklılıkları.....	12
Tablo 1.3. Üretim ve Hizmet İşletmelerinin Karakteristik Özellikleri.....	13
Tablo 2.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	70
Tablo 2.2. SERVQUAL Boyutları.....	78
Tablo 2.3. Hizmet Kalite Modeli.....	81
Tablo 2.4. Kurumsal Şirketler Hakkında Elde Edilen Bilgilerin Bir Arada Gösterilmesi.....	102
Tablo 2.5. Ho1 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	105
Tablo 2.6. Ho2 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	107
Tablo 2.7. Ho3 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	108
Tablo 2.8. Ho4 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	109
Tablo 2.9. Ho5 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	110
Tablo 2.10. Ho6 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	111
Tablo 2.11. Ho7 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	112
Tablo 2.12. Ho8 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	114
Tablo 2.13. Ho9 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	115
Tablo 2.14. Ho10 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	116
Tablo 2.15. Ho11 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	117
Tablo 2.16. Ho12 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	118
Tablo 2.17. Ho13 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	119
Tablo 2.18. Ho14 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	120
Tablo 2.19. Ho15 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	121
Tablo 2.20. Ho16 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	122
Tablo 2.21. Ho17 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	123
Tablo 2.22. Ho18 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	124
Tablo 2.23. Ho19 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	126
Tablo 2.24. Ho20 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	127
Tablo 2.25. Ho21 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	128
Tablo 2.26. Ho22 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	129
Tablo 2.27. Ho23 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	130

Tablo 2.28. Ho24 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	131
Tablo 2.29. Ho25 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	132
Tablo 2.30. Ho26 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	133
Tablo 2.31. Ho27 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	135
Tablo 2.32. Ho28 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	136
Tablo 2.33. Ho29 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	137
Tablo 2.34. Ho30 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	138
Tablo 2.35. Ho31 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	139
Tablo 2.36. Ho32 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	140
Tablo 2.37. Ho33 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	141
Tablo 2.38. Ho34 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	143
Tablo 2.39. Ho35 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	144
Tablo 2.40. Ho36 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	145
Tablo 2.41. Ho37 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	146
Tablo 2.42. Ho38 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	147
Tablo 2.43. Ho39 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	149
Tablo 2.44. Ho40 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	150
Tablo 2.45. Ho41 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	151
Tablo 2.46. Ho42 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	152
Tablo 2.47. Ho43 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	153
Tablo 2.48. Ho44 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	144
Tablo 2.49. Ho45 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	155
Tablo 2.50. Ho46 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	157
Tablo 2.51. Ho47 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	158
Tablo 2.52. Ho48 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	159
Tablo 2.53. Ho49 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	161
Tablo 2.54. Ho50 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	162
Tablo 2.55. Ho51 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	163
Tablo 2.56. Ho52 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	164
Tablo 2.57. Ho53 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	166
Tablo 2.58. Ho54 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	167
Tablo 2.59. Ho55 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	168
Tablo 2.60. Ho56 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	169

Tablo 2.61. Ho57 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	170
Tablo 2.62. Ho58 Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu.....	171
Tablo 3.1. Üç Grup Hipotezin Toplu Olarak Karşılaştırılması.....	176

BÖLÜM 1: GİRİŞ VE KONUNUN GEÇMİŞİ

1.0. GİRİŞ

Pazarlama modern işletmelerin temel aktivitelerinden biridir. İşletmeler ayakta kalabilmek için pazarlarını bilmek, yeterli kaynakları çekmek, bu kaynakları uygun hizmet ve fikirlere dönüştürmek ve değişik tüketici kitlelerine bunları etkin olarak dağıtmayı öğrenmek zorundadır. Bu durum hizmet sektöründe yer alan modern işletmelerde müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayabilmesi ve kar edebilmesi için kuşkusuz önemli olacaktır.

Bu nedenle, hizmet sektörü tüm dünya ve Türkiye'nin ekonomik yapısında giderek önem kazanmaktadır. Gelir düzeyinin artması, değişen yaşam tarzı ve karmaşık ürünlerin çoğalması gibi nedenlerle hizmet sektörü büyümektedir. Bu etapta, 'hizmet bir tarafın diğer tarafa sunduğu bir faaliyet veya fayda olup temelde elde tutulamaz ve herhangi bir şeyin mülkiyeti ile sonuçlanamaz.' Bu durumda hizmetlerin, fiziki olarak elle tutulmadığı, üretim ve tüketiminin aynı zamanda olması, değişken oluşu ve dayanıksızlığı gibi özelliklerinden dolayı malların pazarlamasından oldukça farklıdır ve güçtür. Böylece hizmet sektöründe önemli bir yeri olan bankalarda pazarlama temel, işlevlerden biridir.

1970'li yılların sonlarında ve 1980'li yılların başlarında bankalar, pazarlamanın önemini fark etmişlerdir. Müşterilerin bankalar arasındaki rekabetten faydalanma ve bu rekabetten lehte çıkar yaratma eğilimlerinin artması, bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler ve artan müşteri ihtiyaçları, bankaları müşteri tabanlarını incelemeye ve müşteri ihtiyaçlarını karşılamak ve müşteri verimi artırmak için yeni organizasyonlar yapmaya zorlamıştır. Ayrıca, bankalar arasındaki artan rekabet bankaların, 'müşteri bekleminin' oldukça pahalı olduğunu öğrenmelerine ve bu yaklaşımın devam etmesi durumunda da bir süre sonra rekabet dışı kalacaklarını ön görmelerine neden olmuştur.

Son on yılda bankalar hizmetlerini sunarken pazarlama anlayışına artan bir önem vermeye başladılar. 24 Ocak 1980 kararları ile başlayan süreçte ise ekonomik yapı ve politikalar değişti. Yabancı bankalar pazara girdi. Dış ticaret serbestleştirildi, rekabet arttı, yeni ve alternatif finansal enstrümanlar pazara sunuldu. Bu durumda bankalar değişik iş olanaklarını araştırmaya başladılar. Yeni pazar şartlarını inceleyerek müşterilerin değişen ihtiyaçlarını belirlemeye çalıştılar. Böylece bankalar hizmetlerini pazarlamayı göz önünde tutan değişik yaklaşımlarla sunmaya başladılar.

1990'lı yıllarda ise bankaların çoğu müşteri ihtiyaçlarının farkına varmış olduğundan müşteri ihtiyaçları ve talepleri doğrultusunda karlılığı ve yasal düzenlemeleri de göz önünde bulundurarak yeni ürünler çıkartmaktadır. Bankalar özellikle müşteri bölümlendirmesini göz önünde tutarak büyük ve orta ölçekli şirketler için kurumsal bankacılığı geliştirmiş ve onların 10-15 yıl önce imkansız denebilecek işlemlerin yapılmasına, dolayısıyla da ticari işlemlerde dinamizme yol açmıştır.

Tüm bunların yanında, öncelikle ekonomide liberalleşmenin başlaması sonucu 1980'li yılların sonlarında bankacılığın kabuk değiştirmesi, ihracat ve ithalat işlemlerindeki ani artış, bankalara yalnızca yabancı işçilerden değil serbestçe döviz tevdiat hesapları açabilme yetkisinin verilmesi, ithalat işlemlerini TCMB (Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası) döviz tahsisine gerek kalmadan kendi pozisyonlarından yapabilme serbestinin tanınması, ihracat ve ithalat işlemlerinin bankalar üzerinden geçirilmesi zorunluluğu, bankaların dış ticaret finansmanına önem vermelerine neden olmuş ve uzman personel ihtiyacı doğmuştur. Bu durumda bankalar eğitilmiş personele yönelmiş ve dahili eğitim programlarına ağırlık vererek kendi elemanlarını yetiştirmeye başlamıştır. Özellikle bankanın dış ticaret departmanında çalışan uzman personel, örneğin ihracat kredilerinde; müşterilerinin her bir ihracat kredisinin taahhüdünün gerçekleşme durumunu izler, önlemler alır ve pazarlama yöneticisine bilgi verir. Ayrıca döviz kredilerinin listesini hazırlayarak vade takibini, taahhüdün gerçekleşmesini ve geri ödenmesini kontrol eder. Yine ithalat kabul kredilerinde, vadeli ödemeleri takip ederek TL (Türk Lirası) karşılığının mümkün olduğunca erken tahsil edilmesini sağlar. Ayrıca, akreditif kredileri ile ilgili bekleyen vesaikin akıbetini araştırır ve riskin donuklaşmasına imkan vermez.

Bundan başka, TL ve döviz teminat mektuplarının sonucunu takip eder, komisyon ve muhabir masraflarının tahsilini sağlar.

Türk mali sisteminin en gelişmiş ve ağırlıklı kesimini oluşturan bankacılık sektörü sunduğu geniş hizmet yelpazesi ile küçük tasarrufların ekonomi dışında kalmasını önleyerek kaynak birikimini, akımını ve dağılımını sağlar. Kaydi para yaratarak ekonomide kullanılabilir fonları artırmasıyla ülke kalkınmasında etkin rolü olmaktadır. Özellikle, 1980’li yıllar sonrasında ekonominin dışa açılmasına ve dış fon giriş ve çıkışlarının hızlandırılmasına yönelik olarak uygulanan politikaların gereği olarak bankalar ortaya çıkan ihtiyaçlar çerçevesinde yeni finansal hizmetler sunmak amacıyla girişimlerde bulunmuşlardır. Bu girişimlerden bazıları ise dış ticaretin finansmanında ihracatta ihracat kredisi, factoring, leasing..vs., ithalatta ise vesikalı kredi ve kabul kredisi...vs.’dir.

Ekonominin ayrılmaz bir parçası olan bankacılık sektörü, uygulanan politikalar ve bunları isimlendiren iç ve dış ekonomik etmenlerle yakından ilgilidir. Gerçekten, uygulanmaya konulan para-kredi, kambiyo ve dış ticaret politikaları, teknolojik gelişmeler ve globalleşme hareketleri bankacılık sektörünü her yönü ile etkilemektedir ve bundan dolayıdır ki, bankaların bir başka ülkedeki iş hacminden faydalanarak, müşterilerinin gereksinimlerine cevap verebilmek amacıyla geleneksel muhabir bankacılık ilişkilerinden yararlanması kaçınılmazdır. Diğer bir deyimle yurtdışında bir muhabir banka ağı kurulur.

1960’lardan bu yana dünya piyasasında büyük değişiklikler olmuştur. Üretilenin satıldığı dönemden maliyet üstünlüğü dönemine ve ardından ürün ve hizmette kalitenin arandığı döneme gelinmiştir.

Dış ticaret işlemleri gerçekleştirilirken bankanın veya banka personelinin karar vermede gösterdiği çabukluk; ithalat, ihracat ve kambiyo hizmetlerinin yerine getirilmesinde geçen süre, hız faktörü; banka personelinin hatadan kaçınma ve hataları minimize etme kabiliyeti; ayrıca, bankanın hataları düzeltmedeki hız ve etkinliği; müşteri talep ve isteklerinin en seri şekilde takip edilerek sonuçlandırılması gibi faktörler bankanın dış ticaret hizmetlerinin kaliteli olmasında göz önünde

bulundurulan kriterlerdir. Eldeki kaynakların en verimli şekilde kullanılması, hatasız, zamanında ve sürekli hizmet verilmesi, sonuç olarak düşen maliyet artan müşteri tatmini ve karlılık banka yöneticilerinin kaliteli hizmet konusunda duyarlı olmalarına neden olmuştur.

Araştırma üç ana bölümde incelenmiştir:

Birinci bölümde araştırmanın giriş ve konunun geçmişi başlığı altında; pazarlama kavramı içinde yer alan hizmet pazarlamasına değinilerek bu hizmet sektörüne dahil olan bankacılık hizmetleri, bankalardaki pazarlama özellikleri ve önemi ele alınarak, bankacılığın önemli bir bölümü olan kurumsal bankacılık ve kurumsal bankacılık hizmetlerden biri olan banka dış ticaret işlemleri üzerinde ayrıntılı olarak durulmuştur. Bu çerçevede ikincil kaynaklardan elde edilen bu bilgiler ışığında araştırmanın amacı, yararı, sınırları ve yargılanması ele alınmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümde araştırmanın yöntemi belirlenerek, araştırmanın problemi ve bu problemi destekleyen hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile ilişkisi ele alınmıştır. Ayrıca müşterilerin dış ticaret hizmetlerinden duydukları memnuniyetleri yani ne ölçüde tatmin oldukları ile ilgili ikincil kaynaklarla destekli ön çalışma yer almaktadır. Daha sonra araştırmanın probleminin çözümünü sağlayacak araştırmanın modeli, araştırmanın test edilecek hipotezleri ile örnekleme süreci, bilgi toplama yöntemi ve elde edilen verilerin analizleri incelenmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, elde edilen verilerin analizlerinin sonuçları değerlendirilmekte, ayrıca çıkan sonuçlara göre önerilerde bulunmaktadır.

1.1. PAZARLAMA VE PAZARLAMA ANLAYIŞI

Pazarlama, organizasyonel amaçları gerçekleştirmek için hedef pazarlarda arzu edilen hizmetlerin ya da ürünlerin planlanması, fiyatlandırılması,

tutundurulması ve dağıtılması için yapılan iş aktivitelerin tümüdür ve bu tanım iki önemli özellik içerir¹:

- İş aktivitelerinin tamamı müşteri odaklı olmalıdır. Müşterilerin istekleri belirlenmeli ve tatmin edilmelidir.
- Pazarlamaya müşterilerin ihtiyacına yönelik bir ürünle başlanmalı ve müşterilerin istekleri tatmin edilinceye kadar devam edilmelidir.

Pazarlamanın gelişme süreci şu şekilde sıralanabilir²:

1) Üretim Anlayışı Dönemi: Özetle “ne üretirsen onu satarsın” şeklinde ifade edilebilen bu dönemde, işletmeler üretim yönlü bir anlayışa sahiptir.

2) Satış Anlayışı Dönemi: Bu dönemde de hakim olan düşünce tarzı “ne üretirsen onu satarsın, yeter ki satmasını bil ve reklam yap” şeklinde ifade edilebilir. Dolayısıyla malları üretmenin değil, satmanın en büyük sorun olduğu; işletmelerin yoğun bir biçimde reklam çabalarına yöneldiği bu dönemde, işletme yönetiminde satışın ve satış yöneticilerinin önemi ve sorumlulukları artmıştır.

3) Modern Pazarlama Anlayışı Dönemi: Bu dönemde tüketiciyi tatmin eden kâr sağlama anlayışı yaygınlaşmıştır. Sadece satışla ilgili faaliyetlerin değil, çeşitli bölümlerde dağınık olarak yer alan tüm pazarlama ile ilgili faaliyetlerin artık bir pazarlama bölümü altında bir araya getirilmesi yoluna gidildiğinden, bu döneme “pazarlama dönemi” veya “pazarlama bölümü dönemi” de denilmektedir.

Pazarlama anlayışı, yeni bir pazarlama tanımı olmayıp, “modern anlamda pazarlamadır” ve günümüzde gelişmiş ülkelerde genel olarak kabul görmüş bir “pazarlama yönetim biçimidir”. Bu yönetim biçiminin başlıca özelliği, mal ve hizmetlerin pazarlamasında tüketiciyi ve tüketici tatminini ön plana çıkaran bir yönetim felsefesi olmasıdır. Pazarlama anlayışına göre, bir işletme tüketici ihtiyaç ve

¹ William J. Stanton, Michael J. Etzel, and Bruce J. Walker, **Fundamentals of Marketing**, 10th ed., New York: McGraw-Hill, 1994, p. 6.

isteklerini koordineli veya birbirleriyle bütünleşmiş pazarlama çabalarıyla tatmin etmeli ve bu yolla kendi amaçlarına ulaşmalıdır.

4) Sosyal Pazarlama Anlayışı : “Sorumlu tüketim”,“akıllı tüketim” gibi değişik terimlerle ifade edilen bu anlayış, pazarlamaya son yıllarda girmeye başlamıştır. Çevre kirliliğinin artması, kaynakların sorumsuzca tüketimi, sosyal hizmetlerin gerektiği gibi yapılmaması vb. olumsuz nedenler, sınırsız bir şekilde tüketici isteklerinin karşılanmasının uzun vadede toplumun aleyhine olabileceğini göstermiştir. Bu anlayış daha çok kâr amacı gütmeyen dernek, vakıf, sendika gibi kuruluşlar tarafından benimsenmiştir ve bu anlayışı yaymaya yönelik çalışmalar yapılmıştır. Diğer kâr amacı güden işletmeler ise sadece kendilerine kâr sağlayacak durumlar ortaya çıktığında bu anlayışa destek vermişler, diğer durumlarda ise karşı çıkmışlardır.

5) Derneksel Pazarlama Anlayışı : Sosyal pazarlama bilinciyle hareket eden bazı kuruluşların (siyasi partiler, sosyal amaçlı dernekler, vakıflar, vb.) pazarlama yöntem ve tekniklerini kendi eylem alanlarında kullanılmasını amaçlayan ve son yıllarda özellikle batı toplumlarında ortaya çıkan bir pazarlama anlayışıdır³.

1.2. HİZMET PAZARLAMASI

Başta gelişmiş ülkeler olmak üzere dünyada hizmet sektöründe fark edilen hızlı büyüme ve gelişmeler göz önünde tutulduğunda, son yıllarda hizmet pazarlamasına yönelik ilginin artması doğal karşılanmalıdır. Geleneksel fiziksel mal esasına dayanarak geliştirilmiş olan pazarlamanın, hizmetlerin pazarlanmasında ortaya çıkan bazı problemler ve bunların çözümünde yetersiz kalınması “hizmet pazarlaması”denilen kavramın meydana gelmesine neden olmuştur.

² İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 13. b., İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2001, ss. 7-10.

1.2.1. Hizmet Kavramının Tanımlanması

Tam olarak hizmet nedir? Ve niçin hizmetler pazarlamacılar tarafından özel olarak ele alınmaktadır? Hizmetlerin geniş bir yelpaze içinde değişkenlik göstermesi ve somut mallarla olan bağlantıları hizmet kavramının tanımlanmasını güçleştirmektedir. Bu nedenle, hizmeti tanımlamak kolay değildir ve genel kabul görmüş bir tanım bulunmamaktadır. Hizmet tanımları birçok yazar tarafından yapılmış olup farklılıklar göstermektedir.

Hizmetin en popüler tanımı şöyle yapılmaktadır⁴; “Bir tarafın diğer bir tarafa teklif ettiği soyut herhangi bir hareket veya icraattır ki, herhangi bir şeyin sahibi olma neticesine götürmez. Hizmet üretimi, fiziki bir ürüne bağlanabilir de bağlanmayabilir de.”

Diğer bir tanıma göre hizmetler, süreçler ve performanslardır⁵. Örneğin, dış ticaret işlemleri konusunda kurumsal müşterilerine finansal hizmet veren bir bankanın yerine getirdiği hizmetler göz önüne alınırsa, hizmetin ihracat ve döviz kredilerinden, akreditif açmalarından, banka yazışmalarından, görüşmelerden, ziyaretlerden ve hatta gerekiyorsa danışmanlık vermekten oluştuğunu söylenebilir. Yani bu hizmet elle dokunup gözle görebilen, koklanıp hissedilebilen bir nesne değil, birtakım hareketlerden, süreçlerden oluşan dokunulmayan bir şeydir. Ancak, fiziksel bir malın satışıyla birlikte tüketicilere eğitim, bakım-onarım, yerleştirme, danışmanlık, ulaştırma gibi hizmetler de sunulur.

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)’nin hizmetlerin fiziksel mallardan farklı özelliklerini kapsayan tanımı ise, “bir malın ya da hizmetin satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında, istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanan eylemlerdir.”⁶ Bu tanım, bir

³ Mehmet Şahin, **Pazarlama Yönetimi**, 1.b., Eskişehir: Anadolu Üniv. İşletme Fak. Yayını, Yayın No:5, 1995, ss. 6-8.

⁴ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, çev. Nejat Muallimoğlu, Millennium Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, Ekim 2000, s. 428.

⁵ Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, Yayın No:1028, 1998, s. 4.

⁶ Öztürk, a.g.e., s. 7.

işletmenin ya da kişinin kar amacıyla pazarladığı hizmetleri (ticari hizmetleri) kapsamaktadır; devlet hizmetlerini, kamu sağlığını ve öğretim kurumlarının parasız sağladığı hizmetleri kapsamamaktadır.

Stanton'da hizmetler, tüketicilere arzu-tatmin sağlayan ve satılık bir mala bağlı olmaksızın kendi başına tanımlanabilen, dokunulmaz aktiviteler olarak ifade edilmektedir⁷.

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkılarak iki şekilde sonuç çıkartılabilir. Birincisi, hizmetler bir faaliyetin temel amacı ve unsurudur (eğitim danışmanlığı gibi). İkincisi ise, bir malın satışında yardımcı veya düzenleyici bir çaba olmasıdır (araba kiralama gibi).

Çok genel olarak yaklaşıldığında, literatüre de yansıdığı şekliyle, hizmetler tarihsel olarak iktisatçılar tarafından şu şekilde Tablo 1.1.'deki gibi tanımlanmışlardır⁸:

Tablo 1.1. Tarihsel Olarak Hizmet Tanımları

Tarımsal üretim dışında kalan faaliyetler	Fizyokratlar (- 1750)
Somut (dokunabilir) bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler	Adam Smith (1723-90)
Ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler	J.B.Say (1767-1832)
Yaratıldığı anda varlık bulan mallar (hizmetler)	Alfred Marshall(1832-1924)
Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler	Batı Ülkeleri (1925-60)
Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet	Çağdaş

Kaynak: Donald Cowell, **The Marketing of Services**, London: William Heinemann Ltd., 1984, p.21

1.2.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması ve Özellikleri

Hizmetler değişik şekilde sınıflandırılabilirler⁹:

⁷ Stanton, Etzel, Walker, a.g.e., p. 537.

⁸ Donald Cowell, **The Marketing of Services**, London: William Heinemann Ltd., 1984, p.21'den Ayşe Sevgi Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 1998, s. 2.

⁹ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama**, Fasikül:4, Ünite:24, Eskişehir: Anadolu Üniv. Açıköğretim Fak. Yayını, Yayın No:19, 1993, s. 297.

- **Barınma hizmetleri.** Otel, motel, apartman,kiralama, vb.
- **Konut hizmetleri.** Aydınlatma,onarım, temizlik, su ve elektrik sağlama vb.
- **Eğlence hizmetleri.** Spor, sinema, konser, lokanta, vb.
- **Kişi ile ilgili bakım hizmetleri.** Kuru temizleme, yıkama, berberlik, ayakkabı, onarım, vb.
- **Sağlık hizmetleri.** Doktorluk, hastabakıcılık, özel hastane hizmetleri vb.
- **Özel öğretim ve eğitim hizmetleri.** Özel okullar kısa ve uzun süreli kurslar.
- **Danışmanlık hizmetleri.**Mali,hukuki ve ticari konularda danışmanlık hizmetleri.
- **Taşıma ve iletişim -ulaşım hizmetleri.** Eşya ve yolcu taşıma işleri, posta hizmetleri, otomobil kiralama, taşıt aracı onarımı,vb.

Hizmet pazarlamasına konu olan hizmetler, aşağıdaki gibi iki grupta da incelenebilir¹⁰:

1) Tüketici Hizmetleri:

- **Kolayda hizmetler:** Örneğin kuru temizleme gibi kişi ile ilgili bakım hizmetleri bu gruptadır.
- **Beğenmeli hizmetler:** Sigorta, otomobil onarımı vb. hizmetler genellikle fiyat ve nitelik (kalite) karşılaştırması yapılarak satın alındığı için beğenmeli hizmetlerdendir.
- **Özelliği olan hizmetler:** Sağlık, avukatlık ve finansal hizmetler gibi oldukça teknik yapıda olan hizmetler bu gruptadır.

2) İşletme Hizmetleri: Kapıcılıktan teknik danışmanlık hizmetine dek uzanabilmektedir. Ayrıca, işletmeler taşıma, iletişim gibi, önemli ölçüde kolaylaştırıcı hizmetler alırlar.

¹⁰ Cemalcılar, a.g.e., s.297

Gerek tüketici hizmetleri, gerekse işletme hizmetleri, profesyonel kişiler ya da işletmeler tarafından üretilip pazarlanır.

Hizmetler bir de pazarlama amaçları ve üretim teknolojisi bakımından sınıflandırılabilir¹¹:

Pazarlama amaçları bakımından;

- 1) *Bir malın ya da hizmetin pazarlanmasını kolaylaştıran hizmetler,*
- 2) *Esas pazarlanan malla ilgili hizmeti destekleyen hizmetler,*

Bu tür hizmetler, pazarlanan esas mala rekabet üstünlüğü katmak ya da pazarı geliştirmek için malla birlikte sunulur (mala ilişkin garantiler, satılan malın taşınması vb.).

Üretim teknolojisi açısından;

- 1) *Teknolojiye dayalı hizmetler,*
 - Tam makineleşme(otomatik)
 - Kısmi makineleşme (tiyatro)
 - Uzmanlık ve makineleşme (bilgisayar)
- 2) *İnsan emeğine ve ilişkilerine dayalı hizmetler,*
 - Uzmanlık gerektirmeyen hizmetler (ev müziği)
 - Uzmanlık gerektiren hizmetler (berberlik)
 - Profesyonellik gerektiren hizmetler (avukatlık)

Bu nedenle, hizmetlerin pazarlanmasındaki ayrılıklar, hizmetlerin kendine özgü özelliklerinden kaynaklanır. Hizmetleri mallardan ayıran başlıca özellikler şunlardır¹²:

¹¹ A. Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi:Stratejik ve Global Yaklaşım**, 1.b., İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, Ağustos 1999, ss. 355-356.

¹² Cemalcılar, a.g.e., ss. 297-298.

- 1) **Elle tutulmazlar:** Hizmetler elle tutulmazlar, duyulmazlar, tadılmazlar. Bu nedenle, hizmetlerin pazarlanmasında birçok sorunla karşılaşılır. Örneğin, hizmetler, sergilenemez, reklamları resimlendiremez, örnekler verilemez, alıcılar, alımdan önce hizmetin niteliğini ve değerini ölçemezler. Bu arada, kimi hizmetlerin elle tutulur nesnelere temsil edildiği unutulmamalıdır. Örneğin, bilet, sigorta poliçesi, vb.
- 2) **Hizmet, hizmeti üretenden ayrılmaz:** Hizmetler, aynı zamanda üretilip pazarlanır. Hizmetin üretilmesi ile pazarlanması birbirinden kesinlikle ayrılmaz. Bu nedenle, bir hizmet belirli bir zaman içinde birçok pazarda pazarlanamaz. Ayrıca, hizmet üretilen pazarlayan kişi ya da işletme bir uzmandır, bu nedenle, çeşitli hizmetleri bir arada pazarlayamaz.
- 3) **Dayanıklı değildirler:** Hizmetlerin pek çoğunun yararı kısa sürelidir. Önceden çok sayıda üretilemezler ve saklanamazlar(depolanamazlar).
- 4) **Türdeş değildirler:** Hizmetler birbirinden çok farklıdır. Aynı kişinin üretilip pazarladığı hizmetler bile birbirinden farklıdır. Kısacası, hizmetlerin standartlaştırılması olanaksızdır.
- 5) **Alıcı ile satıcı arasında yakın ilişkiler kurulur.** Birçok hizmetin pazarlanmasında, alıcı ile satıcı arasında sıkı ilişki kurulur. Örneğin, işadamları ile banka arasındaki ilişkiler gibi. Öte yandan, mallara göre, hizmetlerin üretiminde ve pazarlanmasında alıcı daha önemlidir. Gerçekten, hizmet sanayisinde verimlilik, hizmeti satın alanın etkili bir biçimde üretim işlevine katılmasına bağlıdır. Örneğin kredi kartı pazarlayan bir bireysel müşteri temsilcisinin bilgi, ikna ve konuşma yeteneği, uygun bir bankacılık hizmetinin yaratılmasını sağlar.
- 6) **Pazarlama sistemleri çok farklı ve Pazar çok dalgalıdır:** Genellikle, hizmetlerin pazarlanmasında geleneksel dağıtım kanalları geçerli değildir. Örneğin, finansal hizmetin pazarlanması ile onarım hizmetinin pazarlanması arasında hemen hiçbir benzerlik yoktur. Hizmeti pazarlayanın kişisel

yetenekleri ve yaratıcı gücü çok önemlidir. Ayrıca, hizmet pazarları mevsimlere, günlere, saatlere göre önemli ölçüde dalgalanır.

- 7) **Çoğu hizmetler devletçe denetlenir:** Bankacılık, sigortacılık, ulaştırma vb. birçok hizmet devletçe sıkı biçimde denetlenir.

Hizmetlerin fiyatlandırılmalarında, dağıtımlarında ve tutundurulmalarında da bazı farklılıklar vardır. Mallarla hizmetlerin pazarlanmasında uygulanan stratejiler arasındaki bazı farklılıklar Tablo 1.2.'de gösterilmiştir¹³.

Tablo 1.2. Hizmetlerin Mallarla Olan Bazı Pazarlama Farklılıkları

MALLAR	FELSEFE	HİZMETLER
Pazarda hangi ihtiyaçlar var ve bu ihtiyaçlar ne tür mallarla karşılanabilir? Üreticiler standart ürünleri belirli merkezlerde üretir ve dağıtırlar.	Tüketiciler ne tür sorunlarla karşılaşıyorlar ve bu sorunları çözmek için ne kadar kaynak ayrılabilir. Tüketicilere doğrudan ilişki kurarak onların ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetleri üretip pazarlarlar.	
ARAŞTIRMA VE GELİŞTİRME		
Uzun süreçler, risk ve maliyet araştırmaları ile yeni ürünlerin geliştirilmesi, özel ihtiyaç ve isteklere yönelme. Gizli çalışma ve patent hakları ile ürünün korunması.	Bilinen teknolojiye dayalı, araştırma yapmaya fazla gerek duyulmayan, kopya edilmeye elverişli ticari bir geliştirme.	
SERMAYE YATIRIMI		
Genellikle yoğun sermaye ihtiyacı. Planlama zaman bakımından daha önemli. Ekipman teknoloji ve kapasite önemli. Giriş engelleri yüksek olabilir.	Genellikle düşük yatırım. Sermaye az önemli. Sermaye daha yüksek dönüşümlü. Giriş engelleri daha düşük.	
HAMMADDE		
Ekonomik ve siyasi durumlar yanında enerjiye de bağımlı. Fiyat yüksek ve değişken. Üretim için daha çok önemli	Ekonomik ve siyasi durumlarla daha az bağımlı. Üretim için daha az önemli.	

¹³ Leon G. Schiffman ve Leslie Lazar Kanun, **Consumer Behavior**, 4th ed., New Jersey:1978, p. 595'dan A. Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi:Stratejik ve Global Yaklaşım**, 1.b., İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, Ağustos 1999, ss. 355-356.

ÜRETİM	
Teknolojiye dayalı ve üretici ile tüketicinin yüz yüze gelmesini gerektiren bir üretim ve dağıtım.	Teknolojiye daha az bağımlı ve üretici ile tüketicinin yüz yüze gelmesini gerektiren bir üretim ve dağıtım.
FİYATLAMA	
Maliyete, rekabete ve talebe yönelik. Fiyatı arttırmak zor. Fiyat indirimleri rakiplerin stratejilerine bağımlı.	Faydaya ve değere dayalı. Karşılaştırma zor olduğundan, farklılaştırma daha kolay.
TUTUNDURMA	
Elle tutulabilir ihtiyaç ve ürün markalarına ve bu markaların ürün, fiyat, dağıtım özelliklerine bağlı.	Daha çok kavramsal ve duygusal isteklere ve kimliğe yönelik.

Kaynak: Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanun, **Consumer Behavior**, 4th ed., New Jersey:1978, p. 595

1.2.3. Hizmet Sektörünün Özellikleri

Hizmetleri sınıflandırıp temel özelliklerini açıkladıktan sonra üretim ve hizmet işletmelerinin karakteristik özelliklerini karşılaştırmalı olarak aşağıdaki tabloda şöyle gösterilebilir¹⁴:

Tablo 1.3. Üretim ve Hizmet İşletmelerinin Karakteristik Özellikleri

Üretim	Hizmet
Çoğunlukla somut ürünleri üretir.	Çoğunlukla soyut ürünleri üretir.
Daha fazla sermaye yoğunluğu vardır.	Emek yoğunudur.
Ürünler depolanabilir.	Ürünlerin depolanması zordur.
Üretim işlemlerinde müşteri ile yüz yüze ilişki enderdir.	Müşteri ile yüz yüze hizmet geçerlidir.
Ertelenebilir.	Ertelenemez, bölünemez.
Yaşam süresi vardır.	Yaşam süresi yoktur(Oluşturma ve sunma süresi vardır.)
Onarılabilir, bakımları yapılabilir.	Onarılamaz.
Dayanıklıdır.	İnsan ağırlıklı, dayanıksız.

¹⁴ Gülümser Keskin, “Yaşam Kalitesinde Hizmet Kalitesinin Önemi:Belediye Toplu Taşımacılık Hizmetleri Üzerine Bir Uygulama”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:12, Sayı 67 (Ocak - Şubat 1998), s.19.

Hizmet sektörü şu an gelişmekte olan ülkeler ve gelişmiş ekonomilerde baskın hale gelmektedir. Hizmet firmaları genellikle, somut ürünlerin pazarlamasında farklı stratejik pazarlama programlarına gereksinim duyarlar. Daha önce de belirtildiği gibi, hizmet sektörünü diğerlerinden ayıran en önemli özellikler; soyutluluk, bölünmezlik, değişkenlik, ve dayanıksızlıktır. Yani malların maddi olmayan özellikleri, hizmetleri depolamadaki güçlük, üretici ile tüketicinin doğrudan ilişkileri ve anında meydana gelen değişimlerdir. Başarılı bir hizmet pazarlama karması elde etmek için bu özellikleri baz alan işletmeler, aynı zamanda geleneksel pazarlamanın dört aşamasını oluşturan ürün, fiyat, tanıtım ve dağıtım ile birlikte insan, fiziksel kanıtlar ve hizmet sürecini de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Ayrıca, hizmet kalitesi yönetimi vasıtası ile müşteri tatminini gözlemleyerek, hizmet pazarlamasını gerçekleştirmek oldukça etkilidir. Ekonomide hizmet ve mal üretimi yapılan sektör de hizmetin diğer unsurları fiziksel ürün, hizmet ürünü, hizmet çevresi ve hizmetin ulaşımıdır yani iletişimidir. Hizmet ürünleri fiziksel ürünlerden farklıdır, fakat çoğu mal odaklı firmanın sadık tüketicilerinin sürekliliğini kazanmak için hizmet pazarlaması becerilerini uygulamak zorunda kalmaktadır¹⁵.

Bütün bu özelliklere dayanılarak, üretimin daha çok mal güvenilirliğini içerdiği, buna karşın hizmetlerin ürün güvenilirliğinden çok insan güvenilirliğini içerdiği söylenebilir. Bundan dolayı hizmet sektörü tüm dünya ve Türkiye'nin ekonomik yapısında giderek önem kazanmaktadır. Gelir düzeyinin artması, değişen yaşam tarzı, ürünlerin çeşitliliği ve hizmetlerin çoğalması gibi nedenlerle hizmet sektörü büyümektedir.

1.2.4. Hizmet Sektörünün Bir Bölümü Olarak Bankacılık

Günümüzde bankaların para-kredi, sermaye konularına giren konularda önemli görev ve fonksiyonları bulunmaktadır. Ticari hayatta hem yurt içi hem yurt

¹⁵ Roland T. Rust., Anthony J. Zahorik, and Timothy L. Keimnghan, **Service Marketing: The Traditional and Emerging Views**, Haper Collins College Publishers, 1994, p.21.

dışı işlemlerin düzenli olarak yürütülmesi, bankaların bulunmadığı bir ortamda çok zordur. Bu nedenle bankalar ekonomik hayatın en önemli temel taşlarından birisidir.

Hizmet sektöründe önemli bir yeri olan Türk Bankacılığı, özellikle 1980 yılından sonra dışa açılma politikalarının etkisiyle, önemli gelişmeler göstermiştir. Bunun yanında 1994 yılından sonra birçok banka kötü yönetim ve banka sahiplerinin banka kaynaklarını kendi lehine kullanmaları nedeniyle Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na devredilmiştir. Bu durum, Türk bankalarının hem yurt içinde hem de yurt dışında imajlarının olumsuz yönde etkilenmesine neden olmuştur¹⁶.

1.2.4.1. Banka Hizmetleri

Bankalar; kişilerin ve kurumların tasarruflarını güvenle saklar, tasarruflardan gelir elde edilmesini sağlar. Finansman ihtiyacı olan kişi ve kurumların bu ihtiyaçlarını karşılar. Genel olarak havale, senet tahsili, çek gibi bankacılık hizmetleriyle müşterilerine hizmet verir¹⁷. Özellikle, son yıllarda Türk bankalarının kaynak maliyetlerinin artması ve topladıkları fonları plase edememesi sonucu, bankalar yeni ürünleri hizmet paketlerine katmak zorunda kalmıştır¹⁸.

Banka hizmetlerinin önemli özellikleri şöyledir:

- **Elle Tutulmazlık:** Hizmetlerin ortak özelliği olan elle tutulmama/gözle görülemezlik, banka hizmetlerinin pazarlanmasında pek çok sorunun kaynağını oluşturur. Bu özellik yüzünden bu hizmetleri, müşterilerinin beş duyusuna hitap ederek satmak mümkün değildir. Bu özelliklerin ne yararlar sağlayacağını anlatılması gerekir. Bunun içinde yaratıcı promosyon unsurları araştırılmalıdır.

¹⁶ Mehmet Takan, **Bankacılık:Teori, Uygulama ve Yönetim**, 1.b., Ankara: Genel Dağıtım, Mart 2001, s.1.

¹⁷ Takan, a.g.e., s.1.

¹⁸ Can Fuat Gürlelel, **Avrupa Topluluğu Pazarına Uyum Açısından Türk Bankacılık Sisteminin Uyum Gereçleri**, Ankara, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, 1993, s. 33.

- **Ayrılmazlık:** Bankacılık hizmetleri genellikle depolanıp istenildiğinde istendiği miktarda kullanılabilir hizmetler değildir. Yani banka hizmetlerinde üretim ve pazarlama birbirinden ayrılamaz, aynı anda gerçekleşirler. Bu da banka hizmetlerinin pazarlamasında kısıtlayıcı bir rol oynamıştır.
- **Banka-Müşteri İlişkilerinde Kişisellik:** Özellikle kurumsal firmalar veya ticari kuruluşlarla bankalar arasındaki ilişkilerde doktorla hastası, avukatla müşterisi arasındaki ilişkilerde görülen kişisellik ögesine sık rastlanmaktadır. Bunun çeşitli nedenleri ise; banka hizmet ve işlemleri ortalama bir müşterinin sahip olduğu teknik bilgi ve tecrübeden daha fazlasını gerektirecek bir karmaşıklıktadır. Bu yüzden müşteri bankacıya güvenmek, ona danışmak zorunda kalabilmektedir. Bankacının bulacağı çözümler, yapıcı öneriler büyük önem taşır. Diğer nedenlerden biri de parasal sorunlarda müşterilerin arzuladıkları gizlilik¹⁹.

Bankalar, temel bankacılık hizmetlerinin yanı sıra, bireysel, kurumsal ve özel bankacılık ile uluslararası ticaretin finansmanı hizmetlerini sunmaktadır. Bu hizmetlerin yanısıra sermaye piyasaları, sigorta ve finansal kiralama gibi hizmetler genelde bankaların iştirakleri tarafından verilmektedir.

Önemli bir hizmet bölümü olan kurumsal bankacılıkta; kurumsal ve ticari müşterilere sunulan ürün ve hizmetler arasında, Türk Lirası ve döviz bazında işletme sermayesi finansmanı, dış ticaretin finansmanı, akreditif ve teminat mektupları, döviz alım-satımı, ihracat kredileri, kurumsal finansman hizmetleri ile mevduat ve tahsilat gibi hizmetler bulunmaktadır.

Bireysel Bankacılıkta sunulan başlıca hizmetler ise, mevduat, bireysel krediler, kredi kartları, banka kartları, otomatik ödeme hizmetleri (POS: Hizmet Noktaları ve ATM: Otomatik Para Çekme Makineleri), döviz alım-satımı, kiralık kasa hizmetleri, çekli işlemler, havale ve yatırım işlemleri, çağdaş bankacılık adı

¹⁹ Mustafa Dilber, **Pazarlama**, İstanbul: Yapı ve Kredi Uzmanlık Eğitimleri Bölümü, Yayın No:3, Tifdruk Matbaacılık , 1994, s.47.

altında, elektronik (telefon-Internet) bankacılık dahil olmak üzere çok geniş yelpazede bireysel hizmet ve ürünler sunulmaktadır.

Bankalar, Özel Bankacılık bölümünü, hedef müşteri kitlesi yüksek gelir düzeyine sahip bireyler için kurmuşlardır. Müşterilerine portföy yönetimi ve yatırım danışmanlığı dahil olmak üzere geniş bir ürün hizmet yelpazesi daha çok yan kuruluşları tarafından sunulmaktadır.

Genelde bankalar uluslararası bankacılık faaliyetlerini, yurtdışında bulunan temsilcileri tarafından ve muhabir bankalar aracılığı ile gerçekleştirmektedir. Bankaların kendi muhabirleri aracılığı ile geleneksel ödeme ve ticaret finansmanını hizmetleri ötesinde, sermaye piyasası işlemleri, kambiyo, döviz kuru riskine karşı koruma, yatırım danışmanlığı ve aktif yönetimi hizmetleri de vermektedir. Ayrıca, ithalatçı ve ihracatçı müşterilerine kapsamlı uluslararası ticaret finansmanını ürün ve hizmetleri sunmakta ve döviz kredileri tahsis etmektedir.

Ayrıca bu hizmetlere ek olarak, bankaların karşılaşacağı riskleri günlük bazda izlemek ve şubelerin gereksinim duyduğu fonları temin etmek için iyi bir fon yönetimi bölümü mevcuttur. Bu bölüm daha çok spot, vadeli TL ve döviz alım satımı ile hazine bonusu, tahvil ve diğer yurtiçi ve yurtdışı iyi kredi notlarına sahip menkul kıymetlerin alım satım işlemlerini yapmaktadır. Bunun yanında pazarlanan diğer hazine ürünleri ise, swap, vadeli işlemler ve opsiyon gibi türev ürünler yer almaktadır.

1.2.4.2. Bankacılıkta Pazarlamanın Önemi

Yeni bankacılık ortamına uyum sağlama amacıyla önemli uluslararası kuruluşların danışmanlığı altında başlatılan yeniden yapılanma süreci ile bankalar, rekabet gücünü artırıcı yeni stratejiler oluşturmaktadır. Böylelikle işlevsel bir

yapılanmaya gidilmekte ve müşteri, ürün ve dağıtım kanalı karlılığı ölçülebilir hale getirilmektedir²⁰.

Banka hizmet pazarlamasının temel işlevi, müşterilerin arzu ve gereksinmelerini saptayıp gerekli politikaları ve hizmetleri başlatmak, uygulamak ya da değiştirmektir. Müşterilerin arzu ve gereksinmelerinin saptanmasında, satış potansiyelinin belirlenmesinde, bankanın güçlü ve zayıf taraflarının ortaya çıkarılmasında banka içinde ve dışında yürütülen çeşitli araştırmalar banka pazarlamasının başlıca aracıdır. Buna ilaveten pazarlama çabalarının planlanması, örgütlenmesi ve gerekli iletişim yöntemleriyle müşterilere aktarılması da zorunludur. Başka bir deyişle, banka pazarlaması müşterilerin istedikleri hizmetleri onlara belli bir kar marjı ile satmayı içerir. Bankaların pazarları müşterilerden (bireylerden ve kurumlardan) oluşur. Bireyler ve kurumlar çeşitli yönlerden değişikliklerinden (yani arzuları, gereksinimleri, yaşama koşulları, alışkanlıkları ve sayıları), pazarların sürekli bir değişim içinde oldukları söylenebilir. Örneğin, müşterilerin nakit kredi gereksinimleri, ihracat ve ithalatla ilgili hizmet istemleri, tasarruf eğilimleri hızla değişebilir. Ekonomik ve siyasi dalgalanmalar, bankacılığa ilişkin yasa değişiklikleri önemli belirsizlikler doğurabilir. Bu koşullar altında müşterilerin yeni arzu ve gereksinimlerine en hızlı uyabilen, yeni hizmetler sunup pazarlayabilen bankaların daha başarılı olacakları ortadır²¹.

Bankacılıkta pazarlamada önemli konular şöyledir²²:

- Üretim ve hizmetlerde rekabetin artması nedeniyle bütün sektörlerde dolayısıyla bankalarda pazarlama fonksiyonu önem kazanmış ve mercek altına alınmıştır.
- Değişen öncelikler doğrultusunda bankalar pazarlamada yeni metotların uygulanmasına ve yeniden yapılanmaya açık bir fonksiyondur.

²⁰ Akbank T.A.Ş, **Faaliyet Raporu**, www.akbank.com.tr., 2000.

²¹ Dilber, a.g.e., ss.14 –15.

²² Takan, a.g.e., ss. 649-650.

- Bankalarda pazarlama fonksiyonu çok yönlü olduğu için (üretim, planlama, satış tahmini, araştırma, reklam, fiyatlama vb.) departmanlar arası koordinasyonu, kaynak dengelenmesini, eşit önem dağılımını vb. gerektirir.
- En etkili pazarlama organizasyonu araştırmasında, tüm sektörlerde, en sık yönetim değişikliğinin pazarlama departmanlarında yapıldığı ortaya çıkmıştır.
- Değişik büyüklük ve yapıdaki bankalar için tek bir ideal ve mükemmel pazarlama modelinden çok, her pazarın kendine has fırsat ve sınırlamaları doğrultusunda firmaların arayış içinde oldukları kendine özgü bir pazarlama stratejisi vardır.
- Firmaların üst yönetimi; pazarlama departmanlarına eleman alımına, fonlanmasına ve stratejik katkısına odaklanmış durumdadır.
- Bankada pazarlama konusunda yapılanları üst yönetime kabul ettirmek, müşterileri ikna etmekten daha zordur.
- Kitle pazarlamacılığının öneminin azalması, markaya bağlılığın azalışı, geleneksel yaklaşımın değerini yitirmesi vb. pazarlama organizasyonlarının temel misyonlarını yeniden gözden geçirmesine neden olmaktadır.
- Bankalarda pazarın değişmesi, başarı ölçütlerinin satış hacmindeki artıştan ziyade daha kompleks sorulara dönüşmüş ve pazar payı, kalıcılığı, müşteri yönetimi gibi konuları içermeye başlamıştır.
- Bankalardaki pazarlamacılar, diğer sektörlerdekilerin göğüs germekte olduğu zorluklara gittikçe daha fazla yaklaşmaktadır.

- Genel kısıtlamalara ek olarak, mevzuat sınırlamaları, finansal ürünlerin doğası ve karlılığının somut olarak ölçülememesinden dolayı bankacılıkta pazarlama, farklılık ve daha fazla zorluluklar içermektedir.
- Bankaların pazarlama departmanları sağladıkları yeni stratejiler ve bunları banka misyonu ile bütünleştirebilmeleri sayesinde zorlukları aşabilmektedir.
- Pazarlama departmanları ve şubeler arasında pazarlamanın sağladığı servis avantajları kullanarak, bankanın amaçları doğrultusunda iletişim kurulmalıdır.
- Bankalarda pazarlama konusunda en iyi taktik pazarlama personeli ile bankada ön planda çalışan personelin birebir iletişim halinde olmasıdır. Direkt bilgi alışverişi kaliteyi artırır.
- Bankalarda maliyeti indirgeyecek etkenlerden biri bilgi dağılımının ve kaynaklarının değerlendirilerek verimli bir şekilde kullanılmasıdır.
- Bankalarda sahip olunan yalın bilgini satış aracına çevrilmesi esastır. Bu bilginin yörelerdeki şubelerden alınması ve bunları “şube bilgilendirmeleri” olarak diğer şubelere vermek süreci hızlandırır.
- Pazarlama departmanlarının çalışmaları ürün gruplarının hedeflerinin de bağlı olduğu bankanın genel finansal hedefleri ile paralel olarak gider.

Modern pazarlama kavramını uygulayan bankalar şu avantajları sağlayacaktır:

- Rakiplerinin önüne geçebileceklerdir.
- Karlılıkları artacaktır.
- Müşterilerini daha fazla tatmin edeceklerdir.
- Bankacılığın ekonomi içindeki yerini ve rolünü güçlendireceklerdir.

1.2.4.3. Bankacılıkta Kurumsal Pazarlama

Bankalarda genelde şube faaliyetleri, pazarlama ve iç işlemler(operasyon) olarak iki temel fonksiyon şeklinde yürütülür. Operasyon servisinin sorumlusu, Operasyon Yöneticisi'dir. Kurumsal Pazarlama servisi sorumlusu ise Kurumsal Pazarlama Yöneticisi'dir. Kurumsal Pazarlama servisinin sorumluluğuna dahil olacak müşteriler şube yöneticisi tarafından belirlenir ve her türlü kredi, döviz alışı-satışı içeren bir ilişki içinde bulunan tüm müşteriler, kurumsal pazarlama servisinin koordinasyon sorumluluğuna dahil müşterilerdir²³.

Kurumsal bankacılığın müşteri portföyü, müşterilerinin özellikleri, alternatif dağıtım kanalları, bankacılık hizmetleri gibi çeşitli konularda kendisine has özellikleri bulunmaktadır²⁴:

- Bankaların kurumsal müşterilerinin nakit akımları genel olarak daha çok olmakta ve yararlandığı bankacılık hizmetleri, bireysel müşterilere göre daha fazla olmaktadır.
- Kurumsal pazarlamada, kısa vadeli ticari(senet karşılığı avans), orta vadeli tesis ve teminat mektubu gibi kredi teklifi sunulabilir.
- Kurumsal pazarlamada, eğer bankanın müşterisi kredi haricinde havale, kiralık kasa, dış ticaret işlemleri gibi tüm bankacılık hizmetlerini bankadan gerçekleştirirse, müşterinin verimine göre farklı bir fiyatlama alternatifi sunulabilir.
- Kurumsal pazarlamada alternatif dağıtım kanalları da farklı olabilmektedir. POS terminaller, telefon bankacılığı, ev ve ofis bankacılığı, küçük-ihatisas şubeleri, İnternet bankacılığı gibi alternatif dağıtım kanallardan bireysel pazarlamada yararlanılmakla birlikte,

²³ Mahmut Usta, **Temel Kredi Bilgileri**, 4. b., Pamukbank Eğitim Yayını, Yayın No:4, Haziran 1996, s.56.

kurumsal bankacılıkta müşteriler daha yoğun yararlanmaktadır. Bir banka hedef müşteri kitlesi olarak kurumsal müşterileri seçmişse, bu dağıtım kanallarına önem vermelidir.

- Kurumsal müşteriler ayrıca, hisse senedi alım satımı, yatırım fonları, portföy yönetimi gibi konularda da danışmanlık hizmeti almak isteyebilirler. Bu nedenle, bankalarda kurumsal müşterilere hizmet veren personelin kredi, mevduat, portföy yönetimi gibi bankacılık konusunda bilgi sahibi, uzman personel olması gerekmektedir.
- Bankalar kurumsal pazarlama planlaması yaparken; hedeflerin, fırsatların, stratejilerin belirlenmesi, pazarlama planlarının geliştirilmesi, pazarlama programlarının oluşturulması gerekir.
- Kurumsal müşteri portföyü yönetiminde; verimli müşterilerin elde tutulması, verimsiz müşterilerin verimli hale getirilmesi, potansiyel ve işlem hacmi yüksek yeni müşteriler bulmak ve riski dağıtmak konuları üzerinde durulmalıdır.

1.2.5. Kurumsal Bankacılık Hizmetlerinden Biri Olan Banka Dış Ticaret İşlemleri:

Ülkeler arasındaki dış ticaret işlemleri gittikçe artmaktadır. Dış ticaret işlemlerinin büyük bir kısmı bankalar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle, bankalarda genellikle kurumsal bankacılık adı altında bir dış ticaret birimi kurulmakta ve bu birimde, dış ticaret işlemlerinde uzman personel çalıştırılmaktadır.

1.2.5.1. Bankalarda Dış Ticaret İşlemleri ve Önemi

²⁴ Takan,a.g.e, ss. 651-652.

“Dış ticaret” deyimi bir memleketin ihracat ve ithalat hareketlerinin toplamını ifade eder. Her ülkenin ödemeler dengesinde en önemli yeri dış ticaret tutar ve ülkenin ekonomik kalkınmasında dış ticaret en fazla etkisi olan unsurdur. Bundan dolayıdır ki, araya bir banka girmeden ne bir ihracat ne de bir ithalat işlemi düşünülemez. Birbirini tanımayan ihracatçı ile ithalatçıyı birleştiren bağları bankalar kurarlar. Arada tarafsız üçüncü kişi durumunda olan bankalara güvenilerek ve onların hizmetinden yararlanılarak dış ticaret işlemleri yürütülür. İthalat ve ihracat işlemlerinin gerektirdiği çeşitli ödeme şekilleri ve dış ticaret işlemleri düşünülünce bankaların rolleri daha iyi anlaşılacaktır²⁵:

Akreditifli ödeme şekline göre, yapılan ihracat ve ithalat işlemlerinde akreditifin bankalar aracılığı ile gerçekleştirilmesi zorunludur. Vesaik mukabili ödeme şekli işlemlerde, vesaikin bankalar aracılığı ile alınıp verilmesi lazımdır. Mal mukabili ödeme şekli ile yapılan ihracat ve ithalatta da mal bedelinin ödenmesi yine bankalar kanalı ile olur. Kısmen peşin ödemede gerekli garanti ve kontrgarantiler, nakdi teminat alınıp verilmesi, ihracat ve ithalat hesaplarının kapatılması hususları da yine ancak bankalar vasıtası ile mümkün olur.

Türkiye’de, birçok ülkelerde olduğu gibi, *kambiyo rejimi* ile ihracat ve ithalat işlemlerini uygulayacak bankaların nitelikleri, işlemleri ve görevleri belirtilmiştir. Bu çerçevede, Türkiye’de ki bankalar *döviz işlemlerini* gerçekleştirme yetkilerini de kullanırlar. Böylelikle bankalar belli bir limit içinde de olsa, gerek satın aldıkları, gerek açtıkları döviz tevdiat hesaplarında biriken dövizleri ithalat, ihracat ve görünmeyen işlemlerde serbestçe kullanma, bunu yapabilmek için de döviz alıp satmak, arbitraj yapmak, döviz taahhütlerinde bulunmak, mevcut dövizlerini dışarıda nemalandırmak gibi gerçek kambiyoçuluk ve dış ticaret bankacılığı işlemlerini yapmaktadırlar.

İhracat işlemleri yetkili bankalar vasıtasıyla yürütülür. Bankalar, “İhracat vesaiki” denilen malın teslimine yarayan belgelerin karşılığı olan dövizler, tamamen yurda getirilmeden bu belgelerin alıcıya teslim veya tevdi edilmemesi için gerekli

²⁵ Memduh Gürgüpoğlu, **Dış Ticaret ve Bankalar**, 2.b., Ankara: Türkiye Bankalar Birliği Yayını No:52, Eğitim Merkezi Ders Kitapları Serisi No:10, , TİSA Matbaacılık, , Nisan 1976, ss.11-13.

tedbirleri almakla yükümlüdür. Aynı şekilde yetkili bankalar, aracılık ettikleri ihracat bedeli dövizlerin süresi içinde yurda getirilmesini takip ve temin zorundadırlar.

İthalat işlemlerinde bankalar çok daha çeşitli ve daha büyük sorumluluklar altındadırlar. Bu nedenle, bedeli önceden transfer edilen(akreditifli, vesaik mukabili, kısmen peşin ödeme şekilli) malların, ithalatın önemi ve özellikleri göz önünde bulundurularak tespit olunacak süreler içinde tamamen ve fiilen yurda ithali ve bunun yetkili bankalara bildirim zorunludur. Bankalar, ithalat hesaplarının kapatılması, süresi içinde ithal edilmeyen mallara ait dövizlerin geri getirilmesi için gerekli tedbirleri almakla ve kapatılmayan ithalat hesaplarını tespit edilen esaslar ve sürelerle içinde kambiyo kontrol mercilerine bildirmekte yükümlü tutulmuşlardır. Keza, bedeli önceden transfer edilmeksizin ithal edilen (mal mukabili ödeme) mallara ait Türk parası karşılıklarının belirtilen süreler içinde yetkili bankalara yatırılması mecburidir.

Kısaca dış ticaret işlemlerinde bankaların öneminin, bu işlemlerde en önemli sorun olan ihracatçı ile ithalatçı arasındaki güvene bağlı olarak azalıp artacağı anlaşılır. İthalatçı kendisini güvenceye almak için önce malını devralmayı, sonra ödeme yapmayı isterken, ihracatçı bunun tersini düşünür. Yani, ihracatçı açısından da en güvenilir olan yol, önce ödemenin yapılması, sonra da malın gönderilmesidir. Yabancı ülkelerdeki karşı tarafa güvenememe sorunu, dış ticarete bir bankanın aracılık etmesi ile çözümlenir. Banka ihracatçıya, ithalatçı adına ödeme güvencesi verir. İthalatçıya da ihracatçının malı kendisine gönderileceği garantisini verir. Bu nedenle, bankalar dış ticaretin ayrılmaz bir parçasıdır.

1.2.5.2. Kambiyo ve Dış Ticaret İşlemleri İle İlgili Kavramlar

Kambiyo teriminin kökü İtalyanca'dır. İtalyanca'daki "cambiare" sözcüğü, "değişme", "değiştirme" anlamlarına gelir. Kambiyo terimi de buradan dilimize gelmiştir. Kambiyo terimi, yabancı ülke paralarının birbirleriyle değiştirilmelerini ve bu değiştirmeye ilgili işlemleri anlatmak için kullanılır. Kambiyo işlemlerini

bankalar yürütür. Ancak kambiyo mevzuatı Merkez Bankasının denetimi altındadır. Bir ülkenin dış ticaretinin parasal yönlerini düzenleyen kanun, kararlar ve yönetmelikler “kambiyo mevzuatı”nı oluşturur. Kambiyo mevzuatı o ülkenin “kambiyo rejimi”ni meydana getirir²⁶.

“Türk Parası Kıymetini Koruma Hakkındaki 32 sayılı Karar”ın 1990 yılında değiştirilmesi ile ekonomi büyük ölçüde dışa açılmıştır. Bu kararın konusu ise Türk parasının kıymetini korumak amacıyla, Türk parasının yabancı paralar karşısındaki değerinin belirlenmesine, döviz ve döviz temsil eden belgelere (menkul değerler ve diğer sermaye piyasası araçları dahil) ilişkin tüm işlemler ile dövizlerin tasarruf ve idaresine, Türk parası ve Türk parasını temsil eden belgelerin (menkul değerler ve diğer sermaye piyasası araçları dahil) ithal ve ihracına, kıymetli maden, taş ve eşyalara ilişkin işlemlere, prim tahsili suretiyle bedelsiz ithal izni vermeye, ihracata, ithalata, özelliği olan ihracat ve ithalata, görünmeyen işlemlere, sermaye hareketlerine ilişkin kambiyo işlemlerine ait düzenleyici, sınırlayıcı esaslar bu karar ile tayin ve tespit edilmiştir²⁷.

Kambiyo işlemlerinde kullanılan belli başlı terimler şunlardır:

Efektif (Foreign Banknotes): Banknot şeklindeki bütün yabancı ülke paralarıdır.

Döviz (Foreign Exchange): Türk Parası Kıymetini Koruma (TPKK) hakkında 32 Sayılı Karar’da, efektif dahil yabancı parayla ödemeyi sağlayan her türlü hesap, belge ve vasıtalar “döviz (kambiyo)” olarak tanımlanmıştır. Bir milli paranın diğerine çevrilme işi, döviz piyasasında yapılır. Döviz alış ve satışının yapıldığı ve döviz kurunun olduğu ortam döviz piyasasıdır. Döviz piyasası dışındaki kambiyo işlemleri bankalarda yapılır. Bu piyasanın kredi sağlama, satın alma gücü transferi, döviz risklerini önleme, dış ticaret dengesinin zaman içinde kurulmasına yardım etme gibi önemli fonksiyonları vardır²⁸.

²⁶ Erol Erenler, **Dış Ticaret ve Standartları**, İstanbul: Milli Eğitim Basımevi, 1992, ss.40-41.

²⁷ Akbank T.A.Ş., **Kambiyo Ders Kitabı**, İstanbul: Eğitim Müdürlüğü Yayınları, 2001, s. 1.

²⁸ Rıdvan Karluk, **Dış Ticarete Giriş**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Önlisans Programı, Yayın No: 1039, Eylül 1998, ss.42-43.

Döviz-Efektif Farkı: Efektif nakdi para, döviz ise kaydi paradır. Efektifin dövize dönüşmesi için döviz kaydının tutulduğu yere taşınarak satış konusu yapılması gerekir. Uygulamada efektifin nakli riskli ve masraflı olduğundan bankalar efektifleri daha düşük kurdan almaya daha yüksek kurdan da satmaya çalışırlar. Uluslararası ödemelerin büyük kısmı hesapların karşılıklı olarak borçlandırılması veya alacaklandırılması suretiyle kaydi olarak döviz transferleri şeklinde yapılmaktadır. Bu nedenle, alınan efektiflerin kısa bir sürede döviz haline getirilmesi işlemlere hız ve kolaylık sağlamaktadır.

Konvertibl Döviz: Konvertibilite kelime anlamı itibariyle “çevirebilirlik” anlamına gelir. Bir paranın diğer bir paraya yani döviz cinsine serbestçe çevrilebilme durumudur. Başka bir deyişle, bir ülke parasının diğer bir ülkede kabul görme, işlem parası olabilme kabiliyetidir. Bu tanımlamayı efektiflere değil dövizlere(kaydi paraya) uygulamak gerekir. Çünkü banknotların çeşitli kurlarla başka ülkelerin paralarına çevrildiği görülebilir. Örneğin, Alman bankalarından TL verip DEM (Alman Markı) alınabilir. Fakat Almanya’dan ithal ettiğimiz malların bedeli Almanya’ya TL transfer ederek ödenebilir mi? Oysa bir İsviçre firması İtalya’ya CHF(İsviçre Frangı) yani kendi parası ile ödeme yapabilir. İşte konvertibilitenin anlamı budur. Yani ülke parasının diğer bir ülke parasına serbestçe ve piyasada oluşan kurlar üzerinden dönüşebilen dövizlere “konvertibl döviz” denir²⁹.

Ülkelerin, paralarının konvertibilite şartlarını ne ölçüde sınırladığı hususu, IMF (Uluslararası Para Fonu) tarafından aşağıda belirtilen kriterlere göre şu şekilde ortaya konmuştur³⁰:

- Ödemeler bilançosunun cari işlemler kalemlerinde kısıtlama,
- İhracata uygulanan döviz kurunun ithalata uygulanan döviz kurundan farklı olması,
- İhracat ve ithalat işlemleri için birden fazla döviz kurunun bulunması,
- Farklı kur uygulamaları,

²⁹ Haluk Erdemol, **Dış Ticaret Uygulamaları**, 3.b, İstanbul: Akbank Ekonomi Yayınları, 1993, s.127.

³⁰ Karluk, a.g.e., ss. 39-40.

- Sermaye hareketlerine kısıtlama getirilmesi,
- Dış ödemelerde kullanılan dövizler arasında ayırım yapılması,
- IMF'e üye olan ve olmayan ülkeler arasında ikili ödeme anlaşmaları bulunması,
- İthalat için teminat yatırılması,
- İthalatta bedel ödemelerinin bulunması,
- İhracat gelirlerinin Merkez Bankasına veya yetkili bankalara yatırılma zorunluluğu.

Yukarıda belirtilen sınırlamalardan hiçbirinin uygulanmaması durumunda “tam ve ideal konvertibilite”den söz etmek mümkündür.

Döviz Kuru (Exchange Rate): Yabancı paraların bir ülkenin ulusal para cinsinden fiyatına “kur”denir ve dövizin fiyatı da döviz kuru ile ifade edilir. Yani bir ülke parasının bir başka ülke parası cinsinden değerine “döviz kuru” denir. Başka bir deyişle, yabancı paradan bir birim alınabilmesi için, ulusal paradan kaç birim vermek lazımdır.

Cari Kur: Kambiyo borsalarında alım-satım işlemlerinde oluşan kurdur. Yabancı paraların alım-satımı serbest, milli paraları devredilebilir ve konvertibl olan ülkelerin borsalarında bu kur asıl kurdur³¹.

Parite: İki yabancı ülke parasının birbirine oranı “parite” olarak adlandırılır. Yani Dünya’da döviz alım satımlarında dövizlerin birbirine olan oranları yerine, yabancı paraların Amerikan Doları(USD)’na karşı değerleri temel alınmaktadır (GBP: İngiliz sterlini dışında)³². USD’nin tek başına bir değeri yoktur.

Çapraz Kur(Cross Rate): İki para arasındaki kurun üçüncü bir para cinsinden ifadesidir. Parite ile aynı anlamdadır. Fakat bu iç piyasalarda ulusal paranın dahil olmayacağı durumda geçerlidir. Uluslararası piyasada ise ABD Doları içermeyecek kurlar için geçerlidir. Örneğin, GBR(İngiltere Sterlini) / JPY(Japon Yeni) gibi.

³¹ Erenler, a.g.e., s.43

³² Arman T. Tevfik ve Gürman Tevfik, **Bankalarda Finansal Yönetime Giriş**, İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği Yayın No: 203, 1997, s. 81.

Sabit Kur: Bankalar yabancı paraları ilgili hesaplarda cari kurlar üzerinden milli para ile ifade ettikleri gibi nominal döviz mevcutlarını miktar itibariyle de sabit bir kur üzerinden kayıtlara geçerler. Bankalarımızın çoğu birim esasına göre bölümlere ayrılan paraların hepsinde sabit kur “1 birim yabancı para = 1 TL” olarak kabul edilmiştir³³. Sabit kur sisteminde ülke parasının yabancı paralar karşısındaki değeri resmi makamlarca belirlenmektedir. Bu değer, bu ülkelerde siyasi otoritenin kararına göre uzun süre değişmeden kalabilmektedir. Türkiye’de de uzun süre sabit kur sistemi uygulanmıştır. Halen uygulanan sistem değişken(dalgalı) kur sistemidir³⁴.

Kotasyon(Quotation): Kotasyon piyasada dövizin cari fiyatını belirlemek amacıyla kullanılır. Döviz kurları *direkt(enserten kur-direct quotation)* ve *endirekt(serten kur-indirect quotation)* olarak kote edilir(verilir). İlkinde herhangi bir dövizin karşılığı ülke parası ile ifade edilir(\$ 1= TL1000 gibi). İkincisinde ise ülke parasının bir birimi döviz ile ifade edilir(TL 1=\$0,001 gibi). Endirekt kur verme yolu genelde ülke parasının, kuru verilecek paradan daha değerli olması halinde uygulanır. Örneğin, İngiltere’de Sterlin’in kotasyonunun dolar karşısında £1=\$ 1,83 olarak verilmesi gibi. Avrupa’da uygulanan kotasyon direkt olanıdır. ABD bankaları da buna uyarlar. Oysa kendileri için bu endirekt kotasyondur. Direkt kotasyon bahsedildiği gibi gişe kurları ile özdeştir. Yani bir ülkeye döviz getirip bunun karşılığında o ülkenin milli parasının satın alınmasında kullanılır. Kotasyon veren banka açısından ilk kur bankanın müşteriden alış kuru (bid rate), ikincisi döviz müşteriye satış kurudur (offer/ask rate). Alış ve satış arasındaki farka “spread” denilir³⁵.

Döviz Arbitrajı: Bir dövizin belli bir oranda ucuz olduğu yerden satın alınıp pahalı olduğu yerde satılması işlemidir.

Hedging: Döviz işlemleri yapanların döviz riskinden korunmak amacıyla başvurdukları bir borsa tekniğidir.

Uluslararası Döviz-Alım Piyasaları: Bu piyasalar dünyanın en geniş işlem hacmi olan piyasalarıdır. Döviz piyasaları oldukça kısa vadeli kıymetlerin işlem gördüğü bir

³³ **Dış Ticaret Bankacılığında Kullanılan Terimler**, İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği Yayını, Yayın No:12, 1961, s.51.

³⁴ Tevfik, a.g.e., s.82.

³⁵ Erdemol, a.g.e., s. 135.

piyasadır. Döviz piyasasında işlem gören değerler değişik para birimi cinsindedir. Bu piyasayı oluşturan alıcı ve satıcılar; başta bankalar olmak üzere Merkez Bankaları, dış alıcı ve dış satıcılar, büyük şirketler ve tasarruf fonları, aracılar ve bireylerdir. Döviz piyasalarında önemli işlev gören kuruluşlar ise, ticari bankalar, yine Merkez Bankaları ve işletmelerdir. Bunlardan ticari bankaların bu piyasada başarmak istedikleri amaçlar ise şöyle sıralanabilir³⁶:

- En iyi hizmeti müşterilerine sunma,
- Her bir döviz cinsinden stok miktarını istenilen düzeyde tutmak için bankanın pozisyonunu yönetme,
- Birinci ve ikinci amacı yerine getirirken kar elde etme.

Döviz piyasasında zaman faktörü hesaba katılarak pazar, *spot* ve *forward* olarak ikiye ayrılır. Bunlar³⁷:

- **Spot işlem:** İki taraf arasında bir dövizin işlem tarihinde belirlenen bir kur üzerinden alış veya satışının iki iş günü sonrası valörü ile gerçekleştirilmesidir. Spot işlemlerin gerçekleştiği piyasaya “spot piyasası” adı verilir. Döviz piyasalarında yapılan işlemlerin üçte ikisini spot işlemler oluşturur. *Spot kur* ise veri bir paranın yabancı para karşısında işlem anındaki değeridir.
- **Forward işlem:** Gelecekte belli tarihte, önceden belirlenmiş bir kur üzerinden döviz alım veya satımı vadedinde bulunulmasına, “forward anlaşmalar” denilir. Forward anlaşmanın vadesi ve tutarına, alıcı ve satıcı arasında pazarlık yapılarak karar verilir. Forward döviz kurları genellikle 30, 60, 90 gün veya 3,6,9,12 aylık olarak belirlenir.

Döviz Swapları: Spot ve forward işlemlerinin karışımıdır. Örneğin, bir ABD bankası bir İsviçre bankasına \$ vererek, belirlenmiş bir gelecek tarihte aynen iade

³⁶ Tevfik,a.g.e., s. 83

³⁷ Saniye Gümüşeli, **Döviz Kuru ve Faiz Oranı Risklerinden Korunma Teknikleri**, Ankara: Türkiye Bankalar Birliği Yayını, Yayın No: 179, Şubat 1994, ss. 33-34

etmek şartıyla \$'ları geri alacağını taahhüt eder. Buna “kısa vadeli döviz swap”ı da denilir. Swap işlemlerinde satın alınan döviz ile satılan döviz aynı tutarda olduğundan, net döviz pozisyonunda bir değişiklik olmaz. Swapların amacı net bir döviz yaratmadan bir döviz başka bir dövize çevirmek olduğu kadar, forward karşılığında forward yaparak faiz farklarından kar marjı elde etmeye çalışmaktır³⁸. Ayrıca döviz swapları, dış yatırımcı bakımından avantajlıdır.

Döviz Pozisyonu ve Döviz Depoları: Genel anlamıyla bankaların çeşitli döviz cinslerinden toplam aktif ve pasiflerini gösterir. Eğer bir döviz cinsinden aktifler, bu döviz cinsinden olan pasiflerden fazla ise “long (uzun-kapalı-artı)” ya da “overbought (üzerinde alış)” bir döviz pozisyonu vardır. Tam tersi az ise “short (kısa-açık-eksi)” ya da “oversold (üzerinde satış)” döviz pozisyonu vardır. Eğer bir döviz cinsinden aktifler pasiflere eşitse bu durumda döviz pozisyonu “square (dengede-baş baş)” olur. Döviz depoları ise bankanın döviz hesaplarındaki atıl paraların faiz geliri elde etmek amacıyla, başka bir bankadaki çeşitli vadelerde açılacak hesaplarda değerlendirilmesidir³⁹.

Döviz Opsiyonu (Option): Geleceğe yönelik bir piyasadır. Döviz ile birlikte, hisse senedi, faiz sözleşmesi, maden gibi bir kıymeti alıcısına, daha önceden belirlenmiş bir fiyat ve ileri bir tarihte alma yada satma hakkını vererek yapılan sözleşmeler “opsiyon sözleşmeleri”dir. Bu açıdan opsiyonlar, alıcısına hak tanıyan ama onu yükümlülük altına sokmayan sözleşmelerdir. Alma hakkı tanıyanlar “call”, satma hakkı tanıyanlar ise “put” olarak bilinirler. Opsiyonlar yerinde kullanılırsa, iyi bir risk kontrol aracıdır⁴⁰.

Transfer, Kuvertür ve Rambursman: Bir paranın(dövizin) bir ülkeden bir diğer ülkeye aktarılması demektir. Transfer işlemleri banka aracılığı ile yapılır. İthalatçının ülkesindeki banka, alacaklının ülkesindeki muhabir bankaya ödeme emri yollar. Muhabir banka da alacaklıya, ihraç ettiği malın karşılığı olarak, ya döviz yahut da kendi milli parasını öder. Böylece transfer olayı gerçekleşmiş olur. Dış ticarete transfer emrini veren bankanın, dışarıdaki muhabiri olan bankada bulundurduğu

³⁸ Gümüşeli, a.g.e., ss. 38-40.

³⁹ Takan, a.g.e., s. 410.

dövizde “kuvertür” denilir. Kuvertür, o ülkede yapılacak olan ödemenin karşılığı olarak bulundurulur. Kuvertürün transfer talimatı doğrultusunda alacaklıya ödenmesi işlemine “Rambursman” denilir. Bununla ilgili işlemlere de “rambursman işlemleri” denilir⁴¹.

Dış ticarete malların bir ülkeden diğer bir ülkeye gönderilmesi amacıyla ayrı ülkelerde firmalar arasında imzalanacak satış sözleşmelerinde belli başlı terimler aşağıda açıklanmıştır⁴²:

- **Ticari İşletmede Teslim (...yer belirtmek suretiyle) Ex Works (...named place)-EXW:** Satıcı malları kendi işyerinde veya fabrikasında alıcıya teslim eder. Malların buradan gideceği yere kadar sevk edilmesine ait risk ve masraflar alıcı tarafından üstlenir.
- **Gemi Bordasında Teslim (...yükleme limanı belirtilmek suretiyle) Free On Board (...named port of shipment)-FOB:** Satıcı, malları kararlaştırılan yükleme limanında gemiye yükletmekle teslim borcunu yerine getirmiş sayılır. Mallar bilfiil gemi küpeştesini (güverteden yukarı kalan bölümleri) geçtiği andan itibaren meydana gelecek bütün risk ve masraflar alıcıya aittir.
- **Gemi Doğrultusunda Teslim (...yükleme limanı belirtilmek suretiyle) Free Alongside Ship (...named port of shipment)-FAS:** Satıcı malları rıhtımda veya mavnalar(gemilere ve yakın kıyılara yük taşıyan güvertesiz büyük tekne) içinde geminin yanına kadar getirmekle teslim borcunu yerine getirmiş sayılır. Böylece, alıcı bu andan itibaren mallara ait bütün risk ve masrafları üstüne almış olur. Bu terimde, FOB’un aksine yükleme masrafları da alıcıya aittir.

⁴⁰ Karluk, a.g.e., s. 51.

⁴¹ Erener,a.g.e., s. 45.

⁴² Erdoğan Pekcan, **Dış Ticarete Uluslararası Kurallar ve Banka Uygulamaları**, 2.b., İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını, Yayın No: 9, 1991, ss. 84-86.

- **Mal Bedeli ve Navlun (...varış limanı belirtilmek suretiyle) Cost And Freight (...named port of destination)-C&F(CFR):** Satıcı, varma limanına kadar olan navlun(taşıyıcı tarafından, gemisinde taşınacak yük için istenen para) ve diğer masrafları öder. Böylece, alıcıya masrafı kendisine ait olmak üzere muntazam (temiz) ve yükleme konşimentosu (malın sahipliğini temsil eden belge) ibraz etmekle yükümlüdür. Bununla birlikte, malların hasarı fiilen gemi küpeştesini geçtiği andan itibaren alıcıya intikal eder. Bu terim, yalnızca deniz ve iç su taşımacılığında kullanılabilir.
- **Mal Bedeli Sigorta ve Navlun (...varış limanı belirtilmek suretiyle) Cost, Insurance And Freight (...named port of destination)-CIF:** C&F'nin aynısıdır. Ancak, satıcı ayrıca malların sigortasını yaptırmak ve sigorta primini ödemek suretiyle, ilgili bir sigorta şirketinden aldığı bir sigorta belgesini de ibraz etmekle yükümlüdür.
- **Taşıma Ücreti Ödenmiş Olarak Teslim (...varış yeri belirtilmek suretiyle) Freight /Carriage Paid To (...named place of destination)-CPT (DCP):** Satıcı, malların gideceği yere kadar taşınması için gerekli taşıma ücretini öder. Ancak malların hasarı ilk nakliyeciyeye teslim olduğu andan itibaren alıcıya geçer. Aynı zamanda, bu andan itibaren masraflarda meydana gelecek artışlar da alıcıya aittir. FRC'de olduğu gibi, satıcı taşıma işinin sorumluluğunu üstüne alan bir nakliyeciden tarafından malların teslim alındığını belgeleyen bir taşıma senedini ibraz etmekle teslim borcunu yerine getirmiş sayılır. Bu terim, modern taşımalar için kullanılır. Bu nedenle ibraz edilen taşıma belgesi yüklemeyi değil, malın ilk nakliyecisi tarafından teslim alındığını gösterir.
- **Taşıma Ücreti ve Sigorta Ödenmiş Olarak Teslim (...varış yeri belirtilmek suretiyle) Freight /Carriage And Insurance Paid To (...named place of destination)-CIP:** Bu terim CPT'nin aynısıdır. Ancak, satıcı aynı zamanda sigortayı yaptırap primini ödemek suretiyle, bir sigorta belgesi ibraz etmekle de yükümlüdür.

- **Sınırdaki Teslim (...yer belirtilmek suretiyle) Delivered At Frontier (...named place)-DAF:** Satıcı, malları ithalatçı ülke sınırına getirip gümrük kapısı önünde alıcının emrine vermekle teslim borcunu yerine getirmiş olur. Bu terim, bütün vasıtalarla yapılan sevkiyatta kullanılabilir. Birlikte, daha çok kamyon ve trenle yapılan taşımacılar için düşünülmüştür.
- **Gemide Teslim(...varış limanı belirtilmek suretiyle) Delivered Ex Ship (...named port of destination)-DES(EXS):** Satıcı, malları varış limanında gemi bordasında alıcının emrine sunar. Malların bu ana kadar bütün risk ve masrafları satıcıya aittir.
- **Rıhtımdaki Teslim (Gümrük Vergi ve Harçları Ödenmiş Olarak)(...varış limanı belirtilmek suretiyle) Delivered Ex Quay (...named part of destination)-DEQ(EXQ):** Satıcı, malları boşaltma limanı rıhtımında alıcının emrine sunar. Malların buraya kadar getirilmesi için gerekli bütün masraflar ve uğrayabileceği bütün hasarlar satıcı tarafından üstlenir. Bu terim iki şekilde kullanılır:
 - 1) *Rıhtımda (Vergi ve resimler alıcıya ait) :* İthalde alınacak vergi ve resimler alıcıya aittir
 - 2) *Rıhtımda (Vergi ve resimler ödenmiş olarak):* Söz konusu vergi ve resimler de satıcı tarafından karşılanır.
- **Gümrük Resmi Ödenmiş Olarak Teslim (...varış yeri belirtilmek suretiyle) Delivered Duty Paid (...named place of destination)-DDP:** Bu terimde, satıcı malları ithalatçı ülkede alıcıya teslim eder. Böylece malların alıcı ülkede gümrükten çıkarılması ve ithalde alınan vergi ve resimler de dahil olmak üzere buna ait bütün giderler satıcıya aittir. Ancak, KDV (katma değer vergisi) gibi bazı vergilerin istisna edilmesi kararlaştırılırsa, bunun belirtilmesi gerekir. Bu terim, bütün nakil vasıtaları ile yapılan sevkiyatlarda kullanılabilir.

- **Free Carrier (FRC):** Satıcı malları kararlaştırılan noktada ilk nakliyeciyeye teslim eder. Nakliyeciyeye, taşıma işinin sorumluluğunu üstüne alan ve taşıtanla bu sıfatla nakliye sözleşmesi yapan kimsedir. Satıcı, bu tanıma uyan bir nakliyeciyeye veya yetkili acentası tarafından imzalanmış bir nakliye senedini alıcıya ibraz etmekle teslim borcunu yerine getirmiş sayılır. Bu terim, kombine olarak yapılan modern taşımacılıkta kullanıldığından, ibraz edilen taşıma belgesi yüklemeyi değil teslimi belgeler. Malların bu şekilde ilk nakliyeciyeye teslim edilmesinden sonra meydana gelecek bütün risk ve masraflar alıcıya aittir.
- **FOR-FOT:** Trenle yapılan sevkıyatta kullanılır. FOR ve FOT'un her ikisi de aynı anlama gelir. Satıcının malları demiryolu idaresine teslim ettiği andan itibaren bütün risk ve masraflar alıcıya aittir.
- **FOB Airport (FOA):** Satıcı, malı havaalanında nakliyeciyeye teslim etmekle teslim borcunu yerine getirmiş sayılır. Malların bu şekilde tesliminden sonra bütün risk ve masraflar alıcıya intikal eder.

1.2.5.3. İhracat

İhracatı, bir malın veya değerinin yürürlükteki İhracat Mevzuatı ile Gümrük Mevzuatı'na uygun şekilde fiili ihracatının yapılması veya Kambiyo Mevzuatı'na göre bedelinin (bedelsiz ihracat hariç) yurda getirilmesinin veyahut Müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkışları ya da kısaca bir ülkenin diğer ülkelere ürettiği malların satılması olarak tanımlayabiliriz. İhracatçı ise, ihraç edeceği mala göre ilgili ihracatçı birliğine üye olan, gerçek usulde vergiye tabi (tek vergi numarası sahibi) gerçek ve tüzel kişi tacirler, Esnaf ve Sanatkarlar Odalarına kayıtlı olup üretim faaliyeti ile iştigal eden esnaf ve sanatkarlar ile joint-venture ve konsorsiyumları ifade eder⁴³.

⁴³ Macide Soğur, **İhracat Uygulamaları**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, Yayın No: 971, Aralık 1998, s.7 .

Kambiyo Mevzuatına göre ihracat işlemleri ile ilgili bilgileri şöyle özetlenebilir⁴⁴:

- İhracat, TL veya döviz üzerinden yapılabilir. İhracat bedellerinin; ihracatın döviz üzerinden yapılması halinde döviz olarak, TL üzerinden yapılması halinde ise TL veya döviz olarak yurda getirilmesi gerekmektedir.
- Hariçte yerleşik kişiler adına Türkiye’de ki bankalarda açılacak döviz tevdiat hesaplarından ihracat bedellerinin alışının yapılması, yapılan ithalat bedellerinin de harice transfer edilmeyerek, Türkiye’de satıcı adına açılacak döviz hesaplarından aynı şekilde ihracat bedeli olarak alışının yapılması, mümkün bulunmaktadır.
- Mevzuatla belirlenen mücbir sebepler dışında ihracat bedellerinin yasal süreler haricinde yurda getirilmesi halinde, meydana gelen kur farkları ihracatçıya ödenmeyerek Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu’na aktarılmaktadır. Kararlaştırılan ihracata ilişkin bedellerin yurda getirilmesi halinde cari kurdan alışı yapılır.
- Her bir gümrük beyannamesi itibariyle 50,000 ABD Doları veya muadili dövizin efektif olarak yurda getirilmesi halinde, ilgililerin alışı yaptırdıkları bankaya beyan vermek suretiyle deklarasyon belgesi aranmaksızın döviz alışı yapılır.
- Her bir gümrük beyannamesi itibariyle ihracat bedelinin 50,000 ABD Doları veya eşiti dövizin altında kalması halinde, söz konusu bedellerin yurda getirilme yükümlülüğü bulunmamaktadır.

⁴⁴ T.C Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Banka ve Kambiyo Genel Müdürlüğü, **Bankacılık, Banka Dışı Mali Kurumlar ile Kambiyo Mevzuatı ve Uygulamaları**, Dünya Türk İşadamları III.Kurultayı (10-11 Nisan 2000), ss. 197-199.

- Yurda getirilen ihracat bedelinin, bir önceki yılda veya cari yılda yurda getirilen ihracat dövizlerinin %1 nispetinin altında kalması halinde ihracat hesapları ilgili kambiyo müdürlüklerince kapatılır.
- İhracat bedeli dövizlerin yurda getirilmesi süresi içinde kalınması ve ihracatçı ile ithalatçının aynı kişiler olması kaydıyla, bu hesapların birbirine geçirilmesi imkanı sağlamıştır. Bu durumda, ihracat bedelleri ithalat bedellerine geçirilmek suretiyle bankalarca aynı kur üzerinden döviz alım ve satım belgeleri düzenlenerek ithalat ve ihracat hesapları kapatılmaktadır.

1.2.5.3.1. İhracat Şekilleri

İhracatın serbest, kayda bağlı ve özelliği olan ihracat olmak üzere üç ayrı çeşidi vardır⁴⁵:

- 1) **Serbest İhracat:** Herhangi bir merciden izin almaksızın doğrudan gümrük idarelerine başvurularak yapılan ihracattır.
- 2) **Kayda Bağlı İhracat:** Temelde serbest ihracat kapsamında yer almakla beraber, ihracattan önce serbest ihracat beyannameleri ilgili meslek kuruluşunun, gümrük idareleri veya Dış Ticaret Müsteşarlığın (DTM) kaydına tabi tutulan ihracat şeklidir. Kayda bağlanmış Beyannamelerin geçerlilik süresi ise, yenilenmemek üzere 90 gündür.
- 3) **Özelliği Olan İhracat:** Aşağıda özelliği olan ihracat şekilleri açıklanmıştır:
 - **Kredili İhracat:** İhraç edilen malların bedellerinin, TPKK mevzuatında öngörülen süreleri aşacak şekilde yurda getirilmesine olanak sağlayan bir satış şeklidir. Bu tür ihracatta başvuruların ilgili meslek kuruluşuna yapılması, meslek kuruluşlarının da talepleri, satış sözleşmesinde

belirtilen esaslar çerçevesinde tüketim mallarında en çok 2 yıl, diğer mallarda ise 5 yıl içinde tahsil edip bankalara devretmeleri gerekir.

- ***Konsinye İhracat:*** Kesin satışı daha sonra yapılmak üzere dış alıcılara, komisyonculara, yabancı ülkelerde kurulu şube ve temsilciliklere emaneten mal gönderilmesidir. Konsinye ihracatta ilgili meslek kuruluşlarına başvurulmaktadır. Konsinye ihraç izinleri ise 90 gün olup, iznin tamamen veya kısmen kullanılmaması halinde durumun izni veren merciye bildirilmesi zorunludur. Bu şekilde gönderilen malların fiili ihraç tarihinden itibaren 1 yıl içinde satılması gerekmekte, ancak haklı ve zorunlu nedenlerle sürenin 1 yıl kadar uzatılması da mümkün bulunmaktadır. Satılmayan mallar ise geri getirilmektedir.
- ***Transit Ticaret:*** Ülkeye net döviz girdisi sağlama kaydıyla, mal bedelleri için transfer yapılarak veya yapılmaksızın yurt dışından satın alınan yabancı menşeli malların transit olarak veya doğrudan doğruya başka bir ülkeye satılmasıdır. Söz konusu ticaret, Müsteşarlıkça belirlenen esaslar çerçevesinde, işleme aracılık eden bankalar tarafından incelenerek sonuçlandırılır. Transit ticaretin gerçekleştirilmesi 180 gün olarak sınırlandırılmıştır.
- ***Geçici İhracat:*** Az veya çok işçilik görmek, ambalajlanmak amacıyla ya da diğer nedenlerle mamul, yarı mamul veya hammaddelerin geçici olarak yurtdışına gönderilmesidir. Geçici ihraç izinlerinin kullanım süresi izin tarihinden itibaren 180 gün olup, geçici ihracat ve ithalat işlemlerinin bu süre içinde tamamlanması zorunludur. Haklı ve zorunlu sebeplerde ek süre verilmesi mümkün ise de, izin kullanım süresi ek süreler dahil 2 yılı geçmemektedir.
- ***Özel Takas, Bağlı Muamele, Offset ve Kiralama Yoluyla yapılacak İhracat:*** Söz konusu ihracatta, çeşitli bilgileri (malın cinsi, miktarı, birim

⁴⁵ Emlak Bankası, **Kurumlar Bankacılığı**, İstanbul: Eğitim Yayınları, Yayın No: 3, 1990, ss. 1-3 .

fiyatı, değer tutarı, teslim şekli, süresi gibi) içeren anlaşmalar ile birlikte Müsteşarlığa müracaat edilmesi gerekmektedir.

- ***İthal Edilmiş Bir Malın İhracatı:*** İthal rejimi kapsamında ithal edilmiş veya yurt içinde serbest dolaşım durumunda bulunan yabancı menşeli yeni ya da kullanılmış malların ihracı serbesttir (ihracat teşviklerinden yararlanmama kaydıyla).

1.2.5.3.2. İhracat Bedellerinin Tahsil Süreleri

- Genel olarak, ihracat bedellerinin 6 ay içinde yurda getirilmesi zorunludur. Ancak; dağılan S.S.C.B.(Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği) yerine kurulan cumhuriyetler ile Romanya, Bulgaristan, Arnavutluk, Polonya ve İran'a yapılacak ihracat bedellerinin ve Türk müteahhitlik firmalarının yurtdışında üstlendikleri işlerde kullanılmak üzere yapacakları ihracat bedellerinin, yurda getirilme süresi 1 yıl, Yugoslavya yerine kurulan ülkelere yapılacak ihracat bedellerinin yurda getirilme süresi 9 aydır. Yalnız işlenmemiş altın ihracatında, bedellerin yurda getirilmesi zorunlu değildir.
- İhracat bedellerinin ihracattan önce yurda getirilmesi mümkün bulunmaktadır. Bu şekilde getirilecek dövizler karşılığı ihracatın 18 ay içinde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu süre, gemi inşa ve ihracında ise 24 aydır. İhracatın bu süreler içinde yapılmaması durumunda peşin ihracat bedelleri prefinansman kredisi addedilir ve prefinansman kredilerine ilişkin uygulamaya tabi tutulur.
- Konsinyasyon veya müşterek hesap yoluyla yapılacak ihracatta, bedellerin, kesin satışı müteakip 180 gün içinde yurda getirilmesi zorunludur.

- Kredili veya leasing mevzuatı çerçevesinde yapılacak ihracatta, bedellerin, taraflar arasındaki sözleşmede belirlenen sürelerin bitimini izleyen 30 gün içinde yurda getirilmesi gerekmektedir.
- İhracat bedellerinin 180 gün içinde yurda getirilmesi halinde, bu bedellerin, ihracatçının, ithalat bedelleri ile görünmeyen işlemlere ilişkin giderlerinin hesaplanmış olarak ödenmesi mümkündür. Hesaplama işleminde ayrı kur üzerinden döviz alım ve satım belgeleri düzenlenir.

1.2.5.3.3. İhracatta Ödeme Şekilleri

İthalat ve ihracat işlemlerin malların bedelleri de konvertibl dövizle ödenir. Ödeme şekillerinin bir kısmı ithalatçının, bir kısmı ise ihracatçının yararına. Bu durumda tarafların ödeme konusunda önceden anlaşmaları gerekir. Böylece ödemenin bankalar aracılığıyla gerçekleşmesi sağlanabilir.

İhracat bedelleri akreditifli, vesaik mukabili, mal mukabili, kabul kredili ve peşin olmak üzere beş şekilde tahsil edilebilir⁴⁶:

1.2.5.3.3.1. Akreditifli Ödeme

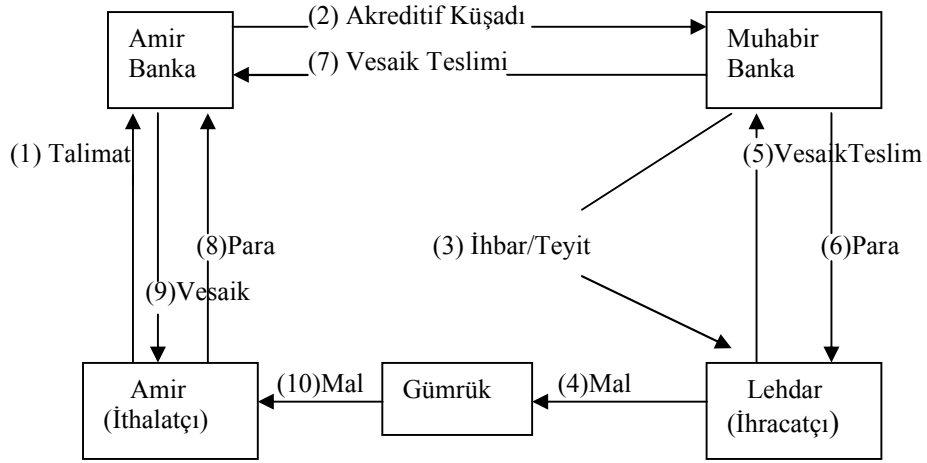
Akreditifli ödemede, ithalatçı firma, ihracatçı firma, akreditifi açan banka ve teyit eden banka olmak üzere en az dört taraf vardır. Bu ödeme şeklinde, “akreditif”, ithalatçı firmanın emrine dayanarak, bir bankanın ihracatçıya ödeme yapacağı veya ihracatçı tarafından keşide edilen poliçeleri kabul ve iştirah edeceğini ihracatçıya karşı yazılı olarak taahhüt etmesidir.

Akreditifli bir ihracatta mal bedelinin tahsilinde, küşat mektubundaki şartlara uygun vesaikin hazırlanmasına ve bankaya bu şekilde teslimine dikkat edilmesi gerekir. Bu durum ihraç mallarının istenilen şekilde olduğunun da ifadesi demektir. Vesaikin teslimi ile mal bedelinin tahsili, kambiyo rejimi çerçevesinde

teminat altındadır. Kredili ihracat dışında akreditifli sistemde de mal bedelini 90 veya 180 günlük süreler içinde döviz alım belgesine bağlanması şarttır⁴⁷. Akreditif ile;

- Uluslararası ticari faaliyet bankalar tarafından düzenlenmiş,
- Taraflar için büyük ölçüde güvenlik unsuru sağlanmış,
- Akreditif şartları yerine getirildiğinde ödeme garantilenmiş ve
- Ödeme, ilgili mala veya hizmete değil, belgelere dayandırılmış olmaktadır.

Akreditif ödemeli bir ödeme şekli aşağıda gösterilmiştir:



Şekil 1.1. Akreditifli Ödeme

1.2.5.3.3.2. Vesaik Mukabili Ödeme

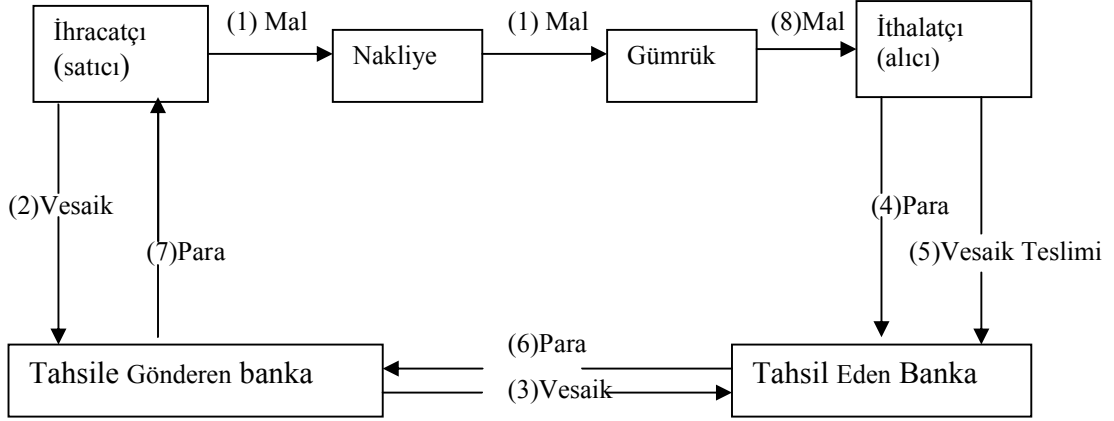
Vesaik mukabili ödeme belgelerin ithalatçı firmanın bankası tarafından, bedelinin tahsili karşılığında muhataba teslimini öngören ödeme şeklidir. Bu ödemede işlemi başlatan ihracatçı firmadır. Bankanın görevi ihracatçının verdiği talimata göre belgeleri ithalatçı firmaya teslim etmektir. Bankaların bu işlemi yaparken, alıcı ile satıcı arasındaki sözleşmeleri bilmemeleri onların sorumluluklarını etkiler. Bankanın sorumluluğu talimat çerçevesinde belgeleri teslim etmektir. Aksi

⁴⁶ Soğur, a.g.e., s. 117.

⁴⁷ Erdoğan Pekcan, **Sorularla Kambiyo Rejimi ve Dış Ticarete Banka Uygulamaları**, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 53, Eylül 1998, ss. 22-46.

takdirde akreditifte olduğu gibi malın bedelinin ödenmesinden bankalar sorumlu değildir.

Vesaik mukabili ödemeli bir ödeme şekli aşağıda gösterilmiştir:

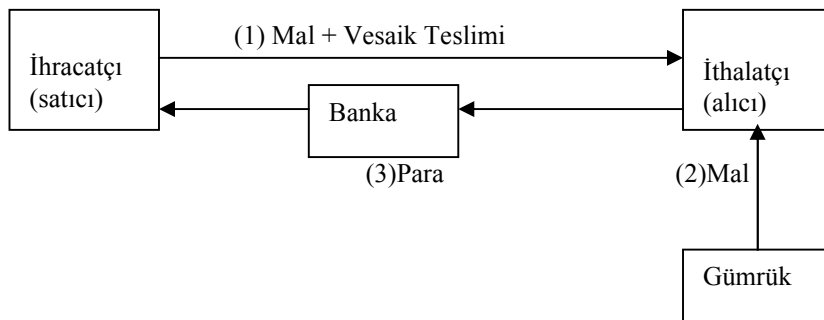


Şekil 1.2. Vesaik Mukabili Ödeme

1.2.5.3.3.3. Mal Mukabili Ödeme

Mal Mukabili ödemede, mal alıcı firmanın ülkesine gönderilir. İthalatçı firma malı gümrükten çeker ve daha sonra ödemeyi yapar. Bu durum ihracatçı açısından risklidir. Çünkü mal bedelini almadan ihracatçı firma malı göndermektedir. Bu sebeple, fevkalade güven duyulan firmalara bu sistemle sevkiyat tavsiye edilir. Ayrıca, her sistem için cari olmakla beraber, bilhassa mal mukabili ihracat öncesi, taraflar arasında bir sözleşme yapılması tavsiye edilir.

Mal mukabili ödemeli bir ödeme şekli aşağıda gösterilmiştir:



Şekil 1.3. Mal Mukabili Ödeme

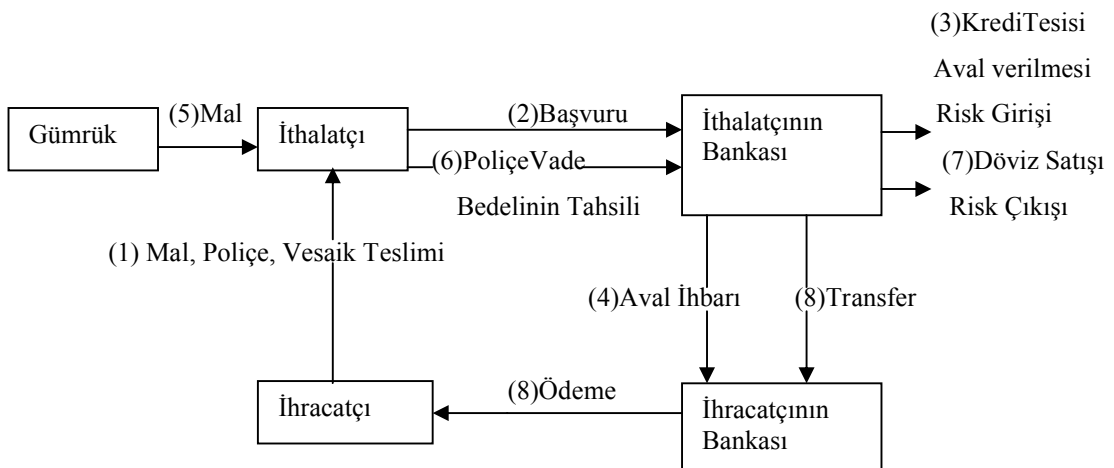
İthalatçı mal bedelini vadesinde nakit olarak ödemeyip, ihracatçının göndermiş olduğu poliçeyi kabul ederse, ödeme şekli kabul kredili mal mukabili olur

1.2.5.3.3.4. Kabul Kredili Ödeme

İthalatçı firmanın, ihracatçı firma tarafından keşide edilen poliçeyi kabul ederek (ödeme yapmadan önce) malları almasına olanak tanıyan bir kredili ödeme şeklidir.

Bu ödeme şeklinde ihracat bedelleri mutabık kalınan vade itibariyle, poliçeye veya poliçelere bağlanır ve düzenlenecek poliçeler akreditifli, vesaik mukabili ve mal mukabili ödeme şekilleri ile ilgili usullere göre işleme tabi tutulur. Bununla birlikte poliçelerin konvertibl bir döviz cinsi veya TL üzerinden düzenlenmiş olması gereklidir. Ayrıca ödeme bedeli yurt içindeki veya dışındaki bankalara iskonto ettirilebilir, fakat iskonto oranının uluslar arası para piyasasında geçerli faiz oranını aşmamasına dikkat edilir. Poliçe bedellerinin tahsil süresi ise Kambiyo Rejiminin tayin ettiği süreler dışında olduğu takdirde ihracat hesabının kapatılmasında, genel esaslar uygulanır. Fiili ihracattan itibaren 90 gün içinde iskonto ettirilmesi halinde mevzuata uygun giderlerin bir kısmı (tutarın %70'ini aşan kısmı) döviz olarak ihracatçının serbest kullanımına bırakılır⁴⁸.

Kabul kredili mal mukabili ödemeli bir ödeme şekli aşağıda gösterilmiştir:

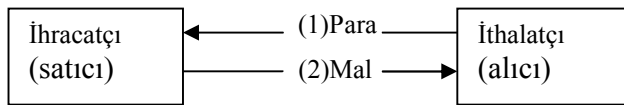


Şekil 1.4. Kabul Kredili Mal Mukabili

⁴⁸ Pekcan, a.g.e., s. 24.

1.2.5.3.3.5. Peşin Ödeme

Peşin ödemede, ihracat işlemi gerçekleşmeden önce ithalatçının mal bedelini ödemesi gerekmektedir. İhracatçı bedeli tahsil ettikten sonra malları sevk etmektedir. Bu ödeme şeklinde ithalatçı malları almadan ödeme yaptığından risk altındadır. İhracatçının ise riski yoktur. Peşin ödeme havale, nakit, prefinansman ve kırmızı şartlı akreditif gibi çeşitli ödemeler şeklinde olabilmektedir.



Şekil 1.5. Peşin ödeme

1.2.5.4. İthalat

İthalat, yabancı bir ülkeden satın alınan malı yurt içine sokma yani dış ülkelerden getirilen tüm mallar ve hizmetleri dile getirir. Bir ülkede eksik olan ya da hiç bulunmayan mal ya da hizmetleri yurda sokmak için gerçekleştirilen uluslararası bir işlemdir. İthalat kimi durumlarda zorunludur; örneğin petrolü bulunmayan bir ülke petrolü dış ülkelerden almak zorundadır. Ne var ki ithalat, bu nedenden çok, daha karlı bulunduğu için yapılır ve iç üretimle rekabet ederek zararlı olur⁴⁹. Ayrıca iktisatta mukayeseli üstünlük teorisinde (her iki malın üretiminde diğerine göre mutlak bir üstünlüğe sahip olsa bile, her iki ülkede mallar arasındaki yurtiçi mübadele oranları farklı olduğu sürece uluslararası ticarete girişmek⁵⁰) öngörüldüğü gibi diğer ülkelerden mal ya da hizmetler satın alındığında maliyeti daha düşük olabiliyor. Mesela, Türkiye doğal gaz ihtiyacını kendisi karşılayamadığından, diğer ülkelerden mecburen doğal gaz ithalatı yapmaktadır. Bunun yanında, tekstil ihracatçıları, pamuğu maliyeti daha ucuz olduğundan zaman zaman uzak doğudan ithal etmektedirler.

⁴⁹ Orhan Hançerlioğlu, **Ekonomi Sözlüğü**, 6.b., İstanbul: Remzi Kitapevi, 1986, s. 61

⁵⁰ Mehmet Karafakıoğlu, **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**, 2.b., İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, Temmuz 1997, s. 97.

İthalatta ise, bankalar çeşitli sorumluluklar yüklenmişlerdir. İthalat hesaplarının kapatılmasından, süresinde yapılmayan ithalata ait dövizlerin geri getirilmesinden sorumlu, kapatılmayan ithal hesaplarını kambiyo mercilerine bildirmekle yükümlüdürler⁵¹.

İthalat işlemlerine ilişkin genel esaslar aşağıda belirtilmiştir⁵²:

- İthalat, TL veya döviz üzerinden yapılabilir. İthalat bedelleri bankalar veya özel finans kurumlarının kendi kaynaklarından veya döviz tevdiat hesaplarından bankacılık teamüllerine ve alıcı ile satıcı arasındaki sözleşmelere uygun şekilde ödenir.
- Bedeli fiili ithalden önce ödenen veya ödeneceği taahhüt edilen ithalat hesapları, ödeme tarihini izleyen 180 gün içinde kapatılır.
- Mal bedelinin fiili ithalden sonra ödendiği ithalatta ithalat hesabının takibi yapılmaz.
- Bağlı muamele yoluyla yapılacak ithalatta, verilecek süre sonundan itibaren 90 gün içinde hesap kapatılır.
- Bedeli fiili ithalden önce ödenen ya da ödeneceği taahhüt edilen ithalat hesaplarının ödeme tarihini izleyen 180 gün içinde kapatılmaması halinde, aracı banka ve özel finans kurumlarınca ilgili kambiyo müdürlüklerine ihbarda bulunulur. Kambiyo müdürlüklerince ithalatçıya hesabın kapatılmasını ilişkin 90 günlük süre tanınır veya varsa mücbir sebebin tevsiki istenir.

⁵¹ Mesut Erez, **Bankalar Sistemi ve Devlet Kontrolü**, Ankara: Ayyıldız Matbaası, 1975, s. 168.

⁵² T.C Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Banka ve Kambiyo Genel Müdürlüğü, a.g.e., ss. 199-200.

- Süresi içerisinde ithal edilmeyen malların ödenmiş bulunan bedelleri, fiili ithal için belirlenen sürelerin bitiminden itibaren 90 gün için yurda getirilerek bir banka veya özel finans kurumuna satılır.

1.2.5.4.1. İthalat Bedellerinin Ödenmesi

İthalat bedelleri; akreditifli ödeme, vesaik mukabili ödeme, mal mukabili ödeme, kabul kredili ödeme ve diğer ödeme yöntemleriyle ödenmektedir.

1.2.5.4.1.1. Akreditifli Ödeme

Akreditif, kredi anlamını içeren bir kavramdır. Yani bir bankanın şarta bağlı ödeme garantisi olarak tarif edilebilir. Şartlar ise; tanımlanmış bir para tutarı, süre ve belirli belgeler ve öngörülen diğer koşulları kapsar. Akreditifli ödemede üç çeşit ödeme şekli mevcuttur⁵³:

- *İbrazında Ödemeli Akreditif*; gerekli belgelerin görülmesi ile lehdara ödemede bulunulması şartıyla açılan akreditif türüne ibrazında ödemeli veya “görülüşünde ödemeli akreditif”denir.
- *Vadeli Akreditif*'e göre yapılan ithalatta, ihracatçıya ödeme, belgeleri ibraz ettiğinde değil, belgeler ithalatçıya teslim edildikten sonra belli bir sürede yapılır. Yani ihracatçı belgeleri kendi bankasına ibraz ettiği zaman, bunların bedeli yerine, bu belgelerin akreditifte belirtilen vade sonunda kendisine ödeneceğine dair ithalatçının bankasından taahhütname alır.
- *Kabul Kredili Akreditif*, vadeli akreditife benzemektedir. Farkı ithalatçının ödeme vadesini belirleyen poliçeyi imzalayıp, kabul etmesidir.

⁵³ Macide Soğur ve Erol Kutlu, **İthalat Uygulamaları**, Eskişehir: Anadolu Üniv. Yayını, Yayın No: 972, Açıköğretim Fak. Yayını, Yayın No:542, Aralık 1998, s.171.

1.2.5.4.1.2. Vesaik Mukabili Ödeme

İhracatçı, malını sevk eder ve vesaiki bedeli karşılığı teslim edilmek üzere ithalatçının bankasına, bankası aracılığıyla veya doğrudan kendisi gönderir. Vesaikin bedeli, bu banka tarafından, ancak bedeli tahsil edildikten sonra vesaik ithalatçıya teslim edilir. İthal edilen mal bedeli dört şekilde ödenebilir⁵⁴:

- İthalatçı firma mal bedelini TL olarak öder, banka döviz olarak transfer yapar ve döviz satım belgesi düzenler.
- İthalat bedelleri ithalatçı firmanın Döviz Tevdiat Hesabından karşılanmak suretiyle ödenir ve bu hesaptan yapılan transferlerde Döviz satım belgesi düzenlenir.
- İthalat bedelleri ithalatçı firmanın Döviz Tevdiat hesabından karşılanmak suretiyle öder ve bu hesaptan yapılan transferlerde Döviz Satım Belgesi düzenlenmez.
- İthalat bedelleri TL ile ödenebilir. Bu durumda Türk Parası Transfer Belgesi düzenlenir.
- İhracat bedellerinden mahsuben yapılacak ödemelerde ise alış kurları üzerinden efektif döviz alım-satım belgesi düzenlenir.

1.2.5.4.1.3. Mal Mukabili Ödeme

İhracatçı tarafından sevk edilen malların gümrüklerden çekildikten sonra bedellerinin transfer edilmesi şeklinde yapılan ithalattır. Bu şekilde yapılan ithalatta, transfer için, malların fiili ithal tarihinden itibaren 24 ay içinde bankalara müracaat edilmesi gerekir.

⁵⁴ Soğur ve Kutlu, a.g.e., s.110.

1.2.5.4.1.4. Kabul Kredili Ödeme

Akreditifli, vesaik veya mal mukabili olmak üzere yapılabilecek kabul kredili ödeme şeklinde düzenlenecek poliçelerin vadeleri kabul tarihinden başlamak üzere herhangi bir süre ile sınırlı olmaksızın serbestçe belirlenir. Poliçe bedellerinin vadelerinde bankalarca transferini müteakip 180 gün içinde ithalat hesabı kapatılır.

1.2.5.4.1.5. Peşin Ödeme

Mal bedelinin, ithalat konusu malların sevkinden önce ödendiği bir ödeme şeklidir. Mallar, ihracatçı tarafından bedeli alındıktan sonra gönderilir.

1.2.5.5. Dış Ticarete Kullanılan Belgeler

Bankalarda genellikle “akreditif vesaiki” veya “tahsil vesaiki” olarak sözü edilen, mala, malın taşınmasına ve hizmetlere ilişkin belgeler dış ticaretin vazgeçilmez unsurlarıdır. İthalatçı ile ihracatçı arasında yapılan sözleşme, protokol ve sipariş anlaşmaları mal ve hizmet alım-satımında hangi vesaikin (belgelerin) kullanılacağını şarta bağlar. Bu belgeler alıcının isteği doğrultusunda saptanmaktadır. Böylece bankalara verilen, gerek akreditife ilişkin gerekse tahsile gönderilecek belgelerin, neler olacağı iki taraf arasında belirlendikten sonra belgelerin hazırlanmasına ve daha sonra da bankalara ibrazına geçilir. Bu belgelerin türleri, ne işe yaradıkları, hazırlanırken nelere dikkat edilmesi gerektiği, incelenirken kontrol edilecek noktaların bilinmesi, firmaların yanı sıra banka elemanlarının da bilmek zorunda oldukları şeylerdir.

Belgelerin tanıtılmasında beş ana başlık kullanmak yararlı görülmüştür⁵⁵:

- 1) Ticari Belgeler
- 2) Resmi Belgeler
- 3) Taşıma Belgeleri

- 4) Sigorta Belgeleri
5) Finansman Belgeleri

1) Ticari Belgeler:

- a) Proforma Fatura (Pro-forma Invoice):** Satıcının alıcıya gönderdiği bir satış teklifidir. Belirtilen mal veya hizmetin fiyatını, bu fiyatın hangi süre için geçerli olduğunu, ödeme şartlarını ve gerekli diğer bilgileri içerir.
- b) Ticari Fatura (Commercial Invoice):** Proforma faturaya, siparişe veya sözleşmeye istinaden satıcı tarafından düzenlenen satış faturası olup malın veya hizmetin satıldığını belgeler.
- c) Çeki Listesi (Weight List):** Ticari faturada da belirtilen ve malın brüt/net ağırlığına ilişkin bilgilerin satıcı veya şarta göre tarafsız bir başka şahıs tarafından ayrı bir belgede beyan edilmesidir.
- d) Koli / Ambalaj Listesi (Packing List):** Bu belgede malın paketlenme, kutulama, sandıklama vs. ayrıntıları ve her bir parça ambalaj içinde bulunan malların dökümü yer alır.
- e) İmalatçının veya Satıcının Kalite veya Kontrol Belgesi (Manufacturer's or Supplier's Quality or Inspection Certificate):** Bu belge, imalatçının veya satıcının yazılı ve imzalı bir beyanı olup kendilerince malın incelendiğini ve sözleşmeye/siparişe uygun bulunduğunu teyit eder. Satıcı veya imalatçı kendi malı karşısında tamamen tarafsız kalamayacağı için ancak güven duyulan satıcı/imalatçıların belgeleri kabul edilir.
- f) Üçüncü Tarafın Düzenlendiği Kontrol Belgesi (Third Party Certificate of Inspection):** Malın incelenmesi ve kalite kontrolün

⁵⁵ Erdemol, a.g.e., s. 15.

bağımsız ve tanınmış bir kontrol/gözetim şirketince yapılarak belgelenmesidir.

g) İmalatçının Analiz Belgesi (Manufacturer's Analysis): Kimyevi maddeler gibi analiz gerektiren malların formüllerindeki elemanların isimlerini ve oranlarını gösteren belgedir. Doğrudan imalatçı tarafından düzenlenebileceği gibi, alıcının isteği halinde bağımsız bir laboratuvar tarafından düzenlenmesi de akreditifte şart koşulabilir.

2) Resmi Belgeler (Resmi Kuruluşlar Tarafından Düzenlenen Belgeler):

a) Dolaşım Belgesi (Movement Certificate): Avrupa Topluluğu'na üye ülkeler arasında yapılan ticaret için kullanılan ATR 1 formu ve AT üyesi bir ülkeden üye olmayan bir ülkeye yapılan tercihli ihracat için kullanılan EUR 1 formu gibi dolaşım belgeleri ülkeler arasındaki ticaret anlaşmaları gereğince kullanılan ve özellikle gümrük vergilerinin hesaplanmasında birtakım indirimler sağlayan özel belgelerdir.

b) Konsolosluk Faturası (Consular Invoice): Bazı ülkelerin ithalat mevzuatında bu belgenin giriş gümrüklerince aranması şartı yer alabilir. İhracatçı, malını ihraç edeceği ülkenin konsolosluğundan temin ettiği boş fatura formunu doldurularak konsolosa tasdik ettirir. Böylece bir yandan malın ihraç fiyatının cari piyasa fiyatlarına uygunluğu ithal ülkesinin konsolosu tarafından kontrol edilirken, öte yandan dumping yapılması ve ithalatçının ihracatçı ile anlaşarak ülkesi dışında döviz kaçırmaması sağlanır.

c) Menşe Şahadetnamesi (Certificate of Origin): Malların menşeyini, yani imal edildikleri ülkeyi gösteren, bu amacın yanı sıra bazı ülkelere ithal edilen mallara indirimli gümrük vergisi uygulaması için ibrazı gereken, genellikle yerel ticaret odalarınca onaylanan bir belgedir.

d) Sağlık ve Veteriner Sertifikaları (Health and Veterinary Certificate):

Gıda maddeleri, deri, et, canlı hayvan ve bazı ambalaj maddeleri alım satımında alıcı tarafından istenen bu maddelerin mikrop, bakteri, haşarat vs.den arınmış durumda olduğunu, tüketime uygun bulunduğunu belgeleyen yerel sağlık mercileri tarafından tasdik edilmiş belgelerdir.

3) Taşıma Belgeleri:

a) Konşimento (Bill of Lading): Bu belge bir gemi şirketinin veya onun yetkili acentasının veya yükleme limanında acentası yoksa gemi kaptanının malı yükletene verdiği, emre ve nama düzenlenebilen bir belge ve bu belge konusu malların taşınmak üzere kabul edildiğini gösteren bir makbuz veya aynı zamanda yükleme kaydı bulunduğu bir taşıma sözleşmesidir (navlun sözleşmesi: taşıma hizmeti karşılığında gemi şirketine ödenen ücret). Yani kısaca taşınmak üzere gemiye teslim edilen mala karşılık verilen senettir. Belirtilen malın mülkiyetini de temsil eder ve belgenin ciro edilmesiyle mal el değiştirir. Konşimento taşıyıcı firma tarafından düzenlenir. Gemi ile taşımada denizcilik acentası tarafından düzenlenene “deniz konşimentosu” , hava yolu ile taşımada havacılık acentası tarafından düzenlenene “hava konşimentosu” denilir.

4) Sigorta Belgeleri (Insurance Documents):

Sigorta, malın satıcı tarafından alıcıya sevki sürecindeki taşıma riskleri ile alıcının özel talimatına bağlı olarak varış mahallindeki bazı ek riskleri kapsar. Sigorta belgeleri malın istenilen riskler kapsamında sigorta edildiğini kanıtlar ve bu riskler oluştuğunda hasar tazminatının sigortacıdan tahsiline dayanak sağlarlar. Sigorta belgeleri arasında en yaygın olarak kullanılanı *Sigorta*

Poliçesidir. Bu belge, sigorta eden ile sigorta edilen arasında yapılan bir sigorta sözleşmesi olup, tarafların hak ve sorumluluklarını gösterir. Sigorta poliçesi, akreditif ödemelerini güvence altına almak ve kayıp halinde alacak talebinde bulunmak için gereklidir. Sigorta edilecek en küçük tutar, ilgili malın CIF değeridir. Şayet, malın CIF değeri vesaikten anlaşılmazsa, bankalar diğer belgelerden hangisi fazla ise, onu CIF değeri olarak kabul ederler.

5) Finansman Belgeleri (Financial Documents):

Bu belgeler, bir dış ticaret işleminde bankaların kredi verme veya krediye aracılık etme durumlarında kullanılan belgelerdir. En önemlileri ise, poliçe, bono, kontrol ve numune alma yetkisi belgesi, teslim emri, antrepo makbuzu ve rehin senedidir. Bu belgeler taraflar arasındaki borç alacak akitlerini olduğu kadar, malların mülkiyetini de temsil edebilir.

1.2.5.6. Dış Ticaretin Finansmanı

Dış ticaretin finansmanı başka bir deyişle, ihracatın ve ithalatın finansmanıdır. Aşağıda, ihracatın ve ithalatın finansmanı açıklanmıştır.

1.2.5.6.1. İhracatın Finansmanı

İhracatın finansmanı; ihracatçının mal veya hizmeti sevk etmeden önce veya sonra, ihracat işlemi ile ilgili olarak ihtiyaç duyduğu fonların tedarik edilmesidir. Aşağıda başlıca ihracat finansman şekilleri açıklanmıştır.

1.2.5.6.1.1. Döviz Kredisi

En az kullanılan kredi tutarı, faizi ve masrafları kadar yurda döviz getirme ve bozdurma taahhüdü vardır. İhraç edilen malın sevkinden önce en çok 18 ay vadeli kullanılabilen bir kredidir. Her döviz kredisi kullanımı ayrı bir vade, ayrı

bir döviz taahhüdü oluşturduğundan, her kredi kullanımı için ayrı bir hesap açılır. Taahhüdün gerçekleşmesi bu hesaplardan izlenir.

1.2.5.6.1.2. Prefinansman Kredileri

İhracat, veya ihracat sayılan satış ve teslimler ile döviz kazandırıcı faaliyetlerle ilgili mal ve hizmet alımının finansmanında kullanılan bir kredi türüdür. Firmalarca bizzat yurtdışındaki alıcıdan veya uluslararası piyasadan sağlanıp, Türkiye'deki bankalar veya özel finans kurumları aracılığıyla (garanti verilerek veya verilmeksizin) alışı yapılmak suretiyle kullanılır. Kredi azami 18 ay vadelidir.

Prefinansman kredileri dış piyasalardan sağlandığından, faiz oranları yurt içindeki döviz kredilerine nispeten daha düşük olur.

1.2.5.6.1.3. İhracat Kredisi

İhraç edilen malların veya hizmetlerin alıcısı olan yabancıların vadeli olarak ödeme yapmasına izin verilmesi bir ihracat kredisini doğurur. Fakat vadeli ödeme ihracatçı için riskler içerir. Bu riskler beş kategoride toplanır⁵⁶:

- 1) **Ticari Riskler:** İhracatçı için ticari risk, ithalatçı tarafından tek taraflı olarak anlaşmanın bozulması, istenmeyen malların reddedilmesi ve icra edilen hizmetlerin uygun olup olmadığının mücadelesini yapmayı içerir.
- 2) **Yerel Mevzuata Bağlı Riskler:** Mallara ait belgeler veya mallar da ithalatçının ülkesine uygun olmayan yönergeler söz konusu olduğu durumlardaki risklerdir.
- 3) **Kredi Riski:** İthalatçının iflas etmesi veya ödemeyi reddetmesi kredi riskini meydana getirir.

⁵⁶ Sübidey Togan, **Foreign Trade Regime and Trade Liberalization in Turkey During The 1980s**, Reprinted, USA: Ashgate Publishing Ltd., 1998, p. 66

4) **En Yüksek Riskler:** Politik risk ve değiştirilmesi mümkün olmayan risk olarak iki ana başlık altında incelenir. Politik riskler, ithalatçının ülkesindeki ekonomik ve siyasi sorunlardır. Diğeri ise ithalatçının ülkesi tarafından havale edilebilir rayiçlerde, ödemenin yapılamaması yani bu ödemede kabiliyetsiz davranma sonucu değiştirilemeyen riskler meydana gelmektedir.

5) **Finansal Riskler:** Finansal risklerde döviz riski ve fon sağlama riski olmak üzere iki başlık altında incelenir. Döviz riski, satıcının kendi ülke parasıyla yaptığı ödemenin değerinin düşmesidir. Fon sağlama riski ise ödemenin geciktirilmesi ile bağıntılı olan risktir.

İhracat kredisinin avantajları kısaca aşağıda özetlenmiştir:

- İhracatın geliştirilmesi,
- İhraç edilen mal ve hizmetlerin çeşitlendirilmesi,
- İhraç mallarına yeni pazarlar kazandırılması,
- İhracatçıların; uluslararası ticarete paylarının artırılması, girişimlerinde gerekli desteğin sağlanması,
- İhracatçılar ve yurt dışında faaliyet gösteren müteahhitler ve yatırımcılara uluslararası piyasalarda rekabet gücü ve güvence kazandırılması,
- Yurt dışında yapılacak yatırımlar ile ihracat amacına yönelik yatırım mallarının üretim ve satışının desteklenerek teşvik edilmesidir.

Türkiye de, sadece ihracat desteği sunan banka Türk Eximbank'tır. Türk Eximbank, bir yandan kısa vadeli kredi programları ile bankacılık sistemine ihracatın desteklenmesi amacıyla yönelik olarak kaynak aktarırken, diğer yandan bankacılık sisteminin elinde bulunan fonları ihracatın desteklenmesi yönünde kullanır. Bununla birlikte, ihracatçıları, ihracata yönelik üretim yapan imalatçıları ve yurt dışında faaliyet gösteren girişimcileri kısa, orta ve uzun vadeli nakdi ve gayri nakdi kredi programları ile desteklemektedir. Ayrıca, vadeli satış işlemlerini, ihracatçı için bazı riskleri olsa bile, özendirme ve bu yolla ihracat hacmini arttırmak amacıyla vadeli ihracat alacaklarını iskonto etmektedir⁵⁷.

⁵⁷ Sema Baybars, " 10. Yılında Türk Eximbank: Türk Eximbank ve İhracatın Finansmanı ", **İktisat, İşletme ve Finans: Mali ve Ekonomik Sorunlara Yönelik Aylık Yayın**, Yıl 12, Özel Sayı, (Kasım 1997), ss. 36-38.

Diğer bir yandan Türk Eximbankası'nın dışında ihracat kredisi kullandıran bazı kuruluşlar bulunmaktadır. Bunlar; Hermes, Coface, Sace, Erg ve benzeri kuruluşlar ülke kredileri vermek için kurulmuş olan ve buldukları ülkelerin yatırım mallarının ihracatını teşvik eden İhracat Kredi Kuruluşları'dır (ECA: Export Credit Agency). ECA'ların amacı kendi ülkelerinden yapılan ihracatı arttırmaktır. ECA'lar kendi ülkeleri dışındaki ithalatçılara sağladıkları mal alımına yönelik orta vadeli kredilerle kendi ülkelerinden yapılacak ihracatı arttırmış olurlar.

1.2.5.6.1.4. Factoring

İhracatçıların kısa vadeli mal mukabili açık hesap satışlarından doğan alacaklarının, borçlunun iflas ve ödeme riskine karşı korunması ve işletmenin ihtiyacı üzerine doğan talebi ile fatura tutarının %80'ine kadar olan meblağın ihracatçıya avans olarak ödenmesidir. Factoring işleminin sağladığı finansman olanağı sayesinde;

- Vadeli satışlardaki artışın getireceği ek finansman yükünü düşünmeden firmalar satışlarını artırabilirler ve mevsimlik satışların getirdiği ek finansman yükünü rahatlıkla karşılayabilirler,
- Hammade alımlarında peşin ödeme yaparak ve nakit ödeme indiriminden yararlanarak üretim maliyetlerini aşağı çekebilirler,
- Nakit gücü nedeniyle kredi kurumları nezdinde kredi değerliliğini artırabilirler,
- Nakit akım planlarını kolayca ve gerçekçi bir şekilde hazırlayabilirler,
- Firmaların rekabet gücü yükselir,
- Alıcı ile yaptıkları sözleşmeye uygun sevkiyat yaptıkları takdirde, firmalar riske karşı tam koruma altındadır.

1.2.5.6.1.5. Forfaiting

İhracatçı firmaların yapmış oldukları en az 6 ay vadeli satışlardan doğan ve bir kambiyo senedi, garanti mektubu veya alacağın devrine izin veren başka bir araç ile belgelenmiş alacakların ihracatçının kendisine veya anılan belgelerin lehdarına rücu etme şartı olmaksızın bir finansman kuruluşu tarafından satın alınması işlemi olan forfaiting'e bankalarca aracılık edilmektedir. Söz konusu işlemde satın alınacak belgenin borçlusunun bankalar aracılığı ile değerlendirilmesi esas olup, borçlu itibar yönünden birinci sınıf olmadığı sürece belgenin üzerinde muteber bir bankanın garantisi bulunmalıdır. İşlemin sorunsuz yürütülmesi ve maliyetin önceden bilinmesi açısından ihracatçının kendi çıkarı için malın sevkinden önce bankasına baş vurması uygun olacaktır.

Forfaiting'in ihracatçıya sağladığı avantajlar;

- Likiditesi artar,
- Kredi değerliliği ve kredi alabilme kapasitesi artar,
- Kendisine rücu edilmeden (without resource) finansman sağlar,
- Riski yoktur,
- Alıcısına tanıdığı vadeli satıştan dolayı herhangi bir tahsil ve takip sorunu ile bunlara ait masraf yoktur,
- Finansmanın maliyetini önceden ve kesinlikle bildiğinden ticari sözleşmeyi daha sağlıklı yapar,
- Pazarlama ve rekabet gücü artar,

Forfaiting'in ithalatçıya sağladığı avantajlar;

- Malı peşin alıp bedelini belirli bir vade sonunda ödeyeceğinden, kendisine tanınmış bu finansman kolaylığının maliyetini önceden ve kesin olarak bilme avantajına sahiptir.
- Satıcı riskten korunduğunu bildiği için pazarlığını daha iyi yapabilir.

- Gayri nakdi kredi kullanmış olduğundan nakdi kredi kullanma imkanını elinde saklı tutar.

1.2.5.6.1.6. Leasing

Bankalar da diğer ticari işletmeler gibi kar amacı taşıyan, bunu gerçekleştirirken rasyonel anlamda maliyetlerini kısıarak, gelirlerinin artmasını sağlayıcı her türlü yasal yõteme başvuran müesseselerdir. Dolayısıyla, leasing işlemlerinin diğer ticari işletmeler için avantajlarını genel olarak bankalar açısından da dile getirmek mümkündür⁵⁸.

Leasing, bir varlığa sahip olanın belirli bir süre içinde varlığın kullanma hakkını bir bedel karşılığında kiralamasıdır. Yani bir çeşit finanse etme (kiralama) şeklidir. Bununla birlikte, kiralama şirketi de talep ettiği varlığı satın alır ve onu daha sonra sözleşilen bir bedel ile kiralar. Leasing’i cazip kılan avantajlar birkaç madde ile aşağıdaki gibi sıralanabilir⁵⁹:

- Leasing %100 finansman sağlar, yani tam bir sermayedir.
- Bir kira kontratında birçok ihtiyaçlara uygun tolere edilebilen oldukça esnek ayarlamalar mümkündür. Yani leasing sözleşmesi sonunda, kiralanan malın mülkiyeti sembolik bir bedel karşılığı devralınabilir.
- Bazı finansal alternatiflerden daha uzun dönemli bir sözleşmedir. Bu nedenle dönemsel ödemeleri azaltır.
- Leasing işlemlerinde vergi avantajları bulunmaktadır.
- Bilançodaki avantajı ise kiralanan mallar pasifte borç olarak görülmez.

⁵⁸ Taylan Demirkan, “Muvazaalı Leasing”, **Active**, 4.sayı, (Aralık 1998-Ocak 1999), s. 85.

⁵⁹ John Marsh, **Managing Financial Services Marketing**, London: Pitman Publishing, 1992, p. 349.

Ayrıca, ihracatçı için leasing rekabet avantajı sağlamakta ve muamelelerde daha hızlı sonuçlara imkan verebilmektedir. Yasal zorluklar ve ihracatçının ülkesindeki yasal sistem ile kiracı arasındaki anlaşmazlıklar ihracatçı için dezavantajlar meydana getirmektedir. Yaratılan bu gibi sorunlar nedeniyle leasing yapılmadan önce, her iki ülkenin yasaları ve vergi sistemi dikkatlice göz önünde bulundurulmakla birlikte yeniden gözden geçirilmelidir⁶⁰.

1.2.5.6.2. İthalatın Finansmanı

İthalatın finansmanı, temel olarak, ithalatçının kendisi, dış ülkelerdeki ihracatçı ya da yurt içi ve yurt dışı diğer finansman kaynaklarınca gerçekleştirilebilir. Başlıca ithalat finansman şekilleri aşağıda belirtilmiştir.

1.2.5.6.2.1. Vesikalı Kredi

Akreditif; alıcının talep ve talimatına dayanarak bir bankanın belli bir tutara kadar, belli bir vade dahilinde, belli belgeler karşılığında ve öngörülen şartların yerine getirilmesi kaydıyla, ihracatçıya ödeme yapacağını, ihracatçı tarafından keşide edilen poliçeleri kabul ve iştirah edeceğini ihracatçıya karşı yazılı olarak taahhüt etmesi olarak tanımlanabilir. Bu tanıma göre akreditifler daima bir banka tarafından açılır. Akreditif, bankanın satıcıya hitaben yazdığı ve bu bankanın taahhüdünü kapsayan ihbar mektubu şeklinde düzenlenir. Bu mektubun lehdarı(ihracatçı) olan satıcı, söz konusu mektupta yazılı şartlara uygun belgeleri süresi içinde bankaya ibraz etmesi halinde, belli miktara kadar bir parayı bankadan çekme hakkını elde eder⁶¹.

⁶⁰ L.Fargo Wells and Karin B. Dulat, **Exporting From Start to Finance**, 2nd ed., McGraww-Hill, 1991, p. 388.

⁶¹ Emlak Bankası, **Genel İthalat**, (der.) Tefvik Baysan, İstanbul: Eğitim Müdürlüğü Yayınları, Yayın No:8, 1993, s. 27.

Akreditif, aynı zamanda kredi anlamını içeren bir kavramdır. Uluslararası uygulamada mal bedeli, akreditif açılırken transfer edilmeyip, ödeme vesaikin teslimi sırasında veya sonradan söz konusu olduğu için, akreditif işlemine, “vesikalı kredi”(Documentary Credit) de denilmektedir.

Ayrıca akreditif, banka garantili bir ödeme şeklidir. Yani ithalatçıya, malların yabancı ülkelerden gönderilmeden önce bedelinin ödeneceğinden emin bir şekilde, risk almadan mal satın almasına imkan verir.

1.2.5.6.2.2. Teminat Akreditifi

Bu tür akreditiflerden ithalatçının bankası (amir banka) amirin kefilî sıfatıyla ithalatçının(amirin) üstlendiği yükümlülüğün yerine getirilmesini garanti eder. Teminat akreditifi bir kontrgaranti niteliğinde olup harice kontrgaranti vermek yerine standby akreditif açılabilir⁶².

1.2.5.6.2.3. Kabul Kredisi

İthalat işlemlerinde, Mal Mukabili, Vesaik Mukabili ve Akreditifli ödemeler, banka garantisi altında poliçelere bağlanır ve senetli borç haline getirilir.

İthalatçı firmaların, ihracatçı tarafından keşide edilen poliçeyi kabul ederek mallara ödeme yapmadan sahip olmasına olanak veren bir kredi türüdür. Ödeme poliçe vadesinde gerçekleştirilir.

İhracatçı firmalar, söz konusu poliçelere ithalatçının bankası tarafından aval (kabul) verilmesi durumunda, poliçeleri herhangi bir bankada iskonto ettirerek erken tahsil yoluna gidebilir. Ödemelerin banka garantisi altına alınmış olması halinde, firma dış ticaret işlemlerinde esneklik ve güven sağlayacaktır.

⁶² Akbank T.A.Ş., **Krediler Ders Kitabı**, İstanbul: Eğitim Müdürlüğü, Eylül 2001, s. 224.

1.2.5.6.2.4. İthalat Bedeline Yönelik Kredi

İthalat bedelini malın satıcısına karşı temine yönelik garanti muamelesi, önemi itibariyle bir teminat mektubu muamelesinden ibarettir. Ancak, ithal edilecek malın bedeli satış sözleşmesine göre vesaikin veya malların satışında, ya da kredili satış söz konusu ise, belirlenen bir vade de ithalatçı tarafından ödenmediği takdirde bankaca ödeme taahhüdünde bulunulur. Bu nedenle, ithalat garantisi, ithalat ve ihracat firmalarının meçhul itibarları yerine bir banka güvencesinin olmasıyla taraflardan birinin satış sözleşmesi şartlarına uymaması yüzünden, diğer tarafın zarara uğramamasını temine yönelik bir kredidir⁶³. Eğer ithalatçı firma, ihracatçı firmanın taahhütlerini yerine getirmediği takdirde kredi nakde dönüşmektedir.

1.2.5.6.2.5. İthalat Malları Karşılığı Avans

Banka, ithalatçıya belge veya ithalat malları karşılığında bir avans hesabı açabilir. İthalatçıya da stok finansmanı için imkan sağlar.

1.3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, kurumsal işletmelerin Akbank'ın dış ticaret departmanından aldıkları hizmet düzeylerinden (ithalat, ihracat, kambiyo, teknolojinin kullanılması, muhabir bankalarla olan ilişkiler)ne derece tatmin olduklarını veya kurumsal müşterilerin hangi hizmet düzeylerinden tatmin olmadıklarını ortaya koymaktır.

Bu araştırmanın başka bir amacı ise, Akbank'ın kurumsal müşterilerine dış ticaret işlemlerini gerçekleştirirken ne kadar hizmet verdiklerini ve Akbank çalışanlarının yüz yüze bulunduğu sorunları Akbank yöneticilerinin bakış açısına sunmaktır.

1.4. ARAŞTIRMANIN YARARI

Araştırmanın yararı, Akbank'ın dış ticaret departmanında verilmesi gereken hizmetler ve bu hizmetlerin kurumsal müşterileri ne ölçüde tatmin ettiğini yada tatmin etmediğini Akbank'ın yönetici personeline göstermek ve yapılması gereken işler konusunda karar vermelerine yardımcı olmaktır.

Akbank'ın dış ticaret departmanına personel alınırken uygulanan kriterlerin yanında hangi kriterlere uyulması gerektiğini Akbank yöneticilerine göstermektir.

Kurumsal müşterilere iyi hizmet verebilmek için bankanın teknolojik yapısında nasıl bir değişiklik yapılması gerektiğini ortaya koymaktır.

Akbank kurumsal müşterilerine hizmet verirken muhabir bankalarla olan ilişkilerinde muhabir bankalarla ilgili hangi kriterleri göz önünde tutması gerektiğini belirlemektir.

Bu araştırma sonucu ileride Akbank'ın kurumsal şirketlerle ilgili yapacağı projelerin oluşmasında ve daha kaliteli hizmet vermesinde Akbank yönetici personeline ışık tutmaktır.

1.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Araştırma kurumsal müşterilerin Akbank'ın dış ticaret departmanından almış oldukları hizmet düzeylerinin (ithalat, ihracat, kambiyo, teknolojik gelişme, muhabir bankalarla olan ilişkiler) ve bu hizmet düzeylerinden kurumsal müşterilerin ne ölçüde tatmin olduğunu belirlemek amacıyla, Akbank yetkili personeliyle yapılan görüşme sonunda Kocaeli ili sınırları içerisinde bulunan büyük ölçekli firmalarla sınırlandırılmıştır.

⁶³ Dış Ticaret Bankacılığında Kullanılan Terimler, s. 33.

1.6. ARAŞTIRMANIN YARGILANMASI

Araştırmanın sadece bankalardan dış ticaret hizmetleri alan işletmeler üzerinde yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda, anketteki soruların tam olarak anlaşılamayacağı düşünölebilir.

Bu araştırmada ana kütle yi temsil eden kurumsal müşterilerin sayısı çoğaltıldığında Akbank'ın dış ticaret departmanında verilen hizmet düzeylerinin daha kaliteli olması için nelerin yapılması gerektiği konusunda daha önemli sonuçlar ortaya konabilir.

BÖLÜM 2: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.0. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Bu araştırmada ele alınacak problem şudur:

Bankalardan dış ticaret hizmetleri alan işletmeler aldıkları bu hizmetlerden ne ölçüde tatmin olmaktadır.

2.1. ARAŞTIRMANIN ÖN ÇALIŞMASI

“Bankalardan dış ticaret hizmetleri alan işletmeler bu hizmetlerden ne ölçüde tatmin olmaktadır” konulu araştırma ile ilgili olarak öngörülen amaçlara ulaşabilmek için önce oldukça geniş tutulan bir kütüphane araştırması yapılmıştır. Konu ile ilgili olarak yapılmış araştırmalar, yayımlanmış yerli ve yabancı eser ve makaleler ulaşılabildiği ölçüde incelenerek konu hakkında ikincil kaynak araştırması yapılmıştır. Literatür çalışmalarıyla elde edilen bilgilere ilgili bölümlerde yer verilmiştir.

Literatür araştırmalarında görülmüştür ki, bankalarda hizmet ve kurumsal pazarlama, bankaların dış ticaret işlemleri, hizmet kalitesi, hizmet düzeyinin ölçülmesi ve müşteri memnuniyeti ile ilgili kaynaklar oldukça fazladır. Bu konuda en çok yararlanılabilecek periyodikler, konu ile ilgili yayımlanmış makalelerdir.

Kaynak analizinden sonra araştırma ile ilgili bir anket formu hazırlanmış ve konuya uygun bir grup üzerinde uygulanarak çalışmaya son şekil verilmiştir.

Araştırmanın bu ön çalışmasında daha çok kalite kavramı, hizmet kalitesi ve önemi, hizmet düzeyinin ölçülmesi ile hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile olan ilişkisi belirtilmiştir.

2.1.1. Hizmet Kalitesi ve Önemi

Daha önce çeşitli hizmet tanımlarına değinilmişti. Şimdi de hizmet kalitesine ve önemine geçmeden önce kalite kavramını incelemekte yarar vardır.

Genelde kalite terimi ekonomik literatür anlamı ile iş dünyasında da tanımlanır. Bazı kalite terimleri vardır ki örneğin: “kaos”, “istikrar” ve “farklılık” gibi..İş dünyasında ki algılama şekli ile literatürdeki algılama şekli değişir. Bunun aksine kalite, ekonomik literatürdeki anlamı ile iş dünyasında kabul edilmiştir. Öyle ki, genel olarak iş dünyasındaki farklı alanlarda bile bu terim benzer anlamıyla bilinir. Ekonominin kendi içinde kalitenin anlamında önemli farklılıklar ve benzerliklerin olması oldukça yararlı olabilmektedir. Ayrıca bu durum, kalitenin tanımlanması ve ölçümünde gelişmelere neden olmaktadır⁶⁴.

Amerikan Kalite Kontrol Derneği, yapmış olduğu geniş bir araştırmaya göre, kaliteyi, “ihtiyaçları yerine getirmek veya tatmin oluşturmak için o malın veya hizmetin kimliğini taşıyan özelliklerin ve niteliklerin tümü” olarak tanımlamıştır. Kısaca kalitenin pazarlama literatüründe “tüketicilerin hizmet konusundaki beklentilerin tümü” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlara göre kalite, hizmet üreticisi tarafından değil, tüketici tarafından belirlenmektedir. Tüketicinin hizmet ve mallar hakkındaki izlenimi ya da anlayışı üreticinin başarısını kanıtlamaktadır. Önceden ise bu durum, piyasaya çıkan yeni bir ürünün başarısız olması ya da tekrar edilen bir satışın zararına yapılması tüketicinin kalite anlayışındaki yetersizliğine bağlanmaktaydı⁶⁵.

Garvin’e göre kalitenin tanımlanması büyük bir liste oluşturabilmektedir, fakat iki tanesi daha önemlidir. İlki üretim ve teknoloji tarzı olan kalitedir. Teknoloji veya üretimi kullanan bir işletme, kaliteli mal üretirken öncelikle ihtiyaçları belirlemelidir. Zaten Crosby de kaliteyi, yönetimin birinci vazgeçilmez gereği “ihtiyaçlara uymak” olarak tanımlamıştır. İkincisi ise Juran’a göre kalite “kullanım için uygunluk” olarak ifade edilmiş. Kullanım için uygunluk, müşteri çeşitliğini içerir ve farklı müşteri

⁶⁴ Steven Payson, **Quality Measurement in Economics: New Perspectives on the Evolution of Goods and Services**, England: Edward Elgar Publishing Ltd, 1994, p. 2.

⁶⁵ Perran Akan, **Dimensions of Service Quality: Expectation of Turkish Consumers from Services**, I.b., İstanbul: Boğaziçi Üniv. Yayını, 1995, p. 8.

yapılarına göre kalite sunulur⁶⁶. Bu tanım, öncelikle müşteri fayda ve tatminini içine alan pazar odaklılığı ve tüketiciye dönük tutumu açıklamaktadır. Her iki tanım “müşterinin algıladığı kalite” denilen ortak bir fikirde birleşmektedir. Sübjektif ve objektif kalite gibi kavramlar yine müşterinin algıladığı kalitede yer almaktadır. Yani, somut gerçekler ve öznel düşüncelerin karışımından bir sentez oluşturulmaktadır. Bilindiği üzere, malların kalitesi elle dokunularak ölçülebilir; fakat hizmetlerin kalitesi tamamen soyut ve subjektif olarak ele alınmaktadır. Sonuç itibariyle kalite, hem üretim ve pazarlama yönlü hem de teknoloji ve müşteri tatmini arasında bütünleşen bir kavramdır. Bu düşünce sadece dış müşteriyi içermez, aynı zamanda iç müşterinin de ilgilendiği bir anlayıştır. Bazı şirketler vardır ki, hem hizmet ve mal kalitesini hem de aralarındaki sinerji etkisini göz önünde bulundurlar. Toplam kalite yönetimine göre, bir şirketin tüm çalışanları kendilerini müşteri olarak görmelidirler. Kalitenin babası olarak bilinen Ishikawa, 1950’lerde çalışanlarına “bir sonraki üretim sizin müşterinizdir” diyerek iç kalitenin önemini vurgulamıştır. Süreç yönetimi denilen bu yöntem uzun süredir imalatta kullanılmaktadır⁶⁷.

Kalite ile ilgili çok tanım yapılmıştır. Çok sayıda ve birbirinden farklı kalite tanımının yapılması kalitenin çok boyutlu olduğunu gösterir. Bununla birlikte kalitenin tanımı, ölçümü, kontrolü ve ifadesi zor olmakla beraber tanımlardan da anlaşılacağı gibi, kalite: Müşteri isteklerinin karşılanabilmesi, sürekli olarak geliştirilebilmesi ve iyileştirilmesi için gerekli yönetim kalitesini, insan kalitesini, yapılan işin kalitesini, mal ve hizmet kalitesini kapsamaktadır⁶⁸.

Parasuraman, Zeithaml, Berry ve Bitner gibi araştırmacılar pazarlama açısından hizmet kalitesini “bir firmanın toplam mükemmelliği veya üstünlüğü hakkında müşterinin kararları ve buna benzer firmaya yönelik davranışları” olarak değerlendirmektedirler. Bu anlayışa göre müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesi, firmayla olan ilişkiler ve müşterilerin deneyimleri gibi değişkenlerin bir araya gelmesine dayandırılmaktadır. Buradaki amaç, bahsedilen bu değişkenleri kullanarak hedeflenen hizmet kalitesini yakalamaktır. Aynı zamanda bu hizmet kalitesiyle

⁶⁶ J. M. Juran and Frank M. Gyina, **Quality Planing and Analysis**, 2nd ed., USA: McGraw-Hill, 1980, p.1

⁶⁷ Evert Gummesson, **Service Quality A Holistic View: Multidisciplinary and Multinational Perspectives**, New York: Lexington Books, 1991, p. 3-5

şirketler kurumsal kültür ve organizasyon yapısı gibi idari yapılarda direkt olarak etkilenmektedir⁶⁹.

Hizmet kalitesinin literatürdeki yeri, mal kalitesiyle olan farklılıkları ve önemi aşağıda üç ana temada toplanmıştır⁷⁰:

- 1) Tüketici için hizmet kalitesini değerlendirmek mal kalitesine göre daha zordur.
- 2) Algılanan hizmet kalitesi, gerçek hizmet performansı ile tüketicinin beklentilerinin karşılaştırılmasıyla sonuçlandırılır.
- 3) Kalite değerlendirilmeleri sadece bir hizmetin sonucunda yapılmamaktadır, aynı zamanda hizmet sürecini değerlendirmeyi de içermektedir.

2.1.2. Hizmet Kalitesinin Özellikleri

Hizmet kalitesinin özellikleri dört kategoride incelenebilir. Bunlar, bu kalite şeklinin genel özelliklerini ifade etmektedir⁷¹.

- 1) **Beşeri Faktörler ve Davranışsal Özellikler:** Hizmet kalitesi, hizmet sunanın davranışları tarafından etkilenir. Aynı şekilde, hizmetten yararlananların davranışları da hizmetin kalitesi üzerinde etkilidir. Etkin olan bu karakterlerin bazıları şiddet, bazıları motive edici, bazıları da saygı unsurlarını içerir. Bu özelliklerin bazıları, eğitimle gelişirken bir kısmı da bireysel özelliklerden kaynaklanır. Müşteri şikayetlerinin başlıcası, hizmet birimlerindeki kaba davranıştır. Hizmetten faydalananların tavırları çoğunlukla, işletmenin hizmet kontrolü çerçevesinde şekillenir.

⁶⁸ Keskin,a.g.e., s. 18

⁶⁹ Mary J. Bitner, **The Evolution of The Services Marketing Mix and Its Relationship to Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives**, New York: Lexington Books, 1991, p. 23

⁷⁰ A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L.Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, Vol.49, Fall 1985, p. 41-50

⁷¹ Mehmet Takan, **Bankalarda Toplam Kalite Yönetimi**, İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği, Yayın No: 127, 2000, s. 14

- 2) **Zamanla İlgili Özellikler:** Belirli bir zaman diliminde kullanılmayan bir hizmet daha sonrası için saklanamaz. Zamanla ilgili özellikler hizmetin ortak özellikleri ile kategorize edilerek tayin edilebilir. Bu kategoriler hizmet siparişinin süresini, hizmetin gerçekleşmesi için beklenen zaman, hizmet süresi, hizmet sonrası süreleri kapsamalıdır. Bu özellikler hizmetin ölçümü noktasında davranışsal özelliklerden daha uygundur.
- 3) **Hizmetin Uygunsuzluk Özellikleri:** Bu özellikler, amaçlanan performans derecesinden sapmayla ilgilidir. Uygunsuzluk, ideal seviyeden olan sapmalardır. Hizmet organizasyonun amacı, amaçlanan seviyede başarı sağlamak olup, böylece müşterilerin beklentileri karşılanmış ve öngörülen kalite gerçekleştirilmiş olur. Yine bu kalite özelliği de, davranışsal karakterden daha kolay ölçülebilir.
- 4) **Karakterlerle İlgili Olanaklar:** Bir hizmetle ilgili olanaklardan fiziksel özellikleri ve onun dağıtım şekli müşterilerin tatmini üzerinde etkili olur. Örneğin, bir banka şubesinin dekoru hizmet kalitesinin fiziksel özelliklerden biridir. Bir banka çalışanın görünüşü bu hizmet özelliğine birer örnektir. Bu özellikler yukarıda açıklanan uyumsuzluk özelliklerine göre daha zor tanımlanırken, davranışsal özelliklere göre daha kolay ölçülebilir.

2.1.3. Hizmet Sektöründe Kaliteli Hizmetin Önemi

Hizmet sektöründe çalışan şirketlerin ortak özellikleri, görünen ürünlerin yanında görünmeyen ürünler de sunmalarınıdır.

Yoğun rekabet ortamında çalışan işletmeler, müşteriler tarafından tercih edilebilmek için müşteri odaklı olarak çalışmak ve onlara kaliteli hizmet sunmaya özen göstermek durumundadırlar. Bunun sağlanabilmesi ise hizmet sektöründe çalışan firmaların ürün sunumuna ilişkin, müşterilerin beklenti ve algılamalarının öğrenilmesi ile mümkün olabilecektir. Diğer bir ifadeyle, işletme, müşterinin hangi hizmet özelliklerini ne düzeyde beklediğini ve bu özelliklerinin nasıl sezindiğini

bilmesi gerekir. Böylece işletmelerin, elde ettikleri bu bilgiler ışığında, uygun pazarlama karması geliştirmesi ve kaliteli hizmet sunması mümkün olabilecektir.

Hizmet işletmelerinde kalite, kavranması, uygulanması ve denetimi açısından daha belirsiz ve karmaşık bir alandır. Hizmetler nesneden çok performans olduğu için, aynı kaliteyi sağlayan kesin üretim özelliklerinin işletme tarafından oluşturulması zordur. Hizmet kalitesi bir üretim ortamında oluşturulup eksiksiz olarak müşteriye ulaştırılamaz. Birçok hizmet, kaliteli hizmet sunulmasını garantilemek için satıştan önce sayılamaz, ölçülemez, stoklanamaz, test edilemez ve doğrulanamaz. Daha da ötesi hizmet performansı-özellikle emek yoğunluğu yüksek olan hizmetler- iş görenlere ve müşterilere göre günden güne farklılık gösterebilir. Kaliteli hizmetin ulaştırılması genellikle müşteri ve hizmet personelinin etkileşimi sırasında oluşur. Bu nedenle hizmet kalitesi büyük oranda personelin performansına bağlıdır ki personel de bir fiziksel malın girdileri kadar kontrol edilemeyecek bir örgütsel kaynaktır⁷².

2.1.4. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kalitesini çeşitli bileşenlere ayırmak mümkündür. Hizmet kalitesinin boyutlarını incelerken genelde önemli iki boyut vurgulanmaktadır:

1) *Bir hizmetin kalitesinin müşteriler tarafından algılanan şekliyle gerçekleştirilmesi*; Grönroos ve Lehtinen adlı iki araştırmacı bu boyutu iki şekilde incelemiştir⁷³:

- *teknik ya da sonuç ile ilgili boyut,*
- *fonksiyonel (işlevsel) ya da süreçle ilgili boyut,*

Birincisi, teknik boyut belirleyicisi, imalatta geleneksel (klasik) kalite anlayışına karşılık gelir. Yani doğru bir şekilde, hizmete önemli yarar sağlayacak üretimi yapma meselesidir. Örneğin, bir ameliyatta hasta hayatta kalmalı hatta ameliyattan sonra olabilecek yan etkilerden acı çekmemeli. Mesela gözle görülür bir iz olmaması gibi...ve tekrar bir operasyon geçirmesine gerek duyulmamalıdır. Bu ara

⁷² Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, and A. Parasuraman, “ Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality ”, **Journal of Marketing**, Vol:52, April 1988, p. 35

⁷³ Gummesson, a.g.e., p. 11

da hastanın ameliyat edildikten sonraki durumu (sağlığı) kalitenin teknik boyutunu verir.

İkincisi olan işlevsel boyutta, hizmetin müşteriye ulaştırma yolu söz konusudur. Müşterinin hizmeti nasıl elde ettiği ve eş zamanlı üretim ve tüketim sürecini nasıl yaşadığı kalitenin işlevsel boyutunu gösterir. Örneğin, ameliyat örneğinde hastanın hastaneden memnun kalması, doktor ve hemşirelerinin sempatik tavırları gibi davranışlar, hastanın hizmet hakkındaki görüşlerin olumlu yönde etkileyecektir. Hatta hasta, hastane çevresi ve doktorlar/hemşirelerden çok memnun kaldığında yani işlevsel kalitenin yüksek olması durumunda, ufak hatalar hoş görülebilmektedir. Bir anlamda teknik kalitedeki performans düşüklüğü telafi edilebilmektedir.

2) *Parasuraman, Zeithaml, ve Berry hizmet kalitesinin değişik pazarlar için genelleştirilebilecek beş temel boyutu olduğunu öne sürmüşlerdir. Bunlar;*

- *Güvenirlilik,*
- *Tepki (karşılık) verebilmek,*
- *Güvence,*
- *Örgütün kendini müşterinin yerine koyabilmesi(empati),*
- *Fiziksel varlıklar 'dır.*

Bu beş faktör farklı hizmet gruplarını kapsayan kapsamlı bir araştırmanın sonucunda çıkan on hizmet bileşeninden türetilmiştir. Bunlar ise⁷⁴;

1) **Güvenirlilik (Reliability):** Performans ve güvenin kararlılığını içerir. Bu firmanın hizmeti ilk defada doğru yaptığını ve ayrıca firmanın vaat ettiğini verdiği anlamına gelir. Örneğin, doğru faturalama, kayıtları doğru tutmak ve hizmeti önceden belirtilen zamanda yerine getirmek gibi.

⁷⁴ Parasuraman, Zeithaml, and Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", ss. 42-49

- 2) **Karşılık Vermek (Responsiveness):** Hizmeti sağlamak için çalışanların istekli ve gönüllü olmasıyla ilgilidir. Örneğin, bir evrakı hemen postaya vermek, müşteriye hemen çağırmak ve çok çabuk randevu vermek gibi...
- 3) **Yetkinlik (Competence):** Kaliteyi yerine getirmek için gereken yetenek ve bilgiye sahip olma anlamına gelir. Örneğin, müşteriyle kontak halde bulunan personelin bilgi ve becerisi ve organizasyonun araştırma yeteneği gibi.
- 4) **Ulaşılabilirlik (Access):** Yaklaşılabilirliği ve irtibat kurma kolaylığını içerir. Örneğin, hizmete telefonla kolayca ulaşabilmek yani hatların meşgul olmadığı ve hatta beklenmemesi, hizmeti elde etmek için çok beklenmemesi, iş saatlerinin elverişli olması ve hizmet tesislerinin uygun yerde bulunması gibi...
- 5) **Nezaket (Courtesy):** Personelin irtibatta kibarlığını, saygısını, dikkatini ve dostluğunu içerir. Örneğin, müşteriye ilgi gösterilmesi, dostça ilişki kurulması gibi..
- 6) **İletişim (Communication):** Müşterilerin anlayabileceği bir dilde onları bilgilendirmeyi ifade eder. Ayrıca, firmanın farklı müşterilere karşı olanların dillerine uygun ayarlama anlamına da gelir. Yani daha eğitimli bir müşteri için daha ileri düzeyde bir dil kullanırken daha eğitimsiz bir kişi için basit bir dil kullanmak gibi. Bunun yanında, müşteriye hizmetin kendisini, maliyetini açıklamak ve müşteriye bir problemin çözüleceği konusunda güvence vermek örnek olarak verilebilir.
- 7) **İtibar/İnanırlık/Kredibilite (Credibility):** Güvenirliği, inanmayı dürüstlüğü içerir. Müşterinin kalbindeki en çok ilgi duyduğu firma olmayı içerir. Kredibiliteye katkıda bulunan faktörler; firma ismi, firma itibarı, müşteriyle etkileşimde kullanılan satış teknikleridir.
- 8) **Güvenlik (Security):** Tehlikeye, riske ya da şüpheye maruz kalmama anlamına gelir. Örneğin, ATM kabininde saldırıya uğrama riski fiziksel tehlikeyi, şirket müşterinin hisse senedi sertifikasının nerede olduğunu

bilmesi finansal güvenliği ve müşterinin şirketle olan işlerini başkalarının bilmemesi mahrumiyet konularını içerir.

9) Müşteriyi Anlamak / Tanımak (Understanding / Knowing the customer):

Müşteri ihtiyaçlarını anlama çabasını içerir. Örneğin, müşterinin spesifik ihtiyaçlarını öğrenmek, müşteriye bireysel ilgi göstermek ve düzenli müşterileri tanımak gibi.

10) Fiziksel Varlıklar (Tangibles): Hizmetin fiziksel kanıtlarını içerir. Örneğin,

fiziksel tesisler, personelin görünüşü, hizmeti sunmak için kullanılan araçlar ve ekipman, ve diğer müşteriler gibi.

Yukarıda açıklanan hizmet kalite boyutları, bankacılık açısından örnek cümleler ve açıklamalar Tablo 2.1.'de gösterilmektedir:

Tablo 2.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları

BOYUTLAR	AÇIKLAMASI	ÖRNEK CÜMLELER
1. Güvenirlilik	Kusursuzluk, güvenilirlik, sözünde durma	-Bankada şikayetler tatmin edici bir biçimde sonuçlanır. -Her zaman talimatların karşılığını alınır. -Hizmet verilen sürede alınır.
2. Karşılık verme	Zamanında ve çabuk hizmet sunmak, yardımseverlik	-Bankanın personeli müşterinin talebini karşılamaya hazırdır. -Hizmet hemen alınır. -Müşteriye hizmette isteklidirler.
3. Yetkinlik	Hizmeti sunmak için gerekli bilgiye ve beceriye sahip olmak	-Banka teknik olarak uzman eleman çalıştırır. -Bankanın yüksek yeterliliğe sahip teknolojik desteği vardır.
4. Ulaşılabilirlik	Ulaşım ve erişim kolaylığı	-Çok personelle görüşmek zorunda kalınmaz. -Uygun çalışma saatleri vardır.
5. Nezaket	Saygı, nezaket, anlayış ve arkadaşça yaklaşım	-Nazik ve saygılı personeli vardır. -Bankayla dostça bir ilişki vardır.
6. İletişim	Etkili iletişim, müşterinin anlayacağı dilden konuşmak ve müşteriyi dinlemek	-Talimatların gelişimi müşteriye raporlanır. -Hizmet ve ürün değişiklikleri açıklanır.
7. İtibar	Dürüstlük ve inanırılık	-Bankanın personeline güvenilir. -Saygıdeğer bir ismi vardır.
8. Güvenlik	Yapılan hizmetin tehlikelerden, risklerden, şüphelerden uzak olması ve gizlilik	-Müşteri bankanın emniyetli olduğunu bilir. -Müşteri yatırdığı ya da çektiği

		paranın miktarının, yaptığı işlemlerinin içeriğinin, kiraladığı kasaya sakladığı evrakların tamimiyle gizli olduğundan emin olur.
9. Müşteriyi anlamak	Müşteriyi ve müşteri ihtiyaçlarını anlamaya çalışmak	-Problemleri kolayca çözmeye yardımcıdır. -Bireysel olarak ilgilenilir. -Müşterilerin ihtiyaçları bilinir.
10. Fiziksel varlıklar	Kullanılan aletlerin, iletişim malzemelerinin, personelin ve hizmet verilen yerin fiziki görünümü	-Bankanın fiziksel tesisatça donanımı profesyonel imajı, temsil etmektedir. -Personel iyi giyinmiş ve zariftir.

2.1.5. Hizmet Kalitesi Ne Olmalı ve Nasıl Ölçülmelidir?

Parasuraman ve arkadaşları, hizmet sektöründe kalitenin anlaşılması için algılanan hizmet kalitesini, gerçek hizmet performansı ile tüketicinin beklentilerinin karşılaştırılması olarak ifade etmektedirler ve kalitenin önemini vurgulamaktadırlar. Böylece kalitenin üç ayrı yönünü içine alan aşağıdaki eşitlik ortaya çıkarılmıştır⁷⁵:

$$\text{Algılanan Kalite} = \text{Gerçek Kalite} - \text{Tahmini Kalite} \quad (Q = P - E)$$

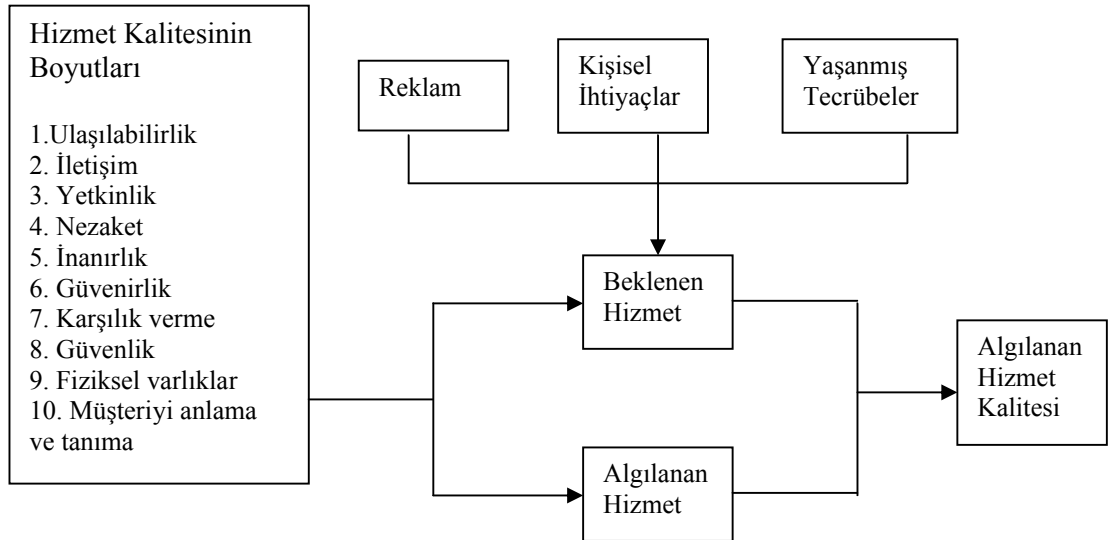
Burada; *Q*, *perceived quality*, *P*, *perceptied of quality*, *E* ise, *expected quality* ifade eder. Bazı kaynaklarda ise, *perceived quality PS(perceived service)*, *expected quality* da *ES(expected service)* olarak belirtilmiştir.

Algılanan (veya sezinlenen) kalite, müşterinin aldığı kaliteli hizmet tatmininin bir ölçüsüdür. Gerçek kalite ise, hizmeti veren işletme tarafından görülen ve müşteriye sunulan gerçek kalite seviyesidir ki çoğu hizmet işletmesi bu kavramı algılanmış kalite ile karıştırır. Üretim ağırlıklı işletmeler ise genellikle miktar olarak hizmet kalitesini ölçebildiklerinden dolayı değerlerin kesin ölçülerini elde edebilirler. Tahmini(veya beklenen) kalite de, müşterinin hizmeti satın aldığı anda elde edeceğini varsaydığı kalitedir.

Eğer algılanan kalite tahmini kaliteden daha düşük ise ($ES > PS$), beklenen kalite ile algılanan kalite arasında bariz bir şekilde farklılık olacağı ve tamimiyle kabul edilemeyen kalite yönünde bir eğilim görüleceği anlaşılır. Eğer algılanan kalite ile tahmini kalite birbirine eşit ise ($ES = PS$), tatmin olunan bir hizmetin mevcut olduğu anlaşılır. Algılanan kalite tahmini kaliteden daha yüksek olduğunda ise ($ES < PS$), ideal kalitenin olduğu anlaşılır. Yani bu durumda müşteri aldığı hizmetten memnun ve alternatif bir hizmet veren işletme aramıyor anlamına gelir.

Algılanan kalitenin tespiti anketler, mülakatlar yoluyla ölçülebilir ama makine kontrollü işlemlerin ölçümü kadar kesinlik göstermesi beklenemez. Gerçek kalitenin ise tamamen hizmet veren ve işletmenin oluşturduğu alt yapı tarafından belirlendiği düşünülürse ölçümler kesinlik gösterir.

Aşağıdaki şekilde Parasuman ve arkadaşları tarafından belirlenen on hizmet boyutunda gerçek kalite ile algılanan kalite arasındaki fark belirtilmiş ve hizmet kalitesinin ölçülebilmesi için bir metot geliştirilmiştir⁷⁶:



Şekil 2.1. Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri

⁷⁵ A.Parasuraman, Valerie A.Zeithmal, and Leonard L.Berry, “ Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality ”, **Journal of Retailing**, Vol:64, No:1, Spring 1988, p. 19

Hizmet kalitesini kısaca, hizmetin verilmesindeki teknik yön ve müşteri ile hizmeti veren personelin etkileşimi belirler. Şekil 2.1.'den anlaşılacağı üzere on hizmet boyutu hizmet kalitesinin ölçülmesinde önemli bir yer tutmaktadır.

Hizmet sektöründe önemli bir yeri olan bankacılıkta hizmet kalitesinin karakteristiklerinden en önemlileri ise, “gecikmeler”, “hata oranları” ve “nezaket”tir. Bir bankanın gerçekçi bir hizmet anlayışında artan bir şekilde azalan hatalar en önemli amaç olmalıdır. Bankalar da personel yoğun olarak çalıştığından, her aşamada insan hatasıyla karşılaşılması mümkündür. Özellikle bankanın kambiyo servisi gibi önemli bir bölümünde dış işlemler ile ilgili hizmetlerde hata yapma riski olağandır. Bu durumda insana olan güvenin %100 olarak gerçekleşmesine dair hedef oluşturulması gerekir. Bu hedef “sıfır hata ve sıfır gecikme” ile gerçekleştirilebilir.

Bunlar aynı zamanda hizmet kalitesinin ölçülerinden ikisidir. Dış işlemler ile ilgili bir ‘hizmetin vaktinde verilmesi’ müşteriler için önemli olabilir, ama bankacılıkta bazen hayati bir önem taşıyabilir. Para (döviz) transferlerinde işlemin sadece bir iki dakika olması veya bir yabancı banka çek tahsilinin haftalar sürmesi örnek olarak verilebilir. Burada yapılması gereken, müşterinin talep ettiği hizmetlerle ilgili performans standartları hakkında bilgi verilmesidir. “Doğruluk” ise, hataların güven zedelemesi, zaman alıcı ve masraflı olması sebebiyle kritik öneme sahiptir. Çoğu işlemler bilgisayar ile yapıldığından, hatalı bir işlemin düzeltilmesi için işlemin sonuçlanmasını beklemek gerekebilmektedir. Önemli olan bir hata müşteriye ulaşmadan önce ya da memnuniyetsizliğin oluşmasına fırsat vermeden engellemektir. ‘Nezaket’ diğer bir kalite karakteristiğidir. Doğrudan müşteri temasının yoğun olduğu bankalarda çok önem taşır. Bankodaki personelin müşterinin talimatını yerine getirip onunla hiç konuşmaması hatta yüzüne dahi bakmaması onu makineden farksız kılar. Bu da müşterinin kaybedilmesine sebep olabilir. Diğer karakteristiklerinden farklı olarak hizmet üretimi sırasında müşteri ile temas halindeyken oluşan iletişim kurma becerisi, ilgilenme derecesi, sorumluluk, yardımseverlik gibi ölçülemeyen yalnızca gözlenebilen özellikler de mevcuttur.

⁷⁶ Parasuraman , Zeithaml and Berry, “ A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, ”, p. 48.

Bununla birlikte kalite ölçülerinde bazı standartların oluşturulması önemlidir. Özellikle bazı şirketlerin ithalat ve ihracat işlemlerinde ya da bütünüyle dış ticaret işlemlerinde bankasıyla olan ilişkisinde, bankanın hizmeti doğru bir şekilde, vaktinde ve nezaket kuralları çerçevesinde yapması hem müşterisi olan işletme için, hem de banka için önemlidir. Örneğin bir firma kendi üretim sorununa çözüm ararken, en önemli araç olarak bankasından düşük faizli kredi kullanmak veya ihracat kredisinden yararlanmak isteyecektir. Burada;

- verilen kredi meblağı / istenen kredi meblağı,
- onaylanan kredi talep miktarı / toplam kredi miktarı,
- reddedilen kredi miktarı / toplam kredi miktarı gibi...

standartlar banka tarafından belirlenerek müşteriye uygun doğru çözüm önerilebilmektedir.

Doğu Karadeniz Bölgesindeki KOBİ (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler) 'lerin üretim ve pazarlama sorunları üzerine yapılan bir araştırmaya göre, ihracat yaparken işletmelerin karşılaştıkları en önemli problemin “bürokrasi” olduğu, ayrıca ihracat yapamayan işletmelerin de ihracata yönelmesini engelleyen nedenlerden birinin yine ihracat formalitelerinin çok olduğu ve “ihracat teşviklerinin yeterli olmaması” olarak ifade edilmiştir⁷⁷. Gerek bankanın kendi dış ticaret mevzuatı, gerekse devletin düzenlemiş olduğu yasa ve sınırlamalar çerçevesinde, karşılaşılan prosedür ve bürokrasi içinde doğru, hızlı ve vaktinde iş yapmak zorlaşmaktadır. Bu durumda örneğin bir kredi işleminde banka tarafından ele alınan standartlar aşağıdaki gibidir:

- kredi talebi ile onaylanması arasındaki zaman,
- kredi onaylanması ile ödenmesi arasındaki zaman,
- vaktinde ödenen krediler / toplam krediler,
- ödenmeyen krediler / toplam krediler.

⁷⁷ Birdoğan Baki, “Doğu Karadeniz Bölgesindeki KOBİ’lerin Üretim ve Pazarlama Sorunları Üzerine Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:16, Ocak/Şubat 2000, s.23.

Hizmet kalitesini ölçen diğer bir karakteristik ise “güvenirlilik”tir, inanırlıktır. Bu durum, performans ve güvenin kararlılığını içerir. Yani bankanın hizmeti ilk defa da doğru yaptığını ve ayrıca bankanın vaat edileni verdiği anlamına gelir. Ayrıca inanırlık; güvenirliliği, inanmayı, dürüstlüğü bir arada bulundurur. Daha önce de bahsedildiği gibi bazı firmaların ihracata yönelemeyişlerin en büyük sebeplerinden biri, ihracat teşviklerinin yeterli olmamasıdır, denilmiştir. Burada banka tarafından Eximbank kredilerinin ihtiyaç duyulduğunda ve doğru bir şekilde verilmemesi ya da bazı vergilerden muaf olunmaması, müşterinin bankaya olan güvensizliğini artıracaktır. Şüphesiz ki , müşteri güven duyduğu ve inandığı bankanın ihracat teşvik kredisini kullanmak isteyecektir.

Buna benzer şekilde ihracatçı ve ithalatçı tarafından bankayla olan dış ticaret finansman sorunları yaşanabilir. Bu tür sorunların giderilmesi için güvenirlilik, inanırlık, işi doğru ve hızlı bir şekilde zamanında yapmak önemlidir. Örneğin ihracatçı, bedelini tahsil etmeden mallarını gönderdiği yani bunlar üzerindeki fiziksel kontrolü kaybettiği için rahatsızdır. Peki burada banka ne yapabilir? Banka burada mümkün olduğu kadar erken ödeme yapmalıdır ki ihracatçı firma hizmetten memnun kalabilsin. Ya da ithalatçı firma henüz görmediği, yani kalitesini kontrol etmediği mallar için peşin ödeme yapmak istememektedir. Bu durumda banka araya girerek malın güvenli ve iyi bir şekilde teslim edilmesini sağlayacak finansal garantiler vermelidir ki ithalatçı firma mağdur durumda kalmayın. Kısaca banka, ihracatçı açısından ödemenin yapılmasını garanti etmelidir. Yani ihraç edilen mallarla ilgili belgeleri hem ihracatçının hem de ithalatçının ülkesinde, şubesi olan bir bankaya ya da bulunduğu yerde muhabirlik ilişkisi kurduğu yerel bir bankaya göndererek ödemenin yapılmasını istemelidir.

Bunun yanında bankalar dış ticaret işlemleri sırasında örneğin “vadeli akreditiflerde” sahte belge düzenlenmesi durumlarında, müşteriye kendi haklı gerekçelerini açıklamalıdır. Yani belgelerdeki kusurlar düzeltilebilecek türde ise ve akreditif süresi de elverişli ise satıcılara geri verilerek düzeltilmelerinin sağlanması gerekir. Bankanın böyle davranması satıcıya karşı üstlenmiş olduğu edimin gereği

olmaktadır. Eğer bu sağlanamıyorsa, bankalar belgeleri geri çevirmeden çözüm için, üç değişik yol izlemektedirler. Bunlar⁷⁸;

- belgelerdeki kusurları akreditifi açtırana bildirerek, belgeleri bu durumlarıyla kabul edip etmeyeceğini sormak,
- belgeleri tahsile almak,
- rezervli işlem yapmak.

Yukarıda sayılan ilk iki yol, bankalar açısından risk taşımaz ise de satıcılar açısından bazı sakıncalar yaratmaktadır. Üçüncü yol ise, hem banka hem de satıcı yararına olan bir uygulamadır. Yani, akreditifte rezervli işlem, belgelerde eksiklik ya da tutarsızlıklar gören bankanın, bunların alıcı tarafından kabul edilmemesi durumunda, satıcıya dönüş yapabilme hakkını saklı tutarak akreditifi sonuçlandırmasıdır. Çünkü yanılma ve sahtecilik durumları dışında, bankalar akreditifi gerçekleştirdikten sonra satıcıya dönüş yapamamaktadır. Rezervli işlemlerde güvence karşılığı ödeme yapılır. Yani güvence karşılığı ödeme, akreditiflerde rezervli ödemenin banka açısından getirdiği sakıncaları ortadan kaldırır. Bu uygulamada, aracı banka belgelerde eksiklik ya da tutarsızlıklar bulunduğu halde, akreditif bedelini satıcıya öder ancak uğrayabileceği zararları karşılamak için bunu bir teminat mektubu olarak yapar.

Yukarıdaki örnekler gözlemler sonucu geliştirilebilir, artırılabilir. Bu ölçülerin standartları ise uygulayıcılar tarafından belirlenir. Özet olarak bankalar açısından hizmet kalitesinin önemli özellikleri aşağıda belirtilmiştir⁷⁹:

- Bankanın karar vermede gösterdiği çabukluk,
- Hizmetlerin yerine getirilmesinde geçen süre, hız faktörü,
- Bankanın hatadan kaçınma ve hataları minimize etme kabiliyeti,
- Bankanın hataları düzeltmedeki hız ve etkinliği (telafi etme),
- Müşteri talep ve isteklerinin en seri şekilde takip edilerek sonuçlandırılması,

⁷⁸ Ferhan Gökbayrak, “Akreditifte Rezervli İşlem”, **Bankacılar**, Türkiye Bankalar Birliği Yayını, Sayı:8 (Nisan 1992), s. 43

⁷⁹ Hugh McCulloch, “Bankacılara Tavsiyeler”, **Bankacılar**, Türkiye Bankalar Birliği, Sayı: 16,

- Namuslu, dürüst ve yasal bir şekilde bankacılık yapılması,
- Bankanın sermayesi hayali değil gerçek olmalıdır,
- Çalışanlara çalmadan rahat ve saygın bir yaşam sürmelerine olanak tanıyacak bir maaş verilmesi ve onlardan sunabilecekleri tüm hizmeti istemek,
- Müşterilerin zenginleştikçe bankanın da zenginleşeceğini gözönünde bulundurarak müşterilere hoşgörülü davranmak,
- Kredileri belirli kişiler ya da kurumlarda yoğunlaştırmak yerine dağıtmak,
- Makul bir garantiyle güvenceye alınmış krediler dışında kredi vermemek.

Hizmet kalitesi, hizmet boyutları ve gözlemlerle ölçülebildiği gibi bunlardan yararlanılarak, servqual denilen ölçüm metodu ve hizmet kalitesinde problem yaratan noktaları belirleyen hizmet kalitesi modeli ile de ölçülebilmektedir.

2.1.5.1. SERVQUAL

1983-1990 yılları arasında Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından ABD’de geliştirilen “servqual ölçüm metodu” ile hizmet sektöründe kalite ölçümü, işletmenin müşterileri ile yapılan anketler aracılığıyla hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlar. Parasuraman ve arkadaşları, bunu, dört farklı hizmet işletmelerinde (perakendeci bankalar, kredi kartı hizmeti veren kuruluşlar, hisse senedi satan aracı kurumlar ve tamir/bakım hizmeti veren işletmeler) uygulamıştır. Burada üzerinde durulması gereken nokta, hizmet kalitesinin o hizmeti kullananlar tarafından belirlenmesidir. Örneğin, bir bankanın dış işlemler ile ilgili hizmetlerinin kalitesi kambiyo müdürü, dış işlemler sorumlusu ya da çalışan elemanları tarafından değil o hizmeti alan kurumsal işletmeler tarafından değil, hizmeti alan kişiler veya kurumsal işletmeler tarafından belirlenir. Başka bir ifadeyle, servqual, mükemmel hizmet kalitesi sağlamanın anahtarının müşterilerin beklentilerini tam olarak karşılamak veya beklentilerinin üstüne çıkmak olduğunu savunan bir ölçüm metodudur. Yapılan geniş kapsamlı araştırmaların sonucuna dayanarak, servqual hizmet kalitesini

müşterilerin beklentileriyle firmanın sunduğu hizmet algılaması arasındaki farkın büyüklüğü olarak tanımlanır. Servqual'ın bir başka önemli özelliği de hizmet kalitesinin boyutlarından, yani müşterilerin hizmetin kaliteli olup olmadığına karar verirken esas olarak aldığı kriterlerden yararlanmasıdır. Ayrıntıları ile bahsedilen boyut on tanedir; fakat bazı boyutlar birleştirilerek beş temel özellik servqual anketinde kullanılmıştır. Bunlar Tablo 2.2.'de gösterilmiştir⁸⁰:

Tablo 2.2. Servqual Boyutları

<u>Orijinal Servqual Boyutları</u>	<u>Birleştirilmiş Servqual Boyutları</u>
Fiziksel varlıklar	Fiziksel varlıklar
Güvenirlilik	Güvenirlilik
Karşılık verme	Karşılık verme
Yetkinlik	
Nezakət	Güvence/İtimat
İnanırlık	
Güvenlik	
Ulaşılabilirlik	
İletişim	Empati
Müşteriyi anlama ve tanıma	

Kaynak:Zeithaml, Parasuraman, and Berry, **Delivering Service Quality**, New York: Free Press, 1990, p.25

Servqual, Tablo 2.2.'de verilen hizmet kalitesini anketler aracılığıyla nümerik olarak ölçmektedir. Anket üç bölümden oluşur. Birinci bölümdeki 22 önerme müşterilerin hizmet konusundaki genel beklentisini ölçmeye, ikinci bölümde, kalite boyutlarının ağırlıklarını tespit etmeye, üçüncü bölümdeki 22 önerme ise

⁸⁰ Akan, a.g.e., p. 12

müşterinin söz konusu bankanın verdiği hizmeti nasıl algıladığını anlamaya yöneliktir⁸¹.

Acaba servqual modeli davranışsal maksatları açıklamak için yeterli midir⁸²?

- Servqual, beklentilerin veya algılamaların oluşumunu, ya da müşteri karar verme sürecinde, bunlar arasında bağıın mümkün olup olmadığını açıklamaz.
- Servqual, çevresel faktörleri veya hizmetin ulaştırılması sırasında bireysel etkileri hesaba katmaz. Diğer faktör ise, algılama ve değerlendirme süreçleri üzerine önceden kazanılan tecrübelerin etkisine model de yer vermez.
- Servqual, hizmet kalitesi boyutlarının değerlendirilmesi ve fiziksel görünümünün seviyesi, hizmetin karmaşıklık derecesi, hizmetin ulaşımında müşteri-işveren iştiraki veya hizmet taleplerinin doğal bağlılığının süresi gibi spesifik hizmet karakteristikleri arasında kurulan bağları, servqual modelinde yer verilmesi için çaba gösterilmemiştir.
- Servqual, bütün hizmet tiplerinde denenmemiştir. Dahası bu modelin uluslararası bağlamda, yani dünyayı kapsayan bir modeli tespit edilmemiştir. Başka çevresel özellikler veya diğer hizmet tiplerinde, önerilmiş boyutlar gereksiz kalabilir veya yeni boyutlar ortaya çıkabilir.

2.1.5.2. Hizmet Kalite Modeli “GAPS”

Hizmet kalitesinin ne derece yeterli olduğu ya da iyi dizayn edilip edilmediği incelenmek istendiğinde olaya hizmeti veren ve hizmeti alan taraf olmak üzere iki yönlü yaklaşmak gerekmektedir. Hizmet veren kuruluşların hizmet kalitesi

⁸¹ Takan, **Bankalarda Toplam Kalite Yönetimi**, s.96.

⁸² Akan, a.g.e., p. 15-16

konusunda düşündükleri ile uyguladıkları farklı olabileceği gibi hizmet alan insanların da hizmetten beklentileri ile gerçekten elde ettikleri çok farklı olabilir. Tüm bu farklılıklar “görünen hizmet kalitesi”nde problemlere yol açabilir. Bazı problem noktaları ile birlikte “Hizmet Kalite Modeli” Tablo 2.3.’de görülmektedir⁸³.

Fark 1. *Yöneticilerin tüketici beklentisini önceden belirlemeleri ile tüketici gerçek beklentileri arasındaki farklılıklar.* Hizmet dizaynı yapan yöneticiler, kaliteyi göz önüne alırken, tüketicinin yüksek kalite olarak neler isteyebileceğini önceden kolaylıkla kestiremezler. Özellikle çok yeni bir hizmet dizaynı yapılırken, her şey yöneticinin yaratıcılığına bağlıdır. Örneğin, banka yöneticileri, mevzuata uygunluğun önemli olduğunu düşünürler; fakat müşteriler formalite ve bürokrasinin az olmasını bekler.

Fark 2. *Yöneticilerin tüketici beklentilerini önceden belirleyebilmeleri ile bunların hizmet kalitesi dizaynına aktarılması arasındaki farklılıklar.* Bazen teknoloji, bazen de kaynak yetersizliği yüzünden, yöneticilerin kaliteyi arttıracığını düşündükleri pek çok şey dizayna aktarılamaz. Ayrıca, eğer piyasada, düşünülen hizmeti kullanacak kitle küçükse ve hizmet geliri maliyetleri karşılamayacaksa, planlanan pek çok şey uygulamaya konulamayabilir. Örneğin, banka yöneticileri, personeline hızlı hizmet vermelerini söylemiş olsa dahi bunun kaç kere yapılacağını söylememiş, yani belirli bir hız niceliği olmadan önermiş olabilirler.

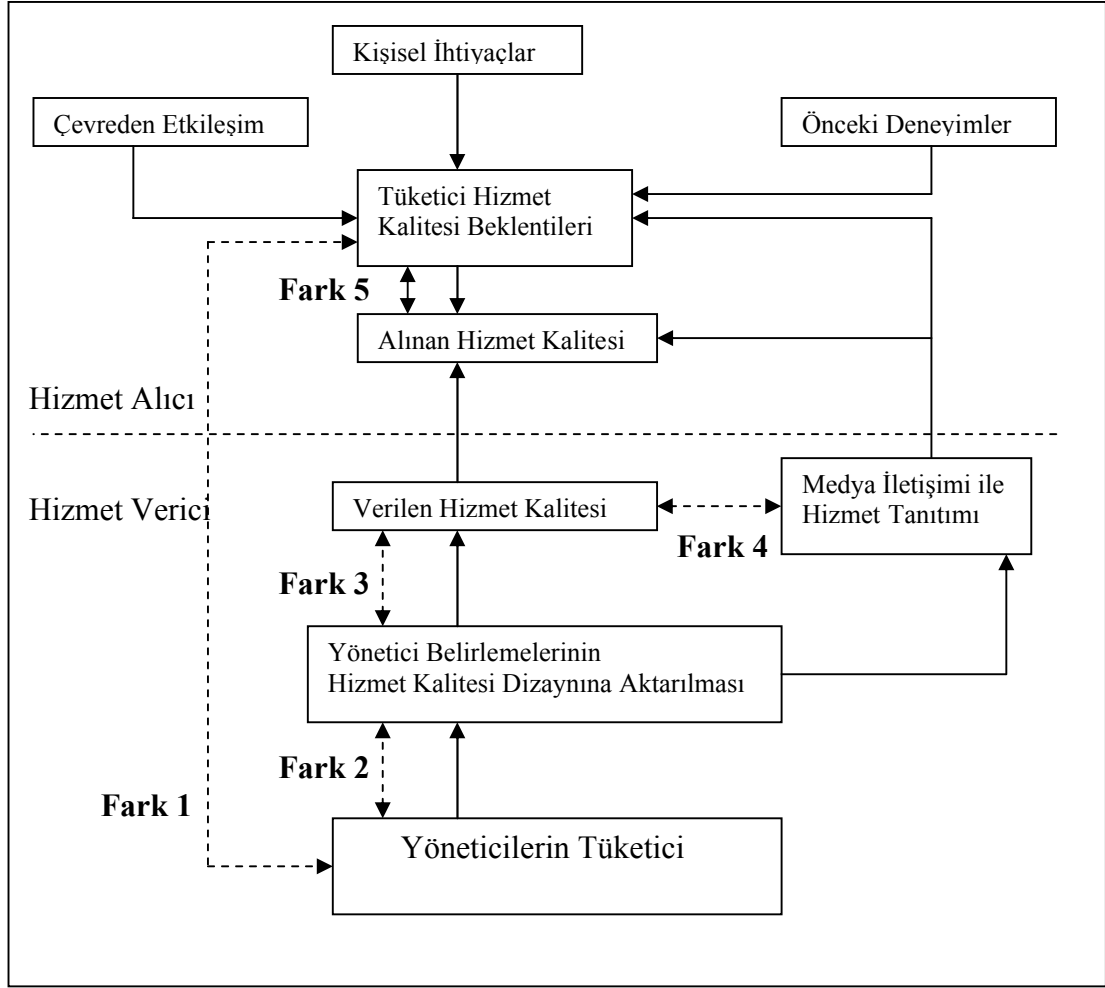
Fark 3. *Hizmet Kalitesi için yapılan dizaynla verilen hizmet kalitesi arasındaki farklılıklar.* Her hizmet elemanından aynı performansı beklemek ve bunu standart hale getirmek çoğu zaman mümkün değildir. Pek çok yönetici için hizmet kalite problemlerinin en can alıcı noktası budur. Örneğin, çalışanlardan müşterilerin söyleyeceklerini dinlemek için vakit ayırmaları istenirken, bir yandan da onlardan müşterilere hızlı hizmet vermeleri istenebilir.

Fark 4. *Medya ile tanıtılan hizmet ile verilen hizmet arasındaki farklılıklar.* Müşteri beklentilerini etkileyen en büyük araç, reklamlardır. Eğer bu beklentiler tüketicinin kafasındaki kalite kavramını etkiliyorsa, pek çok şey vaat edilip, gerçekte

⁸³ Gonca Kılınç, “Bankalarda Servis Kalitesi ve Kontrolü”, **Bankacılar**, Türkiye Bankalar Birliği Yayını, Sayı: 13 (Ocak 1994), s. 40.

bunlar hizmette verilmiyorsa, müşteri hayal kırıklığına uğrar, beklentileri fazlalaşır ama yüksek kalite algılaması azalabilir. Örneğin, bir banka broşürü, uygun şartlarda kredi verme vaadinde bulunurken, müşteriye istemediği oranda kredi önerilir ya da kredi faizi yüksek olursa, müşteri beklentilerinde hayal kırıklığına uğranılır.

Tablo 2.3. Hizmet Kalite Modeli



Kaynak: Zeithaml, Berry, and Parasuraman, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, **Journal of Marketing**, Vol:49, Fall 1985, p. 44

Fark 5. *Hizmet beklentileriyle, gerçekte verilen hizmet arasındaki farklılıklar.* İnsanların bir hizmetten beklentileri çoğunlukla ideal düzeydedir, fakat bu ideallığe gerçekte pek ulaşamaz. Gerek hizmet veren gerekse hizmet alan olarak insan doğası ve farklılıkları araya girdiği için hep aynı ortak noktada birleşmek mümkün değildir. Örneğin, döviz yatırımı yapmak isteyen müşteriye banka, uygun

zamanın gelmesiyle daha karlı bir alış veya satış olacağını söylemesi, müşteri oyalandığını ve bankanın kendi çıkarını gözettiğini ya da bekletildiği şeklinde yorumlayabilir.

Diğer problem noktalarından birkaçı şöyledir:

- *Hizmet veren elemanlara verilen hizmet yetersizliği*, yani müşteriye verilen hizmetin kaliteli olabilmesi için hizmet veren elemanın gerek bilgi gerekse araç-gereç olarak desteklenmesi gerekir. Bu desteği de “arka ofis” olarak tanımlanan ve müşteriyle direkt ilişkide olmayan bir grup verir. Hizmet veren personel destek grubundan ne kadar iyi hizmet alabilirse müşteriye de o derece hizmet verir.
- *Hizmet çeşitlendirilmesi*, mevcut hizmet kalitesini etkileyecek diğer bir problem noktası da verilen hizmete devamlı yeni şeyler eklenmesidir. Çok fazla yenilik, hizmeti daha karmaşık ve daha kontrol edilemez hale getirebilir. Verilen hizmeti yenilemek ve çeşitlendirmek firmanın uzun vadede başarısı için mutlaka gereklidir. Fakat her yeni hizmetin, hizmet elemanı ve müşteri tarafından özüksendiği bir zaman süreci vardır. Bütün bunlar kontrol edildiği ve verilen hizmet kalitesi düşmediği sürece firmalar hizmet çeşitlendirmesi yoluna gidebilir.
- *Müşteri kavramının otomatikleşmesi*, her ne kadar hizmet insanlara veriliyorsa da aynı monoton işi çok uzun bir süre yapmak zorunda kalan bir hizmet personeli için bu kavram zamanla anlamını yitirebilir ve hizmet otomatikleşir.

2.1.6. Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti İle İlişkisi

1970’lerin sonundan itibaren dünya ekonomisinde hizmetlerin önemindeki gözle görülür derecede fark edilen gelişme, birçok bilimsel makalenin konularına da yansımış ve bunun sonucunda müşteri tatmini, hizmet kalitesi, müşteri hizmetleri ve hizmet pazarlaması gibi konulara daha çok yer verilmiştir ve bu pek çok şirketin

müşteri ile ilişkilerini yeniden gözden geçirmesine neden olmuştur. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, şu an toplam kalite yönetiminin tamamlayıcı bir parçası olarak görülmektedir⁸⁴.

Yeni ürünler ve dağıtım kanallarından kaynaklanan artan rekabetle finansal hizmetler endüstrisindeki firmalar, özellikle bankalar, performanslarını arttırarak başarılı olmaya gayret etmektedirler. Performansı arttırmak için, hem maliyet düşüşü ve hem de kalite gelişiminde odaklanmak gerekir. Firmalar; işletme etkinliklerini geliştirmek, müşterilerinin gözündeki kalitelerini arttırmak için uğraşır. Yeni ürünlerin ortaya çıkması ve Bilgi Teknolojisi (IT) uygulamaları sonucu oluşan çeşitli dağıtım kanalları seçenekleri sayesinde, hizmet dağıtımını müşterilerin memnun edilmesinde önemli bir özellik olarak ortaya çıkmıştır. Finansal hizmet sektöründeki müşterilerin ayrılmasının %70'inden fazlasının dağıtılan hizmetlerin kalitesindeki memnuniyetsizlikten kaynaklandığı bildirilmiştir.⁸⁵

Yapılan çeşitli çalışmalar, kaliteli bir şekilde hizmet vererek müşteri memnuniyeti sağlayan hizmet işletmelerinin, birkaç ortak uygulamayı paylaştıklarını ortaya çıkarmıştır. Bunlar aşağıda açıklanmıştır⁸⁶.

- 1) **Stratejik Kavram:** Tepedeki firmalar, “sürekli olarak müşteri üzerinde durdular.” Onların, hedef olarak seçtikleri müşteriler ve bu müşterilerin ihtiyaçları hakkında çok açık duygular besliyorlardı. Bu firmalar, müşterilerinin arzularını karşılamak için belirli bir strateji geliştirdiler.
- 2) **Tepedeki Yönetimin Kendisini Hizmet Kalitesine Adanması:** Başarılı hizmet işletmeleri yönetimlerinde yalnızca aylık finansal performansa değil aynı zamanda hizmet performansına da bakarlar. Onlara göre, kalite, hizmet, ve değer çok önemlidir.

⁸⁴ Roland T. Rust and Richard L. Oliver, **Service Quality: New Directions in Theory and Practice**, London: Sage Publications, p. vii

⁸⁵ Krishnan, Ramaswamy, Meyer, and Damien, “ Customer Satisfaction for Financial Services: The Role of Products, Services, and Information Technology ”, **Journal of The Management Science**, Vol: 45, No:9, September 1999, p. 1185

⁸⁶ Philip Kotler, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, 7th ed., USA: Prentice Hall Inc., 1991, p. 465

- 3) **Yüksek Standartlar:** En iyi hizmet sağlayıcıları, yüksek hizmet-kalite standartları uygulayan şirketlerdir. Standartlar, “uygun” bir şekilde yüksek tutulmalıdır.
- 4) **İzleme Sistemleri:** Başarılı işletmeler, hem kendilerinin hem rakiplerinin hizmet icraatını sürekli olarak kontrol ederler. Performansı ölçmek için bir dizi yöntem kullanırlar: Karşılaştırmalı alışveriş, müşteri araştırmaları, anket, teklif ve şikayet formları, hizmet-kontrol takımları ve şirket genel müdürlerine gönderilen mektuplar gibi.
- 5) **Müşteri Şikayetlerinin Tatmin Edilmesi:** Başarılı hizmet işletmeleri müşteri şikayetlerine duyarlılıkla ve hızlı bir şekilde cevap vermekle sorumludurlar. Başarılı şirketler, genelde şikayetleri gidermek için şu yöntemlere başvururlar:
- Çalışanların, hizmet-hata düzeltme rollerini göz önünde bulundurarak, personel çalıştırma ölçüleri ve eğitim programları geliştirme,
 - Hataların düzeltilmesi ve müşterinin tatmin olunması üzerinde odaklanmış yol göstericiler geliştirme,
 - Müşterilerin şikayet etmelerini güçleştiren engelleri kaldırma,
 - Şirketin, şikayetlerin tiplerini ve kaynaklarını analiz etmede ve politikasını düzeltmede faydalı olacak müşteriler ve ürünler için veri tabanları hazırlama.
- 6) **Hem Çalışanları Hem Müşterileri Tatmin Etmenin Yolları:** Başarılı bir şekilde yönetilen hizmet şirketleri, çalışanları ile olan ilişkilerinin, müşteriye etkileyeceğine inanıyorlar. Pazarlama programları uygulayan yönetimler çalışanlara destek veriyor, iyi icraatları ödüllendiriyorlar.

2.1.6.1. Müşteri Tatmini Kavramı

Pazarlamacılar için, kaliteyi en iyi ölçen müşteri tatminidir. Rekabetçi çevrelere göre, memnuniyetin en iyi belirtisi, müşterinin bir ürünü ya da hizmeti

ikinci, üçüncü ya da dördüncü kez satın almak için geri dönüp dönmediğidir. Bununla birlikte, bir firma sonuçlarından emin olmadığı bir işe girişmek için çaba göstermez, kendi pazarlama kararlarını ilk önce doğrular ve daha sonra eleştirileri red veya teyit etmek için satın almaların yinelenmesini bekler. Bunun yerine, yöneticiler fark ettiler ki, “tatmin”, bir ürün ya da hizmetle karşılaşıldığı sırada oluşan bir tecrübenin veya müşterinin beklentilerinin fazla olmasıyla belirlenmektedir. Bu yüzden, pazarlamacılar iki şey yapmak zorundalar⁸⁷:

- Bütün pazarlama faaliyetlerinden emin olmalıdırlar. Örneğin, fiyatlama, reklam gibi.
- Bir ürün ya da hizmeti satın almada ya da kullanmada müşterilerin başından geçen olumsuz deneyimleri ortadan kaldırmak gereklidir.

Tatmin, pazarlama zihniyetine göre, ilgili mal ve hizmetten sağlanan “yararın”, bunun için “katlanılan bedelden büyük veya en azından ona eşit olduğu” bir durumdur. Tatmin, bir motivasyon, pozitif bir sinerji, marka bağlılığı, ilgili mal hizmet ve markaya karşı pozitif bir durum, ve pozitif bir imaj vb. yaratabilecek ve tekrar satın almayı destekleyebilecektir. Böylece, tatminle ödüllendirilen davranış tekrarlanabilecektir. Bu durum, marka bağlılığı yaratabilecek, işletme ve pazarlama yöneticisinin, geleceği daha iyi tahmin etme, amaç ve hedeflerini gerçekleştirme imkanı verebilecektir. Esasen, şirketlerin temel ilkesi, “sıfır şikayet ve ömür boyu müşteri tatminidir”. Bu çerçevede, günümüz tüketicisi, sadece mal ve hizmet tüketmiyor, bir hayat tarzını ve kalitesini talep ediyor. Mal ve hizmet, tüketicinin tüketim modelinde, bu hayat tarzını destekleyebildiği ölçüde, makul ve makbuldür. Bu bakımdan, “pazarlanan, mal veya hizmet değil, çözebildiği sorun seviyesi ve sağladığı yarardır”. İlgili mal ve hizmet, tüketicinin fiziksel ve sosyolojik sorunun çözebildiği, “bozulan tabii dengesini yeniden kurup geliştirebildiği” ölçüde, pazarlama zihniyetine uygundur⁸⁸.

⁸⁷ Stanton, Etzel, and Walker, a.g.e., p. 15.

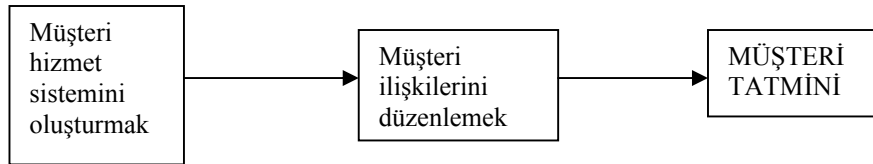
⁸⁸ Muhittin Karabulut, **Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi**, 1.b., İstanbul: Üniversal Bilimsel Yayınları: 4, 1995, s. 6.

Müşteri, belirli bir işletmenin ürettiği bir hizmeti ya da markayı ihtiyacı olduğu sürece devamlı satın alan kişidir⁸⁹. Müşteri tatmini, gerçek bir kalite yönlü görüşe göre “beklentileri karşılamaktan çok onların açılması”na dayanmaktadır. Toplam kalite kontrolünde önce müşterilerin kim olduğunun bilinmesi lazım. Bu felsefeye göre ürünün etkilediği herkes bir müşteridir. Bu felsefe de iki ana grup müşteriden söz edilmektedir⁹⁰:

- **Dış müşteri:** Bir kuruluştan ürün ve hizmet alan kişi ya da kuruluşlardır.
- **İç müşteri:** Kuruluş içinde ürünü sizden sonra teslim alan kişi, grup ya da bölümdür.

İç ve dış müşterilerin gereksinmelerini anlamak için yapılması gereken araştırmada kalitenin “müşteri isteklerine uygunluk” olduğu bilinmelidir. Bunun için firma içindeki müşterilerin görüşlerini almak kolaydır. Dış müşterilerin görüşünü almak ise daha dikkatli araştırma ve planlama ister.

Müşteri tatminin sağlanmasında temel kural, kaliteli sunumu ve müşteri ilişkilerini etkili kılmaktır. Kısaca müşteri tatmini; müşteri ilişkileri ve müşteri hizmetinin birleşiminden oluşmaktadır. Müşteri hizmetleri kuruluşları çalışmalarını yürütürken, gerek yönetici ve işletme sahipleri gerekse çalışanlar tarafından müşteriye memnun etmek için yaptığı faaliyetleri kapsamaktadır. Bu nedenle müşteriye hizmet etmek amacıyla çoğu zaman müşteriye yönelik olarak (müşteri odaklı) bir değişim sürecine girmeyi, hatta işletmenin zararına olsa bile bir müşteriye öncelikli kılan kararları almayı gerektirmektedir. Bu doğrultuda müşteri tatmin süreci şekildeki gibi özetlenebilir⁹¹.



Şekil 2.2. Müşteri Tatmin Süreci

⁸⁹ A.Hamdi İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Yayını, Yayın No:4, 1996, s. 7.

⁹⁰ Ö.Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri:Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8.b., İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, Ocak 1999, s. 25

⁹¹ Işıl Karpat, “ Müşteri Tatminin Sağlanması ”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:12, Sayı:71, Eylül/Ekim 1998, s. 23

2.1.6.2. Müşteri Tatmini İle İlgili Teoriler

Müşterinin bir hizmeti kullandıktan sonra, beklentileri ile hizmeti kullanma sonucunda elde ettiği fayda arasındaki uygunluğa bakmak şartıyla, tatmin olup olmadığını açıklamaya çalışan, sosyal psikoloji alanında kullanılan beş teoriye başvurulabilir. Bu teoriler aşağıda kısaca açıklanmıştır⁹².

- 1) **Benzeşim-Zıtlık Teorisi (Assimilation-Contrast Theory):** Bu teori, performansın bir müşterinin kabul bölgesi içinde kalması durumunda, beklentilerin gerisinde kalmış olsa bile bu uyumsuzluğun göz ardı edileceğini, benzeşim sürecinin işleyişini ve performansın kabul edilebilir bulunacağını ileri sürer. Eğer performans red bölgesi içinde ise (beklentilere ne kadar yakın olursa olsun), zıtlık öne çıkacaktır, farklılık gereğinden fazla önemsenmektedir. Böylece ürün kabul edilemez bulunacaktır.
- 2) **Zıtlık Teorisi (Contrast Theory):** Bu teoriye göre beklentilerle deneyim arasındaki her farklılık abartılacaktır. Eğer bir hizmet sunucusu yaptığı reklamlarla müşterilerin hizmetinden beklentilerini yükseltirse, bir müşterinin hizmete ilişkin deneyimi söz verilenden yalnızca çok az geride kalsa bile hizmet tümüyle kabul edilemez bulunacaktır. Bunun tersine reklamlarda aşağıdan almak sonra da daha üstün bir hizmet sunmak, yaşanan olumlu çelişkinin gereğinden fazla önemsemesine neden olacaktır.
- 3) **Çelişki Teorisi (Dissonance Theory):** Bu teori, beklediğinden daha düşük bir performans ile karşılaşan bir müşterinin zihninde bu çelişkiyi en aza indirmeye çalışacağını söylemektedir.
- 4) **Olumsuzluk Teorisi (Negative Theory):** Bu teoriye göre, müşteri daha önceki olumsuz tecrübelerine dayanarak, beklentilerine uygun düşen bir hizmeti dahi tatmin edici bulmayabilir. Çünkü, müşteriler, olumsuz tecrübelerini genelleştirme eğilimindedirler.

5) Hipotezin Testi Teorisi (Hypothesis Testing Theory): Bu teoriye göre, müşteriler hizmetlere ilişkin deneyimlerini olumlu değerlendirme eğilimindedirler.

2.1.6.3. Müşteri Tatminin Ölçümü

Müşteri ihmal edilecek bir unsur değildir, çünkü işletmelerin varlıklarını ve karlılıklarını sürdürmeleri için müşteri kazanması, onu tatmin etmesi ve memnun etmeyi sağlaması gerekmektedir⁹³;

- müşteriye tanımak,
- müşteriye yakın olmak,
- müşteriye dinlemek,
- müşteriye anlamak,
- müşteriden gelen geri bildirimleri değerlendirmek,
- eleştiri, şikayet ve önerilerden yeni politikalar geliştirmek,
- istek ve beklentilerine uygun hizmet dizaynı oluşturmak,
- performansı, pratikliği, dayanıklılığı, tutarlılığı, ekonomikliği, estetik ve güvenilirliği hizmetlerinde bir arada bulundurmak,
- satış ve satış sonrası hizmetlere önem vermek,

gibi tüm bu unsurlar müşteri sürekliliğinin ve müşteri memnuniyetinin temel esaslarıdır.

Bahsedilen unsurlardan dolayıdır ki müşteri tatmini firmalar için hayati öneme sahiptir. Bu sebepten müşteri tatmini düzenli aralıklarla ölçülmelidir. Müşteri tatmininin ölçülmesinin başlıca nedenleri, müşteri kaybı ve bundan dolayı oluşan maliyeti engellemek, müşteriye elde tutmak ve mevcut müşteriye muhafaza etmek,

⁹² H. Ayşegül Temelli, “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Tatmini ve Eğitim Sektöründe Bir Araştırma”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniv. Sosyal Bilimler Enst. İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, 2000), s. 24.

⁹³ Abdullah Öçer ve M.Nedim Bayuk, “Müşteri Memnuniyeti”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:15, (Mart/Nisan 2001), s. 27.

karlılıklarını arttırmak gibi nedenlerdir. Bundan dolayı firmalar, müşteri tatmin ölçümünü yapmaya gerek duyarlar.

Sürekli başarılı olabilmek için şirketler, müşterinin istekleri, gereksinimleri ve memnuniyet seviyeleri hakkındaki bilgilerini kesintisiz şekilde izleyebilecek ve güncelleştirebilecekleri proseslere sahip olmalıdırlar. Örneğin, şirket bünyesinde pazarlama ve pazar araştırma grupları bulunur. Bu tür şirketlerde, elde edilen bilgileri muhafaza eden ve birbiriyle işbirliği içerisinde çalışan fonksiyonel gruplara ayrılırlar ve bundan dolayıdır ki, müşterinin düşünceleri ile ilgili birimlere ulaşamaz. Bazı şirketler ise, müşterilerinin tatmin derecesinin ölçülmesi amacıyla anket formları kullanır. Fakat genellikle yapılandırılmış ve tutarlı sorular yöneltmesinden ziyade, karşılıklı konuşmalar üzerine odaklanılmaktadır. Bu durumda ise, cevaplar önemli derecede yanıltıcı olabilmektedir.

Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin ölçülmesi - kalite kriterlerinin genellikle belirgin olmaması sebebiyle - oldukça güçtür. Sunulan hizmetin müşteri tarafından nasıl algılandığı, hangi kriterler ile değerlendirildiği, firma tarafından kalite olarak nitelenen unsurlardan hangilerinin müşteriler tarafından fark edildiği ve önemsendiği ya da müşterinin kalite boyutu olarak beklenti içinde olduğu, ancak firma tarafından göz ardı edilen unsurların neler olduğu tespit edilmesi gereken noktalardır. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde bu noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir.

Son zamanlarda kalite göstergeleri olarak daha fazla subjektif ölçümler kullanılmaya yönelik bir eğilim vardır. Bu subjektif ölçümler, müşterinin tutum, tavır, arzu-istek ve ilgilerini gösteren müşteri memnuniyeti araştırmalarını içermektedir. Ayrıca bu araştırmalar hizmet ve ürün kalitesini ölçmede olduğu gibi çalışanların da yönetim hakkındaki memnuniyetlerini ölçmede, iş tatminin ölçülmesinde de kullanılmaktadır.

Müşteri tatmini ölçme yöntemleri ise aşağıda belirtilmiştir:

- Müşteri tatmin anketleri,
- Postayla anket,

- Servqual,
- Odak grupları (focus grup),
- Gönüllü müşterilerden alınan şikayet, öneriler ve yorumlar,
- Kaybedilen müşterilerin analizi.

En geniş kullanılan ve test edilmiş olan araştırma metodu Parasuraman tarafından geliştirilmiş hizmet kalitesi “boşluk modeli”(gap modeli)’ine dayanan “servqual”dır. Gap modeli, firma tarafından sunulan gerçek hizmet algılamaları ile müşteri beklentileri arasındaki farkın (boşluğun) fonksiyonu olarak tarif edilmektedir.

Ayrıca , müşteri tatmini ölçme metotları ile birlikte kullanılan bilgi toplama yöntemler, mevcuttur. Bunlar; telefon ve posta ile anket, odak grupları, yüz yüze görüşme, yorum, öneri kartları, müşteriyle doğrudan ilişkide olan personelden geri bildirim almaktır.

Müşteri tatmininde müşteri sadakati oluşturmak önemlidir. Ayrıca müşteri sadakati de ölçüm metotlarından birisidir. Peki sadık müşteri nasıl yaratılabilir?⁹⁴

- Doğru müşteri seçerek,
- Zengin bir müşteri database oluşturarak,
- Müşteri temsilcisi atayarak,
- İlişkisel pazarlamada doğru yönetim kullanarak,
- Güçlü marka Franchise’i oluşturarak,
- İnteraktif iletişim için kanallar oluşturarak,
- Müşteriyi kilitleyerek,
- İyi elemanlar çalıştırarak ve onları elde tutarak.

Sadık müşteriyi yaratmadan önce nasıl sadakat oluşturulabileceği düşünülmeli ve uygulanmalıdır.

Sadakat oluşturmanın yolları ise aşağıda belirtilmiştir:

- Daha hızlı hizmet,
- Olağanüştü hizmet,
- Olağanüştü garanti,
- Eğitim ve danışmanlık,
- Yazılım/donanım,
- Eğlence ve hediyeler,
- Müşterinin işinin kolay yürütülmesi,
- Müşteriye puanlar vermek,
- Kulüp üyelik programları.

2.2.ARAşTIRMANIN MODELİ

Araştırma ile ilgili oluşturulan anket formunda yer alan Akbank'ın personelinin bilgi ve becerisinin ithalat, ihracat ve kambiyo hizmetleriyle ilgili sorularda, ayrıca bankanın teknoloji kullanımı ve muhabir bankalarla ilişkileriyle ilgili sorularda ne derece başarılı olduklarının değerlendirilmesinde "likert ölçeği"nden yararlanılmıştır.

Bu araştırma ile ilgili olarak oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde t-testi yöntemi kullanılmıştır.

Bu araştırma için 58 hipotez kurulmuştur.Bu hipotezlerin kurulmasından önce her hizmet grubu için problemler belirlenmiştir. Banka personelinin bilgi ve becerisi, ihracat, ithalat ve kambiyo işlemlerindeki yeterliliği konusunda ortaya çıkarılan sorunlar şunlardır:

⁹⁴ Philip Kotler, **Pazarlamanın Yeni Yüzü**, İstanbul: Cem Ofset, Capital Yönetim Dizisi:1, Mart 1998, s. 83

- İhracat, ithalat ve kambiyo işlemlerini banka personeli tarafından ne ölçüde biliniyor? (*mevzuat bilgisi veya bilgi düzeyi*)
- İhracat, ithalat ve kambiyo işlemlerinde müşterinin ihtiyaçları ve beklentileri banka personeline karşılanabiliyor mu?(*müşteriyi tanıma*)
- Firmanın hangi ihracat ya da ithalat işiyle meşgul olduğu banka personeli tarafından biliniyor mu?(*müşteriyi tanıma*)
- Banka ile olan ihracat ve ithalat işlemleriyle ilgili personele uygun çalışma saatlerinde ulaşılabiliriyor mu? (*ulaşabilirlik*)
- İhracat, ithalat ve kambiyo işlemlerinde çok personelle görüşmek zorunda kalınmadan doğrudan ilgili uzman personelle görüşülebiliyor mu? (*ulaşabilirlik*)
- Banka ile ilgili ihracat, ithalat ve kambiyo işlemleri sırasında uzman personelle dostça ve arkadaşça bir ilişki kurulabiliyor mu? (*nezaket*)
- İhracat, ithalat ve kambiyo işlemlerinde değişen ve gelişen talimatlar firmaya düzenli olarak raporlanıyor mu? (*iletişim*)
- Banka ile olan ihracat, ithalat ve kambiyo işlemlerinde hizmetin kendisi ve maliyeti hakkında herhangi bir problemle karşılaşıldığında, sorunun çözüleceğine dair güven duygusu veriliyor mu? (*iletişim*)
- Banka personeli firmanın ihracat, ithalat ve kambiyo işlemlerini yaparken verilmiş olan bir sözü yerinde ve zamanında gerçekleştiriyor mu? (*güvenirlilik*)
- İhracat, ithalat ve kambiyo işlemleriyle ilgili şikayeti olduğunda, tatmin edici sonuç alınıyor mu? (*güvenirlilik*)

- Banka personeli firmanın ihracat, ithalat ve kambiyo işlemleriyle ilgili konularında gizlilik ilkesini tam olarak uyguluyor mu? (*güvenlik*)
- Firmanın ihracat, ithalat ve kambiyo işlemleriyle ilgili sorunlarıyla bireysel olarak ilgileniliyor mu? (*itibar*)

Bankanın, firmanın dış ticaret işlemlerini gerçekleştirirken kullandığı teknolojiyle ilgili ortaya çıkan problemler ise aşağıda belirtilmiştir:

- Banka, müşterisinin dış ticaret işlemlerini gerçekleştirirken modern donanım ve yazılım ne ölçüde kullanabiliyor ya da uygulayabiliyor?
(*modern donanım ve yazılım*)
- Banka, müşterisinin dış ticaret işlemlerini gerçekleştirirken, yeterli teknoloji hızına sahip midir? (*teknolojik hız*)
- Banka, müşterisinin dış ticaret işlemlerini gerçekleştirirken, bilgisayar, faks, telefon... gibi araçlarını gerekli yeterlilikte kullanabiliyor mu?
(*Ofis içi araçlarını kullanabilme yeterliliği*)
- Banka, dış ticaret işlemlerini, müşterilerine Internet bankacılığını kullanarak ulaştırabiliyor mu? (*Internet bankacılığı*)
- Banka, müşterisinin dış ticaret işlemlerini gerçekleştirirken teknolojiyi etkili ve hatasız bir şekilde kullanabiliyor mu? (*teknolojik gelişmişlik*)
- Banka, müşterisinin dış ticaret işlemlerini gerçekleştirirken yeni gelişme ve değişiklikleri teknolojisini kullanarak müşterisine anında ulaştırabilme yeteneğine sahip midir? (*bilgi aktarımı*)
- Banka, müşterisinin dış ticaret işlemlerini gerçekleştirirken SWIFT sistemini – üye bankalar arasında bilgisayar vasıtasıyla kendi aralarında

haberleşmeyi sağlayan sistem – doğru ve etkili bir şekilde kullanabiliyor mu? (*SWIFT sistemi*)

- Bankaya gidilmeden ofis bankacılık teknolojisi kullanılarak, dış ticaret işlemleri gerçekleştirilebiliyor mu? (*ofis bankacılık*)
- Banka, firmanın dış ticaret işlemlerini gerçekleştirirken elektronik bankacılık teknolojisine sahip midir? (*elektronik bankacılık*)

Banka, firmanın dış ticaret işlemlerini gerçekleştirirken muhabir bankasıyla olan ilişkilerinde ortaya çıkan problemler ise aşağıda belirtilmiştir:

- Banka, kurumsal müşterisinin dış ticaret işlemlerini gerçekleştirirken muhabir bankalarla olan ilişkileri firmaya güven duygusu veriyor mu? (*güven duygusu ya da güvenirlilik*)
- Banka, kurumsal müşterisinin dış ticaret işlemlerini gerçekleştirirken muhabir bankalarla olan ilişkileri sırasında hesap işlerini yerinde ve zamanında yapıyor mu? (*güvenirlilik*)
- Bankanın uluslararası bir üne sahip olması, firma açısından muhabir bankalarla olan ilişkilerinde etkileyici midir? (*itibar*)
- Bankanın muhabir bankalarla olan ilişkileri dünya çapında yaygın mıdır? (*itibar*)
- Banka, muhabir bankalarla olan ilişkilerinde kurumsal müşterilerinin lehinde gizlilik ilkesine uyuyor mu? (*güvenlik*)
- Banka, kurumsal müşterisinin dış ticaret işlemlerini gerçekleştirirken muhabir bankalarla olan ilişkilerinde problem yaşamakta mıdır? (*müşteriyi anlama*)

- Kurumsal müşterilerin dış ticaret işlemleri gerçekleştirilirken muhabir banka çekleri zamanında tahsil ediliyor mu? (*karşılık verme ya da hizmeti anında verme*)
- Kurumsal müşterilerin dış ticaret işlemleri gerçekleştirilirken, muhabir bankalarla ilgili poliçe kabulü akreditif açma ve şirketlerin güvenilirliği konusunda müşterilere bilgi veriliyor mu? (*iletişim ya da bilgilendirme*)
- Banka, kurumsal müşterisinin dış ticaret işlemlerini gerçekleştirirken mevzuat ile ilgili zorluklarla karşılaşılıyor mu? (*mevzuat*)
- Firmanın muhabir bankalarla ilgili sorunları olduğunda doğrudan uzman personele ulaşabiliyor mu? (*ulaşabilirlik*)

Problemler belirlendikten sonra, H_0 hipotezleri ileri sürülerek bahsedilen hizmetlerin reddedilip reddedilmeyeceği irdelenmiştir. H_0 hipotezlerinin değerlendirilmesinde kullanılan t-testi, iki bağımsız ölçümle elde edilmiş iki ayrı ortalama arasındaki ayrımın anlamlı olup olmadığını araştıran bir istatistik sına yoluudur. t-testi az sayıda (30'un altında) gözlemden oluşmuş dağılımlar arasındaki bağlantının sınanması için kullanılmıştır. t-testinin dayandığı mantık dolayısıyla sıfır yadsınmıştır⁹⁵.

Modelin birinci aşamasındaki hipotezler, personelin bilgi ve becerisini, kurumsal müşterilerinin isteği doğrultusunda, ihracat, ithalat ve kambiyo hizmetleri üzerinde uygulayıp uygulamadığını değerlendirmektedir.

Modelin ikinci aşamasındaki hipotezler de Akbank'ın teknolojisini, kurumsal müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde, dış ticaret hizmetlerinde yeterli düzeyde kullanıp kullanmadığını değerlendirmektedir.

⁹⁵ Muzaffer Sencer, **Toplumbilimlerinde Yöntem**, 3.b., İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 1989, s. 583.

Modelin üçüncü aşamasındaki hipotezler, Akbank'ın muhabir bankalarla ilişkiler vurgulanarak kurumsal müşterilere yansıyor yansımadağı değerlendirilmektedir.

Modelin son ve dördüncü aşamasında Akbank'ın ihracat, ithalat ve kambiyo hizmetlerinde personelinin bilgi ve becerisi, teknolojiyi kullanma yetisi ve muhabir bankalarla ilişkileri hizmet düzeyleri açısından değerlendirilmektedir.

2.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Bu araştırmada hipotezler açıklama ve izleme kolaylığı bakımından üç grup altında test edilecektir. Birinci grup hipotezler, Akbank personelinin bilgi ve becerisi, ikinci grup hipotezler bankanın teknolojik düzey kullanımı, üçüncü grup hipotezler, Akbank'ın muhabir bankalarla ilişkileridir.

2.3.1. I. Grup Hipotezler

İhracat Hizmetleri

- H_{01} : Banka personelinin bilgi düzeyinin algılanması ile ulaşabilirliğinin algılanması arasında fark yoktur.
- H_{02} : Akbank'ın müşterisini tanımasının algılanması ile nezaketinin algılanması arasında fark yoktur.
- H_{03} : Banka personelinin bilgi düzeyinin algılanması ile müşterisini tanımasının algılanması arasında fark yoktur.
- H_{04} : Banka personelinin ulaşabilirlik düzeyinin algılanması ile müşterisini tanımasının algılanması arasında fark yoktur.
- H_{05} : Banka personelinin ulaşabilirliğinin algılanabilmesi ile nezaketinin algılanması arasında fark yoktur.
- H_{06} : Banka personelinin nezaket düzeyinin algılanması ile iletişim düzeyinin algılanması arasında fark yoktur.

- H_{07} : Banka personelinin ulaşabilirlik düzeyinin algılanması ile iletişiminin algılanması arasında fark yoktur.
- H_{08} : Banka personelinin bilgi düzeyinin algılanması ile iletişimin algılanması arasında fark yoktur.
- H_{09} : Akbank'ın müşteriye tanıma düzeyinin algılanması ile güvenilirliğinin algılanması arasında fark yoktur.
- H_{010} : Banka personelinin iletişim düzeyinin algılanması ile güvenilirliğin algılanması arasında fark yoktur.
- H_{011} : Banka personelinin bilgi düzeyinin algılanması ile güvenliğinin algılanması arasında fark yoktur.
- H_{012} : Banka personelinin müşteriye anlama düzeyinin algılanması ile itibarı arasında fark yoktur.
- H_{013} : Banka personelinin itibar düzeyinin algılanması ile güvenilirliğinin algılanması arasında fark yoktur.

İthalat Hizmetleri

- H_{014} : Banka personelinin bilgi düzeyinin algılanması ile ulaşabilirliğinin algılanması arasında fark yoktur.
- H_{015} : Akbank'ın müşterisini tanımmasının algılanması ile nezaketinin algılanması arasında fark yoktur.
- H_{016} : Banka personelinin bilgi düzeyinin algılanması ile müşterisini tanımmasının algılanması arasında fark yoktur.
- H_{017} : Banka personelinin ulaşabilirlik düzeyinin algılanabilmesi ile müşterisini tanımmasının algılanması arasında fark yoktur.
- H_{018} : Banka personelinin ulaşabilirliğinin algılanması ile nezaketinin algılanması arasında fark yoktur.
- H_{019} : Banka personelinin nezaket düzeyinin algılanması ile iletişim düzeyinin algılanması arasında bir fark yoktur.

- H_{020} : Banka personelinin ulaşabilirlik düzeyinin algılanması ile iletişiminin algılanması arasında fark yoktur.
- H_{021} : Banka personelinin bilgi düzeyinin algılanması ile iletişimin algılanması arasında fark yoktur.
- H_{022} : Akbank'ın müşteriye tanıma düzeyinin algılanması ile güvenilirliğinin algılanması arasında fark yoktur.
- H_{023} : Banka personelinin iletişim düzeyinin algılanması ile güvenilirliğin algılanması arasında fark yoktur.
- H_{024} : Banka personelinin bilgi düzeyinin algılanması ile güvenliğinin algılanması arasında fark yoktur.
- H_{025} : Banka personelinin müşteriye anlama düzeyinin algılanması ile itibarı arasında fark yoktur.
- H_{026} : Banka personelinin itibar düzeyinin algılanması ile güvenilirliğinin algılanması arasında fark yoktur.

Kambiyo Hizmetleri

- H_{027} : Banka personelinin bilgi düzeyinin algılanması ile ulaşabilirliğinin algılanması arasında fark yoktur.
- H_{028} : Akbank'ın müşterisinin tanımasını algılanması ile nezaketinin algılanması arasında fark yoktur.
- H_{029} : Banka personelinin bilgi düzeyinin algılanması ile müşterisini tanımasının algılanması arasında fark yoktur.
- H_{030} : Banka personelinin ulaşabilirliğinin algılanması ile müşterisini tanıması algılanması arasında fark yoktur.
- H_{031} : Banka personelinin ulaşabilirlik düzeyinin algılanabilmesi ile nezaket düzeyinin algılanması arasında fark yoktur.
- H_{032} : Banka personelinin nezaket düzeyinin algılanması ile iletişimin düzeyinin algılanması arasında fark yoktur.

- H_{033} : Banka personelinin ulaşabilirlik düzeyinin algılanması ile iletişiminin algılanması arasında fark yoktur.
- H_{034} : Banka personelinin bilgi düzeyinin algılanması ile iletişimin algılanması arasında fark yoktur.
- H_{035} : Akbank'ın müşteriye tanıma düzeyinin algılanması ile güvenilirliğinin algılanması arasında fark yoktur.
- H_{036} : Banka personelinin iletişim düzeyinin algılanması ile güvenilirliğin algılanması arasında fark yoktur.
- H_{037} : Banka personelinin bilgi düzeyinin algılanması ile güvenliğinin algılanması arasında fark yoktur.
- H_{038} : Banka personelinin müşteriye anlama düzeyinin algılanması ile itibarı arasında fark yoktur.
- H_{039} : Banka personelinin itibar düzeyinin algılanması ile güvenilirliğinin algılanması arasında fark yoktur.

2.3.2. II. Grup Hipotezler

- H_{040} : Bankanın teknolojik düzeyinin algılanması ile bilgi aktarımının algılanması arasında fark yoktur.
- H_{041} : Bankanın teknolojik hızının algılanması ile teknolojik gelişmişlik düzeyinin algılanması arasında fark yoktur.
- H_{042} : Bankanın ofis içi araçlarının kullanımının algılanması ile bilgi aktarımının algılanması arasında fark yoktur.
- H_{043} : Bankanın Internet bankacılığının algılanması ile teknolojik hızının algılanması arasında fark yoktur.
- H_{044} : Bankanın teknolojik gelişmişlik düzeyinin algılanması ile Internet bankacılığının algılanması arasında fark yoktur.
- H_{045} : Bankanın bilgi aktarım düzeyinin algılanması ile ofis bankacılığının algılanması arasında fark yoktur.

- H_{046} : Bankanın SWIFT sistemini kullanabilme yeteneğinin algılanması ile teknolojik hızının algılanması arasında fark yoktur.
- H_{047} : Bankanın ofis bankacılığı düzeyinin algılanması ile teknolojik gelişmişlik düzeyinin algılanması arasında fark yoktur.
- H_{048} : Bankanın elektronik bankacılık düzeyinin algılanması ile teknolojik hızının algılanması arasında fark yoktur.

2.3.3. III. Grup Hipotezler

- H_{049} : Akbank'ın muhabir bankalarla ilişkilerinde güvenilirliğinin algılanması ile ulaşılabilirliğinin algılanması arasında fark yoktur.
- H_{050} : Akbank'ın muhabir bankalarla ilişkilerinde güvenilirliğinin algılanması ile iletişiminin algılanması arasında fark yoktur.
- H_{051} : Akbank'ın itibar düzeyinin algılanması ile müşteriye anlamasının algılanması arasında fark yoktur.
- H_{052} : Akbank'ın muhabir bankalarla ilgili itibar düzeyinin algılanması ile karşılık vermenin algılanması arasında fark yoktur.
- H_{053} : Akbank'ın güvenlik düzeyinin algılanması ile ulaşılabilirliğinin algılanması arasında fark yoktur.
- H_{054} : Akbank'ın müşteriye anlama düzeyinin algılanması ile karşılık vermesinin algılanması arasında fark yoktur.
- H_{055} : Akbank'ın karşılık verme düzeyinin algılanması ile güvenilirliğinin algılanması arasında fark yoktur.
- H_{056} : Akbank'ın iletişim düzeyinin algılanması ile müşteriye anlamının algılanması arasında fark yoktur.
- H_{057} : Akbank'ın bilgi (mevzuat) düzeyinin algılanması ile ulaşılabilirliğinin algılanması arasında fark yoktur.
- H_{058} : Akbank'ın ulaşılabilirlik düzeyinin algılanması ile itibarının algılanması arasında fark yoktur.

2.4.ÖRNEKLEME YÖNTEMİ

Araştırmanın ana kütesini ilk başta, dış ticaret işlemlerini Akbank’da gerçekleştiren ve Kocaeli’de yer alan altı firma ile İstanbul’da bulunan dört firma oluşturmaktaydı; fakat Kocaeli’de bulunan altı firmadan ikisi (Koruma-Klor Alkali Sanayi ve Crown Cork & Seal Ambalaj Sanayi) Akbank ile dış ticaret konusunda tam olarak hizmet ilişkisinde bulunmadıklarından dolayı araştırmanın ana kütesi sekiz firma olarak belirlenmiştir. İstanbul’da bulunan dört firmanın üretim sahaları Kocaeli il merkezi sınırlarında olmasına rağmen, finans işlemleri İstanbul’da yürütüldüğü için bu dört firma ile İstanbul’da görüşülmüştür.

Araştırmada yararlanılan firmaların isimleri Akbank T.A.Ş İzmit Şubesi’nden adresleri ise Kocaeli Sanayi Odası’ndan sağlanmıştır.

2.5. BİLGİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmanın modelinde belirtildiği gibi araştırmanın çözümlenmesinde kullanılacak istatistik tekniğine uygun verileri toplamak için araştırmanın sonunda yer alan anket formu geliştirilerek yüz yüze görüşme yöntemi uygulanmıştır. Yüz yüze görüşme yönteminin uygulanmasındaki amaç; firmaların dış ticaret departmanı uzman ve yöneticileri ile iş birliğini geliştirmek, cevaplama oranını artırmak ve cevaplama kaynaklanabilecek hataları asgariye indirmektir.

Anket formunun cevaplayıcılar tarafından kolay anlaşılabilmesini sağlamak için sorularda ve cevap seçeneklerinde gerekli sadeleştirmelere gidilmiştir. Araştırma süresince anket çalışması, araştırmacının kendisi tarafından her soru tek tek açıklanarak uygulanmıştır.

2.6. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI

Bu araştırmada; ele alınan firmalardan anket yoluyla elde edilen veriler dikkatli bir şekilde değerlendirilmiştir ve bu soruların değerlendirilmesinde Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Daha önce de belirtildiği üzere, araştırma ile ilgili olarak oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde t-testi yöntemi kullanılmıştır.

2.6.1. Anket Sorularının Uygulandığı Kurumsal Şirketler Hakkında Genel Bilgilerin Değerlendirilmesi

Tablo 2.4. Kurumsal Şirketler Hakkında Elde Edilen Bilgilerin Bir Arada Gösterilmesi

Kurumsal Şirketler								
Genel Bil.	TÜPRAŞ	BRİSA	KORDSA	BEKSA	FORD OTOSAN	MANNESMAN	PİRELLİ	GOOD YEAR
Yıllık Ort. İhracat	320 Milyon \$	65 Milyon \$	20112 Ton	20 Milyon\$	70-75 Milyon \$	20 Milyon \$	110 Milyon Euro	140 Milyon \$
Yıllık Ort. İthalat	3,5 Milyar \$	50 Milyon \$	4318 Ton	15M\$	200-210 Milyon \$	15 Milyon \$	75 Milyon Euro	90 Milyon \$
Faaliyet Alanı	Petro - Kimya	İç&Dış Lastik	Kordbezi, İplik,bez	Demir Çelik	Otomotiv	Dikişli Boru	Lastik imalat	Lastik İmalat
Ağırlıklı Dış Tic. İş.	İthalat İşlemleri	İthalat İhracat	İhracat İşlemleri	İthalat İhracat	İthalat İhracat	İthalat İhracat	İthalat İhracat	İthalat İhracat
İhracat İthalat Ödeme Şekilleri	Mal Mukabili	Vesaik Mukabi.	Mal Mukabili Vesaik Mukabili	Vesaik Mukabi.	Vesaik Mukabili	Peşin Akreditif Mal Mukabili Vesaik Muka.	Mal Mukabi.	Vesaik Muka. Transit Tica. Peşin Akreditif
İhracat Yapılan Ülkeler	İsviçre İtalya Yunanistan	AB Orta Doğu	AB ABD Uzak D.	Yugoslavya Mısır İsrail	Batı Avrupa Orta Avrupa Belçika	Almanya İtalya, Tunus Cezayir	İsviçre	Avrupa, ABD Asya, Afrika Orta Doğu
İthalat Yapılan Ülkeler	İran, Suudi Arabistan Libya	Uzak D. AB ABD	ABD AB	Almanya Belçika İspanya	İtalya, İspanya Almanya İngiltere	Slovakya Rusya Çin	İsviçre Singapur	Avrupa, ABD
İhraç edilen ürün çeşidi	5 + çeşit	1 ve 2 Çeşit	1ve2 Çeşit	3ve4 çeşit	5+ Çeşit	1ve2 çeşit	5+ Çeşit	1ve2 Çeşit
İthal edilen	5+	5+	3ve4	3ve4	5+	5+	5+	5+

ürün çeşidi	çeşit	Çeşit	Çeşit	çeşit	Çeşit	çeşit	Çeşit	Çeşit
İhracat Süresi	5+ Yıl	5+ Yıl	5+ Yıl	5+ yıl	5+ Yıl	5+ Yıl	5+ Yıl	5+ Yıl
İthalat Süresi	5+ Yıl	5+ Yıl	5+ Yıl	5+ yıl	5+ Yıl	5+ Yıl	5+ Yıl	5+ Yıl
İhracat Sıklığı	Düzenli	Düzenli	Düzenli	Düzenli	Düzenli	Düzenli	Düzenli	Düzenli
İthalat Sıklığı	Düzenli	Düzenli	Düzenli	Düzenli	Düzenli	Düzenli	Düzenli	Düzenli
İhracat Değişimi	Arttı	Arttı	Arttı	Arttı	Arttı	Aynı kaldı	Arttı	Arttı
İthalat Değişimi	Azaldı	Aynı Kaldı	Arttı	Arttı	Arttı	Azaldı	Arttı	Azaldı
Yaşanan Sorunlar	Problem Var	Problem Yok	Problem Yok	Problem var	Problem Var	Problem yok	Problem yok	Problem Yok
Akbank ile çalışma sür.	8+ Yıl	8+ Yıl	8+ Yıl	8+ Yıl	8+ Yıl	8+ Yıl	8+ Yıl	8+ Yıl

Tablo 2.4. incelendiğinde, problem yaşayan bazı kurumsal şirketler ve ortaya koydukları sorunlar aşağıda belirtilmiştir:

Tüpraş: İhracatçı firmaların problem çıkarmasından ve yabancı bankalar (muhabir bankalar) kesinti yapmasından rahatsız olmaktadır.

Beksa: Akbank'ta çalışan uzman personelin işine % 100 vakıf olmamasından rahatsız olmaktadır.

Fordotosan: Muhabir banka masraflarının fazla olmasından ve banka detaylarında karşılaşılan sorunlardan rahatsız olmaktadır.

2.6.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotezlerin test edilmesinde izlenecek yol; öncelikle hipotezin seçilmesi, daha sonra bu durumun bilimsel bir metotla analizi, son olarak ise, hipotezin

kabulünün ya da reddinin belirlenmesi şeklindedir. Bu hipotezlerin analizi için çeşitli bilgisayar programlarından faydalanılmıştır⁹⁶.

2.6.2.1. I. GRUP HİPOTEZLERİN TESTİ

Bu grupta, Akbank personelinin ihracat, ithalat ve kambiyo hizmetlerindeki bilgi ve becerisiyle ilgili hipotezler test edilmektedir.

2.6.2.1.1. Ho1 Hipotezinin Test Edilmesi

H_{01} : Banka personelin bilgi düzeyinin algılanması ile ulaşabilirliğinin algılanması arasında fark yoktur.

H_{11} : Banka personelin bilgi düzeyinin algılanması ile ulaşabilirliğinin algılanması arasında fark vardır.

Test tekniği (test istatistiği): t-test analizi $\rightarrow t = \frac{\bar{M}_1 - \bar{M}_2}{SYs}$

Bu eşitliğin bileşenleri ise şöyledir⁹⁷:

\bar{M}_1 : Birinci ölçümün aritmetik ortalaması

\bar{M}_2 : İkinci ölçümün aritmetik ortalaması

SYs : Ortalamalar arasındaki ayrımın (s) standart yanılığının (Sy)'dir.

Ayrımın standart yanılığını hesaplamak üzere başvurulmuş eşitlik ise şudur:

$$SYs = \sqrt{\frac{N_1 + N_2}{N_1 \cdot N_2}}$$

⁹⁶ Microsoft Excell 98 & SPSS 10.0 For Windows

⁹⁷ Sencer, s. 583

Yukarıdaki eşitlikte, ayrımların standart sapmasını dile getiren S eşitliği ise şöyledir:

$$S = \sqrt{\frac{\sum S_1^2 + \sum S_2^2}{(N_1 - 1) + (N_2 - 1)}} \quad \text{Buna göre,} \quad S = \sqrt{\frac{\sum S_1^2 + \sum S_2^2}{(N_1 - 1) + (N_2 - 1)}} \cdot \sqrt{\frac{N_1 + N_2}{N_1 \cdot N_2}}$$

Eşitliğin bileşenleri şu şekilde açıklanabilir:

$\sum S_1^2 =$ Birinci ölçümün ortalamasının tek tek gözlemlerden sapmalarının $(d - \bar{M}_1)$ karelenmiş toplamıdır.,

$\sum S_2^2 =$ İkinci ölçümün ortalamasının tek tek gözlemlerden sapmalarının $(d - \bar{M}_2)$ karelenmiş toplamıdır.

$N_1 =$ Birinci ölçümün gözlem sayısı

$N_2 =$ İkinci ölçümün gözlem sayısı

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 2: Banka personelinin bilgi ve becerisinde ihracat hizmetleri) 1. ve 5. sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır. Bu iki soru için alınan cevaplara ilişkin bilgiler Tablo 2.5.'de verilmiştir.

Tablo 2.5. H_{01} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Bilgi Düzeyi (I. Ölçüm)				Ulaşılabilirlik (II. Ölçüm)			
Frekans (f)	Derece (d)	Fxd	fx(d-M ₁) ²	Frekans (f)	Derece (d)	Fxd	fx(d-M ₂) ²
4	5	20	1,00	5	5	25	1,25
4	4	16	1,00	2	4	8	0,50
0	3	0	0,00	1	3	3	2,25
0	2	0	0,00	0	2	0	0,00
0	1	0	0,00	0	1	0	0,00
N_1		Ortalama (M ₁)	Toplam S ₁ ²	N_2		Ortalama (M ₂)	Toplam S ₂ ²
8		4,50	2,00	8		4,50	4,00

t değeri H_{01} hipotezinin hesaplanması aşağıdaki gibidir:

$$t = \frac{4,50 - 4,50}{0,327} \quad \text{Özgürlük (serbestlik) derecesi} = (N_1 + N_2 - 2)$$

$$\Rightarrow t = 0,000 \quad = 14$$

$$t \text{ tablo değeri } (t_{14;0,05}) = 2,145$$

NOT : Bundan böyle t değerleri yukarıda açıklandığı gibi hesaplanacağından, bu hesaplama ileride ayrıca tekrarlanmayacak, sadece tablolarda gerekli değerler gösterilecektir.

Sonuç: Hesaplanan t değeri : 0,000

Özgürlük derecesi : 14

Önem derecesi : % 5

t tablo değeri : 2,145

0,000 < 2,145 olduğundan H_{01} kabul, H_{11} reddedilir.

Yorum: Akbank personelinin bilgi düzeyi ile ulaşılabilirlik düzeyi arasında fark bulunmamıştır. Bunun anlamı, Akbank çalışanları ile kurumsal müşterileri arasındaki iletişimin sürekli ve iyi olduğudur. Nitekim, bilgi düzeyi değerlendirme ortalaması 4,50 (mükemmele yakın) ve ulaşılabilirlik ortalama da 4,50 (mükemmele yakın) bulunmuştur. Dolayısıyla, bilgi düzeyi yüksek olan bir birim müşteriye daha yakın, dolayısıyla müşterinin birime ulaşabilmesi daha kolay ve yüksek olmaktadır. Bu teorik olarak da böyledir.

2.6.2.1.2. Ho2 Hipotezinin Test Edilmesi

H_{02} : Akbank'ın müşterisinin tanınmasını algılanması ile nezaketinin algılanması arasında fark yoktur

H_{12} : Akbank'ın müşterisinin tanınmasını algılanması ile nezaketinin algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 2: Banka personelinin bilgi ve becerisinde ihracat hizmetleri) 2. ve 6. sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{02} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.6'da gösterilmiştir.

Tablo 2.6: H_{02} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Müşteriyi Tanıma	Nezaket
$M_1 = 4,00$	$M_2 = 4,13$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 2,00$	$\sum S_2^2 = 6,88$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 0,314

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

0,314 < 2,145 olduğundan H_{02} kabul, H_{12} reddedilir.

Yorum: Bu hipotezle Akbank personelinin müşterisini tanıma ile nezaket düzeyi arasında fark olmadığı sonuca varılır. Bunun anlamı, Akbank personelinin kurumsal müşterileriyle nazik, saygılı ve dostça bir ilişki kurmasıdır. Bu, bir kurumda çalışanların nezakete verdikleri önemle müşteriye yakın olma arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu teorik olarak beklenen bir durumdur.

2.6.2.1.3. H_{03} Hipotezinin Test Edilmesi

H_{03} : Banka personelinin bilgi düzeyinin algılanması ile müşterisini tanımalarının algılanması arasında fark yoktur.

H_{13} : Banka personelinin bilgi düzeyinin algılanması ile müşterisini tanımalarının algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 2: Banka personelinin bilgi ve becerisinde ihracat hizmetleri) 1. ve 3. sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{03} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.7'de gösterilmiştir.

Tablo 2.7. H_{03} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Bilgi Düzeyi	Müşteriyi Tanıma
$M_1 = 4,50$	$M_2 = 4,13$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 2,00$	$\sum S_2^2 = 6,88$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 0,942

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

0,942 < 2,145 olduğundan H_{03} kabul, H_{13} reddedilir.

Yorum: Akbank personelinin bilgi düzeyi ile müşterisini tanıma hizmet düzeyi arasında fark olmadığı sonucu çıkarılır. Bunun anlamı, Akbank çalışanlarının kurumsal müşterilerinin ihtiyaçlarını bilmesidir. Dolayısıyla, bilgi düzeyi yüksek olan bir birim müşteriyi tanıma hizmet düzeyinde de iyi olacaktır.

2.6.2.1.4. Ho4 Hipotezinin Test Edilmesi

H_{04} : Banka personelinin ulaşılabilirlik düzeyinin algılanması ile müşterisini tanımasının algılanması arasında fark yoktur.

H_{14} : Banka personelinin ulaşılabilirlik düzeyinin algılanması ile müşterisini tanımasının algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 2: Banka personelinin bilgi ve becerisinde ihracat hizmetleri) 4. ve 3. sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{04} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.8.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.8. H_{04} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Ulaşılabilirlik	Müşteriyi Tanıma
$M_1 = 4,75$	$M_2 = 4,13$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 1,50$	$\sum S_2^2 = 6,88$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 1,616

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

$1,616 < 2,145$ olduğundan H_{04} kabul, H_{14} reddedilir.

Yorum: Akbank personelinin müşterisini tanıma ile müşterisine ulaşılabilirlik düzeyi arasında fark bulunmamıştır. Bunun anlamı, Akbank personelinin kurumsal müşterilerinin iş ihtiyacını karşılayacak çalışma saatlerini yerinde ve zamanında ayarlamasıdır. Bu durum, Akbank'da çalışanların kurumsal müşterilerine verdikleri önemle müşteriyi tanıma arasında bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Nitekim, literatürde de bu böyledir.

2.6.2.1.5. Ho5 Hipotezinin Test Edilmesi

H_{05} : Banka personelinin ulaşılabilirliğinin algılanabilmesi ile nezaketinin algılanması arasında fark yoktur.

H_{15} : Banka personelinin ulaşılabilirliğinin algılanabilmesi ile nezaketinin algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 2: Bankanın personelin bilgi ve becerisinde ihracat hizmetleri) 5. ve 6. sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{05} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.9.'da gösterilmiştir.

Tablo 2.9. H_{05} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Ulaşılabilirlik	Nezaket
$M_1 = 4,50$	$M_2 = 4,13$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 4,00$	$\sum S_2^2 = 6,88$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 0,851

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

0,851 < 2,145 olduğundan H_{05} kabul, H_{15} reddedilir.

Yorum: Bu hipotezle Akbank personelinin ulaşılabilirlik düzeyi ile nezaket düzeyi arasında fark olmadığı sonucuna varılır. Bunun anlamı, Akbank personelinin kurumsal müşterileriyle dostça ve arkadaşça ilişki kurması ve ayrıca müşterilerinin ihracat işlemlerini yerine getirirken çok değişik personelle görüşmek zorunda kalmamaları, dolayısıyla doğrudan uzman

personelle irtibat kurmalarıdır. Bu durum, Akbank’da çalışanların ulaşılabilirlik düzeyine verdikleri önemle nezakete verdikleri önem arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, literatürde beklenen bir durumdur.

2.6.2.1.6. Ho6 Hipotezinin Test Edilmesi

H_{06} : Banka personelinin nezaket düzeyinin algılanması ile iletişim düzeyinin algılanması arasında fark yoktur.

H_{16} : Banka personelinin nezaket düzeyinin algılanması ile iletişim düzeyinin algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1’deki (Bölüm 2: Bankanın personelin bilgi ve becerisinde ihracat hizmetleri) 6. ve 7. sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{06} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.10.’da gösterilmiştir.

Tablo 2.10. H_{06} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Nezaket	İletişim
$M_1 = 4,13$	$M_2 = 3,13$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 6,88$	$\sum S_2^2 = 12,88$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 1,684

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

1,684 < 2,145 olduğundan H_{06} kabul, H_{16} reddedilir.

Yorum: Akbank personelinin nezaket düzeyi ile iletişim düzeyi arasında fark bulunmamıştır. Bunun anlamı, banka personeli kurumsal müşterilerine dostça ve arkadaşça yaklaşmaktadır. Fakat ihracat ile ilgili değişen talimatları zamanında rapor etmemektedirler. Nitekim, Tablo 2.10.'dan anlaşıldığı üzere, nezaket düzeyi değerlendirme ortalamasının iletişim düzeyi değerlendirme ortalamasından yüksek olması bunu göstermektedir. Dolayısıyla, banka personeli kurumsal müşterilerine gösterdiği nezaket hizmet düzeyindeki özeni iletişim hizmet düzeyinde göstermemektedir.

2.6.2.1.7. Ho7 Hipotezinin Test Edilmesi

H_{07} : Banka personelinin ulaşılabilirlik düzeyinin algılanması ile iletişiminin algılanması arasında fark yoktur.

H_{17} : Banka personelinin ulaşılabilirlik düzeyinin algılanması ile iletişiminin algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 2: Bankanın personelinin bilgi ve becerisinde ihracat hizmetleri) 5. ve 7. sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{07} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.11.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.11. H_{07} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Ulaşılabilirlik	İletişim
$M_1 = 4,50$	$M_2 = 3,13$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 4,00$	$\sum S_2^2 = 12,88$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 2,505

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

$2,505 > 2,145$ olduğundan H_{07} ret, H_{17} kabul edilir.

Yorum: Bu hipotezde, Akbank personelinin ulaşılabilirlik düzeyi ile iletişim düzeyi arasında fark vardır. Bunun anlamı, kurumsal müşterilerin doğrudan ilgili uzman personele ulaşlamayı ve değişen talimatları kurumsal müşterilere yerinde ve zamanında ulaştırılamamasıdır. Nitekim, ulaşılabilirlik ortalama değerinin(4,50) iletişim ortalama değerinden(3,13) yüksek olması bunu desteklemektedir. Bunun nedeni, müşterilerin teknik bilgiye (ihracat) yeterince sahip olmayışları ve bu tür hizmetleri kendiliğinden bankadan beklèmeleridir.

2.6.2.1.8. Ho8 Hipotezinin Test Edilmesi

H_{08} : Banka personelinin bilgi düzeyinin algılanması ile iletişimin algılanması arasında fark yoktur.

H_{18} : Banka personelinin bilgi düzeyinin algılanması ile iletişimin algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 2: Banka personelinin bilgi ve becerisinde ihracat hizmetleri) 1. ve 8. sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{08} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.12'de gösterilmiştir.

Tablo 2.12. H_{08} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Bilgi Düzeyi	İletişim
$M_1 = 4,50$	$M_2 = 4,38$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 2,00$	$\sum S_2^2 = 3,88$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 0,386

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

$0,386 < 2,145$ olduğundan H_{08} kabul, H_{18} reddedilir.

Yorum: Bu hipotezde, Akbank personelinin bilgi düzeyi ile iletişim düzeyi arasında fark olmadığıdır. Bunun anlamı, Akbank personelinin bürokratik işlemleri iyi bilmesi ve bunun sonucunda hizmetin maliyeti ve kendisi hakkında yaşanan sorunları anında çözüleceğine dair kurumsal müşterilerine verdiği güvendir. Dolayısıyla, Akbank'da çalışanların bilgi düzeyine verdikleri önemle iletişim düzeyi arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, beklenen bir durumdur.

2.6.2.1.9. H_{09} Hipotezinin Test Edilmesi

H_{09} : Akbank'ın müşteriye tanıma düzeyinin algılanması ile güvenilirliğinin algılanması arasında fark yoktur.

H_{19} : Akbank'ın müşteriye tanıma düzeyinin algılanması ile güvenilirliğinin algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 2: Banka personelinin bilgi ve becerisinde ihracat hizmetleri) 2. ve 9. sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{09} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.13.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.13. H_{09} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Müşteriyi Tanıma	Güvenirlilik
$M_1 = 4,00$	$M_2 = 4,13$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 2,00$	$\sum S_2^2 = 4,88$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 0,357

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

$0,357 < 2,145$ olduğundan H_{09} kabul, H_{19} reddedilir.

Yorum: Akbank personelinin müşteriyi tanıma düzeyi ile güvenirlilik düzeyi arasında fark olmadığı sonucu çıkarılır. Bunun anlamı, banka personelinin ihracat işlemlerini gerçekleştirirken vermiş olduğu hizmetlerle ilgili sözleri yerinde ve zamanında yerine getirmesidir. Bu, Akbank çalışanlarının güvenirlilik düzeyine verdikleri önemle müşteriyi tanıma düzeyi arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

2.6.2.1.10. H_{010} Hipotezinin Test Edilmesi

H_{010} : Banka personelinin iletişim düzeyinin algılanması ile güvenirliliğin algılanması arasında fark yoktur.

H_{110} : Banka personelinin iletişim düzeyinin algılanması ile güvenirliliğin algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 2: Banka personelinin bilgi ve becerisinde ihracat hizmetleri) 7. ve 10. sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{010} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.14.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.14. H_{010} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

İletişim	Güvenirlilik
$M_1 = 3,13$	$M_2 = 4,25$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 12,88$	$\sum S_2^2 = 3,50$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 2,080

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

2,080 < 2,145 olduğundan H_{010} kabul, H_{110} reddedilir.

Yorum: Akbank personelinin güvenirlilik düzeyi ile iletişim düzeyi arasında bir fark bulunmamıştır. Bunun anlamı, banka personelinin ihracat ile ilgili değişen talimatlar konusunda kurumsal müşterilerini bazen haberdar edip bazen de haber etmemelerinden dolayı müşterilerinin şikayetine sebep olmaktadır. Bu durum, t değerleri sonuçlarının birbirine çok yakın olmasındandır. Akbank çalışanları güvenirlilik hizmet düzeyine verdikleri önemi iletişim hizmet düzeyinde gösterememektedirler. İletişim düzeyindeki hizmetin iyi verilememesi güçlü bir ilişkinin olmasını engellemektedir.

2.6.2.1.11. H_{011} Hipotezinin Test Edilmesi

H_{011} : Banka personelinin bilgi düzeyinin algılanması ile güvenliğinin algılanması arasında fark yoktur.

H_{111} : Banka personelinin bilgi düzeyinin algılanması ile güvenliğinin algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 2: Banka personelinin bilgi ve becerisinde ihracat hizmetleri) 1. ve 11. sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{011} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.15.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.1 5. H_{011} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Bilgi Düzeyi	Güvenlik
$M_1 = 4,50$	$M_2 = 4,75$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 2,00$	$\sum S_2^2 = 1,50$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 1,000

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

1,000 < 2,145 olduğundan H_{011} kabul, H_{111} reddedilir.

Yorum: Bu hipotezle, Akbank personelinin bilgi düzeyi ile gizlilik ilkesi arasında fark olmadığı sonucuna varılır. Bunun anlamı, banka personelinin mevzuatı iyi bilmesi ve gizlilik ilkesine tam uymasındır. Nitekim, bilgi düzeyi değerlendirme ortalaması (4,50) güvenlik hizmet düzeyi ortalaması (4,75) bulunmuştur. Dolayısıyla, bilgi düzeyi yüksek olan bir birimin verdiği hizmet düzeyi, güvenlik hizmet düzeyinde yüksek olması gerektiği şeklinde değerlendirilmiştir. Bu, literatürde de böyledir.

2.6.2.1.12. H_{012} Hipotezinin Test Edilmesi

H_{12} : Banka personelinin müşteriye anlama düzeyinin algılanması ile itibarı arasında fark yoktur.

H_{112} : Banka personelinin müşteriye anlama düzeyinin algılanması ile itibarı arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 2: Banka personelinin bilgi ve becerisinde ihracat hizmetleri) 12. ve 13. sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{012} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.16.'da gösterilmiştir.

Tablo 2.16. H_{012} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Müşteriyi Anlama	İtibar
$M_1 = 4,25$	$M_2 = 3,88$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 1,50$	$\sum S_2^2 = 4,88$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 1,111

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

$1,111 < 2,145$ olduğundan H_{012} kabul, H_{112} ret edilir.

Yorum: Akbank personelinin müşteriye anlama düzeyi ile itibar düzeyi arasında fark olmadığıdır. Bunun anlamı, banka personelinin müşterileriyle iyi bir şekilde ilgilenmesi ve kurumsal müşterileri açısından uluslararası platformda iyi bir üne sahip olmasıdır. Dolayısıyla, itibar düzeyi iyi olan

bir bankanın müşteriye anlama hizmet düzeyi de yüksek olarak değerlendirilmiştir. Bu, beklenen bir durumdur.

2.6.2.1.13. H_{013} Hipotezinin Test Edilmesi

H_{013} : Banka personelinin itibar düzeyinin algılanması ile güvenilirliğinin algılanması arasında fark yoktur.

H_{113} : Banka personelinin itibar düzeyinin algılanması ile güvenilirliğinin algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 2: Banka personelinin bilgi ve becerisinde ihracat hizmetleri) 13. ve 10. sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{013} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.17.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.17. H_{013} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

İtibar	Güvenirlik
$M_1 = 3,88$	$M_2 = 4,25$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 4,88$	$\sum S_2^2 = 3,50$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 0,970

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

0,970 < 2,145 olduğundan H_{013} kabul, H_{113} reddedilir.

Yorum: Akbank personelinin güvenilirlik düzeyi ile itibar düzeyi arasında fark olmadığı sonucu çıkarılır. Bunun anlamı, banka personeline duyulan güven duygusu ve kurumsal müşterilerin ihracat işlemleriyle ilgili yapmış olduğu

şikayetlerin tatmin edici bir şekilde sonuçlanmasıdır. Dolayısıyla, güvenilirlik hizmet düzeyine verdikleri önemle itibar hizmet düzeyi arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Nitekim, literatürde de bu böyledir.

2.6.2.1.14. Ho14 Hipotezinin Test Edilmesi

H_{014} : Banka personelin bilgi düzeyinin algılanması ile ulaşılabilirliğinin algılanması arasında fark yoktur.

H_{114} : Banka personelin bilgi düzeyinin algılanması ile ulaşılabilirliğinin algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 2: Banka personelin bilgi ve becerisinde ithalat hizmetleri) 1. ve 5. sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{014} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.18.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.18. H_{014} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Bilgi Düzeyi	Ulaşılabilirlik
$M_1 = 4,13$	$M_2 = 4,25$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 6,88$	$\sum S_2^2 = 3,50$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 0,290

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

0,290 < 2,145 olduğundan H_{014} kabul, H_{114} reddedilir.

Yorum: Bu hipotezde, Akbank personelin bilgi düzeyi ile ulaşılabilirliği arasında fark olmadığıdır. Bunun anlamı, kurumsal müşterilerinin doğrudan uzman kişiye ulaşmaları ve bu uzman kişilerin ithalattla ilgili bürokratik işlemleri iyi bilmesidir. Dolayısıyla, bilgi düzeyi yüksek olan bir birimin verdiği hizmet düzeyinin yüksek olmasından dolayı, ulaşılabilirlik hizmet düzeyinin de yüksek olması gerektiği şeklinde değerlendirilmiştir. Nitekim, bu literatürde de böyledir.

2.6.2.1.15. H_{015} Hipotezinin Test Edilmesi

H_{015} : Akbank'ın müşterisini tanımmasının algılanması ile nezaketinin algılanması arasında fark yoktur.

H_{115} : Akbank'ın müşterisini tanımmasının algılanması ile nezaketinin algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 2: Banka personelinin bilgi ve becerisinde ithalat hizmetleri) 2. ve 6.sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{015} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.19.'da gösterilmiştir.

Tablo 2.19. H_{015} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Müşteriyi Tanıma	Nezaket
$M_1 = 4,13$	$M_2 = 4,00$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 2,88$	$\sum S_2^2 = 6,00$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 0,314

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

$0,314 < 2,145$ olduğundan H_{015} kabul, H_{115} reddedilir.

Yorum: Akbank personelinin müşterisini tanıma düzeyi ile nezaketi arasında fark bulunmamıştır. Bunun anlamı, banka personelinin kurumsal müşterisinin ithalatla ilgili tüm işlemlerini gerçekleştirirken ayrıca onlara dostça ve arkadaşça yaklaşımlarıdır. Bu, bir kurumda çalışanların müşteriye tanıma hizmet düzeyine verdikleri önemle nezakete verdikleri önem arasında sıkı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu, beklenen bir sonuçtur.

2.6.2.1.16. H_{016} Hipotezinin Test Edilmesi

H_{016} : Banka personelinin bilgi düzeyinin algılanması ile müşterisini tanınmasının algılanması arasında fark yoktur.

H_{116} : Banka personelinin bilgi düzeyinin algılanması ile müşterisini tanınmasının algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 2: Banka personelinin bilgi ve becerisinde ithalat hizmetleri) 1. ve 3.sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{016} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.20.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.20. H_{016} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Bilgi Düzeyi	Müşteri Tanıma
$M_1 = 4,13$	$M_2 = 4,13$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 6,88$	$\sum S_2^2 = 4,88$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 0,000

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

$0,000 < 2,145$ olduğundan H_{016} kabul, H_{116} reddedilir.

Yorum: Akbank personelinin bilgi düzeyi ile müşterisini tanıma düzeyi arasında fark olmadığı sonucu çıkarılır. Bunun anlamı, banka personelinin ithalatta ilgili mevzuatı iyi bilmeleri dolayısıyla kurumsal müşterilerinin ihtiyaçlarını cevap vermesidir. Bilgi düzeyi değerlendirme ortalaması 4,13 (mükemmele yakın) ve müşteriye tanıma düzeyi ortalaması 4,13 (mükemmele yakın) olarak bulunmuştur. Dolayısıyla, bilgi düzeyi yüksek olan bir birimin verdiği hizmet düzeyinden dolayı müşteriye tanıma hizmet düzeyi de yüksek olarak değerlendirilmiştir. Bu, teorik olarak da böyledir.

2.6.2.1.17. H_{017} Hipotezinin Test Edilmesi

H_{017} : Banka personelinin ulaşabilirlik düzeyinin algılanabilmesi ile müşterisini tanımasının algılanması arasında fark yoktur.

H_{117} : Banka personelinin ulaşabilirlik düzeyinin algılanabilmesi ile müşterisini tanımasının algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 2: Banka personelinin bilgi ve becerisinde ithalat hizmetleri) 4. ve 3.sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{017} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.21.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.21. H_{017} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Ulaşılabilirlik	Müşteri Tanıma
$M_1 = 4,38$	$M_2 = 4,13$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 3,88$	$\sum S_2^2 = 4,88$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 0,632

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

$0,632 < 2,145$ olduğundan H_{017} kabul, H_{117} reddedilir.

Yorum: Akbank personelinin ulaşılabilirlik düzeyi ile müşteriyi tanıma düzeyi arasında fark yoktur. Bunun anlamı, kurumsal müşterilerinin banka personeline her istediğinde ulaşabilmeleri ve bu ulaşma sonucunda ihtiyaçlarını karşılayabilmeleridir. Akbank çalışanlarının ulaşılabilirlik hizmet düzeyine verdikleri önemle müşteriyi tanıma hizmet düzeyi arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Nitekim, teoride de beklenen bir durumdur..

2.6.2.1.18. H_{018} Hipotezinin Test Edilmesi

H_{018} : Banka personelinin ulaşılabilirliğinin algılanması ile nezaketinin algılanması arasında fark yoktur.

H_{118} : Banka personelinin ulaşılabilirliğinin algılanması ile nezaketinin algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 2: Banka personelinin bilgi ve becerisinde ithalat hizmetleri) 5. ve 6.sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{018} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.22.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.22. H_{018} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Ulaşılabilirlik	Nezaket
$M_1 = 4,25$	$M_2 = 4,00$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 3,50$	$\sum S_2^2 = 6,00$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 0,607

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

0,607 < 2,145 olduğundan H_{018} kabul, H_{119} reddedilir.

Yorum: Akbank personelinin ulaşılabilirlik düzeyi ile banka personelinin nezaketi arasında fark yoktur. Bunun anlamı, doğrudan ilgili uzman personele ulaşılmasının yanında uzman personelinin dostça ve arkadaşça yaklaşımıdır. Bu durum, Akbank çalışanlarının ulaşılabilirlik hizmet düzeyine verdikleri önemle nezaket hizmet düzeyine verdikleri önem arasında sıkı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu, teorik olarak da böyledir.

2.6.2.1.19. H_{019} Hipotezinin Test Edilmesi

H_{019} : Banka personelinin nezaket düzeyinin algılanması ile iletişim düzeyinin algılanması arasında bir fark yoktur.

H_{119} : Banka personelinin nezaket düzeyinin algılanması ile iletişim düzeyinin algılanması arasında bir fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 2: Banka personelinin bilgi ve becerisinde ithalat hizmetleri) 6. ve 7.sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{019} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.23.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.23. H_{019} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Nezaket	İletişim
$M_1 = 4,00$	$M_2 = 3,25$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 6,00$	$\sum S_2^2 = 15,50$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 1,210

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

1,210 < 2,145 olduğundan H_{019} kabul, H_{119} reddedilir.

Yorum: Akbank personelinin nezaket düzeyi ile iletişim düzeyi arasında fark yoktur. Bunun anlamı, ithalat işlemlerinde banka personelinin kurumsal müşterileriyle dostluk ve arkadaşlık çerçevesi içerisinde sürekli iletişimde bulunmalarıdır. Dolayısıyla, bir kurumda çalışanların nezaket hizmet düzeyine verdikleri önemle iletişim hizmet düzeyi arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

2.6.2.1.20. H_{020} Hipotezinin Test Edilmesi

H_{020} : Banka personelinin ulaşılabilirlik düzeyinin algılanması ile iletişiminin algılanması arasında fark yoktur.

H_{120} : Banka personelinin ulaşılabilirlik düzeyinin algılanması ile iletişiminin algılanması arasında fark yoktur.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 2: Banka personelinin bilgi ve becerisinde ithalat hizmetleri) 5. ve 7.sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{020} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.24.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.24. H_{020} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Ulaşılabilirlik	İletişim
$M_1 = 4,25$	$M_2 = 3,25$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 3,50$	$\sum S_2^2 = 15,50$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 1,717

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

$1,717 < 2,145$ olduğundan H_{020} kabul, H_{120} reddedilir.

Yorum: Akbank personelinin ulaşılabilirlik düzeyi ile iletişim düzeyi arasında fark yoktur. Bunun anlamı, kurumsal müşterilerin ithalat ile ilgili konularda doğrudan ilgili uzmana ulaşabilmeleri ve uzman personelinin değişen talimatları zamanında rapor etmesidir. Bu durum, Tablo 2.24.'den de anlaşıldığı üzere ortalamalar arasında farkın büyük olması, müşterilerin doğrudan ilgili uzmanla ulaşım ve erişim kolaylığının sağlandığını; fakat ithalat işlemleriyle ilgili talimatların gelişiminin raporlanması ya da hizmet değişikliklerin açıklanması ile ilgili bazı aksaklıklarının yaşandığını göstermektedir.

2.6.2.1.21. H_{021} Hipotezinin Test Edilmesi

H_{021} : Banka personelinin bilgi düzeyinin algılanması ile iletişimin algılanması arasında fark yoktur.

H_{121} : Banka personelinin bilgi düzeyinin algılanması ile iletişimin algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 2: Banka personelinin bilgi ve becerisinde ithalat hizmetleri) 1. ve 8.sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{021} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.25.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.25. H_{021} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Bilgi Düzeyi	İletişim
$M_1 = 4,13$	$M_2 = 3,75$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 6,88$	$\sum S_2^2 = 15,50$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 0,593

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

$0,593 < 2,145$ olduğundan H_{021} kabul, H_{121} reddedilir.

Yorum: Akbank personelinin bilgi düzeyinin algılanması ile iletişim düzeyinin algılanması arasında fark yoktur. Bunun anlamı, banka personelinin ithalatla ilgili bürokratik işlemleri iyi bilmesi, dolayısıyla kurumsal müşterilerinin hizmetin maliyeti ve kendisi hakkında çıkacak sorunları çözebileceğine dair verdiği güven duygusudur. Nitekim, iletişim hizmet düzeyinin ortalama değerlendirmesinin personel bilgi düzeyinden düşük olması tam olarak etkili iletişimin kurulamadığını göstermektedir.

2.6.2.1.22. H_{022} Hipotezinin Test Edilmesi

H_{022} : Akbank'ın müşteriye tanıma düzeyinin algılanması ile güvenilirliğinin algılanması arasında fark yoktur.

H_{122} : Akbank'ın müşteriye tanıma düzeyinin algılanması ile güvenilirliğinin algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 2: Banka personelinin bilgi ve becerisinde ithalat hizmetleri) 2. ve 9.sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{022} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.26.'da gösterilmiştir.

Tablo 2.26. H_{022} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Müşteriyi Tanıma	Güvenirlik
$M_1 = 4,13$	$M_2 = 4,13$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 2,88$	$\sum S_2^2 = 2,88$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 0,000

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

$0,000 < 2,145$ olduğundan H_{022} kabul, H_{122} reddedilir.

Yorum: Akbank personelinin müşteriye tanıma düzeyinin algılanması ile güvenilirlik düzeyinin algılanması arasında fark yoktur. Bunun anlamı, banka personelinin ithalatla ilgili hizmetleri yerine getirirken verdiği sözü yerinde ve zamanında yerine getirmesidir. Nitekim, müşteriye tanıma

ortalaması 4,13 (mükemmele yakın) ve güvenilirlik ortalaması da 4,13 (mükemmele yakın) bulunmuştur. Dolayısıyla, müşteri tanıma düzeyi yüksek olan bir birimin verdiği güvenilirlik hizmet düzeyi de yüksek olarak değerlendirilmiştir. Bu, teorik olarak da böyledir.

2.6.2.1.23. H_{023} Hipotezinin Test Edilmesi

H_{023} : Banka personelinin iletişim düzeyinin algılanması ile güvenilirliğin algılanması arasında fark yoktur.

H_{123} : Banka personelinin iletişim düzeyinin algılanması ile güvenilirliğin algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 2: Banka personelinin bilgi ve becerisinde ithalat hizmetleri) 7. ve 10. sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{023} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.27.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.27. H_{023} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

İletişim Düzeyi	Güvenirlik
$M_1 = 3,25$	$M_2 = 4,13$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 15,50$	$\sum S_2^2 = 2,88$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 1,528

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

$1,528 < 2,145$ olduğundan H_{023} kabul, H_{123} reddedilir.

Yorum: Akbank personelinin iletişim düzeyini algılanması ile güvenilirlik düzeyinin algılanması arasında fark yoktur. Bunun nedeni, kurumsal müşterilerinin ithalat işlemleriyle ilgili şikayetlerinin dikkate alınması ve değişen talimatlarının zamanında rapor edilmesidir. Bu durum, Tablo 2.27.'den de anlaşılacağı üzere, iletişim düzeyi ortalama değerlendirmesinin güvenilirlik düzeyi ortalama değerlendirmesinden düşük olması müşteriye tam olarak dinlenilmemesinin bir göstergesidir.

2.6.2.1.24. H_{024} Hipotezinin Test Edilmesi

H_{024} : Banka personelinin bilgi düzeyinin algılanması ile güvenliğinin algılanması arasında fark yoktur.

H_{124} : Banka personelinin bilgi düzeyinin algılanması ile güvenliğinin algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 2: Banka personelinin bilgi ve becerisinde ithalat hizmetleri)1.ve 11.sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{024} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.28.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.28. H_{024} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Bilgi Düzeyi	Güvenlik
$M_1 = 4,13$	$M_2 = 4,75$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 6,88$	$\sum S_2^2 = 1,50$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 1,616

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

$1,616 < 2,145$ olduğundan H_{024} kabul, H_{124} reddedilir.

Yorum: Akbank personelinin bilgi düzeyinin algılanması ile güvenlik düzeyinin algılanması arasında fark yoktur. Bunun anlamı, banka personelin mevzuatı iyi bilmesi ve kurumsal müşterilerine ithalatla ilgili gerçekleştirdiği işlemlerin gizli kalacağına güvenini vermesidir. Bu durum, personelin ithalat hizmetlerini sunmak için gerekli bilgi ve becerisi ile yapılan hizmetin gizliliği konusunda sıkı bir ilişkinin olduğu göstermektedir. Bu, teorik olarak da böyledir.

2.6.2.1.25. H_{025} Hipotezinin Test Edilmesi

H_{025} : Banka personelinin müşteriye anlama düzeyinin algılanması ile itibarı arasında fark yoktur.

H_{125} : Banka personelinin müşteriye anlama düzeyinin algılanması ile itibarı arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 2: Banka personelinin bilgi ve becerisinde ithalat hizmetleri) 12. ve 13. sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{025} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.29.'da gösterilmiştir.

Tablo 2.29. H_{025} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Müşteriyi Anlama	İtibar
$M_1 = 4,25$	$M_2 = 4,00$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 3,50$	$\sum S_2^2 = 6,00$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 0,607

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

$0,607 < 2,145$ olduğundan H_{025} kabul, H_{125} reddedilir.

Yorum: Bu hipotezle, Akbank personelinin müşteriye anlama düzeyinin algılanması ile itibar düzeyinin algılanması arasında fark olmadığı sonucuna varılır. Bunun anlamı, bankanın uluslararası bir üne sahip olması ve banka personelinin kurumsal müşterilerinin ithalat işlemleriyle ilgili sorunlarıyla yakından ilgilenmeleridir. Bu, Akbank’da çalışanların kurumsal müşterilerinin ihtiyaçlarını anlamak için verdikleri önemle bankanın kendi itibarı arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu, terik olarak beklenen bir durumdur.

2.6.2.1.26. H_{026} Hipotezinin Test Edilmesi

H_{026} : Banka personelinin itibar düzeyinin algılanması ile güvenilirliğinin algılanması arasında fark yoktur.

H_{126} : Banka personelinin itibar düzeyinin algılanması ile güvenilirliğinin algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1’deki (Bölüm 2: Bank Personelinin bilgi ve becerisinde ithalat hizmetleri) 13. ve 10. sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{026} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2. 30.’da gösterilmiştir.

Tablo 2.30. H_{026} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

İtibar	Güvenirlilik
$M_1 = 4,00$	$M_2 = 4,13$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 6,00$	$\sum S_2^2 = 2,88$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 0,314

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

0,314 < 2,145 olduğundan H_{026} kabul, H_{126} reddedilir.

Yorum: Akbank personelinin itibar düzeyinin algılanması ile güvenirlilik düzeyinin algılanması arasında fark yoktur. Bunun anlamı, ithalat işlemlerinde bankanın uluslararası atmosferde itibarlı olması ve banka personelinin kurumsal müşterilerinin şikayetlerinde tatmin edici cevaplar vermesidir. Dolayısıyla, banka çalışanlarının müşterilerinin problemlerini kusursuz bir biçimde çözebilmeleri konusunda verdiği önemle bankanın dürüstlük çerçevesinden ayrılmayarak saygıdeğer ismini koruması arasında güçlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuç, literatürde de böyledir.

2.6.2.1.27. H_{027} Hipotezinin Test Edilmesi

H_{027} : Banka personelinin bilgi düzeyinin algılanması ile ulaşabilirliğinin algılanması arasında fark yoktur.

H_{127} : Banka personelinin bilgi düzeyinin algılanması ile ulaşabilirliğinin algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 2: Banka personelinin bilgi ve becerisinde kambiyo hizmetleri) 1. ve 5. sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{027} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.31.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.31. H_{027} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Bilgi Düzeyi	Ulaşılabilirlik
$M_1 = 4,25$	$M_2 = 3,63$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 3,50$	$\sum S_2^2 = 11,88$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 1,193

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

1,193 < 2,145 olduğundan H_{027} kabul, H_{127} rettedilir.

Yorum: Akbank personelinin bilgi düzeyinin algılanması ile ulaşılabilirlik düzeyinin algılanması arasında fark olmadığı sonucu çıkarılır. Bunun anlamı, kurumsal müşterilerin kambiyo işlemleriyle ilgili mevzuatı iyi bilen uzman personele doğrudan ulaşılmasıdır. Bu durum, Tablo 2.31.'den anlaşıldığı üzere, bilgi düzeyi değerlendirme ortalamasının ulaşılabilirlik değerlendirme ortalamasından büyük olması, çalışanların kambiyo hizmetlerini sunmak için yeterli bilgi ve beceriye sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, banka personeli kurumsal müşterilerini kambiyo mevzuatı konusunda tatmin etmektedir.

2.6.2.1.28. Ho28 Hipotezinin Test Edilmesi

H_{028} : Akbank'ın müşterisini tanımasını algılanması ile nezaketinin algılanması arasında fark yoktur.

H_{128} : Akbank'ın müşterisini tanımasını algılanması ile nezaketinin algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 2: Banka personelinin bilgi ve becerisinde kambiyo hizmetleri) 2. ve 6. sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{028} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.32.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.32. H_{028} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Müşteri Tanıma	Nezaket
$M_1 = 3,88$	$M_2 = 4,00$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 0,88$	$\sum S_2^2 = 6,00$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 0,357

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

$0,357 < 2,145$ olduğundan H_{028} kabul, H_{128} ret edilir.

Yorum: Akbank personelinin müşterisini tanıma düzeyinin algılanması ile nezaket düzeyinin algılanması arasında fark yoktur. Bunun anlamı, kurumsal müşterilerin kambiyo işlemleriyle ilgili tüm hizmetleri alırken banka personelinin dostça ve arkadaşça bir yaklaşım içerisinde olmasıdır. Bu, bir kurumda çalışanların nezakete verdikleri önemle müşteriye yakın olma arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Nitekim, literatürde de bu böyledir.

2.6.2.1.29. H_{029} Hipotezinin Test Edilmesi

- H_{029} : Banka personelinin bilgi düzeyinin algılanması ile müşterisini tanınmasının algılanması arasında fark yoktur.
- H_{129} : Banka personelinin bilgi düzeyinin algılanması ile müşterisini tanınmasının algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 2: Banka personelinin bilgi ve becerisinde kambiyo hizmetleri) 1. ve 3. sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{029} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.33.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.33. H_{029} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Bilgi Düzeyi	Müşteriyi Tanıma
$M_1 = 4,25$	$M_2 = 3,75$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 3,50$	$\sum S_2^2 = 5,50$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 1,247

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

$1,247 < 2,145$ olduğundan H_{029} kabul, H_{129} reddedilir.

Yorum: Akbank personelinin bilgi düzeyi ile müşterisini tanıma düzeyi arasında fark bulunmamıştır. Bunun anlamı ise, kambiyo mevzuatını iyi bilen banka personelinin kurumsal müşterilerinin ihtiyaçlarını da karşılamasıdır. Aynı zamanda bu durum, Tablo 2.33.'den de anlaşılacağı üzere, müşteriyi tanıma

düzeıı ortalama değerlendirmesinin bilgi düzeıı ortalama değerlendirmesinden küçük olması, banka çalışanlarının müşterilerinin ihtiyaçlarını tam olarak karşılamamasının bir göstergesidir. Dolayısıyla, banka personeli sahip olduğu bilgi ve becerisini etkin bir şekilde kullanmamaktadır.

2.6.2.1.30. H_{030} Hipotezinin Test Edilmesi

H_{030} : Banka personelinin ulaşabilirliğinin algılanması ile müşterisini tanıması algılanması arasında fark yoktur.

H_{130} : Banka personelinin ulaşabilirliğinin algılanması ile müşterisinin tanımasının algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 2: Banka personelinin bilgi ve becerisinde kambiyo hizmetleri) 4. ve 3. sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{030} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.34.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.34. H_{030} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Ulaşılabilirlik	Müşteriyi Tanıma
$M_1 = 4,13$	$M_2 = 3,75$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 4,88$	$\sum S_2^2 = 5,50$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 0,871

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

$0,871 < 2,145$ olduğundan H_{030} kabul, H_{130} reddedilir.

Yorum: Akbank personelinin müşterisini tanıma düzeyi ile ulaşılabilirlik düzeyi arasında fark olmadığı sonucu çıkarılır. Bunun anlamı, kurumsal müşterilerinin banka personeline her istediklerinde ulaşabilmeleri ve ihtiyaçlarını gidermeleridir. Dolayısıyla, kurumsal müşterilerin uygun çalışma saatleri içinde kambiyo işlemleri ile ilgilenen personele ulaşılabilmesi konusunda verilen önemle, müşteriye yakın olma arasında bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır.

2.6.2.1.31. H_{031} Hipotezinin Test Edilmesi

H_{031} : Banka personelinin ulaşılabilirlik düzeyinin algılanabilmesi ile nezaket düzeyinin algılanması arasında fark yoktur.

H_{131} : Banka personelinin ulaşılabilirlik düzeyinin algılanabilmesi ile nezaket düzeyinin algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 2: Banka personelinin bilgi ve becerisinde kambiyo hizmetleri) 5. ve 6. sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{031} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.35.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.35. H_{031} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Ulaşılabilirlik	Nezaket
$M_1 = 3,63$	$M_2 = 4,00$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 11,88$	$\sum S_2^2 = 6,00$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 0,664

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

0,664 < 2,145 olduğundan H_{031} kabul, H_{131} reddedilir.

Yorum: Akbank personelinin ulaşılabilirlik düzeyinin algılanması ile nezaket düzeyinin algılanması arasında fark bulunmamıştır. Bunun anlamı ise, kambiyo işlemlerini gerçekleştirirken kurumsal müşterilerin doğrudan uzman personele ulaşması ve banka personelinin dostça ve arkadaşça davranmasıdır. Aynı zamanda bu durum, Tablo 2.35.'den anlaşılacağı üzere, ulaşılabilirlik düzeyi değerlendirme ortalamasının nezaket düzeyi değerlendirme ortalamasından küçük olması, kambiyo işlemleriyle ilgili çok personelle görüşme yapmadan doğrudan ilgili uzmana ulaşma sırasında gerekli saygı, anlayış ve arkadaşça yaklaşımın yapılamadığını göstermektedir.

2.6.2.1.32. Ho32 Hipotezinin Test Edilmesi

H_{032} : Banka personelinin nezaket düzeyinin algılanması ile iletişimin düzeyinin algılanması arasında fark yoktur.

H_{132} : Banka personelinin nezaket düzeyinin algılanması ile iletişimin düzeyinin algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 2: Banka personelin bilgi ve becerisinde kambiyo hizmetleri) 6. ve 7.sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{032} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.36.'da gösterilmiştir.

“Tablo.2.36. H_{032} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Nezaket	İletişim
$M_1 = 4,00$	$M_2 = 3,25$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 6,00$	$\sum S_2^2 = 15,50$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 1,210

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

1,210 < 2,145 olduğundan H_{032} kabul, H_{132} reddedilir.

Yorum: Akbank personelinin nezaket düzeyinin algılanması ile iletişim düzeyinin algılanması arasında fark bulunmamıştır. Bunun anlamı, banka personelinin kurumsal müşterileriyle dostça ve arkadaşça bir iletişimde bulunmalarıdır. Nitekim, Tablo 2.36.’dan anlaşıldığı üzere, nezaket düzeyi değerlendirme ortalamasının iletişim düzeyi ortalamasından büyük olması bunu göstermektedir. Dolayısıyla, banka personelinin kambiyo işlemleri konusunda kurumsal müşterilerine gösterdiği nezaket hizmet düzeyindeki özeni iletişim hizmet düzeyinde göstermemektedir.

2.6.2.1.33. H_{033} Hipotezinin Test Edilmesi

H_{033} : Banka personelinin ulaşılabilirlik düzeyinin algılanması ile iletişiminin algılanması arasında fark yoktur.

H_{133} : Banka personelinin ulaşılabilirlik düzeyinin algılanması ile iletişiminin algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 2: Banka personelinin bilgi ve becerisinde kambiyo hizmetleri) 5. ve 7. sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{033} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.37.'de gösterilmiştir

Tablo 2.37. H_{033} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Ulaşılabilirlik	İletişim
$M_1 = 3,63$	$M_2 = 3,25$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 1,88$	$\sum S_2^2 = 15,50$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 0,536

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

0,536 < 2,145 olduğundan H_{033} kabul, H_{133} reddedilir.

Yorum: Akbank personelinin ulaşılabilirlik düzeyinin algılanması ile iletişim düzeyinin algılanması arasında fark bulunmamıştır. Bunun anlamı, kambiyo işlemleri gerçekleştirilirken kurumsal müşteriler doğrudan ilgili uzman personele ulaşarak değişen talimatları hemen alabilmeleridir. Bu, bir kurumda çalışanların ulaşım ve erişim kolaylığına verdikleri önemle etkili bir iletişimin olduğu arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Nitekim, literatürde bu böyledir.

2.6.2.1.34. Ho34 Hipotezinin Test Edilmesi

H_{034} : Banka personelinin bilgi düzeyinin algılanması ile iletişimin algılanması arasında fark yoktur.

H_{134} : Banka personelinin bilgi düzeyinin algılanması ile iletişimin algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 2: Banka personelinin bilgi ve becerisinde kambiyo hizmetleri) 1. ve 8. sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{034} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.38.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.38. H_{034} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Bilgi Düzeyi	İletişim
$M_1 = 4,25$	$M_2 = 4,00$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 3,50$	$\sum S_2^2 = 4,00$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 0,683

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

$0,683 < 2,145$ olduğundan H_{034} kabul, H_{134} reddedilir.

Yorum: Akbank personelinin bilgi düzeyinin algılanması ile iletişim düzeyinin algılanması arasında fark yoktur. Bunun anlamı, banka personelinin kambiyo mevzuatını iyi bilmesi, dolayısıyla kurumsal müşterilerine hizmetin maliyeti ve kendisi hakkında problemle karşılaştığında çözülebileceği konusunda güven oluşturmaktır. Dolayısıyla, bu durum kurum çalışanlarının sahip olduğu bilgi ve beceriyle müşterileriyle olan iletişimleri arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu, literatürde de böyledir.

2.6.2.1.35. H_{035} Hipotezinin Test Edilmesi

H_{035} : Akbank'ın müşteriye tanıma düzeyinin algılanması ile güvenilirliğinin algılanması arasında fark yoktur.

H_{135} : Akbank'ın müşteriye tanıma düzeyinin algılanması ile güvenilirliğinin algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 2: Banka personelinin bilgi ve becerisinde kambiyo hizmetleri) 2. ve 9. sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{035} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.39.'da gösterilmiştir.

Tablo 2.39. H_{035} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Müşteri Tanıma	Güvenirlilik
$M_1 = 3,88$	$M_2 = 4,13$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 0,88$	$\sum S_2^2 = 2,88$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 0,966

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

0,966 < 2,145 olduğundan H_{035} kabul, H_{135} reddedilir.

Yorum: Akbank personelinin müşteriye tanıma düzeyinin algılanması ile güvenilirlik düzeyinin algılanması arasında bir fark bulunmamıştır. Bunun anlamı, kambiyo işlemleri gerçekleştirilirken banka personelinin kurumsal müşterilerinin tüm hizmetlerini karşılama konusunda verdiği sözü yerine getirmesidir. Bu, Akbank çalışanlarının güvenilirliğe verdikleri önemle

müşteriye yakın olma arasında sıkı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu, teorik olarak da beklenen bir sonuçtur.

2.6.2.1.36. H_{036} Hipotezinin Test Edilmesi

H_{036} : Banka personelinin iletişim düzeyinin algılanması ile güvenilirliğin algılanması arasında fark yoktur.

H_{136} : Banka personelinin iletişim düzeyinin algılanması ile güvenilirliğin algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 2: Banka personelinin bilgi ve becerisinde kambiyo hizmetleri) 7. ve 10. sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{036} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.40.'da gösterilmiştir.

Tablo 2.40. H_{036} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

İletişim	Güvenirlilik
$M_1 = 3,25$	$M_2 = 4,13$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 15,50$	$\sum S_2^2 = 2,88$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 1,528

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

1,528 < 2,145 olduğundan H_{036} kabul, H_{136} reddedilir.

Yorum: Bu hipotezle Akbank personelinin iletişim düzeyinin algılanması ile güvenilirlik düzeyi arasında fark olmadığı sonucuna varılır. Bunun anlamı, kambiyo işlemleri gerçekleştirilirken banka personelinin değişen talimatları kurumsal müşterilerine iletmesi ve kurumsal müşterilerinin şikayetlerini dikkate almasıdır. Dolayısıyla, iletişim hizmet düzeyi ile güvenilirlik hizmet düzeyi arasında bir ilişki bulunmaktadır. Aynı zamanda bu durum, Tablo 2.40.'dan anlaşıldığı üzere, hizmet düzeylerinin ortalamaların değerlendirmeleri arasındaki farkın büyük olması, bankada şikayetlerin tatmin edici bir biçimde sonuçlanmasına rağmen tam olarak hizmet değişiklikleri hakkında bilgi verilmediğinin bir göstergesidir.

2.6.2.1.37. Ho37 Hipotezinin Test Edilmesi

H_{037} : Banka personelinin bilgi düzeyinin algılanması ile güvenliğinin algılanması arasında fark yoktur.

H_{137} : Banka personelinin bilgi düzeyinin algılanması ile güvenliğinin algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 2: Banka personelinin bilgi ve becerisinde kambiyo hizmetleri) 1. ve 11. sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{037} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.41.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.41. H_{037} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Bilgi düzeyi	Güvenlik
$M_1 = 4,25$	$M_2 = 4,63$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 3,50$	$\sum S_2^2 = 1,88$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 1,210

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

$1,210 < 2,145$ olduğundan H_{037} kabul, H_{137} reddedilir.

Yorum: Akbank personelinin bilgi düzeyinin algılanması ile güvenlik düzeyinin algılanması arasında fark bulunmamıştır. Bunun anlamı, kambiyo işlemleri gerçekleştirilirken banka personelinin mevzuat bilgisinin iyi olması ve kurumsal müşterilerine verdikleri hizmetlerde gizlilik ilkesine tam olarak uymasındır. Dolayısıyla, bu durum Akbank personelinin bilgi düzeyine verdiği önemle güvenlik hizmet düzeyine verdiği önem arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu, literatürde de böyledir.

2.6.2.1.38. Ho38 Hipotezinin Test Edilmesi

H_{038} : Banka personelinin müşteriye anlama düzeyinin algılanması ile itibarı arasında fark yoktur.

H_{139} : Banka personelinin müşteriye anlama düzeyinin algılanması ile itibarı arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 2: Banka personelinin bilgi ve becerisinde kambiyo hizmetleri) 12 ve 13. sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{038} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.42.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.42. H_{038} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Müşteriyi Anlama	İtibar
$M_1 = 4,38$	$M_2 = 4,00$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 3,88$	$\sum S_2^2 = 6,00$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 0,893

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

0,893 < 2,145 olduğundan H_{038} kabul, H_{138} reddedilir.

Yorum: Akbank personelinin müşteriyi anlama düzeyinin algılanması ile itibar düzeyinin algılanması arasında fark bulunmamıştır. Bunun anlamı, Akbank'ın uluslararası arenada üne sahip olması ve personelin kurumsal müşterileriyle iyi bir şekilde ilgilenmesidir. Bu, bir kurumda çalışanların müşteriyi anlama hizmet düzeyine vermiş oldukları önemle itibar hizmet düzeyine vermiş oldukları önem arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu, beklenen bir durumdur.

2.6.2.1.39. H_{039} Hipotezinin Test Edilmesi

H_{039} : Banka personelinin itibar düzeyinin algılanması ile güvenilirliğinin algılanması arasında fark yoktur.

H_{139} : Banka personelinin itibar düzeyinin algılanması ile güvenilirliğinin algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 2: Banka personelinin bilgi ve becerisinde kambiyo hizmetleri) 13. ve 10. sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{039} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.43.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.43. H_{039} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

İtibar	Güvenirlilik
$M_1 = 4,00$	$M_2 = 4,13$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 6,00$	$\sum S_2^2 = 2,88$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 0,314

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

$0,314 < 2,145$ olduğundan H_{039} kabul, H_{139} reddedilir.

Yorum: Akbank personelinin itibar düzeyinin algılanması ile güvenirlilik düzeyinin algılanması arasında bir fark olmadığı sonucu çıkarılır. Bunun anlamı, kambiyo işlemleri gerçekleştirilirken kurumsal müşterilerin şikayetlerinden tatmin edici sonuç alması ve bankanın gerek yurt içinde gerekse yurt dışında üne sahip olmasıdır. Dolayısıyla, bu, Akbank personelinin güvenirlilik hizmet düzeyine verdiği önemle itibar hizmet düzeyine verdiği önem arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Nitekim, literatürde de bu böyledir.

2.6.2.2. II. GRUP HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

Bu grupta, Akbank'ın teknoloji kullanımını içeren hipotezler test edilmektedir.

2.6.2.2.1. Ho40 Hipotezinin Test Edilmesi

H_{040} : Bankanın teknolojik düzeyinin algılanması ile bilgi aktarımının algılanması arasında fark yoktur.

H_{140} : Bankanın teknolojik düzeyinin algılanması ile bilgi aktarımının algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 3: Teknolojinin kullanımı) 1. ve 6. sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{040} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.44.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.44. H_{040} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Teknolojik Donanım ve Yazılım	Bilgi Aktarımı
$M_1 = 4,38$	$M_2 = 3,88$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 1,88$	$\sum S_2^2 = 4,88$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 1,440

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

$1,440 < 2,145$ olduğundan H_{040} kabul, H_{140} reddedilir

Yorum: Akbank'ın modern donanım ve yazılım düzeyinin algılanması ile bilgi aktarım düzeyinin algılanması arasında bir fark bulunmamıştır. Bunun anlamı, dış ticaret işlemleri gerçekleştirilirken Akbank'ın modern donanım ve yazılımını iyi bir şekilde oluşturması ve yeni gelişmeleri, değişiklikleri teknolojisini kullanarak kurumsal müşterilerine anında ulaştırmasıdır. Dolayısıyla, Akbank'ın teknolojik donanım ve yazılıma verdiği önemle bilgi aktarım hizmet düzeyi arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu, teorik olarak beklenen bir durumdur.

2.6.2.2.2. Ho41 Hipotezinin Test Edilmesi

H_{041} : Bankanın teknolojik hızının algılanması ile teknolojik gelişmişlik düzeyinin algılanması arasında fark yoktur.

H_{141} : Bankanın teknolojik hızının algılanması ile teknolojik gelişmişlik düzeyinin algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 3: Teknolojinin kullanımı) 2. ve 5. sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{041} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.45.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.45. H_{041} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Teknolojik Hız	Teknolojik Gelişmişlik
$M_1 = 4,25$	$M_2 = 3,88$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 1,50$	$\sum S_2^2 = 6,88$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 0,970

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

$0,970 < 2,145$ olduğundan H_{041} kabul, H_{141} reddedilir.

Yorum: Akbank'ın teknolojik hız düzeyinin algılanması ile teknolojik gelişmişlik düzeyinin algılanması arasında bir fark yoktur. Bunun anlamı, Akbank'ın dış ticaret işlemlerini gerçekleştirirken yeterli teknolojik hıza sahip olması dolayısıyla işlemlerini etkili ve hatasız bir şekilde yapmasıdır. Dolayısıyla, bu durum, Akbank'ın teknolojik hız hizmet düzeyine verdiği önemle teknolojik gelişmişlik hizmet düzeyi arasında sıkı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu, teorik olarak beklenen bir sonuçtur.

2.6.2.2.3.. Ho42 Hipotezinin Test Edilmesi

H_{042} : Bankanın ofis içi araçlarının kullanımının algılanması ile bilgi aktarımının algılanması arasında fark yoktur.

H_{142} : Bankanın ofis içi araçlarının kullanımının algılanması ile bilgi aktarımının algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 3: Teknolojinin kullanımı) 3. ve 6. sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{042} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.46.'da gösterilmiştir.

Tablo 2.46. H_{042} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Ofis içi Araçlarının Kullanımı	Bilgi Aktarımı
$M_1 = 4,50$	$M_2 = 3,88$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 2,00$	$\sum S_2^2 = 4,88$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 1,784

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

$1,784 < 2,145$ olduğundan H_{042} kabul, H_{042} ret edilir.

Yorum: Bu hipotezle, Akbank'ın ofis içi araçlarını kullanabilme yeterliliği düzeyinin algılanması ile bilgi aktarım düzeyinin algılanması arasında bir fark olmadığı sonucuna varılır. Bunun anlamı, Akbank'ın dış ticaret işlemlerini gerçekleştirirken bilgisayar, faks...vs. gibi araçları kullanarak yeni gelişme ve değişiklikleri kurumsal müşterilerine anında ulaştırmasıdır. Bu, kurum çalışanlarının ofis açtıkları araçlarının kullanıma verdikleri önemle kurumsal müşterilerine verdikleri bilgi aktarım hizmet düzeyi arasında bir ilişkinin olduğunu gösterir. Fakat, Tablo 2.46.'dan anlaşılacağı üzere, hizmet düzeylerinin ortalama değerlendirmeleri arasındaki farkın fazla olması ofis içi araçlarının bilgi aktarırken daha etkin kullanıldığını göstermektedir.

2.6.2.2.4. Ho43 Hipotezinin Test Edilmesi

H_{043} : Bankanın İnternet bankacılığının algılanması ile teknolojik hızının algılanması arasında fark yoktur.

H_{143} : Bankanın İnternet bankacılığının algılanması ile teknolojik hızının algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 3: Teknolojinin kullanımı) 4. ve 2.sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{043} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.47.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.47. H_{043} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Internet Bankacılığı	Teknolojik Hız
$M_1 = 3,63$	$M_2 = 4,25$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 13,88$	$\sum S_2^2 = 1,50$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 1,193

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

1,193 < 2,145 olduğundan H_{043} kabul, H_{143} reddedilir.

Yorum: Akbank'ın ofis Internet bankacılık düzeyinin algılanması ile teknolojik hız düzeyinin algılanması arasında fark bulunmamıştır. Bunun anlamı, Akbank'ın dış ticaret işlemlerini gerçekleştirirken kurumsal müşterilerine Internet teknolojisi ile hızlı bir şekilde ulaşabilmesidir. Dolayısıyla, Akbank'ın teknolojik hız hizmet düzeyine vermiş oldukları önemle Internet bankacılığı hizmet düzeyi arasında bir ilişki vardır. Fakat, Tablo 2.47.'den anlaşılacağı üzere, hizmet düzeylerinin ortalama değerlendirmeleri arasındaki farkın büyük olması teknolojik hızının daha iyi olduğunu ve dolayısıyla Internet bankacılık hizmetini daha verimli bir şekilde kullanabileceğinin bir göstergesidir.

2.6.2.2.5. H_{044} Hipotezinin Test Edilmesi

H_{044} : Bankanın teknolojik gelişmişlik düzeyinin algılanması ile Internet bankacılığının algılanması arasında fark yoktur.

H_{044} : Bankanın teknolojik gelişmişlik düzeyinin algılanması ile Internet bankacılığının algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 3: Teknolojinin kullanımı) 5. ve 4.sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{044} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.48.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.48. H_{044} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Teknolojik Gelişmişlik	Internet Bankacılığı
$M_1 = 3,88$	$M_2 = 3,63$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 6,88$	$\sum S_2^2 = 13,88$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 0,411

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

$0,411 < 2,145$ olduğundan H_{044} kabul, H_{144} reddedilir

Yorum: Akbank'ın teknolojik gelişmişlik düzeyinin algılanması ile Internet bankacılık düzeyinin algılanması arasında fark bulunmamıştır. Bunun anlamı, Akbank'ın dış ticaret işlemlerini gerçekleştirirken Internet ağı sayesinde kurumsal müşterilerine etkili ve hatasız bir şekilde ulaşabilmesidir. Dolayısıyla, bu, bir kurumun teknolojik gelişmişlik hizmet düzeyine verdiği önemle Internet bankacılık hizmetine verdiği önem arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu gösterir. Bu, teoride de böyledir.

2.6.2.2.6. Ho45 Hipotezinin Test Edilmesi

H_{045} : Bankanın bilgi aktarım düzeyinin algılanması ile ofis bankacılığının algılanması arasında fark yoktur.

H_{145} : Bankanın bilgi aktarım düzeyinin algılanması ile ofis bankacılığının algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 3: Teknolojinin kullanımı) . 6. ve 8. sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{045} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.49.'da gösterilmiştir.

Tablo 2.49. H_{045} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Bilgi Aktarımı	Ofis Bankacılığı
$M_1 = 3,88$	$M_2 = 1,75$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 4,88$	$\sum S_2^2 = 13,50$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 3,710

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

$3,710 > 2,145$ olduğundan H_{045} ret, H_{145} kabul edilir.

Yorum: Bu hipotezle, Akbank'ın bilgi aktarım düzeyinin algılanması ile ofis bankacılık düzeyinin algılanması arasında fark olduğu sonucuna varılır. Bunun anlamı, dış ticaret işlemleri gerçekleştirilirken kurumsal müşterilerinin ofis bankacılık teknolojisini etkili bir şekilde kullanmamaları ve bankanın da bu konuya yeterli hassasiyeti göstermemesidir. Dolayısıyla, bilgi aktarım hizmet düzeyi ile ofis bankacılık hizmet düzeyi arasında bir ilişki yoktur. Nitekim, bilgi aktarımı ortalama değerinin(3,88) ofis bankacılığı ortalama değerinden(1,75) yüksek olması bunu desteklemektedir. Yani, Akbank ofis bankacılık teknolojisini özendirecek

gerekli çalışmayı yapmadıklarından dolayı kurumsal müşterileri bu teknolojiyi kullanmaya gerek duymamaktadır.

2.6.2.2.7. Ho46 Hipotezinin Test Edilmesi

H_{046} : Bankanın SWIFT sistemini kullanabilme yeteneğinin algılanması ile teknolojik hızının algılanması arasında fark yoktur.

H_{146} : Bankanın SWIFT sistemini kullanabilme yeteneğinin algılanması ile teknolojik hızının algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 3: Teknolojinin kullanımı) 7. ve 2. sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{046} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.50.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.50. H_{046} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

SWIFT Sistemi	Teknolojik Hız
$M_1 = 4,50$	$M_2 = 4,25$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 2,00$	$\sum S_2^2 = 1,50$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 1,000

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

1,000 < 2,145 olduğundan H_{046} kabul, H_{146} reddedilir.

Yorum: Akbank'ın teknolojik hız düzeyinin algılanması ile SWIFT sistemi düzeyinin algılanması arasında fark bulunmamıştır. Bunun anlamı,

Akbank'ın dış ticaret işlemlerini gerçekleştirirken yeterli teknolojiye sahip olması dolayısıyla SWIFT sistemini (üye bankalar arasında bilgisayar vasıtasıyla kendi aralarında haberleşmeyi sağlayan sistem) hızlı ve etkili bir şekilde kullanabilmesidir. Dolayısıyla, bankanın SWIFT sistemini kullanma hizmet düzeyine verdiği önemle teknolojik hızını kullanma hizmet düzeyi verdiği önem arasında güçlü bir ilişki vardır. Bu, beklenen bir durumdur.

2.6.2.2.8. Ho47 Hipotezinin Test Edilmesi

H_{047} : Bankanın ofis bankacılığı düzeyinin algılanması ile teknolojik gelişmişlik düzeyinin algılanması arasında fark yoktur.

H_{147} : Bankanın ofis bankacılığı düzeyinin algılanması ile teknolojik gelişmişlik düzeyinin algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 3: Teknolojinin kullanımı) 8. ve 5. sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{047} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.51.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.51. H_{047} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Ofis Bankacılığı	Teknolojik Gelişmişlik
$M_1 = 1,75$	$M_2 = 3,88$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 13,50$	$\sum S_2^2 = 6,88$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 3,523

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

$3,523 > 2,145$ olduğundan H_{047} ret, H_{147} kabul edilir.

Yorum: Bu hipotezle Akbank'ın ofis bankacılığı düzeyinin algılanması ile teknolojik gelişmişlik düzeyinin algılanması arasında fark bulunduğu sonucuna varılır. Bunun anlamı, dış ticaret işlemlerini gerçekleştirirken, Akbank'ın ofis bankacılık sistemini tam olarak kullanmaması ve dolayısıyla kurumsal müşterilerinin ofis bankacılığı teknolojisinden etkili bir şekilde yararlanmamasıdır. Yani, Akbank'ın teknolojik gelişmişlik hizmet düzeyine vermiş olduğu önemle ofis bankacılığı hizmet düzeyine verdiği önem arasında bir ilişki yoktur. Aynı zamanda, teknolojik gelişmişlik ortalama değerinin(3,88) ofis bankacılığı ortalama değerinden(1,75) yüksek olması bunu desteklemektedir. Bu durumdan da, Akbank'ın teknolojik gelişmişliği ofis bankacılık hizmeti açısından yeterli düzeyde olmadığı anlaşılmaktadır. Böylece, bu, H_{045} hipotezinden çıkarılan sonucu da desteklemektedir.

2.6.2.2.9. H_{048} Hipotezinin Test Edilmesi

H_{048} : Bankanın elektronik bankacılık düzeyinin algılanması ile teknolojik hızının algılanması arasında fark yoktur.

H_{048} : Bankanın elektronik bankacılık düzeyinin algılanması ile teknolojik hızının algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 3: Teknolojinin kullanımı) 9. ve 2. sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{048} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.52.'de gösterilmiştir.

Tablo 2. 52. H_{048} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Elektronik Bankacılık	Teknolojik Hız
$M_1 = 2,38$	$M_2 = 4,25$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 19,88$	$\sum S_2^2 = 1,50$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 3,035

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

$3,035 > 2,145$ olduğundan H_{048} ret, H_{148} kabul edilir

Yorum: Akbank'ın elektronik bankacılık düzeyinin algılanması ile teknolojik hız düzeyinin algılanması arasında fark olduğu sonucu elde edilir.. Bunun anlamı, dış ticaret işlemleri gerçekleştirilirken, bankanın teknoloji hızını elektronik bankacılık hizmetlerinde (ATM, EFT...vs.) tam olarak uygulamamasıdır. Dolayısıyla, Akbank'ın teknolojik hız hizmet düzeyine verdiği önemle elektronik bankacılık hizmet düzeyine verdiği hizmet arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Aynı zamanda, teknolojik hız ortalama değerinin(4,25) elektronik bankacılık ortalama değerinden(2,38) yüksek olması bunu desteklemektedir. Bu durumdan da, Akbank'ın teknolojik hızı elektronik bankacılık hizmeti açısından yeterli düzeyde olmadığı anlaşılmaktadır. Nitekim, ofis bankacılığı da elektronik bankacılık kapsamında olduğundan H_{045} ve H_{047} hipotezleri buradan çıkan sonuçları doğrulamaktadır.

2.6.2.3. III. GRUP HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

Bu grupta, Akbank'ın muhabir bankalarla ilişkileriyle ilgili hipotezler test edilmektedir.

2.6.2.3.1. Ho49 Hipotezinin Test Edilmesi

- H_{049} : Akbank'ın muhabir bankalarla ilişkilerinde güvenilirliğinin algılanması ile ulaşılabilirliğinin algılanması arasında fark yoktur.
- H_{149} : Akbank'ın muhabir bankalarla ilişkilerinde güvenilirliğinin algılanması ile ulaşılabilirliğinin algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 4: Muhabir banka ile olan ilişkiler) 1. ve 10. sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{049} :hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.53.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.53. H_{049} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Güvenirlilik (Güven Duygusu)	Ulaşılabilirlik
$M_1 = 4,25$	$M_2 = 4,00$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 1,50$	$\sum S_2^2 = 4,00$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 0,798

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

$0,798 < 2,145$ olduğundan H_{049} kabul, H_{149} reddedilir.

Yorum: Akbank'ın güvenilirlik düzeyinin algılanmasıyla ulaşılabilirlik düzeyinin algılanması arasında fark olmadı sonucu çıkarılır. Bunun anlamı, Akbank'ın dış ticaret işlemlerini gerçekleştirirken muhabir bankalarla olan ilişkilerinde kurumsal müşterilerine güven vermesi ve ilgili uzman personele doğrudan ulaşabilmesidir. Dolayısıyla, banka muhabir bankacılık

konusunda, güvenilirlik hizmet düzeyine verdiği önemle ulaşılabilirlik hizmet düzeyine verdiği önem arasında güçlü bir ilişki vardır. Bu, beklenen bir durumdur.

2.6.2.3.2. Ho50 Hipotezinin Test Edilmesi

H_{050} : Aknank'ın muhabir bankalarla ilişkilerinde güvenilirliğinin algılanması ile iletişiminin algılanması arasında fark yoktur.

H_{150} : Aknank'ın muhabir bankalarla ilişkilerinde güvenilirliğinin algılanması ile iletişiminin algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 4: Muhabir banka ile olan ilişkiler) 2. ve 8.sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{050} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.54.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.54. H_{050} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Güvenirlik	İletişim (Bilgilendirme)
$M_1 = 4,63$	$M_2 = 3,38$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 1,88$	$\sum S_2^2 = 15,88$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 2,220

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

2,220 > 2,145 olduğundan H_{050} ret, H_{150} kabul edilir.

Yorum: Akbank'ın güvenilirlik düzeyinin algılanmasıyla iletişim düzeyinin algılanması arasında fark olduğu sonucuna varılır. Bunun anlamı ise, bankanın dış ticaret işlemlerini gerçekleştirirken, muhabir bankalarla olan ilişkilerinde kurumsal müşterilerine poliçe kabulü akreditif açma ve şirketlerin güvenilirliği konusunda bilgilendirme yapmamasıdır (iletişim kurmamasıdır). Dolayısıyla, Akbank personelinin muhabir bankalarla olan ilişkilerinde, güvenilirlik hizmet düzeyine verdiği önemle iletişim hizmet düzeyine verdiği önem arasında bir ilişkiye rastlanamamıştır. Aynı zamanda, güvenilirlik ortalama değerinin(4,63) iletişim ortalama değerinden(3,38) yüksek olması bunu desteklemektedir. Bu durum da, Akbank'ın muhabir bankalarla güvene dayanan ilişkileri iletişim konusunda yetersiz kaldığını göstermektedir.

2.6.2.3.3. Ho51 Hipotezinin Test Edilmesi

H_{051} : Akbank'ın itibar düzeyinin algılanması ile müşteriye anlamasının algılanması arasında fark yoktur.

H_{151} : Akbank'ın itibar düzeyinin algılanması ile müşteriye anlamasının algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 4: Muhabir banka ile olan ilişkiler) 3. ve 6.sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{051} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.55.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.55. H_{051} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

İtibar	Müşteriyi Anlama
$M_1 = 4,25$	$M_2 = 3,00$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 1,50$	$\sum S_2^2 = 10,00$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 2,758

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

2,758 > 2,145 olduğundan H_{051} ret, H_{151} kabul edilir.

Yorum: Akbank'ın müşteriyi anlama düzeyinin algılanmasıyla itibar düzeyinin algılanması arasında fark olduğu sonucu çıkarılır. Bunun anlamı, Akbank'ın dış ticaret işlemlerini gerçekleştirirken kurumsal müşterilerine, bankanın uluslararası üne sahip olmasına rağmen muhabir bankalarla yaşanan problemlerden söz etmemesidir. Dolayısıyla, Akbank'ın muhabir bankalarla olan ilişkilerinde itibar hizmet düzeyine verdiği önemle müşteriyi anlama hizmet düzeyine verdiği önem arasında bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Bu da bankanın işlemlerde yaşanan sıkıntılar konusunda müşterilerine karşı yeterince şeffaf olmadığını göstergesi olarak kabul edilir.

2.6.2.3.4. H_{052} Hipotezinin Test Edilmesi

H_{052} : Akbank'ın muhabir bankalarla ilgili itibar düzeyinin algılanması ile karşılık vermenin algılanması arasında fark yoktur.

H_{152} : Akbank'ın muhabir bankalarla ilgili itibar düzeyinin algılanması ile karşılık vermenin algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 4: Muhabir banka ile olan ilişkiler) 4. ve 7.sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{052} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.56.'da gösterilmiştir.

Tablo 2.56. H_{052} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

İtibar	Karşılık Verme (Hizmeti zamanında verme)
$M_1 = 4,50$	$M_2 = 2,88$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 2,00$	$\sum S_2^2 = 18,88$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 2,662

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

2,662 > 2,145 olduğundan H_{052} ret, H_{152} kabul edilir.

Yorum: Akbank'ın itibar düzeyinin algılanmasıyla anında hizmet verme düzeyinin algılanması arasında fark olmadığı sonucuna varılır. Bunun anlamı ise, dış ticaret işlemleri gerçekleştirilirken, Akbank'ın muhabir bankalarla olan ilişkilerinde uluslararası bir üne sahip olmasına rağmen, kurumsal müşterilerinin muhabir bankalarla olan ek ilişkilerini zamanında tahsil etmemesidir. Dolayısıyla, bu durum, Akbank'ın muhabir bankalarla ilişkilerinde itibar düzeyine verdikleri önemle hizmeti anında uygulama konusunda verdikleri önem arasında bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

2.6.2.3.5. Ho53 Hipotezinin Test Edilmesi

H_{053} : Akbank'ın güvenlik düzeyinin algılanması ile ulaşılabilirliğinin algılanması arasında fark yoktur.

H_{153} : Akbank'ın güvenlik düzeyinin algılanması ile ulaşılabilirliğinin algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 4: Muhabir banka ile olan ilişkiler) 5. ve 10.sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{053} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.57.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.57. H_{053} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Güvenlik	Ulaşılabilirlik
$M_1 = 4,50$	$M_2 = 4,00$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 2,00$	$\sum S_2^2 = 4,00$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 1,528

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

1,528 < 2,145 olduğundan H_{053} kabul, H_{153} reddedilir.

Yorum: Akbank'ın güvenlik düzeyinin algılanması ile ulaşılabilirlik düzeyinin algılanması arasında fark yoktur. Bunun anlamı, Akbank'ın dış ticaret işlemleri gerçekleştirilirken kurumsal müşterilerin, ilgili personele doğrudan ulaşmaları ve bankanın yapmış olduğu işlemler sırasında gizlilik ilkesini tam uygulamasıdır. Bu, bankanın muhabir bankalarla olan ilişkilerinde güvenlik hizmet düzeyi ile ulaşılabilirlik hizmet düzeyi arasında bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu, teorik olarak beklenen bir durumdur.

2.6.2.3.6. Ho54 Hipotezinin Test Edilmesi

- H_{054} : Akbank'ın müşteriye anlama düzeyinin algılanması ile karşılık vermesinin algılanması arasında fark yoktur.
- H_{154} : Akbank'ın müşteriye anlama düzeyinin algılanması ile karşılık vermesinin algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 4: Muhabir banka ile olan ilişkiler) 6. ve 7.sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{054} : hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.58.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.58. H_{054} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Müşteriyi Anlama	Karşılık Verme (Hizmeti anında verme)
$M_1 = 3,00$	$M_2 = 2,88$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 10,00$	$\sum S_2^2 = 18,88$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 0,174

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

$0,174 < 2,145$ olduğundan H_{054} kabul, H_{154} reddedilir.

Yorum: Akbank'ın müşteriye anlama düzeyinin algılanması ile hizmeti anında verme düzeyinin algılanması arasında fark bulunmamıştır. Bunun anlamı, Akbank'ın dış ticaret işlemlerini gerçekleştirirken muhabir bankalarla olan ilişkilerde, kurumsal müşterilerin problem yaşamaması ve bankanın muhabir bankanın çeklerini zamanında tahsil etmesidir. Dolayısıyla, bu

durum, Akbank çalışanlarının müşteriye anlama hizmet düzeyine verdikleri önem ile hizmeti anında yapmaya verdikleri önem arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu, beklenen bir sonuç olmaktadır.

2.6.2.3.7. Ho55 Hipotezinin Test Edilmesi

H_{055} : Akbank'ın karşılık verme düzeyinin algılanması ile güvenilirliğinin algılanması arasında fark yoktur.

H_{155} : Akbank'ın karşılık verme düzeyinin algılanması ile güvenilirliğinin algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 4: Muhabir banka ile olan ilişkiler) 7. ve 2.sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{055} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.59.'da gösterilmiştir.

Tablo 2.59. H_{055} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Karşılık Verme (Hizmeti anında yapma)	Güvenirlilik
$M_1 = 2,88$	$M_2 = 4,63$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 18,88$	$\sum S_2^2 = 1,88$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 2,875

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

2,875 > 2,145 olduğundan H_{055} ret, H_{155} kabul edilir.

Yorum: Akbank'ın güvenilirlik düzeyinin algılanması ile karşılık verme düzeyinin algılanması arasında fark sonucuna varılır. Bunun anlamı, Akbank'ın muhabir bankalarla olan ilişkilerinde hesap işlerini zamanında yerine getirmemesi ve çekleri zamanında tahsil etmemesidir. Dolayısıyla, bu durum, Akbank'ın muhabir bankalarla olan ilişkilerinde güvenilirlik hizmet düzeyine verdiği önemle karşılık verme hizmet düzeyine verdiği önem arasında bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Aynı zamanda, güvenilirlik ortalama değerlendirmesinin(4,63) karşılık verme ortalama değerlendirmesinden(2,88) büyük olması, hizmeti verilen sürede alma konusunda problemlerin yaşandığı ve güven duygusunun sarsıldığı görülmektedir.

2.6.2.3.8. Ho56 Hipotezinin Test Edilmesi

H_{056} : Akbank'ın iletişim düzeyinin algılanması ile müşteriye anlamının algılanması arasında fark yoktur.

H_{156} : Akbank'ın iletişim düzeyinin algılanması ile müşteriye anlamının algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 4: Muhabir banka ile olan ilişkiler) 8. ve 6.sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{056} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.60.'da gösterilmiştir.

Tablo 2.60. H_{056} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

İletişim (Bilgilendirme)	Müşteriyi Anlama
$M_1 = 3,38$	$M_2 = 3,00$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 15,88$	$\sum S_2^2 = 11,13$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 0,540

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

$0,540 < 2,145$ olduğundan H_{056} kabul, H_{156} reddedilir.

Yorum: Akbank'ın müşteriye anlama düzeyinin algılanması ile iletişim (bilgilendirme) düzeyinin algılanması arasında fark bulunmamıştır. Bunun anlamı, Akbank'ın dış ticaret işlemlerini gerçekleştirirken muhabir bankalarla olan ilişkilerinde, müşteriye anlama konusunda bir problem yaşamaması ve Akbank'ın, şirketlerin güvenilirliği hakkında kurumsal müşterilerine bilgi vermesidir. Bu, Akbank'ın muhabir bankalarla olan ilişkilerinde iletişim hizmet düzeyine verdiği önemle müşteriye anlama konusunda verdiği önem arasında sıkı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu, teoride de böyle olmaktadır.

2.6.2.3.9. Ho57 Hipotezinin Test Edilmesi

H_{057} : Akbank'ın bilgi (mevzuat) düzeyinin algılanması ile ulaşılabilirliğinin algılanması arasında fark yoktur.

H_{157} : Akbank'ın bilgi (mevzuat) düzeyinin algılanması ile ulaşılabilirliğinin algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 4: Muhabir banka ile olan ilişkiler) 9. ve 10.sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{057} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.61.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.61. H_{057} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Bilgi Düzeyi (Mevzuat)	Ulaşılabilirlik
$M_1 = 3,00$	$M_2 = 4,00$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 13,13$	$\sum S_2^2 = 7,13$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 1,663

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

1,663 < 2,145 olduğundan H_{057} kabul, H_{157} reddedilir.

Yorum: Akbank'ın bilgi (mevzuat) düzeyinin algılanması ile ulaşılabilirlik düzeyinin algılanması arasında fark bulunmamıştır Bunun anlamı, dış ticaret işlemleri gerçekleştirilirken, kurumsal müşterilerin muhabir bankacılık ile ilgili mevzuatı iyi bilen uzman personele doğrudan ulaşabilmeleridir. Dolayısıyla, Akbank'ın muhabir bankalarla ilişkilerinde ulaşılabilirlik hizmet düzeyine verdiği önemle bilgi düzeyine verdiği önem arasında bir ilişki vardır. Aynı zamanda bu durum, Tablo 2.61.'den anlaşıldığı üzere, hizmet düzeylerinin ortalamaların değerlendirmeleri arasındaki farkın büyük olması doğrudan ilgili personele ulaşıldığı halde muhabir bankacılıkla ilgili gerekli bilginin tam alınmamasının bir göstergesidir.

2.6.2.3.10. Ho58 Hipotezinin Test Edilmesi

H_{058} : Akbank'ın ulaşılabilirlik düzeyinin algılanması ile itibarının algılanması arasında fark yoktur.

H_{158} : Akbank'ın ulaşılabilirlik düzeyinin algılanması ile itibarının algılanması arasında fark vardır.

Test istatistiği : t-testi

Önem derecesi : % 5

Bu hipotezin testi, araştırmanın EK-1'deki (Bölüm 4: Muhabir banka ile olan ilişkiler) 10. ve 4.sorulardan alınan cevaplara dayandırılmıştır.

H_{058} hipotezi için t-testi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2.62.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.62. H_{058} Hipotezi t-testi Sonuç Tablosu

Ulaşılabilirlik	İtibar
$M_1 = 4,00$	$M_2 = 4,50$
$N_1 = 8$	$N_2 = 8$
$\sum S_1^2 = 7,13$	$\sum S_2^2 = 12,13$

Sonuç: Hesaplanan t değeri: 0,853

Özgürlük derecesi : 14

t tablo değeri : 2,145

0,853 < 2,145 olduğundan H_{058} kabul, H_{158} reddedilir.

Yorum: Akbank'ın ulaşılabilirlik düzeyinin algılanması ile itibar düzeyinin algılanması arasında fark bulunmamıştır. Bunun anlamı, dış ticaret işlemleri gerçekleştirilirken bankanın uluslararası üne sahip olması ve kurumsal müşterilerin ilgili uzman personele zamanında ulaşmasıdır. Bu, Akbank'ın muhabir bankalarla olan ilişkilerinde itibar hizmet düzeyine verdiği önemle ulaşılabilirlik hizmet düzeyine verdiği önem arasında bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda bu durum, Tablo 2.62.'den anlaşıldığı üzere, hizmet düzeylerinin ortalamaların değerlendirmeleri arasındaki farkın büyük olması, bankanın saygıdeğer ünü olmasına rağmen muhabir bankacılık ile ilgili uzmana erişim konusunda bazı aksaklıkların yaşandığının bir göstergesidir.

2.6.2.4. ÜÇ GRUP HİPOTEZİN KARŞILAŞTIRMALI OLARAK YORUMLANMASI

Bu üç grup hipotezin karşılaştırmalı olarak yorumlanmasındaki amaç, üç grubun birbirleriyle farklı olan yada farklı olmayan yönlerini ve birbirleriyle olan uyumu veya uyumsuzluğunu ortaya koymaktır. Yapılan yorumların hepsinde daha önceki t-testi analiz sonuçları kullanılmıştır:

- İhracat işlemlerindeki hizmet düzeyinin algılanması ile ithalat işlemlerindeki hizmet düzeylerinin algılanması arasında genel olarak bir uyum söz konusudur. Ancak, ihracat işlemlerindeki hizmet düzeylerinden olan ulaşılabilirlik düzeyi ile iletişim düzeyi arasında bir problem yaşanmaktadır. Bunun sebebi, banka personelinin ihracat işlemleri sırasında değişen talimatları kurumsal müşterilerine zamanında rapor etmemelerinden ve kurumsal müşterilerin ilgili personele doğrudan ulaşamamasından kaynaklanmaktadır. Aynı problem ithalat işlemlerinde yaşanmamaktadır.
- İhracat işlemlerindeki hizmet düzeyinin algılanması ile kambiyo işlemlerindeki hizmet düzeylerinin algılanması arasında genel olarak bir uyum söz konusudur. Ancak, yukarıda belirtilen ihracat işlemlerindeki problem burada da yaşanmaktadır. Kambiyo işlemlerindeki hizmet düzeylerinde böyle bir probleme rastlanmamıştır.
- Akbank'ın ihracat işlemlerinde kurumsal müşterilerine vermiş olduğu hizmet düzeyi, teknolojisini kullanma hizmet düzeyinden daha iyidir. Bunun nedeni, ihracat işlemlerinde hizmet düzeylerinden ulaşılabilirlik-iletişim arasında problem yaşanması; teknolojiyi kullanma hizmet düzeyinde ise, bilgi aktarımı-ofis bankacılığı, ofis bankacılığı-teknolojik gelişme ve elektronik bankacılık- teknolojik hız hizmet düzeylerinde problem yaşanmasından kaynaklanmaktadır.

- Akbank'ın ihracat işlemlerinde kurumsal müşterilerine vermiş olduğu hizmet düzeyi, muhabir bankacılık işlemlerinde verdiği hizmet düzeylerine göre daha iyidir. Bunun nedeni, Akbank'ın ihracat işlemlerindeki hizmetlerin iletişim-ulaşılabilirlik hizmet düzeylerinde problem yaşanması; aynı zamanda muhabir bankalarla olan ilişkilerinde ise, iletişim (müşteriyi bilgilendirme)-güven duygusu, itibar-müşteriyi anlama, itibar-karşılık verme, güvenilirlik-karşılık verme hizmet düzeyleri arasında yaşanan problemlerdir.
- Akbank'ın ithalat işlemlerinde kurumsal müşterilerine vermiş olduğu hizmet düzeyi, teknolojisini kullanma hizmet düzeyinden daha iyidir. Bunun nedeni, Akbank'ın ithalat işlemlerindeki hizmet düzeylerinde problem yaşanmamakta; fakat teknolojinin kullanımı hizmet düzeyinde ise, bilgi aktarımı-ofis bankacılığı, ofis bankacılığı-teknolojik gelişme ve elektronik bankacılık-teknolojik hız hizmet düzeyleri arasında problem yaşanmasıdır.
- Akbank'ın ithalat işlemlerinde kurumsal müşterilerine vermiş olduğu hizmet düzeyi, muhabir bankacılık hizmet düzeyinden daha iyidir. Akbank ithalat işlemleri hizmet düzeylerinde problem yaşanmazken, muhabir bankacılıkta ise, iletişim (müşteriyi bilgilendirme) -güven duygusu, itibar-müşteriyi anlama, itibar-karşılık verme, güvenilirlik-karşılık verme hizmet düzeyleri arasında yaşanmaktadır.
- Akbank'ın kambiyo işlemlerindeki hizmet düzeyi ile ithalat işlemlerindeki hizmet düzeyi arasında bir problem yaşanmamaktadır.
- Akbank'ın kambiyo işlemlerinde kurumsal müşterilerine vermiş olduğu hizmet düzeyi, teknolojisini kullanma hizmet düzeyinden daha iyidir. Bunun nedeni, Akbank kambiyo işlemlerindeki hizmet düzeylerinde problem yaşamamakta; fakat teknolojinin kullanımı hizmet düzeyinde ise, bilgi aktarımı-ofis bankacılığı, ofis bankacılığı-teknolojik gelişme ve

elektronik bankacılık-teknolojik hız hizmet düzeyleri arasında problem yaşanmasıdır.

- Akbank'ın kambiyo işlemlerinde kurumsal müşterilerine vermiş olduğu hizmet düzeyi, muhabir bankacılık hizmet düzeyinden daha iyidir. Bunun nedeni, Akbank kambiyo işlemleri hizmet düzeylerinde problem yaşanmazken, muhabir bankacılıkta ise, iletişim (müşteriyi bilgilendirme)-güven duygusu, itibar-müşteriyi anlama, itibar-karşılık verme, güvenilirlik-karşılık verme (hizmeti anında yapma) hizmet düzeyleri arasında problem yaşanmasıdır.
- Akbank'ın teknolojinin kullanımı hizmet düzeyinde ve muhabir bankalarla olan ilişkilerinin hizmet düzeylerinde problem yaşanmaktadır. Teknolojinin kullanımı hizmet düzeyi ile ilgili yaşanan problemler; bilgi aktarımı-ofis bankacılığı, ofis bankacılığı-teknolojik gelişme, elektronik bankacılık-teknolojik hız hizmet düzeylerinde yaşanmaktadır. Muhabir bankalarla ilgili yaşanan sorunlar ise, iletişim (müşteriyi bilgilendirme)-güven duygusu, itibar-müşteriyi anlama, itibar-karşılık verme, güvenilirlik-karşılık verme hizmet düzeylerinde yaşanmaktadır.

BÖLÜM 3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada ulaşılan sonuçlar, araştırma amacındaki sıraya göre Tablo 3.1.'de düzenlenmiştir.

Tablo 3.1. Üç Grup Hipotezin Toplu Olarak Karşılaştırılması

Değişkenler	I. Grup Hipotezler			II. Grup Hipotezler	III. Grup Hipotezler
	İhracat	İthalat	Kambiyo	Teknolojinin Kullanımı	Muhabir Banka İlişkileri
Bilgi Düzeyi Ulaşılabilirlik	t=0,000 Prob.Yok	t=0,290 Prob.Yok	t=1,193 Prob.Yok		
Müşteriyi Tan. Nezaket	t=0,314 Prob.Yok	t=0,314 Prob.Yok	t=0,357 Prob.Yok		
Bilgi Düzeyi Müşteri Tan.	t=0,942 Prob.Yok	t=0,000 Prob.Yok	t=1,147 Prob.Yok		
Ulaşılabilirlik Müşteri Tan.	t=1,616 Prob.Yok	t=0,632 Prob.Yok	t=0,871 Prob.Yok		
Ulaşılabilirlik Nezaket	t=0,851 Prob.Yok	t=0,607 Prob.Yok	t=0,664 Prob.Yok		
Nezaket İletişim	t=1,684 Prob.Yok	t=1,210 Prob.Yok	t=1,210 Prob.Yok		
Ulaşılabilirlik İletişim	t=2,505 Prob.Var	t=1,717 Prob.Yok	t=0,536 Prob.Yok		
Bilgi Düzeyi İletişim	t=0,386 Prob.Yok	t=0,593 Prob.Yok	t=0,683 Prob.Yok		
Müşteriyi Tan. Güvenirlilik	t=0,357 Prob.Yok	t=0,000 Prob.Yok	t=0,966 Prob.Yok		
İletişim Güvenirlilik	t=2,080 Prob.Yok	t=1,528 Prob.Yok	t=1,528 Prob.Yok		
Bilgi Düzeyi Güvenlik	t=1,000 Prob.Yok	t=1,616 Prob.Yok	t=1,210 Prob.Yok		
Müşteriyi Anl. İtibar	t=1,111 Prob.Yok	t=0,607 Prob.Yok	t=0,893 Prob.Yok		
İtibar Güvenirlilik	t=0,970 Prob.Yok	t=0,314 Prob.Yok	t=0,314 Prob.Yok		
Mdm.Dona.Yaz. Bilgi Aktarımı				t= 1,440 Problem Yok	
Teknolojik Hız Teknolojik Gel.				t=0,970 Problem Yok	
O.İçi Araç Kul.				t=1,784	

Bilgi Aktarımı				Problem Yok	
İnternet Bank. Teknolojik Hız				t=1,193 Problem Yok	
Teknolojik Gel. İnternet Bank.				t=0,411 Problem Yok	
Bilgi Aktarımı Ofis Bank.				t=3,710 Problem Var	
SWIFT Sistemi Teknolojik Hız				t=1,000 Problem Yok	
Ofis Bank. Teknolojik Gel.				t=3,523 Problem Var	
Elektronik Bank. Teknolojik Hız.				t=3,035 Problem Var	
Güvenirlilik Ulaşılabilirlik					
Güvenirlilik(G.D) İletişim(Bilgilen.)					t=2,220 Problem Var
İtibar Müşteriyi Anl.					t=2,758 Problem Var
İtibar Karşılık Verme					t=2,662 Problem Var
Güvenlik Ulaşılabilirlik					t=1,528 Problem Yok
Müşteriyi Anl. Karşılık Verme					t=0,174 Problem Yok
Karşılık Verme Güvenirlilik					t=2,875 Problem Var
İletişim Müşteriyi Anl.					t=0,540 Problem Yok
Bilgi Düzeyi(M.) Ulaşılabilirlik					t=1,663 Problem Yok
Ulaşılabilirlik İtibar					t=0,853 Problem Yok

Bu araştırmada, Akbank'ın dış ticaret bölümündeki hizmet düzeyleri ithalat, ihracat, kambiyo, bankanın teknolojiyi kullanma yeterliliği, muhabir bankalarla olan ilişkileri ve bu hizmet düzeylerinin birbirleriyle olan etkileşimleri oluşturulan hipotezlerle sorgulanmıştır. Sorgulanan hipotezler sonucunda elde edilen bilgiler Tablo 3.1.'de gösterilmiştir.

Elde edilen bilgiler ve sonuçlara göre, Akbank'ın kurumsal şirketleriyle olan dış ticaret ilişkileri ve kendisi ile ilgili aşağıda bazı öneriler de bulunmaktadır:

1. Bu çalışmada araştırılan ilk on üç hipotezde, personelin bilgi ve becerisinin (bilgi düzeyi, müşteriye tanıma, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, güvenilirlik, güvenlik, müşteriye anlama, itibar) ihracat işlemleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu etkileşimden anlaşılacağı gibi kurumsal müşteriler, Akbank personelinin dış ticaret departmanlığının ihracat işlemlerindeki personelin bilgi ve becerisinden kaynaklanan hizmet boyutlarından memnundurlar. Ancak banka personelinin hizmet boyutlarından olan iletişim-ulaşılabilirlik hizmet düzeylerine biraz daha dikkat etmeleri gerekmektedir. Özellikle, ihracat işlemleri sırasında değişen talimatları kurumsal müşterilerine zamanında rapor edilmeli ve kurumsal müşteriler istedikleri zaman ilgili uzman personele ulaşabilmelidir.

2. İkinci on üç hipotezde, personelinin bilgi ve becerisinin ithalat işlemleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu etkileşimden ortaya çıkan sonuç, ithalat işlemlerindeki personelin bilgi ve becerisinin ithalat işlemleri yapmaya yeterli olduğudur. Bu yönüyle kurumsal müşteriler, ithalat işlemlerinde herhangi bir problem yaşamamaktadırlar.

3. Birinci bölümün son on üç hipotezinde ise, Akbank personelinin bilgi ve becerisinin kambiyo işlemleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Tablo 3.1.'den anlaşılacağı gibi kurumsal müşteriler, Akbank personelinin kambiyo işlemlerini gerçekleştirirken sergilediği bilgi ve beceriden memnundurlar.

4. Akbank'ın teknoloji kullanımını sorgulayan ikinci grup hipotezlerin sonucundaki bulgular ise; Akbank ofis bankacılık teknolojisini iyi bir şekilde kullanamamaktadır. Ayrıca elektronik bankacılık- teknolojik hız, teknolojik gelişme-ofis bankacılığı gibi hizmet düzeylerinde problem yaşamaktadır. Akbank personeli kurumsal müşterilerini ofis bankacılığı hakkında daha çok bilgilendirmelidir. Teknolojisini kullanarak yeni teknolojik gelişme ve değişiklikleri kurumsal müşterilerinin bilgisine sunmalıdır.

5. Üçüncü grup hipotezlerde ise, Akbank'ın muhabir bankalarla olan ilişkileri incelenmiştir. Bu hipotezlerden çıkan sonuç, güvenilirlik (güven duygusu)-iletişim (bilgilendirme), itibar-müşteriyi anlama, itibar-karşılık verme, karşılık verme-

güvenirlilik hizmet düzeyleri arasında problem yaşanmaktadır. Akbank muhabir bankalarla olan ilişkilerinde, kurumsal müşterilerine poliçe kabulü akreditif açma ve şirketlerin güvenirliliği konusunda bilgi vermelidir. Bilgi vermemesi güvensizliğe yol açmaktadır. Akbank'ın uluslararası bir üne sahip olmasına rağmen, muhabir bankalarla olan ilişkilerinde kurumsal müşterilerini ilgilendiren sorunlar anında kurumsal müşterilerine iletilmemektedir. Ayrıca Akbank, müşterilerinin dış ticaret işlemlerini gerçekleştirirken çekleri zamanında tahsil etmelidir. Buradan çıkan sonuçlara göre, bankanın işlemlerinde yaşanan sıkıntılar konusunda müşterilerine karşı yeterince şeffaf olmadığı anlaşılmaktadır.

6. Araştırmanın son grup hipotezlerinde ise, üç grup hipotez toplu olarak birbirleriyle karşılaştırılmıştır. Bunlar, ihracat-ithalat, ihracat-kambiyo, ihracat-teknoloji, ihracat-muhabir bankacılık, ithalat-teknoloji, ithalat-muhabir bankacılık, kambiyo-ithalat, kambiyo-teknoloji, kambiyo-muhabir bankacılık ve teknoloji-muhabir bankacılık hizmet düzeyleridir. Bu hizmet düzeylerinde yaşanan problemleri ortadan kaldırılabilmeleri için yukarıda belirtilen öneriler dikkate alınmalıdır.

7. Akbank'ın kurumsal müşterileri, dış ticaret işlemlerinde bir kısım hizmet düzeyinden tatmin olmakla birlikte, bir kısım hizmet düzeyinden tatmin olmamaktadır. Tatminsizlik düzeyinin ortadan kaldırılabilmesi için, Akbank, personel seçerken bilgi ve becerisi iyi, mevzuatı iyi bilen, banka teknolojisini iyi düzeyde kullanan elemanları seçmelidir. Ayrıca, dünyada önde gelen bankaların kullanmış olduğu teknolojiyi kullanmaya çalışmalıdır. Uluslararası ününü kullanarak muhabir bankalarla çalışırken kendi statüsüne yakın bankalarla işbirliği halinde olmalıdır.

EK-1 1. GRUB t DEĞERLERİ TABLOSU

1. GRUB: Banka Personelinin Bilgi ve Becerisi

İHRACAT

Değişkenler	Bilgi Düzeyi(Mevzuat)	Müşteriyi Tanıma	Ulaşılabilirlik	Nezaket	İletişim	Güvenirlilik	Güvenlik	Müşteriyi Anlama	İtibar
Bilgi Düzeyi(Mevzuat)		t=0,942	t=0,000		t=0,386	t=1,000	t=0,000		
Müşteriyi Tanıma				t=0,314		t=0,357			
Ulaşılabilirlik		t=1,616		t=0,851	t=2,505				
Nezaket					t=1,684				
İletişim						t=2,080			
Güvenirlilik									
Güvenlik									
Müşteriyi Anlama									t=1,111
İtibar						t=0,970			

İTHALAT

Değişkenler	Bilgi Düzeyi(Mevzuat)	Müşteriyi Tanıma	Ulaşılabilirlik	Nezaket	İletişim	Güvenirlilik	Güvenlik	Müşteriyi Anlama	İtibar
Bilgi Düzeyi(Mevzuat)		t=0,000	t=0,290		t=0,593		t=1,616		
Müşteriyi Tanıma				t=0,314		t=0,000			
Ulaşılabilirlik		t=0,632		t=0,607	t=1,717				
Nezaket					t=1,210				
İletişim						t=1,528			
Güvenirlilik									
Güvenlik									
Müşteriyi Anlama									t=0,607
İtibar						t=0,314			

KAMBIYO

Değişkenler	Bilgi Düzeyi(Mevzuat)	Müşteriyi Tanıma	Ulaşılabilirlik	Nezaket	İletişim	Güvenirlilik	Güvenlik	Müşteriyi Anlama	İtibar
Bilgi Düzeyi(Mevzuat)		t=1,247	t=1,193		t=0,683		t=1,210		
Müşteriyi Tanıma				t=0,357		t=0,966			
Ulaşılabilirlik		t=0,871		t=0,664	t=0,536				
Nezaket					t=1,210				
İletişim						t=1,528			
Güvenirlilik									
Güvenlik									
Müşteriyi Anlama									t=0,893
İtibar						t=0,314			

EK-2 II. GRUB t DEĞERLERİ TABLOSU

2. GRUB: Teknolojinin Kullanımı

Değişkenler	M.Dona Yaz.	Teknoloji Hizm.	O.İçi Araç K.	İnternet Bank.	Teknolo. G.	Bilgi Akt.	SWIFT S.	Ofis Bank	Elektro. Bank
M.Dona Yaz.						t=1,440			
Teknoloji Hizm.					t=0,970				
O.İçi Araç K.						t=1,784			
İnternet Bank.		t=1,193							
Teknolo. G.				t=0,415					
Bilgi Akt.								t=3,710	
SWIFT S.		t=1,000							
Ofis Bank					t=3,523				t=1,111
Elektro. Bank		t=3,035							

EK-3 III. GRUB t DEĞERLERİ TABLOSU

3. GRUB: Muhabir Banka İle Olan İlişkiler

Değişkenler	Güvenirlik (Güven Duygusu)	İtibar	Güvenlik	Müşteriyi Anlamak	Karşılık Verme	İletişim (Bilgilendirme)	Mevzuat Bilgisi	Ulaşılabilirlik
Güvenirlik (Güven Duygusu)						t=2,220		t=0,798
İtibar				t=2,758	t=2,662			
Güvenlik								t=1,528
Müşteriyi Anlamak					t=0,174			
Karşılık Verme	t=2,875							
İletişim (Bilgilendirme)				t=0,540				
Mevzuat Bilgisi								t=1,663
Ulaşılabilirlik		t=0,853						

EK-4 FREKANS DAĞILIM TABLOLARI
Bölüm 2: Banka Personelinin Bilgi ve Becerisi
İhracat

Derece	Soru 1		Soru 2		Soru 3		Soru 4		Soru 5		Soru 6		Soru 7		Soru 8		Soru 9		Soru 10		Soru 11		Soru 12		Soru 13	
	f	N	f	N	f	N	f	N	f	N	f	N	f	N	f	N	f	N	f	N	f	N	f	N	f	N
5	////	4	/	1	///	3	////	6	////	5	///	3	/	1	////	4	///	3	///	3	////	6	//	2	/	1
4	////	4	////	6	////	5	//	2	//	2	////	4	///	3	///	3	///	3	////	4	//	2	////	6	////	6
3			/	1					/	1			/	1	/	1	//	2	/	1						
2					/	1					/	1	//	2											/	1
1																										

İthalat

Derece	Soru 1		Soru 2		Soru 3		Soru 4		Soru 5		Soru 6		Soru 7		Soru 8		Soru 9		Soru 10		Soru 11		Soru 12		Soru 13	
	F	N	f	N	f	N	f	N	f	N	f	N	f	N	f	N	f	N	f	N	f	N	f	N	f	N
5	///	3	//	2	///	3	////	4	///	3	//	2	//	2	///	3	//	2	//	2	////	6	///	3	//	2
4	////	4	////	5	///	3	///	3	////	4	////	4	//	2	///	3	////	5	////	5	//	2	///	4	////	5
3			/	1	//	2	/	1	/	1			/	1			/	1	/	1			/	1		
2	/	1									/	1	//	2	/	1									/	1
1													1	/	/	1										

Kambiyo

Derece	Soru 1		Soru 2		Soru 3		Soru 4		Soru 5		Soru 6		Soru 7		Soru 8		Soru 9		Soru 10		Soru 11		Soru 12		Soru 13	
	f	N	f	N	f	N	f	N	f	N	f	N	f	N	f	N	f	N	f	N	f	N	f	N	f	N
5	///	3	////	7	/	1	///	3	//	2	//	2	//	2	///	2	//	2	//	2	////	5	////	4	//	2
4	////	4	/	1	////	5	///	3	///	3	////	5	//	2	////	4	////	5	////	5	///	3	///	3	////	5
3	/	1			/	1	//	2	//	2			/	1	//	2	/	1	/	1			/	1		
2					/	1					/	1	//	2											/	1
1													/	1												

Bölüm 3: Teknolojinin Kullanımı

Derece	Soru 1		Soru 2		Soru 3		Soru 4		Soru 5		Soru 6		Soru 7		Soru 8		Soru 9	
	f	N	f	N	f	N	f	N	f	N	f	N	f	N	f	N	f	N
5	///	3	//	2	////	4	///	3	//	2	/	1	///	4			/	1
4	////	5	////	6	///	4	//	2	////	4	////	6	///	4	//	2	//	2
3									/	1								
2									/	1	/	1					/	1
1														////	6	///	4	

Bölüm 4: Muhabir Banka İle İlişkiler

Derece	Soru 1		Soru 2		Soru 3		Soru 4		Soru 5		Soru 6		Soru 7		Soru 8		Soru 9		Soru 10	
	f	N	f	N	f	N	f	N	f	N	f	N	f	N	f	N	f	N	f	N
5	//	2	////	5	//	2	///	4	///	4	/	1	/	1	/	1	/	1	//	2
4	////	6	///	3	////	6	///	4	///	4	//	2	///	3	////	5	//	2	///	4
3											/	1	/	1			//	2	//	2
2											///	4					//	2		
1													///	3	//	2	/	1		

ARAŞTIRMADA DİKKATE ALINAN FİRMALAR

Sıra	Meslek Grubu	Unvanı	Adres	Ankete Katıldı/ Katılmadı
1	İlaç ve Diğer Kimyasal Ürünler Sanayi	KORUMA-KLOR ALKALİ SAN.TİC. A.Ş.	Çınarlıdere Mevkii Shell Tesisleri Yanı İzmit/KOCAELİ	KATILMADI
2	Lastik ve Plastik Ürünleri	BRİSA BRİDGESTONE SABANCI LASTİK SAN. TİC. A.Ş.	(41220) Alikahya P.K. 250 (41002) İzmit/KOCAELİ	KATILDI
3	Lastik ve Plastik Ürünleri	TÜPRAŞ KÖRFEZ PETROKİMYA ve RAFİNERİ MÜDÜRLÜĞÜ	P.K. 9 (41740) Körfez/KOCAELİ	KATILDI
4	Lastik ve Plastik Ürünleri	TÜRK PIRELLİ LASTİKLERİ A.Ş.	Devlet Karayolu No:1 Köseköy İzmit/KOCAELİ	KATILDI
5	Lastik ve Plastik Ürünleri	GOODYEAR LASTİKLERİ T.A.Ş.	Ankara Yolu Köseköy İzmit/ KOCAELİ	KATILDI
6	Metal Boru Kazan ve Kaplar İmalatı	MANNESMANN BORU ENDÜSTRİSİ T.A.Ş.	Yenidoğan Mah. Boru Fabrikası İzmit/KOCAELİ	KATILDI
7	Metal Boru Kazan ve Kaplar İmalatı	CROWN CORK & SEAL AMBELAJ SAN.TİC. A.Ş.	Başak Mevkii Suadiye Beldesi P.K. 188 İzmit/KOCAELİ	KATILMADI
8	Haddehaneler Grubu	BEKSA ÇELİK KORD SAN. TİC. A.Ş.	Alikahya İzmit/KOCAELİ	KATILDI
9	Taşıt Araçları ve Yan Sanayii	FORD OTOMOTİV SAN. A.Ş.	İzmit Gölcük Yolu İhsaniye Gölcük/KOCAELİ	KATILDI
10	Diğer Sanayii Grubu	KORDSA SABANCI DUPONT ENDÜSTRİYEL İPLİK ve KORD BEZİ SAN. TİC. A. Ş.	Kumla Çiftliği Mevkii İzmit/KOCAELİ	KATILDI

EK-6**ANKET FORMU**

Bu anket formu bilimsel amaçlı bir araştırma için düzenlenmiştir. Bu nedenle anket formunun üçüncü kişilere verilmeyeceğini temin ederim.

Bu anket çalışmasında AKBANK'ın dış ticaret hizmetleri, dört bölümde incelenmiştir. Birinci bölüm kurumsal şirketler hakkında genel bilgi verici sorulardır. İkinci bölüm, banka personelinin dış ticaret işlemleri ile ilgili bilgi ve becerisi "ihracat, ithalat ve kambiyo" şeklinde üç hizmet bölümüne ayrılarak ayrı ayrı incelenmiştir. Üçüncü ve dördüncü bölümlerde ise, bankanın teknoloji kullanımı ve muhabir bankalarla olan ilişkileri ile ilgili sorular yer almaktadır.

AKBANK'ın dış ticaret departmanının verdikleri hizmetleri kullanan kurumsal bir müşteri olarak ve bu bankayla çalışmanızdan edindiğiniz tecrübeye dayanarak bankanın aşağıda tarif edilen özelliklerini, bunlardan ne derece memnun olduğunuzu ya da memnun olmadığınızı belirtiniz. Her soruya ayrı olmak üzere belirtilen özelliğin derecesini ne oranda memnun iseniz yuvarlak içine alınız. "Birinci seçenek(5): En iyi, İkinci seçenek(4): İyi, Üçüncü seçenek(3): Ne iyi ne kötü, Dördüncü seçenek(2): Kötü, Beşinci seçenek(1): Çok kötü." olmak üzere değerlendirme yapılacaktır. Bu sorularda birden fazla işaretleme yapmayınız. Bu testte doğru ya da yanlış cevap yoktur. Bizim sadece ilgilendiğimiz AKBANK'ın dış ticaret hizmetleri alanında kurumsal müşterilerinin ne ölçüde tatmin olduğunu ya da tatmin olmadığını ölçmektir.

İşbirliğiniz için şimdiden teşekkür ederim.

BÖLÜM 1. GENEL BİLGİLER

1. Firmanın unvanı: a) Çalışan sayısı:
 b) Firmanın kuruluş tarihi:
 c) Yıllık ortalama ithalat ve ihracatınız:
 d) Firma hangi sektörde faaliyet göstermektedir?.....

2. Dış ticaret işlemlerinizi en çok hangi dalda ağırlıktadır?

- a) İthalat b) İhracat c) Transitticaret d) Diğer.....

3. Dış ticaret işlemlerinizi en fazla tercih ettiğiniz ödeme şekli nedir?

- a) Peşin b) Akreditif c) Mal mukabili d) Vesaik mukabili

4. Dış ticaret işlemlerinde en sık karşılaştığınız sorun/sorunlar nedir?

.....

5. Ne kadar zamandır Akbank ile çalışıyorsunuz?

- a) 1 yıldan az b) 1-4 yıl c) 5-8 yıl d) 8 yıldan fazla

6. İhracat ve ithalat yaptığınız ülkeler hangileridir?

İhracat yapılan ülkeler

.....

İthalat yapılan ülkeler

.....

7. Kaç çeşit ürün ihraç ve ithal ediyorsunuz?

İhracat

__1-2 çeşit
 __3-4 çeşit
 __5 + çeşit

İthalat

_____1-2 çeşit
 _____3-4 çeşit
 _____5 + çeşit

8. Kaç yıldır ithalat ve ihracat yapıyorsunuz.

İthalat
 _0-1 yıl
 _1-3 yıl
 _3-5 yıl
 _5 + yıl

İhracat
 _____0-1 yıl
 _____1-3 yıl
 _____3-5 yıl
 _____5 + yıl

9. İthalat- İhracat sıklığınız nedir?

İthalat
 _Düzenli
 _Ara sıra

İhracat
 _____Düzenli
 _____Ara sıra

10. Son birkaç yılda toplam ithalat ve ihracatınızda değişim nasıl gerçekleşti?

İthalat
 _Arttı
 _Aynı kaldı
 _Azaldı

İhracat
 _____Arttı
 _____Aynı kaldı
 _____Azaldı

BÖLÜM 2. BANKA PERSONELİNİN BİLGİ VE BECERİSİ

İhracat Hizmetleri

1. Akbank'ın ihracat bölümünde çalışanlar, ihracat ile ilgili bürokratik işlemleri ne ölçüde bildiklerini aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız.

- () Tam olarak biliyorlar () Biliyorlar
 () Ne biliyorlar ne de bilmiyorlar
 () Bilmiyorlar () Hiç bilmiyorlar

2. Akbank'ın ihracat işlemlerinizde bankanızdan beklediğiniz tüm hizmetleri ne ölçüde karşılayabildiğini aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız.

- () Tamamen karşılıyor () Karşılıyor ()Yarı yarıya
 () Karşılayamıyor () Hiç karşılayamıyor

3. İhracat işlemlerinizde banka personelinin firmanızın iş ihtiyacını ne ölçüde bildiğini aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız.

- () Tam olarak biliyorlar () Biliyorlar
 ()Ne biliyorlar ne de bilmiyorlar

- Bilmiyorlar Hiç bilmiyorlar

4. Akbank ile olan ihracat işlemlerinize ilgili personele, her istediğinizde ne ölçüde ulaşabilmektesiniz?

- Her zaman ulaşıyoruz Ulaşıyoruz Yarı yarıya
 Ulaşamıyoruz Hiç ulaşamıyoruz

5. Akbank ile olan ihracat işlemlerinize, çok değişik personel ile görüşmek zorunda kalmadan, doğrudan ilgili uzmana ne ölçüde ulaşabildiğinizi aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız.

- Tam olarak ulaşılabilir Ulaşılabilir
 Bazen ulaşılabilir bazen de ulaşamıyor Ulaşamıyor
 Hiç ulaşamıyor

6. Akbank ile ilgili ihracat işlemlerinizi sırasında uzman personelle ne ölçüde dostça ve arkadaşça ilişki kurabildiğinizi aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız.

- Tam olarak ilişki kurabiliyorlar Kurabiliyorlar
 Bazen kurabiliyorlar bazen de kuramıyorlar Kuramıyorlar
 Hiç kuramıyorlar

7. Akbank ile olan ihracat işlemlerinizi sırasında, değişen talimatların size ne ölçüde rapor edildiğini aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız.

- Tam olarak rapor ediyorlar Rapor ediyorlar
 Bazen rapor ediyorlar bazen rapor etmiyorlar Rapor etmiyorlar
 Hiç rapor etmiyorlar

8. Akbank ile olan ihracat işlemlerinize hizmetin maliyeti ve hizmetin kendisi hakkında herhangi bir problemle karşılaştığınızda, sorunun çözüleceğine dair olan güveninizi ifade eden şıkkı işaretleyerek cevaplayınız.

- Tam olarak güven veriyorlar Güven veriyorlar
 Bazen güven veriyorlar bazen de güven vermiyorlar

Güven vermiyorlar Hiç güven vermiyorlar

9. Akbank ile ilgili ihracat işlemlerinizi yaparken, personelin vermiş oldukları sözü yerinde ve zamanında ne ölçüde gerçekleştirebildiklerini aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız.

Tam olarak gerçekleştirebiliyor Gerçekleştirebiliyor

Bazen gerçekleştirebiliyorlar bazen de gerçekleştiremiyor

Gerçekleştiremiyor Hiç gerçekleştiremiyor

10. Akbank'ın ihracat işlemlerinizi ilgili şikayetleriniz olduğunda ne ölçüde tatmin edici sonuç aldığınızı aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız.

Tam olarak sonuç alıyoruz Sonuç alıyoruz

Bazen sonuç alıyoruz bazen de sonuç almıyoruz Sonuç almıyoruz

Hiç sonuç almıyoruz

11. Akbank'ın ihracat işlemleri ile ilgili konularda gizlilik ilkesine ne ölçüde uyduğunu aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız.

Tam olarak uyuyorlar Uyuyorlar

Bazen uyuyorlar bazen de uymuyorlar Uymuyorlar

Hiç uymuyorlar

12. Akbank'ın uzman personeli ihracat işlemlerinizi ilgili sorunlarınızla ne ölçüde ilgilendiğini aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız.

Tam olarak ilgileniyor İlgleniyor

Bazen ilgileniyor bazen de ilgilenmiyor İlglenmiyor

Hiç ilgilenmiyor

13. Sizce, Akbank'ın ihracat işlemlerinde uluslararası ününü en iyi ifade eden şikkı işaretleyiniz.

Tam olarak bir üne sahiptir İyi bir üne sahiptir

Orta derece bir üne sahiptir Zayıf Çok zayıf

İthalat Hizmetleri

1. Akbank'ın ithalat bölümünde çalışanlar ithalat ile ilgili bürokratik işlemleri ne ölçüde bildiklerini aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız.

() Tam olarak biliyorlar () Biliyorlar
 () Ne biliyorlar ne de bilmiyorlar () Bilmiyorlar () Hiç bilmiyorlar
2. Akbank'ın ithalat işlemlerinizde bankanızdan beklediğiniz tüm hizmetleri ne ölçüde karşılayabildiğini aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız.

() Tamamen karşılıyor () Karşılıyor ()Yarı yarıya
 () Karşılamıyor () Hiç karşılamıyor
3. İthalat işlemlerinizde banka personelinin firmanızın iş ihtiyacını ne ölçüde bildiğini aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız.

() Tam olarak biliyorlar () Biliyorlar () Ne biliyorlar ne de bilmiyorlar
 () Bilmiyorlar () Hiç bilmiyorlar
4. Akbank ile olan ithalat işlemlerinize ilgili personele, her istediğinizde ne ölçüde ulaşabilmektesiniz?

() Her zaman ulaşıyoruz () Ulaşıyoruz () Yarı yarıya
 () Ulaşamıyoruz () Hiç ulaşamıyoruz
5. Akbank ile olan ithalat işlemlerinizde, çok değişik personel ile görüşmek zorunda kalmadan, doğrudan ilgili uzmana ne ölçüde ulaşabildiğinizi aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız.

() Tam olarak ulaşılabilir () Ulaşılabilir
 () Bazen ulaşılabilir bazen de ulaşamıyor () Ulaşamıyor
 () Hiç ulaşamıyor
6. Akbank ile ilgili ithalat işlemlerinizi sırasında uzman personelle ne ölçüde dostça ve arkadaşça ilişki kurabildiğinizi aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız.

- Tam olarak ilişki kurabiliyorlar Kurabiliyorlar
 Bazen kurabiliyorlar bazen de kuramıyorlar Kuramıyorlar
 Hiç kuramıyorlar

7. Akbank ile olan ithalat işlemlerinizi sırasında, değişen talimatların size ne ölçüde rapor edildiğini aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız.

- Tam olarak rapor ediyorlar Rapor ediyorlar
 Bazen rapor ediyorlar bazen rapor etmiyorlar Rapor etmiyorlar
 Hiç rapor etmiyorlar

8. Akbank ile olan ithalat işlemlerinizde hizmetin maliyeti ve hizmetin kendisi hakkında herhangi bir problemle karşılaştığınızda, sorunun çözüleceğine dair olan güveninizi ifade eden şıkkı işaretleyerek cevaplayınız.

- Tam olarak güven veriyorlar Güven veriyorlar
 Bazen güven veriyorlar bazen de güven vermiyorlar
 Güven vermiyorlar Hiç güven vermiyorlar

9. Akbank ile ilgili ithalat işlemlerinizi yaparken, personelin vermiş oldukları sözü yerinde ve zamanında ne ölçüde gerçekleştirebildiklerini aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız.

- Tam olarak gerçekleştirebiliyorlar Gerçekleştirebiliyorlar
 Bazen gerçekleştirebiliyorlar bazen de gerçekleştiremiyorlar
 Gerçekleştiremiyorlar Hiç gerçekleştiremiyorlar

10. Akbank'ın ithalat işlemlerinize ilgili şikayetleriniz olduğunda ne ölçüde tatmin edici sonuç aldığınızı aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız.

- Tam olarak sonuç alıyoruz Sonuç alıyoruz
 Bazen sonuç alıyoruz bazen de sonuç almıyoruz Sonuç almıyoruz
 Hiç sonuç almıyoruz

11. Akbank'ın ithalat işlemleri ile ilgili konularda gizlilik ilkesine ne ölçüde uyduğunu aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız.

- Tam olarak uyuyorlar Uyuyorlar
 Bazen uyuyorlar bazen de uymuyorlar Uymuyorlar
 Hiç uymuyorlar

12. Akbank'ın uzman personeli ithalat işlemlerinize ilgili sorunlarınızla ne ölçüde ilgilendiğini aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız.

- Tam olarak ilgileniyor İlgleniyor
 Bazen ilgileniyor bazen de ilgilenmiyor İlglenmiyor
 Hiç ilgilenmiyor

13. Sizce, Akbank'ın ithalat işlemlerinde uluslararası ününü en iyi ifade eden şıkkı işaretleyiniz.

- Tam olarak bir üne sahiptir İyi bir üne sahiptir
 Orta derece bir üne sahiptir Zayıf Çok zayıf

Kambiyo Hizmetleri

1. Akbank'ın kambiyo bölümünde çalışanlar kambiyo ile ilgili bürokratik işlemleri ne ölçüde bildiklerini aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız.

- Tam olarak biliyorlar Biliyorlar
 Ne biliyorlar ne de bilmiyorlar
 Bilmiyorlar Hiç bilmiyorlar

2. Akbank'ın kambiyo işlemlerinizde bankanızdan beklediğiniz tüm hizmetleri ne ölçüde karşılayabildiğini aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız.

- Tamamen karşılıyor Karşılıyor Yarı yarıya
 Karşılayamıyor Hiç karşılayamıyor

3. Kambiyo işlemlerinizde, banka personelinin firmanızın iş ihtiyacını ne ölçüde bildiğini aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız.

- () Tam olarak biliyorlar () Biliyorlar () Ne biliyorlar ne de bilmiyorlar
() Bilmiyorlar () Hiç bilmiyorlar
4. Akbank ile olan kambiyo işlemlerinize ilgili personele, her istediğinizde ne ölçüde ulaşabilmektesiniz?
- () Her zaman ulaşıyoruz () Ulaşıyoruz () Yarı yarıya
() Ulaşamıyoruz () Hiç ulaşamıyoruz
5. Akbank ile olan kambiyo işlemlerinize, çok değişik personel ile görüşmek zorunda kalmadan, doğrudan ilgili uzmana ne ölçüde ulaşabildiğinizi aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız.
- () Tam olarak ulaşılabilir () Ulaşılabilir
() Bazen ulaşılabilir bazen de ulaşılabilir () Ulaşılabilir
() Hiç ulaşılabilir
6. Akbank ile ilgili kambiyo işlemlerinizi sırasında uzman personelle ne ölçüde dostça ve arkadaşça ilişki kurabildiğinizi aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız.
- () Tam olarak ilişki kurabiliyorlar () Kurabiliyorlar
() Bazen kurabiliyorlar bazen de kuramıyorlar () Kuramıyorlar
() Hiç kuramıyorlar
7. Akbank ile olan kambiyo işlemlerinizi sırasında, değişen talimatların size ne ölçüde rapor edildiğini aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız.
- () Tam olarak rapor ediyorlar
() Rapor ediyorlar
() Bazen rapor ediyorlar bazen rapor etmiyorlar
() Rapor etmiyorlar
() Hiç rapor etmiyorlar
8. Akbank ile olan kambiyo işlemlerinize hizmetin maliyeti ve hizmetin kendisi hakkında herhangi bir problemle karşılaştığınızda, sorunun çözüleceğine dair olan güveninizi ifade eden şıkkı işaretleyerek cevaplayınız.
- () Tam olarak güven veriyorlar () Güven veriyorlar

- Bazen güven veriyorlar bazen de güven vermiyorlar
 Güven vermiyorlar
 Hiç güven vermiyorlar

9. Akbank ile ilgili kambiyo işlemlerinizi yaparken, personelin vermiş oldukları sözü yerinde ve zamanında ne ölçüde gerçekleştirebildiklerini aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız.

- Tam olarak gerçekleştirebiliyorlar Gerçekleştirebiliyorlar
 Bazen gerçekleştirebiliyorlar bazen de gerçekleştiremiyorlar
 Gerçekleştiremiyorlar
 Hiç gerçekleştiremiyorlar

10. Akbank'ın kambiyo işlemlerinize ilgili şikayetleriniz olduğunda ne ölçüde tatmin edici sonuç aldığınızı aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız.

- Tam olarak sonuç alıyoruz Sonuç alıyoruz
 Bazen sonuç alıyoruz bazen de sonuç almıyoruz Sonuç almıyoruz
 Hiç sonuç almıyoruz

11. Akbank'ın kambiyo işlemleri ile ilgili konularda gizlilik ilkesine ne ölçüde uyduğunu aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız.

- Tam olarak uyuyorlar Uyuyorlar
 Bazen uyuyorlar bazen de uygulamıyorlar Uymuyorlar
 Hiç uymuyorlar

12. Akbank'ın uzman personeli kambiyo işlemlerinize ilgili sorunlarınızla ne ölçüde ilgilendiğini aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız.

- Tam olarak ilgileniyor İlgleniyor
 Bazen ilgileniyorlar bazen de ilgilenmiyor İlglenmiyor
 Hiç ilgilenmiyor

13. Sizce, Akbank'ın kambiyo işlemlerinde uluslararası ününü en iyi ifade eden şıkki işaretleyiniz.

- Tam olarak bir üne sahiptir İyi bir üne sahiptir

() Orta derece bir üne sahiptir () Zayıf () Çok zayıf

BÖLÜM 3. TEKNOLOJİNİN KULLANIMI

1. Akbank dış ticaret işlemlerini gerçekleştirirken teknolojik donanım ve yazılımı ne ölçüde kullandığını aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız.

() Tam olarak kullanıyor () Kullanıyor
 () Bazen kullanıyor bazen de kullanmıyor () Kullanmıyor
 () Hiç kullanmıyor

2. Akbank dış ticaret işlemlerini gerçekleştirirken ne ölçüde teknolojik hıza sahip olduğunu aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız

() Tam olarak sahiptir () Sahiptir
 () Bazen sahiptir bazen de sahip değildir () Sahip değildir
 () Hiç sahip değildir

3. Akbank dış ticaret işlemlerini gerçekleştirirken bilgisayar, fax, ...gibi ofis araçlarını ne ölçüde kullanabildiğini aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız

() Tam olarak kullanıyor () Kullanıyor
 () Bazen kullanıyor bazen de kullanmıyor () Kullanmıyor
 () Hiç kullanmıyor

4. Akbank, dış ticaret işlemlerinizi gerçekleştirirken sizi ilgilendiren konularda İnternet bankacılığında ne ölçüde yararlanabildiğinizi aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız.

() Tam olarak yararlanıyoruz () Yararlanıyoruz
 () Bazen yararlanıyoruz bazen de yararlanmıyoruz () Yararlanmıyoruz
 () Hiç yararlanmıyoruz

5. Akbank dış ticaret işlemlerini gerçekleştirirken teknolojik gelişmeyi ne ölçüde etkili ve hatasız bir şekilde kullanabildiğini aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız.

() Tam olarak kullanıyor () Kullanıyor
 () Bazen kullanıyor bazen de kullanmıyor () Kullanmıyor
 () Hiç kullanmıyor

6. Akbank dış ticaret işlemlerini gerçekleştirirken yeni teknolojik gelişme ve değişiklikleri , teknolojisini kullanarak ne ölçüde kurumsal müşterilerine anında ulaştırabildiğini aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız.

- Tam olarak ulaştırabiliyor
 Ulaştırabiliyor
 Bazen ulaştırabiliyor bazen de ulaştıramıyor Ulaştıramıyor
 Hiç ulaştıramıyor

7. Akbank dış ticaret işlemlerini gerçekleştirirken SWIFT sistemini - üye bankalar arasında bilgisayar vasıtasıyla kendi aralarında haberleşmeyi sağlayan sistem - ne derece doğru ve etkili kullanabildiğini aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız.

- Tam olarak kullanıyor Kullanıyor
 Bazen kullanıyor bazen de kullanmıyor Kullanmıyor
 Hiç kullanmıyor

8. Akbank'a gitmeden ofis bankacılık teknolojisini kullanarak dış ticaret işlemlerinizi ne ölçüde gerçekleştirebildiğinizi aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız

- Tam olarak gerçekleştirebiliyoruz Gerçekleştirebiliyorlar
 Bazen gerçekleştirebiliyoruz bazen de gerçekleştiremiyoruz
 Gerçekleştiremiyoruz
 Hiç gerçekleştiremiyoruz

9. Akbank ile dış ticaret işlemlerini gerçekleştirirken elektronik bankacılık teknolojisinden ne ölçüde yararlanabildiğinizi aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız

- Tam olarak yararlanıyoruz
 Yararlanıyoruz
 Bazen yararlanıyoruz bazen de yararlanmıyoruz Yararlanmıyoruz
 Hiç yararlanmıyoruz

BÖLÜM 4. MUHABİR BANKA İLE OLAN İLİŞKİLER

1. Akbank, dış ticaret işlemlerini gerçekleştirirken muhabir bankalarla olan ilişkilerinde ne ölçüde güven verdiğini aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız
 Tam olarak güven veriyor
 Güven veriyor
 Bazen güven veriyor bazen de güven vermiyor
 Güven vermiyor
 Hiç güven vermiyor

2. Akbank, işlemleriniz sırasında diğer muhabir bankalarla olan ilişkilerinde hesap işlerinizi ne ölçüde yerinde ve zamanında yaptığını aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız.
 Tam olarak yapıyor
 Bazen yapıyor bazen de yapmıyor
 Yapmıyor
 Yapıyor
 Hiç yapmıyor

3. Sizce Akbank, muhabir bankalarla olan ilişkilerinde uluslararası ününü en iyi ifade eden şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız.
 Tam olarak sahiptir
 Bazen sahiptir bazen de sahip değildir
 Hiç sahip değildir
 Sahiptir
 Sahip değildir

4. Akbank, muhabir bankalarla olan ilişkilerinde dünya çapında ne kadar yaygın olduğunu aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız.
 Tam olarak yaygındır
 Yaygındır
 Ne yaygındır ne de yaygın değildir
 Yaygın değildir
 Hiç yaygın değildir

5. Akbank muhabir bankalarla olan ilişkilerinde gizlilik ilkesine ne ölçüde uyduğunu aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız.
 Tam olarak uyuyor
 Bazen uyuyor bazen de uymuyor
 Uyuyor
 Uymuyor
 Hiç uymuyor

6. Akbank, dış ticaret işlemlerinizi gerçekleştirirken muhabir bankalarla olan ilişkilerinde ne ölçüde problem yaşanmakta olduğunu aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız

- Tam olarak problem yaşanmaktadır Problem yaşanmaktadır
- Bazen yaşanmaktadır bazen de yaşanmamaktadır
- Problem yaşanmamaktadır
- Hiç problem yaşanmamaktadır
7. Akbank, dış ticaret işlemlerinizi gerçekleştirirken muhabir bankanın çeklerinizi zamanında tahsil edip etmediğini aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız
- Tam olarak zamanında tahsil ediliyor
- Zamanında tahsil ediliyor
- Bazen tahsil ediliyor bazen de edilmiyor
- Tahsil edilmiyor
- Hiç tahsil edilmiyor
8. Akbank'ın muhabir bankalarla olan ilişkilerinde poliçe kabulü akreditif açma ve şirketlerin güvenilirliği konusunda size ne ölçüde bilgi verildiğini aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız
- Tam olarak bilgi veriliyor Bilgi veriliyor
- Bazen bilgi veriliyor bazen de verilmiyor
- Bilgi verilmiyor
- Hiç bilgi verilmiyor
9. Akbank dış ticaret işlemlerinizi gerçekleştirirken mevzuatla ilgili zorluklarla ne ölçüde karşılaştığınızı aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplatınız
- Tam olarak karşılaşıyoruz Karşılaşıyoruz
- Bazen karşılaşıyoruz bazen de karşılaşmıyoruz
- Karşılaşmıyoruz Hiç karşılaşmıyoruz
10. Akbank, dış ticaret işlemlerinizi gerçekleştirirken muhabir bankalar konusunda ne derece uzman personele ulaşabildiğinizi aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek cevaplayınız
- Tam olarak ulaşılabilir Ulaşılabilir
- Bazen ulaşılabilir bazen de ulaşamıyor Ulaşamıyor
- Hiç ulaşamıyor

YARARLANILAN KAYNAKLAR

KİTAPLAR

AKAN, Perran. **Dimensions of Service Quality: Expectation of Turkish Consumers from Services**, 1.b.İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayını, 1995.

AKBANK T.A.Ş. **Faaliyet Raporu**. www.akbank.com.tr., 2000.

AKBANK T.A.Ş. **Kambiyo Ders Kitabı**. İstanbul: Eğitim Müdürlüğü Yayınları, 2001.

AKBANK T.A.Ş. **Krediler Ders Kitabı**. İstanbul: Eğitim Müdürlüğü Yayınları, 2001.

BITNER, Mary J.. **The Evolution of The Services Marketing Mix and Its Relationship to Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives**. New York: Lexington Books, 1991.

CEMALCILAR, İlhan. **Pazarlama**. 4.b. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, 1993.

Dış Ticaret Bankacılığında Kullanılan Terimler. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği Yayını, 1961.

DİLBİR, Mustafa. **Pazarlama**. İstanbul: Yapı ve Kredi Uzmanlık Eğitimleri Bölümü Yayını, 1994.

EMLAK BANKASI. **Genel İthalat**. Der. Tevfik Baysan. İstanbul: Eğitim Müdürlüğü Yayınları, 1993.

EMLAK BANKASI. **Kurumlar Bankacılığı**. İstanbul: Eğitim Yayınları, 1990.

ERDEMOL, Haluk. **Dış Ticaret Uygulamaları**, 3.b, İstanbul: Akbank Ekonomi Yayınları, 1993.

ERENER, Erol. **Dış Ticaret ve Standartları**. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi, 1992.

EREZ, Mesut. **Bankalar Sistemi ve Devlet Kontrolü**. Ankara: Ayyıldız Matbaası, 1975.

GUMMESSON, Evert. **Service Quality A Holistic View: Multidisciplinary and Multinational Perspectives**. New York: Lexington Books, 1991.

GÜMÜŞELİ, Saniye. **Döviz Kuru ve Faiz Oranı Risklerinden Korunma Teknikleri**. Ankara: Türkiye Bankalar Birliği Yayını, 1994.

GÜRGÜPOĞLU, Memduh. **Dış Ticaret ve Bankalar**. 2.b. Ankara: Türkiye Bankalar Birliği Yayını. Eğitim Merkezi Ders Kitapları Serisi. TİSA Matbaacılık, 1976.

----- **Sorularla Kambiyo Rejimi ve Dış Ticarete Banka Uygulamaları**. İstanbul Ticaret Odası Yayını, 1998.

GÜRLESEL, Can Fuat. **Avrupa Topluluğu Pazarına Uyum Açısından Türk Bankacılık Sisteminin Uyum Gereçleri**. Ankara: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, 1993.

HANÇERLİOĞLU, Orhan. **Ekonomi Sözlüğü**. 6.b. İstanbul: Remzi Kitapevi, 1986.

İSLAMOĞLU, A. Hamdi. **Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım**. 1.b. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 1999.

----- **Tüketici Davranışları**. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Yayını, 1996.

JURAN, J. M. and Frank M. Gıyna. **Quality Planing and Analysis**. 2nd.ed. USA: McGraw-Hill, 1980.

KARABULUT, Muhittin. **Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi**. 1.b. İstanbul: Üniversal Bilimsel Yayınları, 1995.

KARAFAKIOĞLU, Mehmet. **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**. 2.b. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 1997.

KARLUK, Rıdvan. **Dış Ticarete Giriş**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Önlisans Programı, 1998.

KOTLER, Philip. **Pazarlama Yönetimi**. Çev. Nejat Muallimoğlu. Millennium Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, Ekim 2000.

----- **Pazarlamanın Yeni Yüzü**. İstanbul: Cem Ofset, Capital Yönetim Dizisi, 1998.

----- **Marketing Management: Analysis, Planing, Implemention, and Control**, 7th ed., USA: Prentice Hall Inc., 1991.

MARSH, John. **Managing Financial Services Marketing**. London: Pitman Publishing, 1992.

MICROSOFT Excell 98 & SPSS 10.0 For Windows
MUCUK, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. 13.b. İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2001.

ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe. **Hizmet Pazarlaması**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 1998.

PAYSON, Steven. **Quality Measurement in Economics: New Perspectives on the Evolution of Goods and Services**. England: Edward Elgar Publishing Ltd, 1994.

PEKCAN, Erdoğan. **Dış Ticarete Uluslararası Kurallar ve Banka Uygulamaları.** 2.b. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını, 1991.

RUST, Roland T. and Richard L. Oliver. **Service Quality: New Directions in Theory and Practice.** London: Sage Publications, p. vii.

RUST, Ronald T., Anthony J. Zahorik, and Timothy L. Keimnham. **Service Marketing: The Traditional and Emerging Views.** Harper Collins College Publishers, 1994.

SENCER, Muzaffer. **Toplumbilimlerinde Yöntem.** 3.b. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 1989.

SOĞUR, Macide ve Erol Kutlu. **İthalat Uygulamaları.** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını. Açıköğretim Fakültesi Yayını, 1998.

SOĞUR, Macide. **İhracat Uygulamaları.** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını. Açıköğretim Fakültesi Yayını, 1998.

STANTON, William J., Michael J. Etzel , and Bruce J. Walker. **Fundamentals of Marketing .**10th. ed. New York: McGraww-Hill, 1994.

ŞAHİN, Mehmet. **Pazarlama Yönetimi.** 1.b. Eskişehir: Anadolu Ün. İşletme Fakültesi Yayını, 1995.

T.C Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Banka ve Kambiyo Genel Müdürlüğü. **Bankacılık, Banka Dışı Mali Kurumlar ile Kambiyo Mevzuatı ve Uygulamaları.** Dünya Türk İşadamları III.Kurultayı, 2000.

TAKAN, Mehmet. **Bankacılık:Teori, Uygulama ve Yönetim.** 1.b. Ankara: Genel Dağıtım, 2001.

----- **Bankalarda Toplam Kalite Yönetimi,** İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği, 2000.

TEK, Ö. Baybars. **Pazarlama İlkeleri:Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları.** 8.b. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, Ocak 1999.

TEVFİK, Arman T. ve Gürman Tevfik. **Bankalarda Finansal Yönetime Giriş.** İstanbul Türkiye Bankalar Birliği Yayını, 1997.

TOGAN, Sübidey. **Foreign Trade Regime and Trade Liberalization in Turkey During The 1980s.** Reprinted, USA: Ashgate Publishing Ltd., 1998.

USTA, Mahmut. **Temel Kredi Bilgileri.** 4. b. İstanbul: Pamukbank Eğitim Yayını, 1996.

WELLS, L. Fargo and Karin B. Dulat. **Exporting From Start to Finance.** 2nd.ed. McGraww-Hill, 1991

MAKALELER

BAKİ, Birdoğan. “Doğu Karadeniz Bölgesindeki KOBİ’lerin Üretim ve Pazarlama Sorunları Üzerine Bir Araştırma”. **Pazarlama Dünyası**. Yıl:16. (Ocak-Şubat 2000), s.23.

BAYBARS, Sema, “ 10. Yılında Türk Eximbank: Türk Eximbank ve İhracatın Finansmanı ”, **İktisat, İşletme ve Finans: Mali ve Ekonomik Sorunlara Yönelik Aylık Yayın**. Yıl 12, Özel Sayı. (Kasım 1997), ss. 36-38.

DEMİRKAN, Taylan. “Muvazaalı Leasing”. **Active**. 4.sayı.(Aralık 1998-Ocak 1999)
s. 85.

GÖKBAYRAK, Ferhan. “Akreditifte Rezervli İşlem”. **Bankacılar** . Türkiye Bankalar Birliği Yayını, Sayı:8. (Nisan 1992), s. 43.

KARPAT, Işıl. “Müşteri Tatminin Sağlanması ”. **Pazarlama Dünyası**. Yıl:12, Sayı:71. (Eylül-Ekim 1998), s. 23.

1. KESKİN, Gülümser. “Yaşam Kalitesinde Hizmet Kalitesinin Önemi:Belediye Toplu Taşımacılık Hizmetleri Üzerine Bir Uygulama”. **Pazarlama Dünyası**. Yıl:12., Sayı 67. (Ocak-Şubat 1998), s. 19.

KILINÇ, Gonca. “Bankalarda Servis Kalitesi ve Kontrolü”. **Bankacılar**. Türkiye Bankalar Birliği Yayını, Sayı: 13. (Ocak 1994), s. 40.

KRISHNAN, Ramaswamy, Meyer, and Damie. “ Customer Satisfaction for Financial Services: The Role of Products, Services, and Information Technology”. **Journal of The Management Science**, Vol: 45, No:9. (September 1999), p. 1185.

MCCULLOCH, Hugh.“Bankacılara Tavsiyeler”. Çev. Türkiye Bankalar Birliği, **Bankacılar**. Sayı: 16. (Şubat 1996), s. 6.

ÖÇER, Abdullah ve M. Nedim Bayuk. “Müşteri Memnuniyeti ”. **Pazarlama Dünyası**. Yıl:15. (Mart-Nisan 2001), s. 2.

PARASURAMAN, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L.Berry. “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”. **Journal of Marketing**. Vol.49. (Fall 1985), p. 41-50.

-----, “ Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality ”. **Journal of Retailing**, Vol:64, No:1. (Spring 1988), p. 19.

ZEITHAML, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman. “ Communication and Control Prosses in the Delivery of Service Quality ”.**Journal of Marketing**. Vol:52. (April 1988), p. 35

YAYIMLANMAMIŞ ARAŞTIRMALAR

TEMELLİ, H. Ayşegül. “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Tatmini ve Eğitim Sektöründe Bir Araştırma”. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, 2

ÖZGEÇMİŞ

1973 Kayseri doğumluyum. İlköğrenimi Derince Necatibey İlkokulunda, lise öğrenimimi İzmit Lisesinde bitirdim. Yüksek öğrenimimi Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünde tamamladım. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisiyim.