

**T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**FİNANSAL YENİLİKLERİN İŞLETME PERFORMANSINA
ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ

**Hazırlayan
Öznur ŞAHİN**

**Düzce
Ağustos, 2012**

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın amacı, finansal bir değer oluşturan yeniliklerin oluşturulması ve kullanılmasının hizmet işletmelerinin performansında oluşturacağı etkiyi araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda, popüler bir performans değerlendirme yöntemi olan "Balanced Scorecard" modeli aracılığıyla, finansal yeniliklerin hizmet işletmelerinin performansına olan etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

Tez çalışmam boyunca, öncelikle desteği ve kıymetli önerilerini benden esirgemeyen, attığım adımlarda bana bir ışık ve öncü olan danışmanım Yrd. Doç. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ'ye, bilgisini ve kaynaklarını benimle cömertçe ve fedakarca paylaşan, manevi destekleriyle de yanımda olan Yrd. Doç. Dr. Muammer MESCI ve Arş. Gör. Zeynep ASLAN MESCI'ye, lisans ve yüksek lisans eğitimin boyunca üzerimde emeği olan, öğrettikleriyle bilgi ufkumu genişleten Düzce Üniversitesi bünyesindeki saygıdeğer hocalarıma, tezimin özellikle araştırma kısmında bana önemli derece yardımcı olan kardeşim O. Kaan ŞAHİN'e ve hayatımın her anında benden sevgisini ve desteğini esirgemeyen aileme teşekkürlerimi borç bilirim.

Öznur ŞAHİN

ÖZET

FINANSAL YENİLİKLERİN İŞLETME PERFORMANSINA ETKİSİ

ŞAHİN, Öznur

Yüksek Lisans, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Mehmet Akif Öncü

Ağustos, 2012, 130 sayfa

Bu çalışmanın temel amacı, finansal yeniliklerin hizmet işletmelerinin performansını ne ölçüde etkilediğini incelemektir. Finansal yenilik; ürün/hizmet yeniliği, süreç yeniliği ve sistem yeniliği olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Bir performans değerlendirme modeli olan Balanced Scorecard'ın finansal boyut, müşteri boyutu, içsel süreç boyutu, öğrenme ve gelişme boyutu ele alınarak görüşme soruları hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında, sektördeki konaklama, seyahat acenteleri, bankalar, sigorta şirketleri, danışmanlık şirketleri, yiyecek-içecek işletmeleri ve sağlık kulüpleri olmak üzere yedi hizmet işletmesinin her türünden ikişer tanesi ile görüşülmüştür. Böylece on dört (14) işletmeden veri elde edilmiştir. Bahsi geçen işletmelerin üst düzey yöneticileri ile görüşülerek elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

Çalışma sonucunda, hizmet işletmelerinin finansal yenilikleri kullanma ya da oluşturma kararlarında Balanced Scorecard Modeli'nin boyutlarına önem verdikleri belirlenmiştir. Ayrıca elde edilen sonuçlara göre bazı hizmet işletmelerinin finansal yenilik olarak kullandıkları bir takım faaliyetlerinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Finansal Yenilik, Performans Değerleme, Balanced Scorecard, Hizmet İşletmeleri

ABSTRACT**THE EFFECT OF FINANCIAL INNOVATIONS ON BUSINESS PERFORMANCE****ŞAHİN, Öznur****M Sc Enstitute Of Social Sciences****Department Of Tourism and Hotel Management****Adviser: Asst. Prof. Dr. Mehmet Akif Öncü****August, 2012, 130 Page**

The purpose of this study is to examine how financial innovation effects the performance of service firms. Financial innovation is comprised of three dimensions including product/service innovation, organizational innovation, process innovation. The interview technique, a qualitative research method, was used in this study. The interview questions were prepared by considering the financial dimension, customer dimension, internal process dimension, learning and development dimension of balanced scorecard, a performance evaluation model. Within the scope of the study, the researcher interviewed with the two enterprises from each type of eight service enterprises including accommodation, travel agencies, banks, insurance companies, consulting companies, food and beverage businesses and health clubs within the sector. Thus, the data was obtained from fourteen enterprises. The data obtained by interviews with managers of mentioned businesses were analyzed with content analysis method.

As a result of the study, it is determined that service companies give importance to the dimensions of balanced scorecard model in their decisions to create or use financial innovations. Also, according to the results obtained, it is determined that some service enterprises have a number of activities used as financial innovation.

Key Words: Financial Innovation, Performance Evaluation, Balanced Scorecard, Service Businesses.

VAZGEÇİLMEZLERİME...

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ÖNSÖZ	<i>i</i>
ÖZET	<i>ii</i>
ABSTRACT	<i>iii</i>
İTHAF	<i>iv</i>
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	<i>v</i>
TABLolar DİZİNİ	<i>viii</i>
ŞEKİLLER DİZİNİ	<i>viii</i>
BÖLÜM I	<i>1</i>
1. GİRİŞ	<i>1</i>
1.1. Araştırmanın Problemi.....	<i>2</i>
1.2. Araştırmanın Amacı.....	<i>3</i>
1.3. Araştırmanın Önemi.....	<i>3</i>
1.4. Araştırmanın Sayıtları.....	<i>3</i>
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	<i>4</i>
1.6. Tanımlar	<i>4</i>
BÖLÜM II	<i>5</i>
2. FİNANSAL YENİLİĞİN İŞLETME PERFORMANSINA ETKİSİ... 5	<i>5</i>
2.1. Yenilik Kavramı ve Tanımlanması	<i>5</i>
2.1.1. Yeniliğin Önemi.....	<i>7</i>
2.1.3. Yeniliğin Türleri.....	<i>8</i>
A.) Seviyelerine Göre Yenilik Türleri.....	<i>9</i>
B.) Boyutlarına Göre Yenilik Türleri	<i>11</i>
C.) Sistematik Durumuna Göre Yenilik Türleri	<i>12</i>
D.) Amacına Göre Yenilik Türleri.....	<i>13</i>
2.2. Finansal Yenilik Kavramı.....	<i>14</i>
2.2.1. Finansal Yenilik Türleri	<i>16</i>
2.2.1.1. Ürün/ Hizmet Yeniliği.....	<i>17</i>
2.2.1.2. Süreç Yeniliği.....	<i>19</i>
2.2.1.3. Organizasyonel (Sistem, Örgütsel) Yenilik.....	<i>19</i>
2.2.2. Finansal Yeniliklerin Özellikleri Ve Hedefleri.....	<i>20</i>
2.2.3. Finansal Yeniliklerin Olumlu Ve Olumsuz Etkileri	<i>21</i>
2.2.4. Finansal Yeniliklerin Belirleyicileri (Nedenleri, Dinamikleri)	<i>23</i>
2.2.4.1. Makro Ekonomik Faktörler	<i>23</i>
2.2.4.2. Mikro Ekonomik Faktörler	<i>25</i>

2.2.4.3. Çevresel Faktörler	25
2.2.5. Finansal Yeniliğin Etkileri	26
2.2.6. Türkiye’deki Finansal Yenilikler Ve Finansal Yeniliklerin Geleceği	29
2.3. Performans Değerlendirme Kavramı	30
2.4. Balanced Scorecard Modeli (BSC)	34
2.4.1. Balanced Scorecard Modelinin Boyutları	35
2.4.1.1. Finansal Boyut	37
2.4.1.2. Müşteri Boyutu	38
2.4.1.3. İçsel Süreç Boyutu	39
2.4.1.4. Öğrenme ve Gelişme Boyutu	40
<i>BÖLÜM III</i>	43
3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	43
3.1. Araştırmanın Amacı.....	43
3.2. Araştırmanın Konusu	44
3.3. Araştırmanın Yaklaşımı Ve Yöntemi	44
3.3.1. Nitel Araştırma Yönteminin Kavramsal Boyutu	46
3.3.2. Nitel Araştırma Yönteminin Kullanılma Nedenleri	47
3.3.3. Nitel Araştırma Yönteminin Güçlü Ve Zayıf Yönleri	48
3.3.4. Nitel Araştırma Desenleri	50
3.3.5. Nitel Araştırmada Veri Toplama Teknikleri	51
3.3.6. Nitel Araştırmada Geçerlilik Ve Güvenirlik	52
3.4. Veri Toplama Aracı Olarak Görüşme Tekniğinin Belirlenmesi.....	55
3.4.1. Görüşme Tekniği.....	56
3.4.2. Görüşme Tekniği Türleri	57
3.4.3. Görüşme Tekniğinin Güçlü ve Zayıf Yönleri	58
3.5. Evrenin ve Örneklemin Belirlenmesi	59
3.5.1. Evrenin Belirlenmesi	60
3.5.1.1. Seyahat Acenteleri	60
3.5.1.2. Otel İşletmeleri	61
3.5.1.3. Danışmanlık Şirketleri	62
3.5.1.4. Yiyecek-İçecek İşletmeleri.....	63
3.5.1.5. Bankacılık Hizmetleri	63
3.5.1.6. Sigorta Acenteleri	64
3.5.1.7. Sağlık Kulüpleri (Health Clup).....	65
3.5.2. Örneklemin Belirlenmesi	66
3.6. Görüşme Soru Formunun Oluşturulması	71
3.7. Verilerin Toplanması (Görüşmelerin Gerçekleşmesi).....	72
3.8. Veri Analizi	73
<i>BÖLÜM IV</i>.....	75
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	75
4.1. Demografik Verilerin Analizi	75
4.2. İşletmelerin Finansal Yeniliklere Yönelik Bakış Açılıarı.....	77
4.3. Hizmet İşletmelerinin Finansal Yenilik Oluşturabilmesine Yönelik	

Bakış Açıları	79
4.4. Krizin Finansal Yeniliklere Etkisine İlişkin Bakış Açıları.....	81
4.5. Finansal Yenilik Bağlamında Finansal Boyut	82
4.6. Finansal Yenilik Bağlamında Müşteri Boyutu	85
4.7. Finansal Yenilik Bağlamında İçsel Süreç Boyutu	85
4.8. Finansal Yenilik Bağlamında Öğrenme Ve Gelişme Boyutu	88
BÖLÜM V	91
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	91
5.1. Sektörel Sonuçlar	94
5.2. Akademik Sonuçlar.....	97
5.3. Sektörel Öneriler.....	101
5.4. Akademik Çalışmalara Öneriler	103
5.5. Araştırma Sonuçlarının Özeti.....	103
KAYNAKÇA	106
EKLER	122
EK 1. GÖRÜŞME SORU FORMU	122
EK 2. ÜST DÜZEY YÖNETİCİLERE VERİLEN ÖN BİLGİ	124
EK 3. GÖRÜŞÜLMEK İSTENEN İŞLETMELERİN LİSTESİ	126

TABLolar DİZİNİ

TABLO 1: Yenilik Kavramının Tanımları.....	6
TABLO 2: Yeniliğin Türleri	9
TABLO 3: Finansal Yenilik Kavramının Tanımları	15
TABLO 4: Nitel Araştırma Yönteminin Güçlü ve Zayıf Yönleri... 49	
TABLO 5: Nitel Araştırmada Geçerlilik ve Güvenirlilik Koşulları .53	
TABLO 6: Görüşme Tekniğinin Güçlü ve Zayıf Yönleri.....	59
TABLO 7: Yöneticilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	76
TABLO 8: İşletmelerin Finansal Yeniliklere Yönelik Genel Bakış Açılarına İlişkin Bulgular	77
TABLO 9: Hizmet İşletmelerinin Finansal Yenilik Oluşturup Oluşturamayacağına Yönelik Bakış Açılarına İlişkin Bulgular	79
TABLO 10: Finansal Yeniliğin Finansal Boyuta Etkisine İlişkin Bulgular	82
TABLO 11: Finansal Yeniliğin İçsel Süreç Boyutuna Etkisine İlişkin Bulgular	86
TABLO 12: Finansal Yeniliğin Öğrenme ve Gelişme Boyutuna Etkisine İlişkin Bulgular	88
TABLO 13: Finansal Yeniliklerin İşletme Performansına Etkisinin Sonuçları	91

ŞEKİLLER DİZİNİ

ŞEKİL 1: Balanced Scorecard Modeli'nin Boyutları	36
ŞEKİL 2: Araştırma Modeli	45
ŞEKİL 3: Örgütlerin Yenilikleri Benimseme Sürecinin Rekabet Avantajına Etkisi	88

BÖLÜM I

GİRİŞ

Araştırmanın bu bölümü finansal yenilik kavramı ile ilgili kısa bir girişi ve araştırmanın amacı, önemi, sayıtları ile ilgili açıklamaları kapsamaktadır. Ayrıca bu bölümde araştırmanın problem cümlesi belirlenmektedir. Araştırma sorusunun belirlenmesinin araştırmanın diğer bölümlerinin daha sistematik bir biçimde sunabilmesinde kolaylık sağlayabileceği düşünülmektedir. Kısacası bu bölümünde araştırmanın iskeleti oluşturulmaya çalışılmıştır.

Finansal sektörde yaşanan değişmelerin özellikle 1980'li yılların başında bankacılıkta ve finansal sektörlerde yapısal bir değişim ile başladığı ifade edilebilir. Finansal sektörün teknolojideki, talepteki ve kamu düzenlemelerindeki değişmelere uyarlanması, yeni ürünlerin, yeni hizmetlerin, yeni süreçlerin, yeni tekniklerin yeni piyasaların oluşmasına katkı sağlayabilir. Kısacası finansal yenilik yeni bir ürün yeni bir arz süreci, mevcut bir ürünün teslimi ya da piyasa düzenlemeleri şeklinde oluşabilir (Parasız, 2009:15).

Yazında yer alan bilgilere göre, bir yeniliğin finansal bir yenilik kapsamında değerlendirilebilmesi için öncelikle mali bir değere sahip olması, para arzını azaltması, finans veya muhasebe işlemlerinde kolaylık veya katkı sağlaması gerekli olabilir.

Müşteri memnuniyeti, kar maksimizasyonu, pazar payını büyütme, müşteri profilini genişletme gibi amaçlar genel olarak tüm işletmelerin amaçları içerisinde olabilir. Artan rekabette, işletmelerin var olma savaşında yenilikler işletmeye güç kazandırabilecek, önemli ancak kolay taklit edilebilir güç unsurları haline gelebilmektedir. İşletmenin elindeki gücü etkili ve verimli kullanabilmesi kendini sürekli denetlemesi ve sorgulaması

ile mümkün olabilir.

Hizmet işletmelerinin performans ölçümünde, kendi işletme değerlerini en iyi biçimde yansıtacak, en gelişmiş, en popüler ve en kapsamlı ölçüm modellerinden yararlanması daha gerçek sonuçlara ulaşılmasına olanak sağlayabilir. Bu nedenle, bu araştırmada, son dönemlerin en popüler modeli olduğundan dolayı Balanced Scorecard Modeli sonuca ulaşmada önemli katkılar sağlayabilir.

Çalışmanın birinci bölümünde, araştırmanın amacı, önemi, sayıltıları hakkında bilgiler verilerek tanımlar yapılmıştır.

İkinci bölümü literatür kısmından oluşmaktadır. Finansal yeniliğe geçmeden önce yenilik kavramının anlaşılabilmesi için ikinci bölümde öncelikle yeniliğin kavramsal içeriğine yer verilmiştir. Sonrasında ise finansal yenilik kavramı açıklanarak, finansal yenilik türleri, finansal yeniliğin önemi, belirleyicileri, olumlu ve olumsuz yanları, etkileri, Türkiye'deki finansal yenilikler ve finansal yeniliklerin geleceğine dair akademik görüşler sunulmuştur. Sonrasında ise, performans değerlendirme yöntemi kavramsal boyutuna ve de bu araştırmada tercih sebebi olan Balanced Scorecard Modeli'ne ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, araştırma yönteminin, araştırma evreninin örnekleminin ve veri toplama yönteminin belirlenmesi süreçlerine ilişkin bilgiler verilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde içerik analizi yöntemiyle elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Beşinci bölümde ise Balanced Scorecard Modeli ışığında, finansal yeniliklerin hizmet işletmelerinin performansına etkisi tartışılmış ve araştırma sonuçlarına ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

1.1. Araştırmanın Problemi

Bu çalışmada, finansal yeniliklerin; içsel süreç, müşteri, öğrenme ve gelişme ve de finansal boyut (Balanced Scorecard Modeli boyutları) temeline dayandırılarak işletmelerin performansını nasıl etkilediği sorgulanmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla bu araştırmada "Finansal Yenilikler İşletme Performansını Nasıl Etkiler?" sorusuna cevap

aranmıştır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, işletmelere ve tüketicilere farklı ödeme seçenekleri, fon kaynakları veya farklı finansal enstrümanlar sunan finansal yeniliklerin hizmet işletmelerinin performansına etkisini belirlemektir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma iki açıdan önem arz etmektedir. Birincisi yazında yeni bir kavram olan "finansal yenilik" kavramının açıklanmasıyla yazına katkı sağlamaktır. İkincisi ise, genel olarak finans sektöründe yapılan araştırmalardan farklı olarak hizmet işletmelerinin performansını konu edinmesidir. Ayrıca araştırma süresince, hizmet sektörü işletmelerinin oluşturduğu pazarlama bazlı yeni finansal enstrümanların tartışılması da yazına finansal yeniliklere yönelik farklı bir bakış açısı kazandırabilmektedir.

1.4. Araştırmanın Sayıltıları

İşletmeler için kâr maksimizasyonu ve finansal güç ile rekabet üstünlüğü sağlamak başlıca amaçlar içinde yer alabilir ve bu amaçlar işletme stratejilerine etki edebilir. Finansal bir karar olan finansal yenilikler, karı arttırmak, rekabet ortamında finansal güç elde etmek ve sektörde marka olabilmek amaçlarıyla işletmeler tarafından oluşturulabilir. Ya da finansal yenilikler, uygun yer, uygun zaman ve uygun yenilik koşullarında uygulandığında işletme performansına pozitif etki eden bir değer sağlayabilir.

Yapılan araştırmalarda karşılaşılan önemli konulardan biri, finansal yenilik çalışmalarının genel olarak banka veya diğer finans işletmelerini konu edinmesidir. Bu durumun sebebi genel olarak finansal yeniliklerin finans işletmeleri tarafından oluşturulduğu düşüncesi olabilir. Oysa rekabetin dorukta olduğu hizmet sektörü

işletmeleri de aylık ve yıllık gelirlerini bir nevi garantilemek veya muhasebe departmanında katkı ve kolaylık sağlamak, iskontolarla müşteri çekerek pazarlama alanında yeniliklere gitmek gibi düşüncelerle yeni finansal enstrümanlar oluşturabilir. Dolayısıyla bu çalışmada hizmet sektörü işlemleri finansal yenilik oluşturabilir sayıltısı da yazın için önemli bir farklılık yaratabilir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada birer hizmet işletmesi olarak sadece İstanbul ilindeki banka, sigorta şirketleri, sağlık kulüpleri, beş yıldızlı oteller, restoranlar, A grubu seyahat acenteleri olmak üzere on dört işletmeyi sınırlamasıdır.

1.6. Tanımlar

Çalışmada genel olarak yenilik, finansal yenilik ve de performans değerlendirme kavramlarının üzerinde durulmuştur. Yenilik yani inovasyon, bilim ve teknoloji dünyasında son zamanlarda sıkça rastlanan, zaman zaman yenilenme olarak adlandırılan, “yeni ve farklı bir şey yapmak” anlamındaki Latince “innovare” sözcüğünün kökünden türemiş bir kavramdır (Yamaç, 2001). Finansal yenilik ise, yeniliğin son zamanlarda ortaya çıkan bir türü olan zaman ve yer açısından farklılıklar gösteren ve piyasadaki taraflara yatırım veya çeşitli finansal olanaklar tanıyan yeniliklerdir (Fettahoğlu, 1991:4). Performans değerlendirme, bir sektörün veya işletmelerin çeşitli boyutları baz alarak amaçlarına ve hedeflerine ne ölçüde ulaştığının göstergesi olarak düşünülebilir. Balanced Scorecard Modeli, Robert S. Kaplan ve David Norton (1992) tarafından geliştirilen, finansal, müşteri, içsel süreç, öğrenme ve gelişme olmak üzere dört boyutu temel alan bir performans ölçüm modelidir.

BÖLÜM II

FINANSAL YENİLİĞİN İŞLETME PERFORMANSINA ETKİSİ

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle yeniliğin tanımı, türleri, yeniliğin süreci, yeniliğin önündeki engeller kavramsal boyutlarda ifade edilmeye çalışılmış ve yenilik kavramı turizm endüstrisi açısından değerlendirilerek Türkiye ve Dünya'daki yenilik örneklerine yer verilmiştir. Sonrasında ise finansal yeniliğin kavramsal tanımına türlerine, özelliklerine, hedeflerine ve etkilerine ilişkin teorik açıklamalara ayrıntılı bir biçimde yer verilmiştir.

2.1. Yenilik Kavramı ve Tanımlanması

Sonsuz insan ihtiyaçlarının ve beklentilerinin karşılanmasında rekabet avantajı sağlayan yenilik kavramı, 1950'li yıllardan beri üzerinde durulan önemli bir konu haline almıştır. Yeniliğin hızla artan küresel rekabette önemli bir güç unsuru haline almış olması, işletmelerin işgören seçiminde dahi bireylerin yenilikçi (inoaktif) özelliklerine önem vermesine neden olabilmektedir. Aynı zamanda ürünlerin ve hizmetlerin en hızlı, en çok fonksiyona sahip olan, en avantajlı vb. özelliklerle her geçen gün geliştirilmesi ise yenilik kavramının hem yazında hem iş dünyasında hem de teknoloji dünyasında önemli bir yer aldığı ispatı sayılabilir.

Latince “innovatus” kelimesinden türeyen inovasyonun Türkçe karşılığı "yenilik" olup, bir fikrin, bir ürün veya hizmetin pazarlanılabilir kılınması olarak ifade edilebilir (Vatan, 2010). Yapılan yazın taramasına göre yenilik kavramının farklı şekillerde tanımlandığı görülmüştür. Bunun nedeni yenilik kavramının akılları kurcaladığı dönemlerden günümüze kadar çeşitli yönleriyle farklı şekillerde tanımlanmış olması olabilir (Çelikleş, 2008). Yenilik kavramına ilişkin yazında yapılan tanımlar Tablo 1'de

yer aldığı gibi sunulabilir.

Tablo 1: Yenilik Kavramının Tanımları

Yıl	Kaynak	Tanım
2006	Kırım	Karlılık ve büyüme gibi ticari bakımdan bir iyileşme getirecek olan tüm icatlar yenilik olarak tanımlanabilir.
2007	Öğüt vd.	Yenilikçilik, günümüzdeki uzun dönemli verimlilik, kalite ve esneklik için ön bir koşul olmakla birlikte, örgüt başarısının temelini oluşturmakta ve küresel rekabetin odak noktası haline gelmiştir. Yenilik sadece teknik bir yenilik olarak değil aynı zamanda sosyal bir yenilik olarak da düşünülmelidir.
2008	Leucke	Yenilik, yeni bir şeyin ya da yönetimin tanımı ya da sunumu olarak tanımlanabilir.
2008	ATSO	Yenilik, farklı ve değişik fikirler geliştirmek ve bu fikirleri uygulamaktır.
2010	Met, Vatan	Yenilik, ürün ve hizmetlerin iyileştirilmesi, yeni yöntemler geliştirme ve bir değer oluşturmadaki sürekliliği olan bir süreçtir.

Kurt (2010)'a göre, yenilik kavramı, işletme ve yönetim literatüründe popülerliği iyice artan konulardan biri haline gelmiştir. Yenilikle ilgili yayınlanmış çalışma sayısı 1962 yılında 405, 1971 yılında 1500, 1983 yılında 3.085, 1998'de ise yapılan araştırmalara göre 350 tez ve 1300 makaleye ulaşmayı başarmıştır.

Yenilikle ilgili verilen bu tanımlar yeniliğin bir dizi süreci kapsadığını dolayısıyla

yeniliğin sadece bir fikri geliştirme düşüncesinden öte somut olarak da bir çıktısının olması gerektiğini içermektedir (Şengün, 2009). Dolayısıyla tanımlardaki bu içerik zamanla yenilik kavramının yenilik mi yoksa yaratıcılık mı olduğuna dair bir tartışmaya neden olmuştur. Ancak Gerber (1995:24)'e göre, girişimcilik bizim yaratıcı kişiliğimizdir. Çünkü girişimci her zaman bilinmeyenle ilgilenen, geleceği kurcalayan, olasılıklardan olanaklar sağlayan, kaosları uyuma çevirendir. Döm'e (2010) göre, yaratıcılık, yeni fikirler geliştirme, problemlere veya fırsatlara yeni bakış açıları getirebilmek, yenilik ise karşılaşılan problem veya fırsatları insanların yaşam kalitesini geliştirebilecek ya da iyileştirecek şekilde çözüm yollarını uygulama yeteneğidir.

Vatan (2010), yenilik kavramını beş temel özelliğe açıklamaktadır. Bunlardan birincisi, yenilikler büyük ölçüde maliyet avantajı ve performans sağlaması nedeniyle eski ürün/hizmetin pazarda görülmemesine neden olur. Bu açıdan yenilikler geriye dönmezlik özelliği gösterirler. İkincisi, yenilikler yeni ya da iyileştirilmiş ürün, hizmet ya da süreç geliştirmek ve bunu ticari fayda sağlayacak hale getirmek için yürütülen tüm süreçleri kapsar. Dolayısıyla yeniliklerde süreklilik genel olarak görülen özelliklerden biridir. Üçüncüsü, geliştirilen her yenilik geliştirilecek diğer yeniliklere temel oluşturmak ve gelecekteki yeniliklerin yönünü belirlemek açısından kümülatif bir yapıya sahiptir. Dördüncüsü, yeni ürün/hizmet vb. firmadaki tüm faaliyetleri kapsarlar ve bütünsel bir yaklaşım gerektirmektedir. Dolayısıyla yeniliklerin bütünsellik özellikleri bulunmaktadır. Beşincisi ise yenilikler genel olarak, oldukça fazla belirsizlik, risk alma, derinlemesine araştırma ve yeniden araştırma, uzmanlaşma ve test edilme özelliklerine sahiptir.

2.1.1. Yeniliğin Önemi

Tarihin ilk zamanlarından beri insanların sürekli bir gelişme içinde olması nedeniyle yenilik kavramı, insanoğlu için her zaman önemli ve vazgeçilmez olmuştur. Herakleitos'un "Aynı sular da/nehirde iki kez yıkanılmaz" sözü geçmişte de sürekli değişim ve yeni ortamların kaçınılmaz olduğunu belirten bir anlam taşımaktadır (Çelikleş, 2008).

Bir ülkenin yaşam ve refah seviyesini hem arttırabilen hem de azaltabilen ya da bir şirketin hem büyümesini sağlayan hem de çöküşüne neden olan rekabet günümüzde ülkelerin, şirketlerin yaşam standartlarını ve ayakta kalma savaşını etkileyen en önemli unsurlardan birisidir. Dolayısıyla rekabet gücünü arttırmak sadece maliyetleri azaltmaktan değil verimliliği de arttırmaktan geçer. Verimliliği maksimize etmenin yolu ise yenilikten geçebilmektedir. Yani, yeniliğin toplumlar şirketler ve ülkeler üzerinde küçümsenmeyecek bir öneme sahip olduğu söylenebilir (Atasoy, 2007). Örneğin; Doğu Asya ülkelerindeki gibi iyi hazırlanan ve başarıyla uygulanan bir yenilik politikası, eğitim, kadın-erkek eşitliği ve yaşam standartlarının iyileştirilmesinde etkili olabilir. Dolayısıyla toplumdaki eşitsizlikler, eğitim problemleri vb. toplum üzerinde olumsuz etki yaratan durumlar ortadan kaldırılabilir (Şengün, 2009). Yenilikçilik, ülke ekonomilerinin verimliliğini, büyümesini ve istihdam seviyesini önemli ölçüde olumlu yönde etkileyebilir ve ülke ekonomilerinin fark atarak büyümesine katkı sağlayabilir (Kırım, 2010: 17). "Küresel rekabet ortamında ulusal rekabet gücü kazanmak isteyen ülkeler, statik karşılaştırmalı üstünlük anlayışından, yüksek Ar-Ge yoğunluğuna, yüksek katma değer üretimine ve yüksek yenilik yeteneğine dayalı dinamik rekabet üstünlüğü anlayışına geçmelidir. Yenilikçi ülkelerde, ulusal rekabet gücünün % 50'si Ar-Ge'ye dayalı yenilik kapasitesiyle yaratılmaktadır" (Terzioğlu, 2008).

Tüketicilerin artan istek ve beklentileri işletmelerde yenilik faaliyetlerinin gittikçe önem kazanmasını sağlamıştır. Ayrıca karşılaşılan sorunlara yeni çözümler, farklı düşünceler, alternatif yollar, bilginin hızla yayılması sonucu yeniliklerin çabuk eskimesi, hızlı taklit edilebilirlik de yeniliğin önemini arttıran unsurlardan birkaçıdır (Vatan, 2010).

2.1.2. Yeniliğin Türleri

Eriş ve diğerleri (2010)'ne göre yenilik türlerinin sınıflandırılması yazında çeşitli tartışmalara yol açmıştır. Çünkü her yenilik, aynı düzeyde etkin ve örgüt için yararlı olmamaktadır. Farklı türdeki yenilikler farklı karakteristiklere sahip olmakla birlikte uyarlama süreçleri de aynı değildir. Bu nedenle de kavram olarak tam bir tanımlamaya sahip olmayan yeniliğin türleri konusunda da net bir görüş birliği bulunmamaktadır ve

neredeşye her çalışmada yeniliğin farklı bir çeşidinden bahsedilmiştir. Ancak bu durum, bilgi karmaşasına, yeniliğin türleri ile ilgili net bir tablonun oluşmamış olmasına neden olmaktadır. Bu karmaşanın nedeni ise çalışmalarda yenilik türlerinin yapısal, işlevsel vb. yönleriyle genel başlıklar altında verilmemiş olması olabilir. Dolayısıyla kaynaklarda sunulmuş olan yenilik türlerinin genel bir başlık altında tabloladıştırmak bu bilgi karmaşasını bir nebze azaltabilir.

Tablo 2: Yeniliğin Türleri

A. Seviyelerine Göre Yenilikler	B. Boyutlarına Göre Yenilikler
Teknolojik yenilik	rn/Hizmet yeniliği
Organizasyonel yenilik	Süreç yeniliği
Sunumsal yenilik	Pazarlama yeniliği
Finansal ve ekonomik yenilik	rgtsel Yenilik
Yönetimsel yenilik	İş Modelleri Yeniliği
Radikal- Artan yenilik	
Yıkıcı yenilik	
C. Sistematik Durumuna Göre Yenilikler	D. Amacına Göre Yenilikler
Sürekli ve sürekli olmayan yenilik	Stratejik yenilik
Kapalı- Açık yenilik	Toplumsal yenilik
Hızlı-Yavaş yenilik	Deneyim yeniliği

Kaynak: Yazar tarafından çeşitli kaynaklardan elde edilerek oluşturulmuştur.¹

A.) Seviyelerine Göre Yenilik Türleri

Bozkurt ve Taşcıoğlu (2007)'na göre yenilikler işletmelere göre farklılık gstereeği

¹ Bozkurt ve Taşcıoğlu (2007), Sarrafoğlu (t.y.), A. Yılmaz (t.y.), Baykal (2007), eliktaş (2008), şengün (2009), Hobikoğlu (2009), Vatan (2010), Eriş vd. (2010), Soylu ve Gl (2010), Kırım (2006), Banger, 2006).

için seviyelerine göre yenilikler aşağıdaki beş yenilik türüne göre açıklanabilir.

1. Finansal ve Ekonomik Yenilik: Yeni bilgi ve teknolojilerinin kullanımı ile ekonomiyi, finansal sektörü, finansal pazarlarda operasyonel süreçleri etkileyen yeniliklerdir (Eriş vd., 2010). Diğer bir ifadeyle ürün/hizmet, süreç ve organizasyonel boyutlarda finansal veya ekonomik bir değer içeren yeniliktir denilebilir.

2. Teknolojik Yenilikler: Teknolojik yenilik, teknolojik ürün/hizmet veya süreç yeniliğini kapsayan, teknolojik olarak yeni bir ürünün/hizmetin veya sürecin gelişmesinin yanında var olan ürün/hizmet ve süreçlerde teknolojik farklılıkların yapılması olarak tanımlanabilir (Bozkurt, Taşçıoğlu, 2007).

3. Organizasyonel Yenilik: "Yeni çalışma ve iş yapış yöntemlerinin geliştirilmesi ve/veya uyarlanarak kullanılması ile bir firmanın rekabet gücünün yükseltilmesini ifade eder "(Sarrafoğlu, t.y.).

4. Yönetisel Yenilik: Rasyonalizasyonu ve optimizasyonu sağlayacak kararları almak ve örgütün tüm fonksiyonlarının geliştirilmesini sağlamak anlamında kullanılmaktadır (Bozkurt ve Taşçıoğlu, 2007).

5. Sunumsal Yenilik: "Yeni tasarımların ve pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesi ve/veya uyarlanarak kullanılması ile bir firmanın rekabet gücünün yükseltilmesidir. Yani kısaca, sunumsal yenilik en basit tanımıyla katma değer kazandıran fikirlerin geliştirilmesi ve bu fikirlerin hayata geçirilerek uygulanmasıdır" (Sarrafoğlu, t.y).

Ancak yukarıda bahsedilen beş yenilik türüne ek olarak radikal ve yıkıcı yeniliklerde eklenebilir. Çünkü radikal ve yıkıcı yenilikler, bazen tamamen köklü bir değişiklik ortaya koyarak eskisini yok etme bazen de küçük değişimlerle var olan yeniliğin derecesini etkileme özelliğine sahiplerdir (Eriş vd., 2010).

6. Radikal- Artımsal Yenilik: Artan yenilikler sektörün köklü ve sağlam firmalarında meydana gelmekle birlikte kademeli ve bilinçli bir şekilde teknolojinin gelişmesini sağlar (Yılmaz, t.y.). Bir atılım olarak da nitelendirebileceğimiz radikal yenilik, tamamen yeni pazarlara, tamamen yeni ürünlerle ulaşabilir veya var olan ürün/hizmet veya süreçleri küçük değişiklikler ile geliştirebilir. Yenilik sürecinin

sağladığı yararlar sadece radikal yeniliklerle sınırlı olmaz aynı zamanda yeniliğin azar azar artış göstermesi de çeşitli avantajları beraberinde getirir (Eriş vd., 2010).

7. Yıkıcı Yenilik: "Yıkıcı (Köstekleyici) Yenilik: Bu tip yenilikler, derecesine göre, sektördeki diğer firmaları ticari anlamda ve rekabetçilik açısından kısa, orta veya uzun vadede yıkar. Yıkıcı yeniliğin sektördeki performans parametrelerini değiştirmesi nedeniyle diğer firmaların bu yeniliğe kısa zamanda adapte olarak cevap vermesi zorlaşır. Örneğin; performans parametresi maliyet olan bir sektörde meydana gelen yıkıcı bir yenilik maliyeti önemsiz kılarak, büyüklük, kapasite, güç, dağıtım ağı vb. yeni parametreleri ön plana taşıyabilir" (Yılmaz, t.y).

B.) Boyutlarına Göre Yenilik Türleri

Boyutlarına göre yenilik türleri yazından derlenen bilgilere göre beş başlık altında değerlendirilebilir.

1. Ürün/Hizmet Yeniliği: Ürün yeniliği tamamen yeni olan veya var olan bir ürünün karakteri, kullanımı vb. boyutlarının geliştirilerek tanıtılmasıdır (Baykal, 2007). Hizmet yeniliği ise yeni ve önemli bir ölçüde değiştirilmiş bir hizmet yaklaşımı, hizmetin sunumu ve dağıtım sistemindeki yenilik veya farklılık olarak tanımlanabilir. Hizmet yenilikleri hizmet sektörlerinde faaliyet gösterirler ve işletmelerin teknolojik ve organizasyonel yeteneklerini göstermesini sağlarlar (Çelikleş, 2008).

2. Süreç Yeniliği: Bir ürünün yapılış veya bir hizmetin sunulmuş yönteminde yapılan değişim veya yenilikler süreç yeniliği olarak tanımlanabilir. Süreç yeniliği ürünün veya hizmetin kalite, maliyet vb. yönlerinde değişikliklere neden olduğu için her zaman tüketici tarafından fark edilmeyebilir (Şengün, 2009).

3. Pazarlama Yeniliği: Pazarlama yeniliği, ürünün tüketiciye ulaşmasında yeni pazarlama yöntemlerinin uygulanması olarak tanımlanabilir. Ürün tasarımı, reklam, promosyon, fiyatlandırma gibi geniş bir yelpazede yenilik bazlı çalışmayı gerekli kılan pazarlama yeniliği aynı zamanda talep ve temas süreçlerinin iyileşmesini de sağlar. Yaratıcı fikirler pazarlama iletişimini sağladığı gibi pazarlama karmaşasının da yeniden

tasarlanmasında gelişim sağlayabilir (Hobikoğlu, 2009).

4. Örgütsel Yenilik: Baykal (2007)'a göre örgütsel yenilik, iş yapılarının, uygulamaların, modellerin yaratılışını veya değişimlerini kapsayan bu nedenle de süreç pazarlama ve iş modeli yeniliklerini de da içine alan bir yenilik çeşididir. Eğer bir yenilik kurumun iş uygulamalarındaki, iş organizasyonlarındaki ya da dış ilişkilerindeki kurumsal yöntemlerin ilk kullanımını kapsıyorsa örgütsel yenilik çerçevesinde değerlendirilebilir. Örgütsel yeniliğin genel olarak organizasyon bazında gerçekleşebilmektedir. Dolayısıyla çoğu kaynakta organizasyonel yenilik olarak da yer alabilmektedir.

5.) İş Modeli Yeniliği: İş modeli yeniliği ticari işlerin altında yatan en temel zincirler üzerinden geliştirilebilen, "Ticarette nasıl para kazanılır?" sorusunun yanıtlarını tasarlayan bir yenilik çeşididir. Bu tasarı ise iki temel aşamadan oluşur. Bunlardan birincisi, hammadde tedariki ve imalat vb. etkinlikleri, ikincisi ise müşteri bulmak, onlara ulaşmak, satışı gerçekleştirmek, ürünü dağıtmak, ürünü ve hizmeti teslim etmek gibi satışı kapsayan etkinliklerdir (Vatan, 2010).

C.) Sistematik Durumuna Göre Yenilik Türleri

Eriş vd. (2010) birçok yenilik türünden bahsettikleri çalışmalarında sistematik durumlarına göre çeşitlendirebileceğimiz yenilik türlerini aşağıdaki gibi özetlemiştir:

1. Sürekli ve Sürekli Olmayan Yenilikler: Belirli dönemlerde gerçekleşen devrimsel yenilikler sürekli olmayan yeniliklerdir. Çünkü bu tür yenilikler çok sık değil nadiren gerçekleşen yeniliklerdir. Sürekli olan yenilikler ise benimsenmiş kurallar dizgesi içerisinde yer alan yeniliğe farklılıklar ekleyerek ya da var olan oyun kurallarını değiştirerek yenilik sürekliliği sağlamak ve bu sürekliliğin kaybolmaması için yeniliği bir kısır döngü içine sokmamaktır.

2. Kapalı ve Açık Yenilik: Kapalı yenilik, örgüt dışından bilgi sağlanmadan var olan bilgilerle yeni bilgilere ulaşmayı ifade eder. Açık yenilik ise, mevcut bilgilerin yanında örgüt dışından gelen bilgilerinde birlikte değerlendirerek yeniliğe ulaşılmasıdır.

3. Hızlı ve Yavaş Yenilik: Hızlı yenilik, yeni ürün/hizmet, iş süreçleri, iş modelleri, ve hizmet edilen pazarın rakiplerine göre farklılaştırma oranının yüksek olması ve gerçekleşen faaliyetlerde temel amacın kar ve verimlilik olmak üzere hızlı bir biçimde ve bazen de ani çözümlerle yanıt verilmesidir denilebilir. Yavaş yenilik ise, hızlı yenilikten farklı olarak var olan bir fırsatı görebilme ve o fırsatı hayata geçirebilme noktasında yavaş bir biçimde cevap verilmesidir.

D.) Amacına Göre Yenilik Türleri

Ortaya çıkışında belirgin amaçların yer alabildiği bu yeniliklerin üç türünden bahsetmek mümkün olabilir.

1.) Stratejik Yenilikler: Yeni ve sıfırdan pazar oluşturma anlamına gelen stratejik yenilik bu adını sektörlerde yerleşik ürün, rekabet ve pazarlama düzenini bozan bir yenilik türüdür. Hatta bu nedenle stratejik yenilikler bazı kaynaklarda "düzen bozucu yenilikler" olarak da karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; Sony firmasının 1970'lerin sonunda gerçekleştirdiği Walkman'lar pahalı ve büyük müzik setlerini alamayan gençler için önemli bir buluş olarak kabul görmüştür (Soylu, Göl, 2010).

2.) Deneyim Yeniliği: "Deneyim yeniliğinin kişilerin kesif merakını uyandıran bir eylem olmasından dolayı yaratıcı temellere oturması önemlidir" (Hobikoğlu, 2009). Müşterilerin mevcut ürün ve hizmetleri kullanmalarını keyifli hale getiren buluşlar olarak tanımlanabilir (Soylu ve Göl, 2010). Örneğin, bir restoranın başka hiçbir restoranda olmayan yeni tatlar sunması, bunu işletmede bir sır olarak tutup, taklit edilmekten kaçınması onu farklı ve cazip kılabilir. Londra'daki Fat Duck isimli restoranın zihne aykırı gelen tatlarla, müşterilerine yaşattığı sıra dışı yemek deneyimi bu bağlamda verilebilecek en iyi deneyim yeniliği örneklerinden biridir (Kırım, 2006).

3.) Toplumsal Yenilik: "Toplumun tüm kesimlerine yarar sağlayacak yenilik, değişiklik ve iyileştirmelerin geliştirilmesi ve uygulanmasını içerir. İstihdamın artırılması, bölgesel gelişmenin hızlandırılması, gelir adaletinin sağlanması gibi

konularda üretilen ve uygulanan politikalar, bu bağlamda ele alınırlar" (Banger, 2006).

Geniş bir kapsama sahip olan yenilik kavramının, bahsedilen türleri dışında, sektör oluşturan yenilik, performans geliştiren yenilik, marka yeniliği, tasarım yeniliği, üretim süreci yeniliği, paketleme yeniliği, yeniden formülasyon yeniliği olarak da farklı türlerine rastlanabilmektedir (Hobikolğu, 2009).

2.2. Finansal Yenilik Kavramı

1960'lı yılların başında başlayan finansal yenilik dalgaları zamanla Amerika Birleşik Devletleri gibi gelişmiş bir ekonomiye sahip devletlerde finansal manzaraların değişmesine neden olmuştur (Levich, 1988). Bretton Woods Sistemi'nin çöküşünden 1980'lerin başlarına kadar enflasyonla mücadelede parasal hedefleme stratejisi önem kazanmıştır. Ancak, özellikle finansal yeniliklerin ortaya çıkması para talebindeki istikrarın kaybolmasına neden olarak, bu stratejinin önemini zedelemeye başlamıştır (Çolakoğlu, 2002). Son zamanlarda yazında yeni bir kavram olarak karşımıza çıksa da finansal yeniliklerin tarihi paranın icadına kadar gitmektedir. Bu kavramın öneminin geç fark edilmesi ise 1970'li yılların başlarından itibaren finans piyasasında ivme kazanması nedeniyle yaygınlaşmaya başladığı ifade edilebilir. Rekabetin hızla artışı, teknolojik gelişmeler, yeni yatırımlar gerçekleştirme, tasarruf sağlama, kârı maksimize etme, riskten korunma, tüketim alışkanlıklarının değişimi, müşterilerin işletmelerden, işletmelerin sektörden beklentisinin artışı vb. finansal yeniliklerin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Mali olduğu kadar makroekonomik, mikro ekonomik ve hukuki yansımaları son derece önem arz eden finansal yenilikler bireylerin ve işletmelerin birçok yatırım, üretim ve tüketim kararlarında da ciddi bir rol alabilir (Gökmen, 2010).

Van Horne finansal yeniliklerin, rasyonel ve elastik sermaye piyasalarının can damarı ve finansal sistemin temel taşlarından birisi olarak değerlendirmektedir (Akt: Neves, t.y.). Finansal yenilik alanında yapılan yazın araştırması sonucunda "finansal yenilik" kavramına ilişkin çeşitli tanımlara rastlanmıştır. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki Tablo 3'de yer aldığı gibidir.

Tablo 3: Finansal Yenilik Kavramının Tanımları

Tarih	Yazar	Tanım
1996	Akçaoğlu	Finansal yenilikler ulusal finansal sistemlerin uluslar arası düzeyde entegrasyonuna katkı sağlayan yeniliklerdir.
2002	Frame, White	Finansal yenilik, finansal hizmet sunan firmalar tarafından oluşturulmuş ve finansal yeni ürünler, yeni hizmetler, yeni süreçler veya örgütsel yenilikler olarak tanımlanabilir.
2002	Tufano	Finansal yenilik; pazarlarda ve piyasalarda yeni finansal teknolojiler ve finansal enstrümanlar oluşturarak onları yaygınlaştırmaktır.
2006	Yıldız	Finansal yenilik, finans piyasalarının etkin olmaması sonucu ortaya çıkabilecek kâr fırsatlarını yakalamak veya piyasaya yeni ürün ve süreçler sunmaktır.
2011	Lerner, Tufano	Pazarlarda ve piyasalarda teknoloji yardımıyla yeni finansal enstrümanlar oluşturma eylemidir.

Değişen düzenlemeler, yeni vergi kanunları, klasik tahvil ve hisse senetlerini kullanarak özel ihtiyaca göre portföy tasarlamak finans şirketlerine hep yeni ve ek maliyetler getirmektedir. Finansal yeniliklerin temel amacı yasal düzenlemelerin ve değişen yatırımcı profillerinin firmalara yüklediği maliyetleri yeni ürünlerin aracılığıyla azaltarak maliyet avantajı ortaya koymaktır (Akel, 2006). Hem üretici hem tüketici hem de ülke ekonomileri açısından avantaj sağlaması yeniliklerin çoğalması veya

geliştirilmesi ile mümkün kılınabilir. Bu nedenle de girişimcilik ve yeniliğe dayalı sanayi sektörlerinin devlet tarafından teşvik edilmeleri gerekmektedir. Ancak gelenekselleşmiş devlet teşvikleri kimi zaman olumlu sonuçlardan ziyade olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Dolayısıyla daha kapsamlı devlet teşvik politikasının izlenmesi finansal yeniliklerin oluşturulmasında önemli bir destekleyici olabilir (Kırım, 2010:18-19).

Finansal yeniliğin önemini kavramakta, finansal yeniliğin niçin gerekli olduğunu vurgulamak önem arz edebilir. Finansal yeniliklerin gerekliliği temel olarak üç unsur üzerinden açıklanabilir. Uyanık (1997: 33-34)'a göre bu üç unsur:

- ✓ Talep şartlarındaki değişikliklere olan tepki; Bu unsuru ayarlanabilir kredi oranları, futures, options piyasalarının varlığı teyit etmektedir.
- ✓ Arz şartındaki değişikliklere olan tepki; Banka kredi kartlarının, finansman bonusu piyasası işlerliğinin artması, finansal piyasaların uluslararası hal alması ve menkul kıymetleştirmelerin artması.
- ✓ Var olan düzenlemelerin hükümsüz kılınması, finansal yeniliklerin temel aldığı düzenlemeler, gecelik repoları para piyasası yatırım fonları gibi uygulamaların gündemde yer alması olarak sıralanabilir.

Frame ve White (2002)'a göre, ekonomide finansın merkezîyetçiliği ve ekonomik büyümenin önemi doğal olarak finansal yeniliğin modern ekonomide önemli bir olgu halini almasını sağlamıştır. Üretim faaliyetleri ve tüketim etkinliklerinin tümü neredeyse bir finansal girdi olduğundan finans alanındaki gelişmeler ekonominin genelinde gelecekte olumlu yansımalara neden olabilir.

2.2.1. Finansal Yenilik Türleri

Tufano'ya göre (2002), bilgi sağlamak, piyasadaki eksiklikleri ve kaygıları gidermek, araştırmalarda ve pazarlarda gerçekleştirilecek işlemleri minimize etme isteği finansal yeniliklerin gerçekleştirilmesini gerekli kılan nedenlerdir. Bu kapsamda finansal yenilikler, ürün yeniliği ve süreç yeniliği olmak üzere ikiye ayrılabilir. Yeni türev sözleşmeleri, menkul kıymetler, yatırım ürünleri vb. ürün yeniliği olarak

örneklendirilebilirken, süreç işlemleri, fiyatlandırma işlemleri vb. ile süreçlerin gerçekleşmesinde yeni yollara gidilen yenilikler de süreç yeniliğine örnek gösterilebilir. Ancak uygulamada birbirine bağlı bu iki yenilik türünün farklılıkları net değildir.

Finansal yenilikler, ürün ve süreç yeniliği aracılığı ile piyasanın yeniden şekillenmesini sağlayan saldırgan yenilik, bu yeniliklerin piyasalarda yer almasında işlem maliyeti ve çevresiyle olan ilişkisinde ortaya çıkan değer karşılığı olan savunma yeniliği olmak üzere fonksiyonel açıdan iki gruba ayrılır (Kutukız, 2003).

Finansal sektör teknolojideki, talepteki ve kamu düzenlemelerindeki değişimlere uyarlanarak yeni ürün, yeni süreç, yeni piyasalar ve piyasa düzenlemeleri şeklinde değişmiştir denilebilir. Yani finansal yenilik bir ürün ya da bir arz yeniliği yahut mevcut ürünün teslimi ya da piyasa düzenlemeleri şeklinde de olabilir (Parasız, 2009:15). Silber (1975)'e göre finans piyasasında finansal yenilik olarak nitelendirilebilecek birçok unsur bulunmaktadır.

Finansal yenilik türleri yazında genel olarak ürün ve süreç yeniliği olarak değerlendirilmiştir. Enflasyon ve faiz oranlarında bir değişiklik olduğu durumlarda ürün yeniliği ortaya çıkarken, teknolojide gelişme ve değişme söz konusu olduğunda süreç yeniliği ortaya çıkmaktadır (Kaplan, 1999). Frame ve White (2009)'a göre, finansal yenilik türleri, ürün/hizmet, süreç ve organizasyonel (sistem) yeniliği olmak üzere başlıca üç gruba ayrılır. Tüm bu yeniliklerin ayrı ayrı açıklanması daha etkin bir biçimde anlaşılmasına katkı sağlayabilir.

2.2.1.1. Ürün/ Hizmet Yeniliği

Ürün yenilikleri genel olarak türev ürünler kapsamında gerçekleşen yenilikler olarak karşımıza çıkabilmektedir. Demirci (2003)'ye göre, türev ürünler forward, futures, opsiyon ve swap işlemlerini içermektedir. Türev ürünler, değerleri hisse senetleri, tahviller, yabancı para, faiz gibi bazı temel varlıklara bağlı olan finansal ürünlerdir ve türev ürünlerin işlem gördüğü piyasalar türev piyasalar veya vadeli işlem piyasaları olarak adlandırılmaktadır. Türev piyasalarında ve vadeli işlem piyasalarında

işlem yapan yatırımcılar amaçlarına göre üç gruba ayrılabilirler (Demirci, 2003). Bunlar;

1.Riskten korunmaya çalışmak. Örneğin vadeli işlem sözleşmesi yaparak ABD dolarının değer artışından veya azalışından doğabilecek riskten korunmaya çalışmak.

2.Spekülasyon: Yatırımcıların fiyat hareketlerinden kazanç sağlamak için risk alması ve böylece piyasanın likit olmasını sağlaması.

3.Arbitraj: Aynı vadeli işlem sözleşmelerinin farklı piyasalarda farklı fiyatlandırılmasından faydalanarak kar elde etmesidir diyebiliriz. Dolayısıyla ürün veya hizmet yeniliklerinin yatırımcıların bu amaçlarına hizmet etmesi gerekebilir.

Finansal yenilikler piyasadaki mevcut ürünlerin sayısının artmasını sağlayabilir (Tonveronachi, 2010). Ürün yeniliklerinde temel amaç riskten korunma ve kar elde etmedir. En çok yaygın olan ürün yenilikleri türev ürünleri ve menkul kıymetleştirmedir (Yardım, 2005). Ürün yenilikleri genel olarak yasal düzenlemeler, talep değişiklikleri vb. sebeplerden doğabilmektedir.

Finansal yenilik, kimi zaman artan refahın finansal kurumlar ve/veya müşterilerin portföy gereksinimlerinde değişikliği sağlayan piyasa ortamındaki değişimlerin yansıması olarak da görülebilir (Uyanık, 1997: 33). Ancak kimi zaman da toplumsal huzuru zedeleyici de olmaktadır. Örneğin kredi kartları hem banka hem tüketiciler açısından kolaylıklar ve para arzında azalma sağlasa da bilinçsizce kullanımdan kaynaklı zararlar ve dolandırıcılık, hırsızlık vb. suç oranlarının artışına etki edebilir.

Frame ve White (2009)'a göre hizmet yenilikleri, tüketici taleplerini karşılayan, kolaylık ve rahatlık sağlayan ödeme metotlarının her biri olarak tanımlamıştır. Örneğin; ATM, internet bankacılığı, telefon bankacılığı vb. buna örnek verilebilir. Kaya (2009)'ya göre; kredi kartları, nakit kullanmaksızın mal ve hizmet alımını sağlayan bir ödeme aracı ve kişilere kredi çekme imkânı tanıyan bir yeniliktir. Dolayısıyla kredi kartları hem ürün hem de hizmet yeniliği olarak kabul edilebilir. Ayrıca finansal kiralama, factoring ve benzerleri finansman teknikleri de hizmet yeniliklerine eklenebilir. Çünkü hizmet yeniliklerinde amaç tüketicilere ve işletmelere kolaylık sağlama, zaman

tasarrufu vb. katkılarda bulunmaktır. Ürün ve hizmet yeniliği uygulayan finansal kurumlar piyasadaki rekabet güçlerini arttırabilir ve müşteri portföyünü genişletebilirler. Ancak neredeyse tüm sektörlerde olduğu gibi reklam ve Ar-Ge çalışmalarıyla yeniliklerin kamuoyuna duyurulması, işletmelerin popülerliğini arttırabilir veya müşteri portföyünü genişletebilir.

2.2.1.2. Süreç Yeniliği

Son 25 yıl içerisinde süreç yenilikleri önemli finansal yenilikler içinde yer almıştır (Frame ve White, 2009). Süreç yeniliği tamamen yeni ürünlerin üretim süreçlerini ve ya mevcut ürün ve hizmetlerin süreçlerini yenilemeyi ifade eder. Ayrıca süreç yeniliği genellikle teknolojiyle ilişkilidir ve verimliliği arttırmayı amaçlar (Vargas, 2008). Günümüzde süreç yeniliğine örnek verebileceğimiz en önemli yeniliklerden biri de internet bankacılığı olarak gösterilebilir. Bilgisayar gibi bir teknoloji harikasının, internet bankacılığı gibi bir finansal yeniliğe zemin oluşturduğu ifade edilebilir. İnternet bankacılığı ile kişilerin veya çalışanların işlemlerini daha hızlı gerçekleştirmesi, hizmeti sunan yere gitmektense hizmetin müşterinin bulunduğu noktaya gelmesi hem maliyet hem hız hem de kaliteli hizmet anlayışına katkı sağlayabilir. Aynı zamanda internet bankacılığı turizm endüstrisinde yer alan işletmeler, çiçekçilik, güzellik salonları, kitap evleri gibi çoğaltabileceğimiz birçok KOBİ'nin ve büyük ölçekli işletmelerin de satış ve pazarlamada tercih sebebi olmaktadır. Böylece hem üretici hem de tüketici şaşırarak oranda kâr veya maliyet avantajı sağlayabilir. Ürün veya hizmetin tüketiciye ulaşması sürecinde yeniliklere gitmesi ile angarya haline gelmiş birçok sürecin maliyetten avantaj sağlayabilir. Kâr maksimize edilebilir.

2.2.1.3. Organizasyonel (Sistem, Örgütsel) Yenilik

Organizasyonel yenilik yeni kurumları ve organizasyonel yapıları kapsar (Vargas, 2008). Ayrıca süreç yeniliğinde olduğu gibi bu yenilik türünde de teknolojik gelişmelerin etkisi oldukça önemlidir. Örgütsel yapılanmada yeniliklere gitmek finansal

sisteme ve finansal sistemdeki araçlarda değişikliklere neden olabilir. Örneğin internet bankacılığı teknolojik değişikliklerden ortaya çıkan bir örgütsel yeniliktir (Frame ve White, 2009). Bunun dışında herhangi bir finans veya hizmet sektörü işletmesinin sunduğu hizmet veya ürünleri daraltması yahut genişletmesi de sistem yeniğine örnek verilebilir. Günümüzde bankaların sigortacılık ve bireysel emeklilik hizmetini de sunması ile daha geniş bir örgütsel yapıya kavuşması, otellerin konaklama hizmeti dışında fitness&spa hizmetini de sunarak konaklama dışındaki ihtiyaçları da sunması bu yenilik türüne örnek verilebilir.

2.2.2. Finansal Yeniliklerin Özellikleri ve Hedefleri

Finansal yeniliklerin işleyen finansal sistemin bir parçası olarak temel fonksiyonların yerine getirildiği bir süreç olma, sistem fonksiyonlarını artırma, risk transferi sağlama özellikleri bulunmaktadır (Uyanık, 1997: 32-33). Finansal yenilikler firmaların, yatırımcıların, hükümetlerin, gerek ulusal gerekse uluslararası finansal piyasalarda karşı karşıya kalabilecekleri risklerin azaltılmasını sağlayabilirler.

Finansal yenilikleri diğer yeniliklerden ayıran önemli özellikleri bulunmaktadır. Bu farklılıklar ise finansal yeniliklerin karakteristik özelliklerinden kaynaklanabilir (Akçaoğlu, 1998:19). Finansal yenilik kavramı çalışmaların çoğunda genel olarak risk, sermaye, teknoloji gibi çeşitli kavramlar ile tanımlanmış olsa da ortak sonuç gerçekleşen yeniliğin finansal bir anlam taşımış olmasıdır. Yardım (2005)'a göre, finansal yenilikler fazla sayıda ve farklı türlerde olsalar da ortak bazı özellikleri bulunmaktadır. Altı madde ile özetlenebilecek bu ortak özelliklere göre finansal yenilikler;

- ✓ Piyasalardaki mevcut eksiklikleri tamamlar.
- ✓ Maliyetlerini azaltır.
- ✓ Vergi ve yasal müdahaleler gibi dış etkenlerin, piyasalar üzerindeki etkilerini azaltır.
- ✓ Genel ekonomik istikrarın sağlanmasına yardımcı olur.

✓ Finansal varlıkların likiditesini artırarak, onların uluslararası boyut kazanmasını sağlarlar.

Fettahoğlu (1991:8)'na göre finansal yeniliklerin enflasyonist ortamlarda ortaya çıkan risklerin taraflara dağıtılması veya ortadan kaldırılması, spekülasyon, maliyet düşürme geliri yükseltme finansal esneklik ve yatırım esnekliği sağlama, likidite vb. hedeflere sahiptirler. Ayrıca genel anlamda baktığımızda bir yeniliğin finansal bir yenilik kapsamında değerlendirilebilmesi için, para arzını azaltma ve finansal bir değer taşıma niteliklerine sahip olması gerekebilmektedir.

2.2.3. Finansal Yeniliklerin Olumlu ve Olumsuz Etkileri

Gökmen (2010)'e göre, finansal yeniliğin olumlu ve olumsuz özellikleri aşağıdaki gerekçelere dayanarak açıklanabilir:

Finansal Yeniliğin Olumlu Yanları:

- ✓ Finansal yenilikler bireyleri ve işletmelerin nakit akışındaki azalmalara karşı daha az duyarlı hale getirerek ekonomik dalgalanmaların şiddetini azaltır.
- ✓ Finansal yenilikler bireyleri ve işletmelerin tüketim ve yatırımlarını zamana yayarak daha elverişli kullanmalarını sağlar.
- ✓ Maliyetleri düşürür.
- ✓ Ekonomik dengenin sağlanmasına yardımcı olur. Reel sektördeki krizleri bastırarak makroekonomik dalgalanmaları azaltır.
- ✓ Ekonomik büyümeye katkı sağlar.
- ✓ Uluslar arası piyasaların entegrasyonunu ve etkinliğini artırır.
- ✓ Yeni ve daha ucuz olan finansman olanağı sağlayarak işletmelerin fon bulmasını sağlar.
- ✓ Likiditeyi arttırır, müşterilere daha fazla ürün ve hizmet sağlayabilme imkânı sağlar.

- ✓ Rekabeti canlı tutmaya katkı sağlar.
- ✓ Tüketicilere risklerini yönetebilecekleri yeni alternatifler sağlar.

Finansal Yeniliğin Olumsuz Yanları:

- ✓ Potansiyel risk taşır.
- ✓ Para politikası üzerinde olumsuz etkiler ortaya koyar.
- ✓ Finansal yenilik bireysel yatırımcıların ve küçük işletmelerin anlayamayacağı kadar karmaşık olabilir.
- ✓ Başarısız finansal ürünler piyasaya ve kurumlara zarar verebilir.
- ✓ Uluslararası finansal piyasalarda finansal yenilikler bazen derin yapısal değişikliklere neden olabilir.
- ✓ Yasaların ve sistemin boşluğundan yararlanılarak finansal yenilikte aşırıya gidilebilir.

Finansal yeniliklerin geleneksel fon sağlama araçlarından daha ucuz olması müşterilere daha geniş finansal kaynaklardan yararlanma fırsatı sağlayabilir. Ayrıca vade dönüşümü içeriyor olmalarıyla maliyetin karışımı ve fonların edilebilirliğini geliştirebilirler. Ancak buna karşın yapılan çalışmalara göre, para arz ve talebi davranışının tahmin edilmesi, geçmiş yıllara göre daha güç hale gelmesiyle, yeni finansal ürünlerin miktarının artışı, para istikrarsızlığına da sebep olabilmektedir (Yıldız, 2006).

Kutukuz (2003)'a göre, finansal yenilikler, işlemlerin hızlı yapılmasını sağlaması, alternatif araçlar ve ürünler sunması gibi birçok avantajlar sağlamaktadır. Ancak işlemlerin riski ve güvenlik açısından da olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Buna rağmen, rekabet piyasasında rekabetin üstünlüğü için her zaman yenilik yolu denenmiş, finansal ve teknolojik yeniliğe öncülük veren işletmelerin büyüme oranı daha yüksek olmuştur.

Üründe ve süreçte gerçekleşen yenilikler, tüketicide güvensizlik hissi oluşturarak sosyal refahı zedeleyebilir. Örneğin, bilinçsiz tüketim ve kredi kartının aşırı kullanımından kaynaklanan borçlar Türk toplumunda huzursuzluğa, bireylerde korkuya

sebeplerden biridir.

2.2.4. Finansal Yeniliklerin Belirleyicileri (Nedenleri, Dinamikleri)

Finansal yenilikler kendiliğinden veya rastlantı sonucu ortaya çıkan yenilikler değildir. Bilakis finansal yenilikleri ortaya çıkaran bir takım faktörler bulunmaktadır (Gökmen, 2010). Bu faktörler genel olarak makroekonomik faktörler, mikroekonomik faktörler ve çevresel faktörler olmak üzere üç başlık altında özetlenebilir.

2.2.4.1. Makro Ekonomik Faktörler

Finansal yeniliklerin ortaya çıkmasında etkili olan makro ekonomik faktörler genel olarak yasal düzenlemeler, rekabet, teknolojik ilerleme, finansal derinlik ve belirsizlik riski olmak üzere beş başlık altında değerlendirilebilir.

Yasal düzenlemeler, sermaye hareketlerinde söz konusu olan sınırlandırmaların kaldırılması ve piyasaların globalleşmesi ve devlet düzenlemelerinin artırılması olmak üzere iki şekilde finansal yeniliklere neden olmuştur (Akel, 2006). Firmaların kâr elde etmesini kısıtlayan yasal düzenlemelerden kaçınmak amacıyla ortaya çıkan finansal yenilikler 1970'li yıllarda özellikle ABD'de faiz oranlarıyla ilgili olarak yapılan yasal düzenlemeler bankacılık sektörünü zor durumda bırakmıştır. Bu dönemde kredilere yüksek faiz uygulaması yapılmasına rağmen mevduat faizleri için üst sınırın belirlenmemiş olması paranın mevduat olarak tutulmasındaki popülerliğini kaybetmemiş olmasına neden olmuştur. Dolayısıyla bu yasal düzenlemelerden kaynaklanan belirlenen faiz oranlarının üzerine çıkamayan bankalar mevduat toplayabilmek için finansal yenilikler oluşturma çözümüne başvurmuştur (Yardım, 2005).

Rekabet ortamında varlığını riske atmak istemeyen işletmelerin müşteri odaklı davranışları onların yenilik yönlü olmasını sağlayabilir. "Toraman vd. (2009)'ne göre, günümüzde, iş hayatının getirdiği rekabet şartları ve değişen ekonomik koşullar, işletmelerin ayakta kalabilmek ve kar hedeflerini gerçekleştirebilmeleri için yeni yaklaşımları, sorunlara yeni çözüm arayışlarını gerekli kılmaktadır. Rekabet şartları ve

değişen ekonomik şartlar kapsamında, piyasada rekabet avantajına sahip, yeni fikirler üretmede yetenekli, faaliyet konusunda gerekli bilgiye hakim, dış çevre ilişkilerinde güçlü işletmelerin varlığı gerekmektedir. Örneğin; 1980 ve 1990'lı yıllarda bankalar, yasal düzenlemeler nedeniyle mevduat kaybetmeye ve müşterilerini farklı finansal kurumlara kaptırma sorunlarını aşabilmek ve finansal sistem içerisinde rekabet edilebilirliklerini artırmak amacıyla yeni ürün ve hizmetler bulma arayışına girmişlerdir (Yardım, 2005). Buna rağmen finansal yeniliklerde yaşanan patent problemleri veya taklit hızı da rekabeti etkileyebilir. Bir firmanın bulduğu bir finansal yenilik başka bir firma tarafından da ortaya konulabilir. Yeniliği ilk bulan firmanın sağlayamadığı karı ikinci firma reklam çalışmaları ile cazip hale getirebilir ve tüketiciler için tercih sebebi olabilir.

Uzun vd. (2003)'ne göre, finansal yenilikleri ortaya koyan en önemli nedenlerden biri bilgi işlem ve iletişim alanındaki teknolojik gelişmelerdir. İletişim ve bilgisayar teknolojilerini kapsayan, bilginin toplanması, depolanması, iletilmesi ve hizmete sunulması süreçlerinden tüm teknolojiler bilgisayar ve iletişim teknolojisi adı altında değerlendirilebilir.

Finansal yeniliklerin oluşumuna hız kazandıran en önemli faktörlerden birinin de teknolojik ilerlemeler olduğu ifade edilebilir. Teknolojik gelişmeler süreç bazlı finansal yeniliklerin oluşumunda etkin bir rol oynayabilir. Örneğin; ATM, EFT, internet bankacılığı vb. teknolojik yenilikler finansal ürünlerin ve hizmetlerin sağlanmasına ivme kazandırarak maliyet avantajı sağlamaktadır (Oktayer, 2011).

Finansal derinlik kavramı bireylerin finansal hizmetlere erişim kolaylığı olarak tanımlanabilir (TCMB, t.y.). Aslan (2008)'a göre finansal deregülasyon (mali kuralsızlaştırma) sonucu, bankacılık sektörü ile sermaye piyasası arasında aracılık yapan kurum sayısında artış olması finans piyasalarında derinleşmeyi de beraberinde getirmektedir. Finans sektöründe yaratılan fonların, reel kesime aktarılma oranının yükselmesi finansal derinleşmeyi yükseltir ve ekonomik büyüme oranını arttırabilir. Oranın düşük olması durumunda ise, finansal derinleşme zayıf olacağından reel sektördeki kaynak yetersizliği nedeniyle, ekonomik büyüme istenilen düzeyde olamayabilir.

1970'li yıllarının sonlarında görüldüğü gibi belirsizlik riski, kimi zaman finansal yeniliklerin ortaya çıkmasını sağlayabilir. Bahsi geçen dönemde faiz oranları ve döviz kurlarındaki aşırı dalgalanma ve petrol krizlerinden sonra bütün dünyada ortaya çıkan enflasyon artışları belirsizlikleri de artırmış ve bu belirsizlik ortamında yatırımcılar ve finansal kurumlar risklerini azaltabilmek için yeni finansal ürünler ortaya çıkarmışlardır (Aslan, 2008). Örneğin, sabit oranlı yatırım araçlarına fonlarını yatırmak yerine, değişken oranlı yatırım araçlarına yatırım yapma, finansal piyasalarda vadeli kontratlar (financial futures contract) kullanılması, borç araçları için options piyasalarının ortaya çıkışı bu dönemde yatırımcıların risklerden kaçınmak amacıyla yatırım tercihleri arasında yer almıştır (Kaplan, 1999).

2.2.4.2. Mikro Ekonomik Faktörler

Finansal yenilikler sonucunda kurumlar ve ürünler değişiklik gösterebilir. Mevcut kurumlar yapısal değişikliğe uğrayabilir, yeni kurumlar ortaya çıkabilir, piyasadaki kimi ürünlerin talebi düşerken kimi ürünler piyasaya yerini alabilir (Akgiray, 1997).

Finansal kurumlar, maliyetlerini düşürmek, talepleri karşılayabilmek vb. sebeplerden dolayı süreç ve organizasyonel yapıda yenilik eğilimli olabilmektedir. Finansman yöntemlerinin zamanla cazibesini kaybetmesi karşısında bankalar varlıklarını sürdürebilmek için ürün ve hizmet çeşitlendirmesi, yeni finansal enstrümanlar bulma ve hizmet fiyatlandırmasında yeni yöntemlere başvurmak zorunda kalmışlardır (Yardım, 2005). Dolayısıyla mikro ekonomik düzeyde finansal kurumlar ve enstrümanlar finansal yeniliklerde belirleyici rol alabilirler.

2.2.4.3. Çevresel Faktörler

Yeniliklerin hız kazanması çevrenin yapısını etkileyerek çevrenin değişmesi de yeniliklere olan talebi arttırabilmektedir. Finansal yeniliklerde belirleyici rol oynayan bir faktör olarak çevresel faktörler, bireysel faktörler ve toplumsal faktörler olmak üzere iki grupta incelenebilir.

1.) Toplumsal Faktörler: Nüfusun yaş bileşenlerinin değişmesi, eğitim seviyesinin değişmesi, gelir dağılımındaki değişimler, finansman sorunlarına neden olabilir. Finansal araçların kullanım seviyesini arttırabilir. Dolayısıyla yeni finansal ürün, hizmet vb. doğmasına neden olabilir (Gökmen, 2010).

2.) Bireysel Faktörler: Zamanla artan müşteri ihtiyaç ve beklentileri finansal kurumların, yeni finansal ürün ve hizmet sunmasını sağlayabilir (Fettahoğlu,1991: 8). Bireylerin en düşük fiyata en kalitelisini alma isteği, başka bir bireye borçlanma yerine bir kuruma borçlanmayı tercih etmesi de finansal yeniliklerin ortaya çıkmasında etkili olabilir.

Bahsedilen tüm belirleyicilerin dışında piyasaların etkinliği üzerine yapılan akademik çalışmaların sağladığı katkılar da finansal ürünlerin artışında etkili olabilir (Yardım, 2005).

2.2.5. Finansal Yeniliğin Etkileri

Finansal yeniliklerin ortaya çıkışında etkili olan faktörler bulunduğu gibi finansal yeniliklerinde oluşumundan sonra etkilediği faktörler bulunabilmektedir. Bu faktörler ülke ekonomisi, piyasalar ve işletme ve kurumlar olmak üzere değerlendirilebilir.

Finansal sektör ile ekonomik gelişme arasındaki ilişkiye ilk kez Schumpeter (1912) önemli ölçüde dikkat çekmiştir. Schumpeter yeni ürünleri etkili ve verimli bir şekilde kullanma yolunun teknolojik yeniliklerin finansmanını temin etmekten geçtiğini iddia etmektedir. Yani finansal sektör ekonomik gelişme açısından oldukça önemli olmakla birlikte sektörün gelişmesi ekonomik büyüme için bir gereklilik olabilir (Kar vd., 2009). Finansal sistemler, yeni teknolojilerin yayılmasını ve sermaye birikiminin gerçekleşmesinin koşulu olan fon sağlama işlevinden dolayı ekonomik büyüme için önemli bir unsurdur (Ayçıray ve Altıntaş, 2010).

"Finansal yeniliklerin hızlı gelişmesine enflasyon ve faiz oranlarındaki yüksek dalgalanmalar, vergi yasalarındaki değişmeler, teknolojik gelişmeler, ekonomik yapılarıdaki değişmelerin neden olduğu bugüne kadar ortaya çıkmış olan yeniliklerden

anlaşılmaktadır" (Kutukız, 2003).

Kaplan (1999)'a göre, finansal yeniliklerden piyasaların işlem bazında daha etkin olmasına katkıda bulunmaları beklenmektedir. Finansal yeniliklerin birinci işlevi, finansal hizmetlerin müşteriye maliyetleri azaltarak, işlem bazında etkinliğin artmasına katkıda bulunmasıdır. Finansal yenilikler özellikle risk paylaşımı imkânını arttırarak, işlem maliyetlerinin ve asimetrik bilgi problemini azaltarak etkinliğin artmasına yardımcı olabilmektedir. Finansal yeniliklerin ikinci işlevi ise, piyasaların daha kapsamlı olması yönünde bir hareket başlatmaktadır. Örneğin, eğer dünyadaki bütün yatırım ihtimalleri dikkate alınıyorsa bu bir tam (complete) piyasa, eğer bazı yatırım imkânları ihtimaller içine dahil edilmiyorsa da bu durumda tam olmayan piyasalar söz konusu olmaktadır. Yani tam olmayan piyasalarda bir kısım yatırımcının portföyünde bulundurmak istediği menkul kıymetlerin karşılanamaması söz konusu olabilir. Fakat hedefi riski azaltmak olan bu araçlar iyi değerlendirilemediği zaman daha büyük bir risk yaratabilir. Çok değişik finansal araçların ortaya çıkması, bir araçtan diğerine geçerken işlem maliyetlerini düşürebilir. İşlem maliyetlerindeki düşme ise, ödeme yapma veya herhangi bir zaman diliminde likidite sağlama imkânını verebilir.

Ayrıçay (2003)'a göre, son otuz yıldır küresel finansal piyasalarda çok sayıda finansal yenilik yer almaktadır. Bu yeniliklerin en önemlisi türev enstrümanlardır. Türev piyasalar gelişmiş ve gelişmekte olan piyasaların vazgeçilmez bir parçası olarak görülmüştür. Türev piyasalar gelişmekte olan piyasa ekonomilerine katkılar sağlayabilir. Risk transferi, fiyat keşfi, tam piyasalar ve daha fazla kamusal bilgi bu katkılardan bazılarıdır.

Finansal piyasalar açısından türev piyasaların önem ve ağırlık kazanması ile yeni finansal araçların, tekniklerin geliştirilmesi de önemli gelişmelerden biri olmuştur (Baştürk, 1999). Türev araçların fiyat değişkenliği, fiyat oluşum hızı, ticaret hacmi ve alış- satış fiyat farkı gibi piyasaların mikro ekonomik durumuna etki eden finansal yeniliklerin piyasalara etkisi birçok araştırmaya konu olmuştur. Devlet bürokratlarına göre, türev araçlar malların spot fiyatlarındaki oynaklığı arttıran bir neden olsa dahi araştırmalar türev ürünlerin hisse senedi ve bono piyasalarındaki fiyat istikrarı arttırdığı

yönündedir (Akgiray, 1998: 10-11).

Finansal yenilikler piyasaların birbirleriyle bağlantılı olmasını, bir bütün olarak işlenmesini sağlamak ve finansal hizmetlerin maliyetini düşürerek işlem bazında piyasayı etkin kılmak bakımından piyasaları iki yönde etkilemektedir (Kutukız, 2003).

Finansal yenilikler sonucunda kurumlar ve ürünler değişebilir. Mevcut kurumlar yapı değiştirilebilir veya tamamen yeni kurumlar ortaya çıkabilir. Buna ek olarak, bazı ürünlere olan talep düşebilir veya tamamen yeni ürünler piyasalara girebilir (Akgiray, 1997).

Bankalar gibi finansal kurumların müşteriler için daha düşük faiz oranı riski taşıyan yatırım araçları oluşturmasını sağlamaktadır. Böylece düşük maliyetle elde edilen fonlar daha yüksek kâr elde etme imkânı sağlamaktadır. Yatırımcılar karşı karşıya kaldıkları faiz oranı riskini azaltabilmek için yeni kurulan finansal piyasalarda ve yeni yatırım araçlarıyla işlem yapma tercihinə yönelmektedir (Kaplan, 1999).

Finansal yenilikler rekabetin kimi zaman yok edebildiği kimi zamanda gücünü arttırabildiği kurumlara bir takım avantajlar sağlamaktadır. Kutukız (2003), finansal yeniliği ilk kullanan yatırımcılar her zaman diğer yatırımcılara göre daha avantajlı olmasını iki önemli noktaya bağlamaktadır. Bunlardan birincisi, yenilikçilerin normal yatırımcılardan daha düşük piyasa maliyetlerini bilmesi, ikincisi ise, yenilikçilerin her güvenlik ortamında yatırımlarını diğer yatırımcılardan farklı olarak marjinal değerlendirmesi ve diğer yatırımcılara öncülük etmesidir. Ancak kimi zaman da yeniliği ilk kullanan ya da ortaya koyan firma medya gücünü göz önünde bulundurmadığı takdirde hak ettiği avantajlardan yeterince yararlanamayabilir. Hatta öncülük ettiği firmalar bu yeniliği reklam çalışmalarıyla cazibeli hale getirerek daha fazla avantaj sağlayabilir.

Geleceğin belirsizliği, işletmelerin hem hazırlanan bütçe ve planlarında esnekliğe hem de farklı finansal seçeneklerin talep edilmesine yönlendirmektedir. Toplum yaşamında gittikçe artan yeniliklerin işletmelerin stratejilerini de kendi yönergesi doğrultusunda hareket ettirdiği görünmektedir. İşletmelerin yeniliklere ayak uydurması,

finansmanında başarıya ulaşması önemli bir mesele haline gelmektedir. Teknolojik gelişmelerin bilgiye uyarlanmasıyla planlı ve sürdürülebilir kaynakların etkin biçimde kullanılması da etkili olabilir. Bu nedenle yeniliklerden ve teknolojiden uzak bir işletmenin rekabet gücünün artma olasılığı, neredeyse imkânsız bir hale gelebilir (Uzun vd., 2003). Örneğin, günümüzde kredi kartlarının geçerli olmadığı bir işletme düşünmek neredeyse imkânsız ve mantıksız bir düşünce olabilir.

Kredi maliyetlerinin yüksek olması, teşvik imkânlarının sınırlı olması, piyasadan ve resmi kuruluşlardan yapılan tahsilatlarda güçlükler yaşanması, ekonomik piyasalardaki değişimler, yetersiz öz kaynak, yatırım kredisi almaktaki güçlükler, yatırım kredilerinin pahalı olması, genel ekonomik durum ve sermaye piyasasının gelişmişlik düzeyi KOBİ'lerin kısa, orta ve uzun dönemde yaşadığı finansman sorunları olarak sıralanabilir. Çünkü geliştirilen yeni yöntemleri genel olarak büyük işletmeler kullanmakta ve KOBİ'ler yeni yöntem ve teorilerden yeterince yararlanamamaktadır (Aypek, 1998: 76). Bu nedenle finansal yeniliklerin karmaşadan uzak, anlaşılır olması ve KOBİ'lerin bu sorunlarına çözüm niteliği taşıması hem istihdam artırıcı hem de finansal yeniliklerin kullanım genişliğini artırıcı bir faktör olabilir.

2.2.6. Türkiye'deki Finansal Yenilikler ve Finansal Yeniliklerin Geleceği

Türkiye'de mali sektörde yaşanan yenilikler başta bankalarda olmak üzere risk ve belirsizlik ortamı oluşturarak ekonomiye etki etmektedir. Dolayısıyla bu durumda kurumlar finansal yenilikler uygulayarak maliyetleri düşürme seçeneğine gitmektedir. Ayrıca sektörde artan rekabet sürekli yeni ve karmaşık ürünlerin de ortaya konulmasına sebep olabilmektedir. Türkiye'de zamanın değer kazanması hizmeti müşterinin ayağına götürme sonucunda internet bankacılığı, ATM, telefon bankacılığı gibi radikal yeniliklerin oluşmasına ve gittikçe de öneminin artmasına neden olmaktadır (Ketenci, 2005).

Uluslararası finansal piyasalara kıyasla Türkiye'deki gelişmelerin farklılığı bulunmaktadır. Ülkemizdeki finansal yenilikler çoğunlukla hükümet tarafından ve

hükümetin taleplerini karşılamaya yöneliktir. Ancak yeniliklerin bankacılık ve işletme finansı alanına yönelik olarak ortaya çıkarılması gerekebilir (Fettahoğlu, 1991: 101).

"Finansal araç sayısının artışı sonucunda tasarruflarını finansal piyasalarda değerlendiren tasarruf sahipleri yeni ürünleri kullanma imkânına kavuşmaktadırlar. Bunun yanında her türlü gelir grubuna yönelik yeni ürünler ortaya çıkmakta, daha önce tasarrufları düşük kaldığı için bunları finansal piyasalarda kullanamayan yeni tasarruf sahipleri piyasaya tasarruflarını sunmakta, bu sayede finansal piyasalar bir yandan gelişmekte bir yandan da derinlik kazanmaktadır" (Aslan, 2008).

Akgiray (1997)'a göre, son çeyrek asırda finansal yeniliklerde önemli adımlar atılmıştır. Bu artış hızının devamının olacağına dair bir takım beklentiler bulunmaktadır. Bu beklentileri doğuran sebepler:

- ✓ Yeniliklerin kurumsal alt yapıyı hızla değiştirmesi sonucu yenilik üretme yeteneği, yapısal esneklik, global hareket rekabetin ön şartı haline gelmesi ve de yalnızca yenilik üretebilenlerin ayakta kalması,
- ✓ Bilgisayar teknolojisi ve elektronik ticaret teknolojisinin ivme kazanarak yenilikleri desteklemesi,
- ✓ Teknolojinin mesafeleri yok etmesi ve dünyanın her tarafında ulaşılabilir hal alması sonucu uluslararası rekabetin artması,
- ✓ Finans teorisindeki gelişmeler bilgi teknolojisine ayak uydurmakla kalmayıp her iki alan arasında stratejik gelişme ve işbirliği sağlaması olarak sıralanabilir.

İşlem maliyetlerinde gerçekleşen gerileme, teknolojideki ilerlemeler, insanların benimsedikleri ve öğrendikleri yeniliklerin kullanımlarının artması ve ekonomide yaşanan belirsizliklerin, bu beklentinin ardında yatan sebeplerden bir kaçı olduğu söylenebilir (Kaplan, 1999).

2.3. Performans Değerlendirme Kavramı

Performans kavramı, bir işi yapan bireyin, grubun veya örgütün amaçlanan hedef

yönünde nereye vardığının nitel ve nicel şeklinde tanımlanmaktadır (Güçlü ve Cemaloğlu, 2009). Kısacası performans şuan nerede olduğunun ve nerede olması gerektiğinin arasındaki fark olarak tanımlanabilir. Performans değerlendirme ve performans yöntemi birbiriyle aynıymış gibi algılansa da aslında bir birinden farklı iki kavramdır.

Performans yönetimi, örgüt içinde işgörenlerin sahip oldukları potansiyelin farkına varmaları sağlamak, çalışanlardan daha etkin sonuç alabilmek adına hedef belirleme, değerlendirme, geri bildirim, ödüllendirme aşamalarından oluşan, işgörelere kendisinden ne beklediği, neler yapması gerektiği ve mevcut durumunu vb. konularda, yöneticiye ise işgörelere geri bildirimler vermesini, daha etkin rehberlik etmesini, vb. konularda yardımcı olan sistematik bir yönetim aracıdır (Helvacı, 2002). Performans değerlendirme ise, örgütler içerisinde çok yönlü iletişim tesis edilerek kişisel gelişim sağlanmakta ve örgütsel gelişime katkıda bulunan, örgüt amaçlarını gerçekleştirmede ve amaçlara bireysel katkıların neler olduğunu belirlemede katkı sağlayan, performans yönetiminin en işlevsel boyutlarından biridir (Bayram, 2006).

Yılmaz (2010)'a göre, çok kapsamlı ve bir yönetim unsuru olan kavramı olan performans değerlendirme, kamu kesiminde, reform sürecinde tamamlayıcı bir rol üstlendiği görülmektedir. Bu konuyla ilgili yapılan çalışmalarda, ülkelerden bir kısmının başlangıçta, bütçe kesintileri gibi yollarla harcama alanlarının değerlendirilmesine odaklandıkları gözlemlenirken ilerleyen süreçte finansal durumlarındaki düzelmeye, politika, program veya faaliyetlerinin etkililiğinin değerlendirilmesine doğru yöneldikleri gözlenebilmektedir. Yani bu kapsamda, performans değerlendirmesi kamu harcamalarının yönetimi ve izlenmesi açısından önemli bir analitik araç olmaktadır.

Yirminci yüzyıl önceki yıllara kıyasla tarihte gelişmelerin en çok yaşadığı bir dönem olmuştur. Artan rekabet örgüt içinde işgörelere öneminin artmasını, gereksinimlerin çeşitliliği ve işgörelere bakış tarzının değişmesi, çalışanların kurumlarına katkısı, mesleki ve kişisel gelişiminin de öneminin artmasına yol açarak performans değerlemenin gerekliliğine neden olmuştur (Helvacı, 2002).

Aslında performans değerlendirme konusunda ilk çalışmayı Birinci Dünya Savaşı'nda Walter Dill Scott “adam adama karşılaştırma” (man-to-man) ölçeğiyle, Amerikan Deniz Kuvvetleri'nde gerçekleştirmiştir. 1920-1930 yıllarında saat ücretlerine uygulanacak çarpanların ele alınması ve buna göre bir sistem kurma çalışmalarıyla ilk işçi değerlendirme planları gerçekleştirilmiş ve ücretlerdeki artışların işgörenlerin yeteneğine göre belirlenmesi uygulamaya geçmiştir. 1950'li yıllarda performans değerlendirmeye olan ilgi azalırken, 1950 yılından sonra teknik, profesyonel personel ve yöneticilerin değerlendirilmesi amacıyla, performans değerlendirme konusu geliştirilmiş yöntemlerle güçlenmiştir (Başsorgun, 2005).

Günümüzde ise, performans değerlendirme, ücret, terfi, işten çıkarma, disiplin eğitim ve daha birçok konuda stratejik kararlar almada işletmelerde oldukça önem arz eden önemli bir yönlendirme aracı olarak görülebilmektedir. İşletmeler doğru sonuçlar elde etmek için en uygun yöntemi seçme, hatta kendi performans değerlendirme tekniği ile kendi oluşturma yoluna gidebilmektedir.

Performans değerlendirme, bireylerin veya örgütlerin çeşitli amaçları ve hedefleri doğrultusunda, bu hedef ve amaçlara ne derecede ulaşıldığını belirleyebilmek adına gerekmektedir. İplik (2004)'e göre bu amaçlar temel olarak iki grupta incelenebilir. Bunlardan birincisi; iş görenlerin iş performansları hakkında bilgi edinmektir. Elde edilen bilgi yönetimin vereceği kararları etkileyebilir. Ücret artışı, eğitim, prim, kariyer planlaması gibi işgörene ilişkin bilgilerin elde edilmesini sağlar. İkincisi ise; çalışanların iş tanımlarında iş analizinde belirlenen standartlara ne ölçüde ulaşabildiğine ilişkin geri bildirim niteliğinde bilgiler sağlar. Ancak bu geri bildirim işgörenlere olumlu bir yaklaşımla verildiği ve mesleki eğitimle desteklenme koşuluyla etkili bir hal almaktadır. Ayrıca bu geri bildirim iş görenlerin kariyer planlamalarına da hangi yönde ilerleme sağladığını göstermektedir.

Performans yönetim sistemi, çalışanların amaç ve önceliklerinin neler olduğunu belirlemede, kendilerine yönelik beklentilerin farkına varmada, kendisine kendi kariyer planlanması üzerinde söz sahibi olma imkânını sağlamaktadır.

Günümüzde oldukça sık duyulan bir kavram olan performans hem makro hem de

mikro çapta oldukça fazla bir önem taşımaktadır. Makro ekonomik açıdan; gelişmiş ülkelerde sürdürülebilir ekonomik büyüme ile fiyat istikrarını korumak açısından temel bir unsur olan performans özellikle üç önemli hususta karşımıza çıkabilmektedir. Bunlardan birincisi; gelişmekte olan ülkeler için, ülkede yapısal değişimi de içeren kalkınma ve gelişme sorunlarının çözümü, ikincisi; sadece üretimdeki artışı değil, üretim faktörlerinin de etkin bir şekilde kullanıldığı nesnel ölçütlere dayandırma, üçüncüsü ise; refah düzeyini yükseltmek isteyen her toplumun temel hedefi var olan kaynakların en yararlı yerlerde ve en yararlı biçimde kullanarak üretimini arttırmadır (Paksoy, 2006).

Çeşitli kaynaklardan derlenerek performans değerlendirmenin mikro düzeyde önemi aşağıdaki maddelerle belirtilebilir (Yıldırım, 2010: Akbal, 2010). Performans değerlendirme;

- ✓ Kişinin, kurumun ya da grubun herhangi bir konudaki etkinliğini bir takım özelliklere göre analiz etmeye ve başarı düzeyini belirlemede,
- ✓ İş görenlerin çalışmalarının, etkinliklerinin, eksikliklerinin, yeterliliklerinin, fazlalıklarının bir bütün olarak tüm yönleri ile gözden geçirmesinde,
- ✓ Bir yöneticinin önceden belirlenmiş standartlarla, karşılaştırma ve ölçme yoluyla iş görenlerin performanslarını değerlendirme sürecinde,
- ✓ Çalışanlara verilen işlerde ne kadar başarılı olduğu ya da iş görme yetkinliklerinin ne kadar olduğunun saptanmasında,
- ✓ Çalışanların ücret, maaş, terfi gibi önemli konulara karar verilmesinde,
- ✓ Çalışanın ilgi ve yeteneklerinin ise ne düzeyde yansıdığını, çalışanın iş başarısını, görev tanımındaki standartlara ulaşmış ulaşmadığını, kariyer planlamasının ne düzeyde olacağını belirtmede,
- ✓ İş değişikliği ve eğitim gereğinin saptanmasında, çalışanların seçilmesi ve atanmasında ya da isten uzaklaştırılmasında,
- ✓ Örgütün başarıya ulaşabilmesinde önem taşımaktadır.

2.4. Balanced Scorecard Modeli (BSC)

Balanced Scorecard Modeli, bilgi çağında işletmelerin müşterilerine, tedarikçilerine, çalışanlarına, teknoloji, yenilik ve gelecek için yatırım kararlarına yön veren, geçmişin bilgisine sahip olarak ileriye bakış olan stratejilerdir denilebilir (Elitok, 2005).

1980'li yılların sonu, 1990'lı yılların başlangıcı olarak tanımlanabilecek dönemde, işletmeler tarafından rekabette ortamında ayakta kalmanın en güçlü silahı olarak görülen "kâr" kavramı dışında, esneklik, maliyetleri düşürme, kalite gibi kavramlar da işletmeler açısından bir güç sembolü olarak görülmeye başlamıştır. Bu dönemlerde mevcut performans değerlendirme araçlarının eksik yönleri çok boyutlu performans değerlendirme modellerinin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Tunçer, 2006).

Kaplan ve Norton 1990 yılında "geleceğin organizasyonunda performans ölçümü" adlı çalışmalarıyla, performans ölçüm yöntemlerinin geçerlilik özelliklerini yitirmesi düşüncesine dayanarak yeni bir performans ölçüm sistemi geliştirmek istemişlerdir (Bertan, 2009). Araştırmalar sonucunda ortaya çıkan Kurumsal Başarı Karnesi 1992 yılında Robert S. Kaplan, David P. Norton'un "The Balanced Scorecard – Measures That Drive Performance (Kurumsal Başarı Karnesi- Başarıya Yön Veren Ölçütler) adlı makale çalışması ile Harvard Business Review’de yayınlanmıştır. Araştırmacılar, 1996 yılında ise “Using Balanced Scorecard as a Strategic Management System (Kurumsal Başarı Karnesinin Stratejik Yönetim Sistemi Olarak Kullanılması)” adlı makaleleri ile bir yöntem sunarak, örgüt stratejisini faaliyete dönüştürmek için tasarlanmışlardır. Balanced Scorecard Modeli'nin boyutları örgüt vizyonunu ve stratejisini desteklemektedir (Büyük ve Barca, 2011).

Balanced Scorecard Modeli, işletmelerin misyonunu ve stratejilerini kapsamlı bir performans ölçütleri setine dönüştürerek, stratejik performans ölçümü ve yönetimi için bir çerçeve oluşturmaktadır. BSC, "Ölçülmeyen yönetilemez" ilkesiyle birden fazla performans bileşenin ölçerek, bu ölçümlerin sonucunun raporlamaktadır (Coşkun, 2006).

Araştırmacılar, 2001 yılındaki yayınlarıyla da kurumsal karnenin aslında" stratejik yönetim modeli" olarak tanımlanması gerektiğini ve de işletmelerin nasıl strateji odaklı

olabileceklerini, stratejiyi operasyonel terimlere dönüştürmeyi, stratejiyi tüm çalışanlara yaymayı hatta günlük bir görev olarak belki de rutinleştirmeyi açıklamışlardır. Kaplan ve Norton ilk başlarda performans yönetimi olarak tanımlamış oldukları kurumsal karneyi daha da geliştirerek stratejik bir yönetim modeli olarak ele almışlardır (Önemli, 2010).

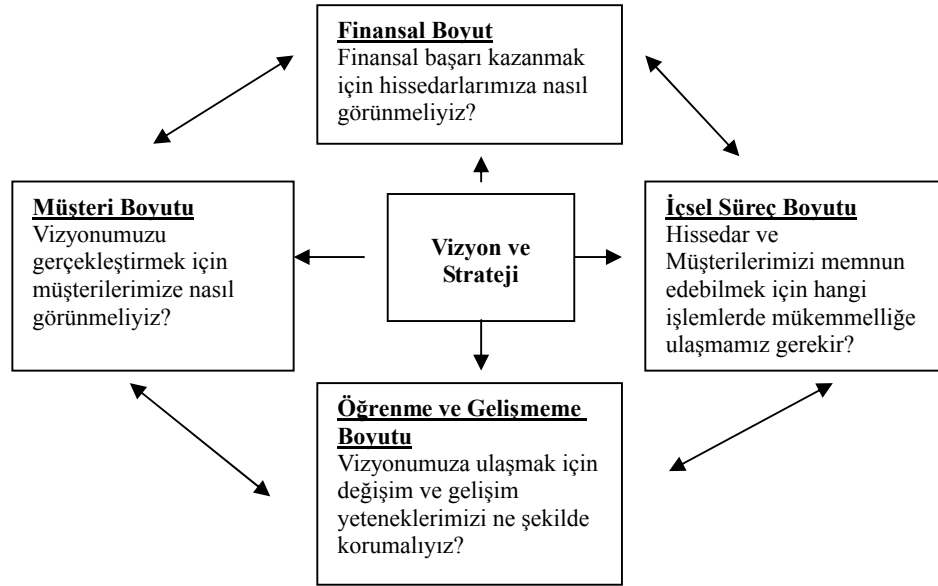
2.4.1. Balanced Scorecard Modelinin Boyutları

Oyman (2009)'a göre, strateji haritalarının izlemekte olduğu stratejiler doğrultusunda, planlanan amaçlar ile nedensellik ilişkilerini ve birimlerin karşılıklı faaliyetlerini dikkate alarak geliştirilen araçlar olmaktadır. Bu nedenle strateji haritaları ile BSC arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Çünkü strateji haritaları Balanced Scorecard Modeli'nde yer alan amaçların arasındaki nedensellik ilişkilerinin bir göstergesi olabilir. Balanced Scorecard Modeli'nde bahsedilen nedensellik ilişkilerinin ışığında stratejik amaçlara nasıl ulaşılacağını ve performansın nasıl ölçüleceğini yansıtan performans göstergeleri, performans hedeflerini göstermekte ve rotayı belirlemektedir.

BSC uygulamasının işletmelere sağladığı bir çok avantaj bulunmaktadır. Örneğin, yürütülen projelerle strateji arasındaki sebep-sonuç ilişkilerine ait varsayımların paylaşımını, takım, kişi ve hedeflerin bütünleşmesini, yenilik geliştirme programlarının belirlenerek öncelik haline getirilmesini sağlamaktadır (İman vd., 2010:144). BSC, yöneticinin hem finansal hem de operasyonel ölçütleri birlikte başarmayı düşünemediği durumlarda alternatif bir çözüm sunmaktadır. Aynı zamanda iyi bir Balanced Scorecard uygulaması araştırma-geliştirme giderlerini azaltabilir (Genelioğlu, 2003).

Performans değerlendirmede bir tek göstergeye bakmak çok tehlikeli olabilir. BSC, günümüzde bir kuruluşu yönetmek gibi çok karmaşık bir görevin yerine getirilmesi için yöneticilerin aynı anda pek çok alandaki performansı izlemesini sağlamaktadır (Yenice, 2007). Balanced Scorecard uygulamasının, finansal boyut, müşteri boyutu, içsel süreç boyutu ve öğrenme ve gelişmek boyutu olmak üzere dört temel boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar ve ilişkileri Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1: Balanced Scorecard Modeli'nin Boyutları



Kaynak: Köse, T., 2007, Stratejik Bir Yapı Çerçevesinde Dengeli Ölçüm Kartı Tekniği (Balanced Scorecard) Ve Bir Uygulama, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, cilt:8, sayı:1.

Finansal ölçütler kısa dönemli performansa ilişkin veriler sunmaktadır. Balanced Scorecard kapsamında bu veriler gecikmeli göstergeler olarak değerlendirilmektedir ve bu göstergeler alınana kararların etkinliğinin değerlendirilmesine dayanmaktadır. Balanced Scorecard çerçevesinde ikinci gösterge ise öncü göstergelerdir. Bu göstergeler ise gelecek performansın tahmin edilmesi esasına dayanmaktadır ve performansın belirleyicisi olarak kabul görülmektedir (Kocaman, 2006). Finansal boyutta başarı elde etmek adeta bir hedef olarak görülürken diğer üç boyut işletmeleri bu hedefe götüreceği yolu oluşturmaktadır.

Bu dört boyutun birbirleri ile olan ilişkileri ve birbirini tamamlayıcı özellikleri her bir boyutta başarı elde etmenin diğer boyutlarında göz önünde bulundurulması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda bu dört boyuttaki bütünlük ancak stratejik bakış açılarıyla geliştirilmekte ve değerlendirilmektedir.

2.4.1.1. Finansal Boyut

"Finansal olarak nasıl başarı sağlanır?" sorusu etrafında şekillenen bu boyut diğer boyutlardaki amaç ve ölçülere odaklanmaya yönelik hizmet vermektedir. İşletmelerin finansal amaçları, işletmenin stratejilerine uygun ve diğer boyutlarda gelişmeye katkı sağlayacak yapıda olmalıdır. Çünkü finansal boyut diğer üç boyuttaki gelişmelerin finansal performans üzerindeki etkisinin göstergesidir (Güler, 2008).

Çelik (2006)'e göre, BSC finansal hedeflerin ifade edilmesini sağlamakta ve finansal açıdan işletme yönetimi için stratejik önem taşıyan üç amaca etki etmektedir. Bunlar:

- Gelirlerin artması
- Maliyetlerin azaltılması/ Verimliliğin artırılması
- Şirket varlıklarının ve yatırım stratejilerinin değerlendirilmesidir. Ayrıca finansal ölçüler, verilmiş olan kararların işletme içindeki ekonomik sonuçlarını irdelemek ve analiz edebilmek için oldukça önem taşımaktadır. Örneğin, gelirlerin artırılması maliyetlerin azaltılması, verimliliğin yükseltilmesi, sermayenin kârlılık oranı, nakit akışı işletmelerin kullandıkları finansal ölçütleri oluşturmakta ve işletmenin finansal performansına etki etmektedir.

İşletmelerin finansal amaçları genel olarak kâr ile ilgilidir ve hedefler genel olarak satışları arttırmak, maliyetleri azaltmak gibi amaçlardan oluşmaktadır. Ancak kâr elde etme ve finansal performansı yüksek tutma, kurumsal başarı karnesinin diğer üç boyutunda ki performanstan büyük ölçüde etkilenmektedir. Örneğin; mevcut olan veya ek ürün veya hizmetleri daha çok satmalarını sağlar veya yeni pazarlarda yapılan satışlar gelirin büyümesini sağlayabilir (Çalışkan, 2009).

Kaba (2009)'e göre; finansal boyut işletmelerin stratejilerini uygulayıp uygulamadığını, şayet uyguluyorsa da sonucun hedeflere olan yakınlığının artırılıp arttırılmayacağını resmini çizmektedir. İşletmelerin finansal performanslarını yükseltmenin bir yolu da verimliliklerini arttıracak stratejileri benimsemeleridir. Verimlilik düzeyinin yükselmesine yönelik stratejiler iki boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlardan birincisi; doğrudan ve dolaylı harcamaların azaltılması ile maliyet yapısının

iyileştirilmesidir. İkincisi ise; işletme faaliyetlerini belirli bir seviyede tutmak amacıyla ihtiyaç duyulan işletme sermayesini ve sabit sermayeyi daha az bir seviyeye indirgeyerek varlıkları daha etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamaktır.

Kamu sektöründe özel sektörde olduğu gibi en az maliyetle en kaliteli hizmet verilmek amaçlanır. Dolayısıyla kamu sektörünün kâr amacı gütmemesi, onun farklı bir özelliğini ön plana çıkarmaktadır. Bu bağlamda kamu sektöründe finansal gösterge kâr değil etkinlik ve verimlilik faktörleridir (Yenice, 2007).

İşletmelerin stratejik planları finansal performansları ile ilişki içinde olmalıdır. Ancak Kılınç (2006)'a göre stratejik planlama ile finansal performansın ilişkisini etkileyen bir takım unsurlar bulunmaktadır. Kılınç (2006: 35-37) bu faktörleri;

- ✓ Çevresel belirsizlik,
- ✓ Örgüt yapısı,
- ✓ Örgütün büyüklüğü,
- ✓ Planlama süresi,
- ✓ Üst yönetimin planlamaya katılması,
- ✓ Stratejik planlama araçları,
- ✓ Kültür olarak sıralamaktadır.

2.4.1.2. Müşteri Boyutu

Yeni ekonomiyle birlikte üretici, satıcı ve müşteri arasındaki güç dengesinin değişmesi ve gücün müşterinin lehine ilerlemesi işletmelerin müşteri odaklı stratejiler geliştirmesine neden olmuştur. Böylece işletmelerin müşterilerine sundukları ürün ve hizmetlerin, kurdukları ilişkiler müşteriler tarafından değerlendirilmektedir (Genellioğlu, 2006). Bu değerlendirmenin sonucunda işletme rakiplerine fark atmakta ve müşteri sadakati oluşturmaktadır. Günümüzde işletmelerin gerçek patronu olarak görülen müşterilerin memnuniyeti, işletmelerin popüler bir marka halini almasını sağlayabilir.

İşletmeler günümüzde en iyi reklâmın müşteri tavsiyesi ile gerçekleştiğinin bilincini kavramakta ve sunulan hizmet, satılan ürün, servis kalitesi, personel eğitimi, güler yüz unsurlarına önem vermektedir.

Müşteri boyutu, yöneticilere şirketin rekabet edeceği müşteri ve pazar kesimlerini gösterebilmektedir. Bu yönlendirmeye hedef kesimlerde şirketin performans ölçütlerini tanımlamaktadır. Müşteri boyutu, firmanın amaçlarına ulaşmasında müşterilere nasıl görüldüğünün sorgulanmasını sağlayabilmektedir. Ayrıca müşteri boyutunda, müşteri bağlılık oranının artırılması, müşteri satın alma alışkanlıklarıyla ilgili bilgilerin araştırılması, müşteri sadakatinin sağlanması amaçlanabilir (Uygur, 2009). İşletmelerin bu amaçlara ulaşması ise hız kesmeden gündeme ayak uydurma, belirsizlik ortamını da göz önünde bulundurarak stratejik davranışlarda bulunmakla mümkün olabilmektedir.

İşletmeler, müşteri profilini belirledikten sonra sunmayı planladığı değerler teklifi için amaç ve ölçüler belirleyebilir. Değer teklifi, müşteri profiline özgü ürün, fiyat, hizmet, ilişki, imaj gibi unsurların tanımlanması aracılığıyla şirketin müşteri stratejisini tanımlamaktadır (Çalışkan, 2009).

Çelik (2006) çalışmasında, müşteri değerlendirme kriterini, işletmenin kendini nasıl farklılaştırdığını ve sonuçta nasıl pazarlarda hizmet verdiğini açıklaması olarak değerlendirmektedir. Yazara göre, disiplinini sürdüren organizasyonlar düşük fiyat ve uygunluk üzerine odaklanarak (faaliyet mükemmelliği), üründe mükemmellik sağlayarak ya da müşteriler ile iyi ilişkiler kurarak müşteri değerlendirme kriteri geliştirilebilir.

2.4.1.3. İçsel Süreç Boyutu

Finansal boyut ve müşteri boyutundan sonra gelen içsel süreç boyutu önceki boyutların hedeflerini başarmak için gerekli süreçlerin ve ölçütlerin belirlenmesine odaklanmaktadır. Bu boyuta göre, yöneticilerin işletmelerin iç işleyiş yöntemini en verimli ve en mükemmel hale getirmesi gerekmektedir (Güner, 2006).

Soysal (2010)'a göre, içsel süreç boyutunda, yöneticiler, müşteriler ve hissedarla

ilgili olan hedeflerine ulaşmak için en kritik süreçleri, sonrasında ise ölçütleri belirlemektedirler. Yani içsel süreç boyutu, hedef müşteri kitlesi ve hissedarların beklentilerini karşılamaya yönelik stratejilerden oluşmaktadır.

BSC'ın iç işleyiş boyutunda geleneksel yaklaşıma göre başlıca iki farkı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi; geleneksel yaklaşımda mevcut işleyiş izlenmekte ve geliştirilmesi amaç edinilmektedir. Ancak BSC yönetimi yaklaşımında yeni işleyişlere yoğunlaşmak gerekmektedir. İkincisi ise, iç işleyiş boyutu yeniliği entegre edilmektedir. Ancak geleneksel performans ölçüm sistemleri, mevcut ürünü müşteriye satmaya çalışmaktadır (Kılıç ve Erkan, 2006).

Yıldız vd. (2010)'ne göre içsel süreç boyutundaki en önemli özellik, "ayrıcılık oluşturma", "İşletmenin müşteri gözündeki değerini arttırma", "Faaliyet mükemmelliğini gerçekleştirme", "Bir firma üyesi veya organizasyon vatandaşı oluşturma" olmak üzere dört üst düzeyi süreci açıklıyor olmasıdır.

Kısacası, içsel süreç boyutu;

- ✓ Yıldız vd. (2010)'ne göre iş görenlerin gelişimini sağlayan ve işletmelerin yaşamsal süreçlerinin belirlenmesine katkı sağlayan,
- ✓ Güner (2006)'e göre, işletmenin hedeflenen pazar kesimlerindeki müşterileri çekerek ve bu kesimlerin korunmasını sağlayarak değerler sunmaya ve de hissedarların finansal kâr beklentilerini karşılamaya yarayan,
- ✓ Soysal (2010)'a göre, işletmenin müşteri ve hissedarlara odaklanmasını sağlayan,
- ✓ Kılıç ve Erkan (2006)'a göre de işletmeye çeşitli yeniliklerin kapısını açan, oldukça önem arz eden ve avantajlar sağlayarak işletmenin güçlü yanlarına katkı sağlayan bir boyuttur.

2.4.1.4. Öğrenme ve Gelişme Boyutu

Balanced Scorecard Modeli'nin son boyutu olan öğrenme ve gelişme boyutu amaç

ve ölçütlerin oluşturulması ve önceki üç boyutta belirlenen amaçlar doğrultusunda şirketin atılım yaparak performansa ulaşmasını, belirlenen yüksek hedeflerin gerçekleştirilmesi için gereken altyapıyı sağlayan bir boyut olarak tanımlanabilir. Bunun için işletmenin üstünlük kazanması gereken alanların saptanması gerekmektedir (Aldur, 2008).

Bir şirketin öğrenme, geliştirme, yenilik yeteneği işletmenin değerleriyle yakından ilişkilidir. İşletmenin yeni pazarlara girmesi, değer oluşturması, hissedarlarına daha fazla kazandırması, işletmenin yenilik yeteneği ve verimliliğiyle doğrusal bir oran izlemektedir. BSC için yatırım yapmak sadece ürün ve teçhizat ile olamamaktadır. Başarı hedefleyen işletmelerin personeline, sistemine ve yönetimine de yatırım yapması gerekmektedir (Aydemir, 2009).

Fürüzan (2009)'a göre, kâr amaçlamayan kurumların da diğer şirketlerde olduğu gibi, herhangi bir alanda ortaya çıkan yeni teknolojileri ve yeni gelişimleri kendi kurumuna önce uyarlaması sonra da kurumunda uygulaması gerekmektedir. Öğrenme ve gelişme boyutu, diğer üç boyutun başarıya ulaşmasını sağlayan tamamlayıcı özelliğine sahip neredeyse en önemli boyuttur. Müşteri ve iç işleyiş boyutlarındaki boşlukları, bilinmeyen yönleri keşfederek, bunlarla ilgili ölçümleri ve değerlendirmeleri yapmaktadır. Böylece de kurumun var olan tam yapısını gözler önüne sermekte, gelecekteki performansını daha güçlü ve sürdürülebilir kılmaktadır.

Yenilik yapmak örgütün uzun vadede amaçlarını gerçekleştirebilmesi için önem taşımaktadır. Örgütler için yeni ürünler geliştirmek ve pazar payını arttırmak arzu edilen bir amaç olarak nitelendirilebilir. Bu nedenle kullanılan teknoloji ve çalışanları yetenekleri gittikçe önem kazanmaktadır. Müşteriye en iyi hizmeti vermek için geliştirilen yenilikler aynı zamanda çalışanın motivasyonunu da arttırmaktadır (Keskin, 2010).

Özkan (2011)'a göre, bir çok yönetici için eğitim, motivasyon gibi çalışmalarını gereksiz sayılabilecek maliyet unsurları olduğunu düşünmektedir. Eğitim ve motivasyonun kısa dönemde getirileri olmayabilir. Ancak gerçekleşmemesi halinde de hem sermaye hem çalışma zamanı olarak ciddi kayıplara neden olabilmektedir.

Gelişmelerin çok hızlı ilerlediği günümüzde, lider işletmelerin veya uzun süre başarılı olmak isteyen işletmelerin personelleri eğitim düzeyi, kabiliyetler, araç ve gereçler açısından gelişime ve değişime hazır olmalıdır. Dolayısıyla çalışanların bu durumu dikkate almaları gerekmektedir. Çalışanlardan istenen sonuçların elde edilmesi için;

- ✓ Personelin yetenekleri
- ✓ Bilgi sistemlerinin yeterliliği
- ✓ Motivasyon, yetki vermek unsurlarına önem vermek gerekmektedir.

Günümüzde işletme yöneticilerinin yenilikçi bireylerle çalışma isteği, yapılan toplantılarda çalışanların yaratıcı nitelikteki fikirlerinin alınması ve bunların yönetim kurulunca değerlendirilmesi, aylık eğitimler vermesi vb. yönelimleri gerçekten de öğrenme ve gelişme unsurlarının ne kadar önemsendiğinin bir göstergesi olabilir.

Yapılan araştırmalarda BSC'nin dört boyutunun birçok sektör ve işletmeler için yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun sebebi olarak ise, BSC'nin şirketlerin durumuna göre boyut sayısının değişebileceğini öngörüyor olması gösterilmektedir. Yani şirketin duruma göre, BSC'nin iki veya üç boyutu ve ya dört boyuta yeni boyut veya boyutlar eklenerek de şirketlere uygulanabilir. Ancak dört boyutun yeterli sayıda bakış açısı sunması ve de az sayıda boyutun gerekli genişliliği sağlamaması bir takım yönetim zorluklarına neden olabilir (Ölçer, 2005).

Keskin (2010)'e göre, bahsedilen dört boyutun sürekli olarak takip ve kontrol altında bulundurulması örgütün amaç ve hedeflerini gerçekleştirmesine katkı sağlamaktadır. Performansın sadece belirli bir yönünün ölçüldüğü durumlarda çalışanlar sadece ölçülen yöne önem verebilirler. Balanced Scorecard Modeli ile performansın pek çok boyutu ele alınarak kısa vadeli göstergelere odaklanılması engellenmektedir.

BÖLÜM III

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümde, finansal yeniliklerin işletme performansına etkisini konu edinen bu çalışmanın araştırma kısmına ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Bu doğrultuda, çalışmanın bu bölümü, uygulamanın amacına, konusuna ve yöntemine ilişkin detaylı açıklamaları içermektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, finansal yeniliklerin, hizmet işletmelerinin performansını nasıl etkilediğini belirlemektir. Bu kapsamda, son yıllarda finansal yeniliklerin işletme performansına ilişkin işletmelerin kullandığı performans değerlendirme tekniklerinden Balanced Scorecard modeli aracılığıyla tespit edilmiştir.

Bu nedenle İstanbul ilinde belirlenen hizmet işletmelerinin Balanced Scorecard modeliyle kullandıkları ya da oluşturdukları finansal yeniliklerin performanslarına etkisi ortaya konulmuştur. Bu amaç doğrultusunda araştırmacı aşağıdaki sorulara cevap aramayı hedeflemiştir.

- ✓ İşletmeler kuruluşundan itibaren hangi finansal kaynakları, enstrümanları veya da teknikleri kullanıyor?
- ✓ İşletmeler niçin finansal yenilikleri kullanır?
- ✓ Finansal yenilikler, işletmelerin finansal çıktılarına, müşteri profiline, içsel sürecine, öğrenme ve gelişme çalışmalarına etki ederek performansına katkı sağlar mı?
- ✓ İstanbul'daki hizmet işletmeleri performansını arttırmaya yönelik finansal yenilikler oluşturabiliyor mu?

3.2. Araştırmanın Konusu

Finansal yeniliklerin işletme performansına etkisinin araştırıldığı bu konunun tercih edilmesinde bir kaç neden bulunmaktadır. Bunlardan birincisi yeniliğin farklı bir türü olarak yazında yeni yeni yer almaya başlayan “Finansal Yenilik” konusuna karşı duyulan merak ve araştırma yapma isteğidir. İkincisi, yeniliklerin performansa etkisinin araştırıldığı birçok araştırma bulunmasına rağmen finansal yeniliklerin performansa etkisinin araştırıldığı çalışmaların az sayıda olmasıdır. Hatta araştırmacı yazın taraması yaparken Abir ve Chokri'nin “Dynamic of Financial Innovation and Performance of Banking Firms” başlığı altındaki finansal yenilik ve performans kavramlarının birlikte araştırıldığı tek bir çalışmaya 01.10.2011 tarihinde ulaşabilmiştir.

Konunun tercih edilmesindeki diğer bir neden ise “Finansal Yenilik” konusu ile ilgili Türkçe yazında yeterince çalışmanın yer almaması nedeniyle yazına katkı sağlanma isteğidir. Çünkü finansal yenilik olarak örneklendirebileceğimiz finansal enstrümanlara ilişkin çalışmalar olsa dahi ulaşılan çalışmalar genel olarak teorik bilgiler içermektedir. YÖK'te “Finansal Yenilik” adı altında yapılan taramada sadece altı tez çalışmasına ulaşılabilmiştir. Tez çalışmaları dışında Gökmen (2010), Akçaoğlu (1998), Akgiray (1997), Fettahoğlu (1991), Keteneci (2005), Kutukız (2003)'ın finansal yeniliğe yönelik çalışmaları yazındaki önemli çalışmalar olarak sıralanabilir.

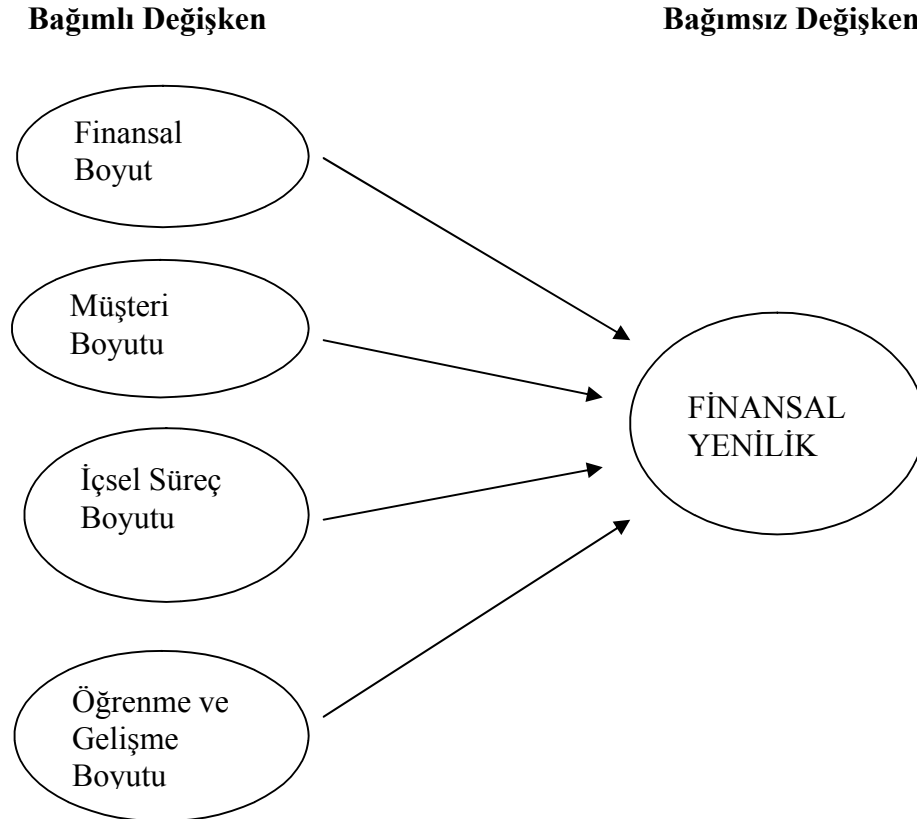
Yabancı yazında ise konuya ilişkin birçok teorik ve sektörel araştırma yer almaktadır. Bu araştırmalar içerisinde Tufano (2002), Lerner, Tufano (2011), Frame, White (2002), Frame, White (2009) yazarlar tarafından en çok atıfta bulunulan isimler olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.3. Araştırmanın Yaklaşımı ve Yöntemi

Bu araştırmada kullanılan araştırma yöntemi nitel araştırma yöntemi olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla araştırmanın bu bölümünde nitel araştırma yönteminin kavramsal boyutuna, bu araştırmada neden tercih edildiğine ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde, finansal yeniliklerin işletme performansına etkisi araştırılırken Balanced Scorecard Modeli ışığında araştırılmıştır. Bu bağlamda Şekil 2’de yer alan modele göre araştırmanın bu kısmı düzenlenmeye çalışılmıştır.

Şekil 2: Araştırma Modeli



Yukarıda yer alan Şekil 2’den de anlaşılacağı gibi, bu çalışmada Balanced Scorecard Modeli’ne göre finansal yeniliklerin işletme performansını nasıl etkileyebileceği sorgulanmıştır. Bu modele göre, finansal yenilikleri kullanan ya da oluşturan işletmelerin finansal çıktıları nasıl etkileniyor, finansal yenilik kullanma/oluşturma kararlarında müşterilerin işletmeye olan bakış açısı etkileniyor mu, işletmeler bu kararları ararken müşteri profilini göz önünde bulunduruyor mu, bu kararlar alınırken çalışan düşünceleri, işletme çevresi etki ediyor mu, işletme üzerinde baskı oluşturuyor mu, işletmeler finansal yenilik kararını nasıl alıyor ve nasıl uyguluyor soruları nedenleriyle sorgulanmıştır.

3.3.1. Nitel Araştırma Yönteminin Kavramsal Boyutu

Sindey Levy (1999);

“Nitel araştırma yapanlar, çizimde ehil olmadıkları, yani doğru dürüst, layıkıyla ölçme yapmadıkları ve araştırmalarını bilimsel kriterler düzeyinde yapmadıkları için, gerçekçi olmayan, çarpıtılmış eserler yapan çağdaş ressamalara benzetilmişlerdir. Picasso gibi çağdaş ressamalara. İlginç olan şudur ki; etnografya, bir durumu, herhangi bir istatistikten (örneklem ne kadar büyük, istatistiksel güven düzeyi ne kadar yüksek olursa olsun) çok daha gerçekçi olarak resmeder.” (Akt: Ger, 2009).

Pozitivist ötesi paradigmaya göre, insan sürekli değişen karmaşık bir canlıdır. İnsan davranışları bulunulan ortamı etkilediğinden dolayı, dar kapsamlı, esnek olmayan bakış açısıyla incelenemeyebilir. Tüm bu nedenlerle insanı keşfetmeye yönelik, insanı anlamayı hedefleyen bir araştırma türünün ortaya konma gereği doğmuştur (Kuşkonmaz, 2006).

Nitel araştırma yöntemleri, araştırmacılar, sosyal ve kültürel olgular çalışma yapabilecek şekilde sosyal bilimler geliştirilmiş ve araştırmacıların insanların ve onların içinde yaşadıkları sosyal ve kültürel bağlamları anlamalarına yardımcı olmak için tasarlanmıştır (Myers, 1997). Bu araştırmanın yöntemi de nitel araştırmadır.

Nitel araştırma, sosyal olguları, öncelikle bağlı buldukları ortam içerisinde araştırmayı ve anlamayı amaçlayan, bu amaç doğrultusunda da insanların yaşayışları, tecrübeleri, davranışları, duyguları, hisleri aynı zamanda toplumsal ilişkileri, sosyal hareketleri, kültürel olayları vb. konu edinebilen bir araştırma yöntemidir denilebilir (Yıldırım, 2010). Kısacası nitel araştırma yönteminin belli bir olgu ya da olayları doğal ortamı içerisinde çok yönlü ve derinlemesine inceleyen bir bilimsel araştırma yöntemi olarak tanımlayabiliriz (Saban, 2006). Yapılan tanımlardan da anlaşılacağı gibi nitel araştırma yöntemlerinde nesnenin fiziksel veya sosyal olarak var olduğu ortamlarda ele alınması gerekli olabilir. Bu bağlamda nesneyi kuşatan içsel faktörlerin (duygu, düşünce, istek vb.) yanında dışsal faktörlerin (kültür, sosyal normlar, toplumsal özellikler vb.) de göz önünde bulundurulması gerekebilir. Aslında bu yönüyle nitel araştırma yöntemlerinin nicel araştırma yöntemlerinin bir ikamesi veya tamamlayıcısı

olmadığı, tamamen kendisine özgü özelliklerinin bulunduğu hususu göze çarpabilmektedir (Argan, 2006).

Nitel araştırma yöntemleri genel olarak; “İnsanlar niçin böyle davranır?, Yargılar ve davranışlar nasıl oluşur?, İnsan çevreden nasıl etkilenir?, Kültürler nasıl ve niçin gelişir?, Sosyal gruplar arasındaki farklar nedir?” sorularındaki gibi sosyal olguların “Niçin? Nasıl? Ne şekilde?” geliştiğine veya var olduğuna dair sorular çerçevesinde inceleyebilir (Batı, 2004).

Özetle, nitel araştırma yöntemi, pozitivist ötesi (yorumlayıcı) paradigmaya dayanan, insanı veya herhangi bir sosyal olguyu doğal ortamında, iç ve dış faktörleri göz önünde bulundurarak, “Niçin? Nasıl? Ne şekilde?” sorularının çerçevesinde, inceleyen, incelemeyen elde ettiği dataları analiz eden, analiz sonuçlarını teorilere dönüştüren bilimsel bir araştırma yöntemidir denilebilir.

3.3.2. Nitel Araştırma Yönteminin Kullanılma Nedenleri

Bu çalışmada araştırmacı araştırma konusunun belirlenmesi aşamasından sonra evrenin genişliği nedeniyle nicel araştırma yöntemi olan anket tekniğini uygulamayı planlamıştır. Ancak sonrasında araştırma yönteminin iki akademisyenin de görüşleri alınarak nitel bir araştırma yöntemi olmasında karar kılınmıştır. Yapılan bu değişikliğe neden olan birçok sebep bulunmaktadır. Bu sebepler aşağıdaki maddelendirilebilir.

1. Bir sosyal bilimler konusu olan finansal yenilikler ve performans ilişkisini temel alan bu çalışmada yöntemin nitel araştırma yöntemi olarak tercih edilmesine sebep olmuştur.

2. Kimi zaman sosyal olguları açıklamada, nitel araştırma yöntemi nicel araştırma yöntemine göre daha yeterli olabilir.

3. Nitel araştırmalar da kimi zaman araştırmacı veri toplarken veya yorumlarken dataların içine gömülü olan teoriyi ortaya çıkartır ve araştırma boyunca yeni kavram ve teorilere ulaşabilir (Clubakademi, t.y.). Bu tezin taslak aşamasında ulaşılan araştırmalarda “Hizmet Sektörü İşletmeleri Finansal Yenilik Oluşturabilir Mi?,

“Finansal yeniliklerin yeni bir türü daha oluşturulabilir mi?” sorularının araştırmacının zihnini karıştırması araştırma yönteminin nitel araştırma yöntemi olarak belirlenmesine neden olmuştur.

4. Nitel araştırmanın sosyal bilimlerde sağladığı avantajlar, insan davranışlarının esnekliği, finansal yeniliklerin yazında yeni bir kavram olması nedeniyle yöneticilere ön bilgi verilmek istenmesi vb. sebepler bu araştırmada nitel araştırma yönteminin kullanılmak istenmesine neden olmuştur.

5. Diğer bir sebep ise yöneticilerin konuya ilişkin düşüncelerine ve algılarına ilişkin verilerin yorumlayıcı bir metot ile kendi çalışma ortamlarında daha kapsamlı bir şekilde elde edilmek istenmesidir.

3.3.3. Nitel Araştırma Yönteminin Güçlü ve Zayıf Yönleri

Bu çalışmada nitel araştırma yönteminin kullanılması derinlemesine bir bakış açısı sağlama, veri analizinde tüme varım yöntemi kullanarak konuyu daha iyi bir biçimde yansıtma imkânı sağlama gibi avantajlarla araştırmayı güçlendirmiştir. Bu araştırmada finansal yeniliklerin hizmet işletmeleri tarafından oluşturulup oluşturulamayacağı sorgulanmıştır. Dolayısıyla bu bağlamda nitel araştırmaların olayı yaşayanların bakış açısıyla değerlendirme gibi güçlü bir yönünden yararlanılmıştır.

Yukarıda bahsedilen tüm avantajlara rağmen çalışmanın, veri toplama sürecinde maliyetin yüksek olması, sonuçların sınırlı olması, örneklemin küçüklüğü gibi dezavantajları bulunmaktadır.

Nitel araştırma yöntemlerinin kullanılma nedenleri içerisinde araştırmayı daha iyi bir biçimde sonuca ulaştıracak güçlü yanlarının olduğu gibi kimi araştırmalar içinde tercih edilmemesine neden olan araştırmanın bir sonuca ulaşmasına engel olabilecek zayıf yönleri de bulabilmektedir. Nitel araştırmanın bu güçlü ve zayıf yönleri Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4: Nitel Araştırma Yönteminin Güçlü ve Zayıf Yönleri

Nitel Araştırmanın Güçlü Yanları	Nitel Araştırmanın Zayıf Yönleri
1. Nitel araştırma yönteminin insan davranışlarını belirlemede derinlemesine bir bakış açısı sağlaması, 2. Araştırmacıya esneklik sağlaması, 3. Daha önce nicel yöntemlerle incelenmiş konulara alt yapı oluşturması veya incelenenleri daha da genişletmesi, 4. Kuram oluşturmaya öncülük ederek literatürü genişletmesi, 5. Olayları açıklamaktan çok olayı, onu yaşayanların bakış açılarıyla değerlendirmeye olanak sağlaması, 6. Çeşitli disiplinlere dayanan güçlü kurumsal temellere dayanması (sosyoloji, felsefe, psikoloji, dilbilim vb.).	1. Veri toplamanın zaman alıcı ve maliyetinin yüksek olması, 2. Toplanan verilerin analizinde zorlukların bulunması, 3. Araştırma sonuçlarının sınırlı bir şekilde genellenememesi, 4. Doğru ve derin bilgiye ulaşmada zorlukların olması, 5. Araştırmanın planlanmasının zorluğu, 6. Verilerin geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanmasının zorluğu, 7. Geniş kitlelere uygulanamaması (örneklemin küçüklüğü).

Kaynak: Ağraş, Süleyman. “Stratejik liderlik Uygulamalarına İlişkin Türk Turizm Sektöründeki Türk İşletmelerinde Nitel bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.

Yukarıdaki Tablo 4’den de anlaşılacağı gibi araştırmacının konuya katılımcının gözüyle bakması, içinde bulunduğu zaman ve durum kapsamında değerlendirmesi, bilginin derinliğine ulaşma sürecinde ilerlemesi araştırmayı güçlü kılacak unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Buna rağmen örneklem küçüklüğü, geçerlilik ve güvenilirlik sorunları, maliyet ve zaman unsurları da araştırmada sonuca ulaşma sürecinde bir takım engellere sebep olabilecek unsurlar olarak yer alabilmektedir. Dolayısıyla araştırma yöntemi seçilirken araştırmacının tüm bu güçlü ve zayıf yönleri göz önünde bulundurması verimli bir süreçten geçerek etkili bir sonuca ulaşmasına destek sağlayabilir. Ya da araştırma yöntemindeki tercihlerinin değişmesine neden

olabilir.

3.3.4. Nitel Araştırma Desenleri

Taşgit (2008) çalışmasında, nitel araştırma deseni; araştırmanın yaklaşımını belirleyen, araştırma etkiliklerinin tutarlı ve araştırmanın amacına uygun bir biçimde gerçekleşmesine, araştırmanın odağını belirlemesine, veri toplamasına ve verileri analiz etmesine destek sağlayıcı araştırmacı üzerindeki yönlendirici bir olgu olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte Tracer (İz Sürme) Çalışmaları, Paydaş Analizi, Örnek Olay Yöntemi, Sözlü Tarih, Odak Grupları Yöntemi, Kültür Analizi, Olgu bilim, Durum Çalışması, Eylem Araştırması, Kuram Oluşturma gibi birçok farklı desenden bahsetmektedir.

Bu araştırmada kullanılan araştırma deseni ise kuram oluşturma desenidir. "Kuram oluşturma deseni, anlamlara ve yaşantılara odaklanarak var olan kavramalara ve anlayışa yeni (özgün) bir katkı yapmayla ilgilidir" (Taşgit, 2008). Yazında kuram oluşturma yaklaşımının, Glaser ve Strauss (1967) sağlık bilimleri alanındaki "sağlık uzmanlarının yaşamlarının son günlerini yaşayan hastalarla olan etkileşimleri" adlı çalışmasından ortaya çıktığı, temelinde sürekli karşılaştırma olduğu ve veriye dayalı olarak açıklayıcı kuramın oluşturulduğu bir araştırma yöntemi olduğu görülebilmektedir. Bu yöntemle araştırmacı gözlemleri ve görüşmeleri karşılaştırarak, teori oluşturabilmektedir. Kuram oluşturma yaklaşımının temelinde sürekli karşılaştırma vardır (Kpssforum, t.y.). Bu nedenle bu yöntemle karşılaştırmalı analiz de denir. Aygün (2011)'e göre, kuram oluşturma yönteminde veriler toplandıktan hemen sonra analiz edilir ve ortaya çıkan kavramlar, olgular, süreçler daha sonraki veri toplama aşamalarına dahil edilir. Kuram oluşturma yaklaşımı ile yapılan araştırmalarda toplanan görüşme ve gözlem verilerinden elde edilen kavram ve temalarla kuramın ilk işaretleri ortaya çıkar. Araştırmacı gözlemlerini ve düşüncelerini topladığı ek verilerle sürekli test eder. Bu süreçte bunların ilişkilerine yönelik denenceler geliştirir.

3.3.5. Nitel Araştırmada Veri Toplama Teknikleri

Nitel araştırma, sosyal olguları anlamak ve açıklamak için görüşme, doküman analizi ve gözlem olmak üzere üç çeşit nitel veri toplama tekniğinin kullanımını içermektedir (Myers, 1997). Görüşme yoluyla elde edilen veriler insanların tecrübeleri, düşünceleri, görüşleri, duyguları, bilgileri, gözlem yoluyla elde edilen veriler insanların eylemleri, etkinlikleri ve diğer kişilerle olan etkileşimleri alanındaki detaylara, doküman analizi ise resmi ve örgütsel kayıtlar raporlar, program kayıtları gibi her türlü belge ile elde edilen verileri yansıtabilmektedir (Uçak, 2000). Görüşme ve gözlem yönteminde araştırmacının verileri elde ettiği anda kalıcı hale getirebilmesi için görüşme veya gözlem formu kullanması, ses kaydı yapacak cihazlardan yararlanması gerekebilir. Ek 1' de araştırmada kullanılan görüşme formu yer almaktadır.

Bu araştırmada görüşme yöntemi tercih edildiği için ayrıntılı bir biçimde ilerleyen sayfalarda, tercih edilme nedenleriyle birlikte değinilmiştir. Bu nedenle gözlem ve doküman incelemesi yöntemine biraz daha açıklık getirmek gerekebilir.

Uzuner (t.y.)' e göre; gözlem yönteminin, katılımcının gözlemci olarak veri toplama, doğal ortamda gerçekleştirme, araştırmacıların tüm duyularını aktive etme gibi özelliklerin bulunduğu ayrıca etik olarak gözlenen kişilerin yazılı veya sözlü iznin alınması gerektiği bir yöntem olarak da tanımlanabilir. Ancak gözlem tekniğini kullanacak araştırmacının,

- ✓ Gözlem yapacağı ortamı iyice anlama,
- ✓ Gözlem sırasında kayıt tutma ve bu kayıtları gözlemden sonra genişletilmiş bir biçimde sistematik olarak yazma,
- ✓ Gözlemi nasıl yapacağını açıkça anlatma, günlü tutma,
- ✓ Gözlemci yorumlarını ve betimsel indeksi geliştirmek,
- ✓ Dışarıdan içeriye bir tavırla gözlemleri gerçekleştirmek,
- ✓ Gözlem verilerini diğer verilerle karşılaştırarak kültürü anlamlandırmaya çalışmak gibi gereklilikleri bulunabilmektedir.

Doküman incelemesi ise; hemen hemen her araştırma için kaçınılmaz bir veri

toplama tekniği olan doküman incelemesi ise, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsayabilmektedir. Kısacası bu yöntem, kimi zaman nitel araştırmalarda gözlem ve görüşme gibi diğer veri toplama yöntemleriyle birlikte kullanıldığında verinin çeşitlendirilmesi amacına hizmet edebilen bir yöntemdir. Bu yöntemle araştırmacı ihtiyacı olan veriyi, gözlem veya görüşme yapmaya gerek kalmadan elde etmenin yanında zaman ve para tasarrufu anlamında avantaj sağlayabilir (Metin, t.y.). Ancak tekrar edilmesi zor veya nadiren oluşan olay ve olguların saptanmasına olanak tanıyan bu yöntemin, olası yanlılık, seçilmişlik, ulaşılabilirlik, örneklem yanılığılığı, sınırlı sözel olmayan davranış, standart bir formatın olmaması gibi eksikliklerinin bulunması söz konusu olabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006:191).

Araştırmacılar amaçları ve araştırdıkları konu kapsamında kimi zaman tek bir yöntem dışında farklı veri toplama tekniklerini de birlikte uygulayabilir. Örneğin, nicel bir veri toplama yöntemi olan anket yöntemi ile görüşme yöntemini bir formada kombine edebilir. Ya da bir işletmenin çalışanlarına yönelik olan gözlem tekniğinin yanında, işletmenin üst düzey yöneticileriyle görüşmeler gerçekleştirebilir. Böylece elde ettiği verileri destekleyen veya zenginleştiren başka veriler elde edebilir.

3.3.6. Nitel Araştırmada Geçerlilik ve Güvenirlik

Nitel bir araştırmanın bilimsel bir değer taşıması için geçerlilik ve güvenirlik ölçütlerine sahip olması gerekmektedir. Geçerlik, araştırma sonuçlarının doğruluğunu ifade ederken güvenirlik kavramı da, araştırma sonuçlarının tekrar edilebilirliğini tanımlamaktadır (Taşgit, 2008). Batı (2004), geçerlilik kavramı; veri toplama aracının benzer gruplarda benzer sonuçlar ortaya çıkarması yönünden dış geçerlilik, ölçülmek istenen verinin kullanılan araçla gerçekten ölçülebilirliği ise iç geçerlilik olmak üzere iki grupta ele almaktadır. Bununla birlikte güvenirlik kavramını da, sonuçların benzer ortamlarda aynı şekilde elde edilmesi yönünden dış güvenirlik, aynı verilere başka araştırmacıların da aynı sonuca ulaşması yönünden iç güvenirlik olarak değerlendirmelidir. Tablo 5’de nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenirlik koşulları yer

almaktadır.

Tablo 5: Nitel araştırmada Geçerlilik ve Güvenirlik Koşulları

Geçerlilik Koşullar	Güvenirlik Koşulları
<p>Amaçlanan olguyu doğru ölçebilmek, Tarafsızlık, Gerçeği yansıtan verilere ulaşabilmek, Araştırma verilerinin bütüncül bir resim oluşturması, Benzer çalışmalarda tekrarlandığında benzer verilere ulaşılması, Esneklik, Derinlemesine bilgi elde etme, Elde edilen verilerin teyit edilmesi için alana geri gidebilme, Verilerin ayrıntılı bir biçimde rapor edilebilmesi.</p>	<p>Araştırmacı rolünün net bir biçimde tanımlanması, Araştırma süreçlerinin tanımlanması, Araştırmanın veri toplama, veri analizi, işletme, yorumlama ve sonuçlara ulaşma ile ilgili ayrıntılı bilgi vermesi, Benzer çalışmalarda ulaşılan sonuçlara yer vermesi, Verilerin ve ulaşılan sonuçların uyum içinde olması, çalışmanın tutarlılık göstermesi.</p>

Kaynak: Yıldırım Ali, Şimşek Hasan, Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 5.Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık 2005. s.255-273'den uyarlanmıştır.

Tablo 5'de yer alan unsurların araştırmacı tarafından göz önünde bulundurulması araştırmanın bilimsel bir değer taşması, araştırma sonuçlarının objektif olması bakımından önem taşımaktadır.

Bu araştırmada, yedi çeşit işletme türü olmak üzere hem finansal hem turizm hem eğitim hem de diğer iş alanlarında yer alan işletme yöneticilerinin bakış açılarını değerlendiriyor olmasıyla objektif bir tutum içerebilmektedir. Böylece araştırmacı olguyu doğru lebilmeye çalışmıştır. Çalışmada araştırmacı kendi varsayımlarını da eleştirmek ve böylece gerçeğe ulaşabilmek için finansal hizmet işletmelerini de

araştırma kapsamında değerlendirmiş, verileri tarafsız bir biçimde bulgular kısmında sunmuş ve sonuçlar ayrıntılı bir biçimde değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada işletmelerin farklı türde olduğu göz önünde bulundurularak esnek sorular hazırlanmaya çalışılmıştır. Araştırmada 14 hizmet işletmesinin baz alınması ve tek bir ilde gerçekleşmesi çalışma için bir sınırlılık olsa dahi elde edilen verilerin teyit edilmesi için alana geri dönebilmede kolaylık sağladığı için bir fırsat da olabilmektedir. Tüm bu unsurlara yönelik olarak süreçler, yöntemler vb. çalışmanın araştırma yöntemi kısmında ayrıntılı bir biçimde aktarılmaya çalışılmıştır.

Çalışma konusunun yazında yeni bir kavram olması ve genel olarak banka ve diğer finansal hizmet sunan işletmelere yer veriyor olması, finansal yenilik ve performans kavramının birlikte araştırıldığı yeterli sayıda çalışmaya ulaşılamamış olmasıdır. Yapılan yazın araştırmasında yeniliğin performansa etkisinin, yeniliğin finansal performansa etkisinin, finansal yeniliğin ekonomik performansa etkisinin, yeniliğin finansal sisteme etkisinin araştırıldığı çok sayıda çalışmaya ulaşılmıştır. Ancak finansal yenilik ve işletme performansı kavramlarının araştırıldığı çalışmalardan sadece Abir ve Chokri (2010) tarafından yazılan "Finansal İnovasyon Dinamikleri ve Banka Performansı: Gelişen Banka Endüstrisi Kapsamında" adlı çalışmaya ulaşılabilmektedir.

Abir ve Chokri (2010) çalışmasında, finansal sektörde hizmet veren bankaların, örgütsel ve çevresel faktörleri göz önünde bulundurarak finansal yenilik ve performans arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda yenilik üzerindeki iki davranış biçiminin performansa etkisini incelemiştirlerdir. Bunlardan birincisi "İlk harekete geçen taraf davranışları" yani "Girişimci davranışları", ikincisi ise "Taklitçi taraf davranışları"dır. Bu kapsamda, Abir ve Chokri (2010), ters nedensellik yanılığını engellemek için, bir olguyu ya da olayı içinde bulunduğu çevreden ayırarak nicel ve nitel gösterimini sunan, eş zamanlı denklem modelini kullanmışlardır. Abir ve Chokri (2010)'nin çalışmasında ulaşılan sonuçların bu çalışma ile kıyaslamasına araştırmanın sonuç bölümünde yer verilmiştir.

3.4. Veri Toplama Aracı Olarak Görüşme Tekniğinin Belirlenmesi

Bu araştırmada görüşme tekniğinin kullanılmasının öncelikli sebebi nitel araştırma yönteminin kullanılması ve araştırma konusudur. Sektörel bazda gerçekleşen nitel araştırmalarda genel olarak doküman incelemesi, gözlem ve görüşme olmak üzere üç yöntem kullanılmaktadır. Konu hakkında sektörden güncel bilgiler alınmak istenmesi, araştırmada herhangi bir konu üzerine birey davranışlarını izlemeye yönelik bir durumun söz konusu olmaması, gözlem yöntemin uzun bir süreyi kapsamaması, birincil şahıslardan konuya ilişkin bakış açılarının dinlenmek istenmesi, işletmelerin gözlem tekniğine işletmeye ait özel bilgilerin dışarıya taşınmasına ilişkin tereddütleri vb. sebepler nedeniyle bu araştırma için görüşme tekniği uygun görülmüştür. Ayrıca "Finansal Yenilik" kavramının yazında yeni bir kavram olması nedeniyle finansal yeniliklerin kavramsal manasının bilinemeyebileceği varsayımı, yöneticilere kavramla ilgili görüşme öncesi kısa bir teorik bilgi verme gerekliliğini uyandırmıştır. Üst düzey yöneticilere verilen bu kısa bilgi sadece kavramsal içerikten ibaret olup, yöneticilerin bakış açılarını etkilemeyecek kapsamda olmasına dikkat edilmiştir. Bahsi geçen teorik bilgi Ek 2' de yer almaktadır.

Bu araştırmada görüşme tekniğinin kullanılmasının diğer bir sebebi ise görüşme yönteminin güçlü yönlerinin çalışmayı daha başarılı bir sonuca götürebileceğine inanılmasıdır. Araştırmada hizmet işletmelerinde, finansal yenilikler oluşturup oluşturulamayacağına ilişkin verilerin elde edilmesine ilişkin sorulara üst düzey yöneticilerin cevap verebileceğine inanılması da görüşme tekniğinin kullanılmasında etkili bir neden olmuştur.

Diğer bir önemli noktada bu araştırmada üst düzey yöneticilerle gerçekleşen görüşmede, yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış olmasıdır. Bu tercihin nedeni ise;

1. Araştırmacının her işletmeden bir yöneticiyle görüşebilmesi,
2. Farklı işletme yöneticilerinin bir araya getirilmesi imkanının zorluğu ve yapılandırılmamış görüşme tekniğindeki gibi bir tartışma yaratılmasında engeller bulunması,

3. Bu araştırmada veri toplanırken sektörel bir tartışma amaçlanmamaktadır.
4. Örneklemi oluşturan işletmelerin farklı alanlarda hizmet veren işletmeler olması nedeniyle belli sorular için verilecek cevaplara göre alt sorular oluşturulmak,
5. Görüşme için konu dışına taşmamak, toplanmak istenen verilerin kontrolünü sağlamak, araştırma amacından sapmamak, nedeniyle, ön hazırlık olarak soruların önceden belirlenmek istenmesidir.

3.4.1. Görüşme Tekniği

1970 ve 1980'li yıllarda yapılan klinik çalışmalarla tanıtılan görüşme tekniği, veri toplama sürecinde toplanan bilgilerin derinliğinin gelişmesine katkı sağlayan, birçok disiplinde kullanılabilen bir veri toplama yöntemi olarak ifade edilebilir (Bloom ve Crabtree, 2006).

Tiryaki (t.y.)'ye göre, sosyal bir ilişkinin kurulduğu ve sosyal bir etkileşimin gerçekteşiği görüşme yönteminde araştırmacılar aşağıdaki gereklilikleri yerine getirmelidir.

- ✓ Görüşmelerde görüşmeci hem görüşme sırasında işbirliğini sağlamalı hem doğal ve nesnel olmalıdır.
- ✓ Yargılamalardan kaçınmalı ve kendi fikirlerini görüşme süresince beyan etmemelidir.
- ✓ Görüşmecin iki önemli rolü bulunmaktadır. Bunlardan birincisi durumun tanımlanmasına yardım etmek, diğer rolü ise; görüşme yapacağı kişi ile işbirliği yaparak onu sorulara ciddiyetle cevap verme konusunda, karşısındaki kişinin kendisine yöneltilen soruları doğru anlamasını sağlayıp soru ile ilişkili cevaplar vermek üzere onu güdelemektir.
- ✓ Görüşmecinin; görüşme yapılacak zor kişilerle ilişki kurma konusunda yetenekli olması gerekebilir.
- ✓ Görüşmenin gizlilik kuralına bağlı kalması, kişinin verdiği cevaplar üzerine herhangi bir oynama yapmaması ve görüşme sırasında kendi hakkında benzer bir olay

anlatmaması gerekir. Bu durum görüşülen kişinin verdiği cevapları yönlendirmeye veya etkilemeye neden olabilir. Dolayısıyla elde edilen veri katılımcının değil araştırmacının bakış açısını yansıtabilir.

Görüşme yönteminin diğer yöntemlere göre birçok farklılığı da bulunabilmektedir. En başta yapılan araştırmalara teorik bilgi dışında sektörel bakış açısı ile canlandırılmasını, farkında olunmayan bir teorinin ortaya çıkmasını (gömülü teori) sağlayabilir. Araştırma sürecinde anlık tepkilerin, mimik ve vücut hareketlerinin gözlemlenmesi sayesinde araştırmacı sözel veya yazılı olmayan veriler de elde edebilir.

3.4.2. Görüşme Tekniği Türleri

Yapılan yazın araştırmasına göre görüşme tekniğinin türleri farklı başlıklar altında çeşitlendirilmiştir. Örneğin; Rubin (1983), görüşme türlerinin "sabit format anket görüşmesi", "açık uçlu anket görüşmesi" , "açık uçlu duyarlaştırıcı görüşme" , "açık uçlu yoğunlaştırılmış görüşme" olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Patton (1987) ise, görüşme türlerini "sohbet tarzı görüşme", "görüşme formu yaklaşımı", "standartlaştırılmış açık uçlu görüşme tarzı" olmak üzere üç yaklaşım biçiminde incelemektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 120-121)

Ünsal (2002) çalışmasında görüşme türlerini kendi içinde nicel ve nitel görüşme olmak üzere iki başlık altında toplamaktadır. Bu kapsamda görüşülen kişiden konu hakkında derin bilgi edinmenin amaçlandığı görüşme türlerini nitel görüşme olarak değerlendirmektedir. Örneğin; belgesel nitelikteki veriler ile kişilerin tutum ve düşüncelerini ortaya çıkarmayı amaçlayan araştırmalardaki veriler, bu tür bir görüşme tekniği ile elde edilebilir. Bu kıyasla araştırma için toplanacak verileri elde etmede görüşülecek kişilerin çokluğu halindeki görüşme türünü de nicel görüşmeler olarak ifade etmektedir. Kamuoyu yoklamaları bu görüşme türüne örnek gösterilebilir.

Ancak yapılan yazın araştırmasında genel olarak görüşme tekniğinin üç türünden bahsedilmektedir. Yapılan bu çeşitlendirmenin görüşme kurallarının katılığına göre; yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmak üzere ifade edildiğine rastlanmaktadır (Bloom ve Crabtree, 2006).

Yarı yapılandırılmış görüşme; "yapılandırılmış görüşme tekniğinden biraz daha esnekler. Bu teknikte, araştırmacı önceden sormayı planladığı soruları içeren görüşme protokolünü hazırlar. Buna karşın araştırmacı görüşmenin akışına bağlı olarak değişik yan ya da alt sorularla görüşmenin akışını etkileyebilir ve kişinin yanıtlarını açmasını ve ayrıntılı bir biçimde aktarmasını sağlayabilir "(Erbakırcı, 2005).

Yapılandırılmamış görüşme tekniğinde görüşmeci belli bir konu üzerinde tartışma ortamı oluşturmaktadır. Ayrıca araştırmacı açık uçlu sorularla görüşme konusuna ilişkin ayrıntılara inerek derinlemesine bilgi elde etmeyi sağlayabilir (Taşgit, 2008).

Yapılandırılmış görüşme; araştırmacı tarafından önceden hazırlanan soruların görüşme yöntemiyle uygulanması olarak tanımlanabilir (Ağraş, 2007). Bu görüşme türü araştırmacının yapacağı görüşmeler için önemli bir ön hazırlık aşaması sayılabilir.

Bu bilgiler ışığında, yapılan literatür taraması sonucunda, araştırma amacına uygun olan sorulardan oluşan bir soru formu oluşturulmuştur. Araştırmacının görüşmeler için ön hazırlık yapmak istemesi, araştırmanın farklı türlerdeki hizmet işletmelerine yönelik olması nedeniyle görüşme sorularında esnekliğin sağlanması yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanılmak istenmesine sebep olmuştur.

3.4.3. Görüşme Tekniğinin Güçlü ve Zayıf Yönleri

Araştırmacıların veri toplama yöntemlerini seçerken araştırmasına uygun düşen yöntemi seçmesi gerekebilir. Örneğin görüşme tekniğinde, araştırmacılar, görüşme yaptığı kişinin, kendisinden istenen bilgiye sahip olup olmadığını kendisinden beklenen konuyu anlayıp anlamadığını ve karşısındakinin soruya uygun bir cevap verip vermediğini garantileme şansı veya daha bir çok avantajı olabilir (Tiryaki, t.y.). Ancak bununla birlikte seçilen yöntemin zayıf yönleri de araştırma için bir dezavantaj niteliği taşıyabilir.

Yapılan bu araştırma da tercih edilen bir yöntem olarak, görüşme tekniğinin araştırmacılar tarafından tercih edilmesinde birçok avantajlar ve güçlü yanları bulunduğu gibi bir takım zayıflıkları da bulunmaktadır. Görüşme tekniğinin güçlü ve zayıf yönleri genel olarak Tablo 6' da yer aldığı gibi belirtilebilir.

Tablo 6: Görüşme Tekniğinin Güçlü ve Zayıf Yönleri

Görüşme Tekniğinin Güçlü Yönleri	Görüşme Tekniğinin Zayıf Yönleri
Esneklik, Yüksek yanıt oranı, Sözel olmayan davranış, Ortam üzerindeki kontrol, Soru sırası, Anlık tepki, Veri kaynağının teyit edilmesi, Derinlemesine bilgi.	Maliyet, Zaman, Olası yanlılık, Kayıtlı ve yazılı bilgileri kullanamama, Gizliliğin ortadan kalkması, Soru standardının olmayışı, Bireylere ulaşma güçlüğü.

Kaynak: Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, 6. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2006, s.123-125'den uyarlanmıştır.

3.5. Evrenin ve Örneklem Belirlenmesi

Gerekli yazın araştırması yapıldıktan ve araştırmanın konusu, amacı ve de yöntemler belirlendikten sonra araştırmanın hangi hizmet işletmelerini, bu hizmet işletmeleri arasından hangilerinin analiz birimi olarak seçileceği, analiz birimini oluşturan işletmelerde araştırma için kimlerle görüşülmesi gerektiğinin belirlenmesi gerekmektedir.

Evreni tanımlanırken araştırmanın amacının temel ölçüt olarak alınması doğrultusunda araştırmacının da "ne?, nedir?, ne olur?", sorularına cevap araması evrenin belirlenmesini sağlayabilir. Dolayısıyla araştırmaya konu olan fenomenlerin de tanımlanması gerebilir. Örneklem ise, bir süreç olarak evreni temsil edecek bireyleri belirleme işlemi olup, evrendeki büyük grupların temsilcisidir denilebilir. Örneklem amacını evren hakkında bilgi kazanmaktır (Özen ve Gül, 2007).

3.5.1. Evrenin Belirlenmesi

Öncelikle araştırmacı, konu dahilinde yer alan hizmet işletmelerinin ulaşım nedeniyle İstanbul'da yer almasının kendisine araştırma sürecinde küçümsenmeyecek bir kolaylık sağlayacağı düşüncesiyle İstanbul ilini araştırmanın yapılacağı bölge olarak tercih etmiştir.

Bu araştırma Türkiye'nin metropol illerinden biri olan İstanbul'da gerçekteşmiştir. Dolayısıyla çalışmada evren ve örneklem dahilinde yer alacak işletmeler, kent rehberliği hizmeti veren internet adreslerinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu doğrultuda İstanbul'da faaliyet gösteren bankalar, sigorta şirketler, danışmanlık şirketleri, yiyecek-içecek işletmeleri, sağlık kulüpleri, beş yıldızlı oteller, A grubu seyahat acenteleri bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bahsi geçen hizmet işletmeleri türlerinden, hizmet kavramının, hizmet kalitesinin, pazarlama odaklılığın, yenilikçi tavrın en fazla göze çarptığı turizm endüstrisinde yer almaları nedeniyle otel işletmeleri, seyahat acenteleri ve yiyecek-içecek işletmeleri tercih edilmiştir. Bankalar ve sigorta şirketleri, finansal bakış açılarının daha fazla kapsamlı olacağı varsayımıyla tercih sebebi olmuştur. Tüm sektör işletmeleriyle iletişim içerisinde olmanın verdiği hâkimiyet nedeniyle danışmanlık şirketleri, günümüzde oldukça popüler bir hal alması nedeniyle sağlık kulüpleri tercih sebebi olmuştur.

3.5.1.1. Seyahat Acenteleri

Seyahat acentesi, tüketicilere seyahat hizmeti sunan, sunduğu hizmetler içinde bilet satma, yer ayırtma gibi seyahat kapsamında birçok fonksiyonu yerine getiren, seyahat etme talebi bulunana müşteriler ile bu talebi karşılamak üzere arz yaratan işletmeler arasındaki aracı kuruluştur (şimşek, 2005). Seyahat Acenteleri Yönetmeliği'nin 4. Maddesinde yar alan tanımlara göre, seyahat acentesi, kar amacı ile turistleri turizmle ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence sağlayan hizmetleri görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acenteleri vasıtasıyla pazarlayabilen ticarî kuruluşu ifade

eder.

Can (2006)'a göre seyahat acentelerinin asıl fonksiyonları kısaca aşağıdaki maddelerle özetlenebilir:

- ✓ Turizmi geliştirmek.
- ✓ Danışma ve bilgi verme (enformasyon) işi
- ✓ Turistik mal ve hizmet fiyatlarında indirim sağlamak.
- ✓ Turistik mal ve hizmet fiyatlarında alternatifler sağlamak,
- ✓ Tur operatörleri tarafından düzenlenen paket turları satmak.
- ✓ Bilet satışı, karşılama, uğurlama hizmetleri
- ✓ Grup, toplu ve kişisel seyahatleri düzenlemek.
- ✓ Turistlere giriş kapılarındaki formaliteleri tamamlamakta ve gümrük kontrolünde yardımcı olmak.

Seyahat işletmelerinin organizasyonel yapısı, küçük, orta ve büyük ölçekli olmak üzere üçe ayrılır. C grubu işletmeler küçük ölçekli, B grubu İşletmeler orta ölçekli ve A ve A geçici belgeli acenteler ise büyük ölçekli seyahat acenteleridir (Zengin, 2004: 52-53).

3.5.1.2. Otel İşletmeleri

Otel işletmeleri, sahibi tarafından özel bir sözleşmeye gerek duyulmadan, belirli bir fiyat karşılığında tüketicilere yatacak yer, yiyecek-ıçecek sağlayan bir işletmeler olarak tanımlanabilir (Batman, 2004: 86). Ancak günümüzde otel işletmelerinin sadece konaklama veya yiyecek-ıçecek hizmetleri dışında tatil, kongre, eğlence, spa&fitness, düğün organizasyonları gibi hizmetleri de sunan işletmeler olduğunu görebilmekteyiz. Otelcilik alanındaki bu gelişmelere, artan rekabet ortamında otel işletmelerinin temel hizmetlerini arttırma isteği ya da destekleyici hizmetlerle rekabet avantajı sağlama isteği sebep olarak gösterilebilir.

Otel işletmeleri genel olarak aynı temel fonksiyonları yerine getirseler dahi

sundukları hizmetler büyüklüklerine göre değişebilir (Maviş, 1987). Bu açıdan bir, iki, üç, dört, beş yıldızlı otel işletmeleri olarak sınıflandırılabilir.

Binbay (2007) otel işletmelerinin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

1. Oteller, emek yoğun ve hizmeti üreten ve de sunan insanı temel unsur alan işletmelerdir.

2. Otel işletmelerinde sunulan hizmet üretildiği anda tüketilir ve otel işletmelerindeki ürün ve hizmetler dayanıksızlık özelliğine sahiptirler.

3. 24 saat hizmet vermektedirler.

4. Kuruluş ve işletme safhalarında önemli miktarda sermayeye ihtiyaç olmaktadır. Otel işletmelerinde binalar ve arsalar tesisat ve donanımlar ve çeşitli malzemeler gibi sabit varlıklar otel varlıklarının %85-90'ını oluşturmaktadır. İşletme safhasında büyük sermaye ihtiyacı, personel ücretlerinin giderlerde önemli bir yer tutmaktadır.

3.5.1.3. Danışmanlık Şirketleri

Danışmanlık, her hangi bir konuda verilen bilgi hizmeti olarak tanımlanabilir. Diğer bir deyişle müşavirlik hizmeti de denilebilir. Danışmanlık şirketleri genel olarak hizmetin verildiği alana göre adlandırılmaktadır. Örneğin; psikolojik danışmanlık, tıbbi danışmanlık, hukuk danışmanlığı, iletişim danışmanlığı, yönetim danışmanlığı, kariyer danışmanlığı (insan kaynakları danışmanlığı, eğitim danışmanlığı, kalite danışmanlığı, evlilik danışmanlığı, çevre danışmanlığı gibi çoğaltabileceğimiz birçok danışmanlık firması bulunmaktadır (Danismanliksirketleri, t.y.).

Danışmanlık şirketleri, firmaların iş yükünü azalttığı gibi kimi zamanda maliyet avantajı sağlamada bir dış kaynak şirketi olarak ifade edilebilir. Örneğin; insan kaynakları danışmanlık şirketleri hem işletmeleri ekstra işlevlerden kurtarmakta hem de kimi zaman personel maaşları açısından maliyet avantajı sağlamakta diyebiliriz. Bununla birlikte kimi zamanda evlilik danışmanlığı ya da psikolojik danışmanlık gibi bireylere bilgi eksikliği konusunda hizmet veren yönlendirici işletmeler de olabilir.

Danışmanlık şirketi seçiminde sektör hakkındaki ya da konu hakkındaki bilgisinin yeterliliği, kadrosu, çalışma şekli, işletmeye katacağı değer, başka işletmelerle olan

bağlantıları, farklılıkları daha önceki çalışmaları göz önünde bulundurulması gereken hususlar olabilir.

3.5.1.4. Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Yiyecek- içecek işletmeleri, insanların kendi konutları dışında değişik nedenlerle yeme-içme ihtiyacını giderdiği, mal ve hizmet satın aldığı işletmeler olarak tanımlanabilir. Yani yeme içme işletmeleri seyahat eden kişilerin beslenme ihtiyacını karşılamak ve belirli bir kar sağlamak amacıyla kurulan ticari işletmelerdir (Yavuz, 2007). Bazı çalışmalarda genel olarak yiyecek-içecek işletmelerinin zaruri ihtiyaçların giderilmesi amacıyla kullanıldığı belirtilmektedir. Ancak günümüzde yeme-içme hizmetleri sadece zaruri bir ihtiyaç değil eğlence, ego tatmini gibi ihtiyaçlara da yönelik sunulabilmektedir.

Başer (1995)'e göre yiyecek-içecek işletmeleri İki başlıkta sınıflandırılabilir. Birincisi ticari amaçlı yeme-içme işletmeleri Geleneksel (Full Service) Restoranlar: Lüks Restoranlar, Mom ve Pop Restoranlar, Büyük Ölçekli Restoranlar, Özellikli Restoranlar, Fast-food Restoranlar vb.), ikincisi ise anlaşmalı ve endüstriyel yeme-içme işletmeleridir (Sanayi İşletmelerinde Yeme-İçme Hizmetleri, Okullarda Yeme-İçme Hizmetleri, Üniversitelerde Yeme-İçme Hizmetleri, Askeri Birliklerde Yeme-İçme Hizmetleri).

3.5.1.5. Bankacılık Hizmetleri

Bankalar; halktan topladığı paraları (mevduatı), kendi nam ve hesabına, kredi verme veya sair mali muamelelerde kullanmakla uğraşan ticari işletmeler olarak tanımlanabilir. Daha bir geniş kapsamla tanımlayacak olursak, bankaların kredi temin eden kuruluşlar olduğunu da söyleyebiliriz (Ergülen, 1987).

Gündoğdu (1998)'ya göre bankalar; biçimselliklerine, büyüklüklerine, içeriğine ve kredi vadelerine göre gruplandırılabilir. Biçimselliklerine göre bankaları gruplandırılması, hukuksal kuruluşlarına (Kişisel teşebbüs bankaları, ticaret ortaklığı

bankaları, yasalarla kurulmuş bankalar) göre ve sermaye kaynaklarına (özel sermayeli bankalar, karma sermayeli bankalar, tüm sermayesi devlet tarafından ödenmiş bankalar, ulusal bankalar, yabancı bankalar) göre açıklanabilir. Büyüklüğüne göre ele aldığımızda, bir bölge veya yerde çalışan bankalar olarak "küçük bankalar", bir ülke çapında faaliyet göstermesi bakımından da "büyük bankalar" olarak bir ayrıma tabi tutulabilir. İçerik yönünden bankalar, merkez bankası, ticaret ve mevduat bankası, tasarruf bankası, yatırım ve kalkınma bankası, halk bankası, tarım bankası, ipotek bankası olarak örneklendirilerek tanımlanabilir. Son olarak bankaları kullandıkları kredilerin vadelerine göre gruplandırdığımızda ise kısa vadeli kredi açan bankalar ve orta ve uzun vadeli kredi açan bankalar olarak ikiye ayırabiliriz.

3.5.1.6. Sigorta Acenteleri

5684 Sigortacılık Kanunu'nun 2. Maddesine göre "Sigorta acenteleri ticarî mümessil, ticarî vekil, satış memuru veya müstahdem gibi tâbi bir sıfatı olmaksızın bir sözleşmeye dayanarak muayyen bir yer veya bölge içinde daimî bir surette sigorta şirketlerinin nam ve hesabına sigorta sözleşmelerine aracılık etmeyi veya bunları sigorta şirketleri adına yapmayı meslek edinen, sözleşmenin akdinden önce hazırlık çalışmalarını yürüten ve sözleşmenin uygulanması ile tazminatın ödenmesinde yardımcı olan kişiyi ifade etmektedir". Buna ek olarak 5684 Sigortacılık Kanunu'na göre, genel olarak aynı anlam taşıdığı izlenimi veren sigorta şirketleri ise Türkiye'de kurulmuş sigorta şirketi ile yurt dışında kurulmuş sigorta şirketinin Türkiye'deki teşkilâtını ifade etmektedir (Segem).

Aydın (1996)'a göre sigorta acenteleri işlevsel ve yapısal oluşum açısından iki gruba ayrılabilir. İşlevsel açıdan sigorta acenteleri; sektörel açıdan acentecilik ayrımını işlevsel özellikleri dikkate alarak yapan acentelerdir ve hareket noktasının sigorta aracılık işlemlerinin yapılmasının farkı olduğu söylenebilir. Yapısal oluşum açısından acenteler ise: acentelerin Türk Ticaret Kanunu'nda da yer aldığı gibi acenteler ticari kişiliklerin yapısal özelliklerine göre de ayrıma tabi tutulmuştur.

3.5.1.7. Sağlık Kulüpleri (Health Clup)

Sağlık Kulüpleri kişilerin sağlık, güzellik, dinlenme ihtiyaçlarına hitap eden ve bir tür meditasyon aracı olan bir çok faaliyetin yer aldığı hizmet işletmeleri veya departmanlar olarak tanımlanabilir. Sağlık kulüpleri genel olarak güzellik, fitness ve spa hizmetlerinin bir çatı altında toplamaktadır. Sağlık kulüpleri aynı zamanda sağlık turizmüne de katkı sağlayabilir. Günümüzde spa otelleri ve ya sağlık turizmüne yönelik talebini karşılamada önemli rol alabilir. Ancak bir turizm hareketi olmaksızın veya bir konaklama gerçekleşmeksizin de bu işletme ve departmanların buldukları bölgenin sağlık ihtiyacına cevap vermektedir. Böylece bu hizmet hem işletme gelirine hem de doğru beslenme ve spor yapma alışkanlığına olumlu katkı sağlayabilir. Sağlık kulüpleri belirli bir kar elde etme koşuluya yıllık üyelikler, kuponlar ve günlük girişlerle kişilere spa, fitness ve güzellik hizmetlerini sunabilmektedir.

SPA (Sales Per Aguam), "su ile gelen güzellik" anlamını taşımaktadır. Spa için genel anlamda; sağlığı, zindeliği, estetik ve güzelliği, iyileşmeyi su ve suyun iyileştirici gücüyle kazanma ve bireye bedensel ve ruhsal açıdan iyileştirme ya da terapi hizmeti sunmayı amaçlayan merkez de denebilir. Uluslararası SPA Birliğinin yapmış olduğu sınıflama ve tanımlara göre SPA çeşitleri yedi grupta toplanabilir. Bunlardan birincisi; fitness gibi sağlık hizmetlerini sunan "Kulüp Spa", ikincisi; bir yolcu gemisinde verilen wellness hizmetleri yanında Spa menüsü de bulunan kulüpler olup profesyonel tedaviler, kişisel egzersiz ve terapi programları sunan "Yolcu Gemisi-Cruise Spa", üçüncüsü; en yaygın olarak görülen "Günlük Spa"dır. Dördüncüsü; Fiziksel sağlık ve eğitim amaçlı profesyonelce yönetilen hizmet programları ile yerinde konaklama yapılması yoluyla sağlığın iyileştirilmesine yönelik hizmetler sunana "Ziyaret/Tatil Destinasyon Spa", beşincisi; Geniş kapsamlı sağlık ve wellness bakımlarını, geleneksel Spa hizmetleri ile birlikte alternatif ve modern tedavi hizmetlerinin verildiği merkez olup sağlık personeli tarafından verilen uygulamaları da kapsayan "sağlık/Medikal/Tıbbi Spa", altıncısı; Kaynağından alınarak kullanılan doğal mineral, termal veya deniz suyu ile yapılan Wellness-Spa hizmetlerini ve hidroterapi uygulamalarını kapsayan "Termal/Mineral/Kaplıca Spa", son olarak yedincisi ise; Bir tatil yeri veya otel içinde yerleşik şekilde profesyonelce yönetilen Spa hizmetlerinin, sağlık ve iyileştirme

ünitelerinde spa mutfağı menü seçeneklerinin günlük veya daha uzun süreli sunulması olup wellness ve fitness hizmetlerinin de sunan "Tatil/Dinlenme Yeri/Otel/Resort Spa" olarak sıralanabilir (estespa). Fitness ise, kişinin formada ve zinde kalmasının yanında vücut kaslarının gelişimi, duruş bozukluğunun giderilmesi gibi sıralanabilecek birçok amacı kapsayan spor etkinlikleri olarak tanımlanabilir.

3.5.2. Örneklemin Belirlenmesi

Bu çalışmanın evrenini İstanbul ilinde hizmet sektöründe faaliyet gösteren bankalar, sigorta şirketleri, danışmanlık şirketleri, otel işletmeleri, seyahat acenteleri, yiyecek içecek işletmeleri ve sağlık kulüpleri oluşturmaktadır. Evrenin genişliği nedeniyle bu hizmet işletmelerinden 2 banka, 2 sigorta şirketi, 2 danışmanlık şirketi, 2 otel işletmesi, 2 seyahat acenteleri, 2 fast-food yiyecek içecek işletmesi (günümüzde en çok tercih edilen yiyecek içecek kültürü olması nedeniyle tercih edilmiştir), 2 sağlık kulübü olmak üzere 14 işletme örneklem olarak seçilmiştir. Bu işletmeleri belirlemek için öncelikle kent rehberliği hizmeti sunan www.istanbul.net.tr, www.danismanlik.sirketleri adreslerinden mesafe ve ulaşım kolaylığı unsuru göz önünde bulundurularak yapılan tarama sonucu, araştırma niteliğine uygun işletmelerin listesi çıkarılmıştır. Araştırma listesinde yer alan işletmelerin sektördeki diğer işletmeler için güçlü rakipler olması, benzer işletmelere göre daha elit niteliklere sahip olması, finansal güçleri, zincir işletme sayıları veya franchisee sayıları, finansal güçleri vb. ayırt edici özellikleri görüşülmek istenen işletmeler arasında yer almalarına neden olmuştur. Sonrasında ise, oluşturulan listeden ilk sıradan başlayarak telefon görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Evreni oluşturan işletmelerin listesi Ek 3' de yer almaktadır. Araştırma evreninin son derece geniş olmasına rağmen kısıtlı sayıda işletmeye ulaşılabildiği. Bu nedenle araştırma her hizmet işletmesi türünden 2 işletme olarak tercihte bulunulmasına sebep olmuştur. Her işletme türünden sadece iki işletmeyle görüşme yapılmasının başlıca sebepleri;

1. Kısıtlı sayıda işletme ile irtibat kurulabilmesi,
2. Genel olarak ticari isimleri duyulan işletmelerin tercih edilmek istenmesi,

3. İstanbul kentinde yaşanan ulaşım problemi dolayısıyla yakın mesafede bulunan işletmelerin tercih edilmek istenmesi,

4. Başta otel işletmeleri olmak üzere randevu almak amacıyla gerçekleşen telefon görüşmelerinde işletmelerin görüşmeyi kabul etmemesi veya zaman ayırmak istememesi,

5. Maddi imkânların kısıtlılığı,

6. Bazı işletme yöneticilerinin kendileri yerine işletmenin herhangi bir çalışanıyla görüşebileceği önerisinde bulunması ancak bu araştırmanın üst düzey yöneticileri kapsıyor olması,

7. Her hizmet işletmesi türünden iki işletmeyle görüşmenin kendi aralarında ya da diğer hizmet işletmelerine göre kıyaslama yapma fırsatı vermesi,

8. Araştırmada adaptasyon sürecini atlatmış, işletmeye tamamen hakim olmuş yöneticilerle görüşülmek istenmesi doğrultusunda görüşülen işletme yöneticilerinin en az bir yıldır o işletmede çalışıyor olması şartının aranması olarak sıralanabilir. Bu bağlamda araştırmacı aşağıda yer alan işletmelerin yöneticileriyle görüşerek veri toplayabilmiştir.

A. Türkiye İş Bankası: Cumhuriyet'in ilk yıllarında ülkenin sanayileşmesinde kilit rol oynayan Türkiye İş Bankası çok yönlü ulusal kimlikli bir finans kuruluşudur. Cumhuriyet'in ilk on yıllarında geniş şube ağı ile İş Bankası Türkiye'nin parasallaşması ve ticarileşmesinde ana işlevi gören banka, 50'li ve 60'lı yıllarda pek çok sınıai kuruluşun kurucusu, ortağı ya da işletmecisidir. Ayrıca ülkede kurulmakta olan sınıai tesislerden finansman desteğini esirgemeyerek, şeker, cam, dokuma, demir-çelik, madencilik, lâstik, otomobil, elektrik ampulü, yağ sanayi gibi çeşitli alanlarda başı çekmiştir. 1960 sonrası planlı iktisadi dönemde kalkınma plan ve programlarıyla öncelik tanınan sektörlere yönelmiş, 1980 öncesi Mavi Çek'le "Banka Garantili Çek" sistemini başlatarak günlük ödemelerde çek kullanımını yaygınlaştırmıştır.

Banka, 1990'ların başında da "Mavihat" telefon bankacılığı, internet bankacılığı, elektronik fon transferi (EFT) gibi yeni hizmetler sunmuş, kredi kartı alanında da öncü bir tutum izlemiştir. Bankacılıkta rekabet esaslarının yeniden şekillendiği 2000'li

yıllarda, Türkiye İş Bankası artık talebi yönlendiren, satış ve pazarlama ağırlıklı davranan bir anlayışa yönelmesiyle global bankalarla çok daha kolay ve kuralına göre rekabet etme olanağı sağlamıştır. Son zamanlarda Üstü kalsın, Akıllı kartlar, Bankamatik kartları, Ortak pos, Maxine, Vadematik, Maximiles gibi yenilikleri tüketici kullanımına sunmaktadır (İsbank: Muze.isbank).

B. Kaya Ramada Plaza Hotel: Keith Pierce'in başkanlığını yaptığı Ramada Plaza Hotel'idir. Ramada otelleri uluslararası franchisee otel işletmelerinden biridir. Her yıl "Exceed" adını verdikleri prosedürlere uyup uymadıklarına dair, gizli denetimlerden geçmekte, performans değerlendirilerek, performansı en yüksek Ramada Hotel'i ve personeli ödüllendirilmektedir. Bu denetimde otelin hizmetlerine, genel temizliğine, ürün standartlarına, fiziksel durumuna ve yapısına, grafik standartlarının uyumuna, kalite programının takibine, İK, Teknik, Ramada Plaza Zorunlu Departman Eğitimleri kayıtlarına bakılmaktadır.

2002 yılında dünyanın önde gelen otel zincirlerinden Ramada International işbirliği ile hizmete giren Kaya Ramada Plaza; kongre, seminer ve toplantı turizminde Türkiye'nin en önde gelen otellerindendir (Ramada).

C. Axa Sigorta: 2010 yılında 103.284.517, 17 TL kâr gerçekleştiren şirketin AXA Grubu şirketlerinde eş zamanlı uygulanan bir ankete göre de çalışan bağımlılık oranı %96 rakamına ulaşmış sektörün en büyük sigorta şirketlerinden biridir. Axa Oyak Sigorta'nın 1916 Nordstern temsilcilik bürosu İstanbul'da kurulmuştur. 1956 İttihadi Milli Osmanlı, İttihadi Milli Türk Anonim Şirketi (İMTAŞ) olmuştur. 1968 yılında ise Hayat ve Hayat Dışı Sigorta hizmetleri vermek üzere, Oyak Sigorta kurulmuş ve 1994 AXA, %11 hisse ile Oyak Sigorta'nın sermayesine katılmıştır. 1995 yılında Oyak Sigorta, müşteri ve acente odaklı organizasyona geçen ilk Türk Sigorta Şirketi olmuş ve 1998 AXA ve OYAK'ın Türkiye'deki sigorta faaliyetlerinin, tek bir çatı altında toplanmasına karar verilmiştir. Böylece 1999 AXA OYAK Holding kurulmuştur. 2000 yılında ise AXA OYAK Sigorta, 63 trilyon TL prim üretimi ile hayat dışı sigorta pazarında liderliğe oturdu. Bugün Axa Oyak Sigorta, 81 ilin 81'inde hizmet veren 1900'ü aşkın acente ve 1900'ün üzerinde banka şubesi ile Türkiye'de yaygın dağıtım ağına sahiptir ve Evim sigortası, Maksimum Kasko Sigortası, Sağlık, Hayat, Emeklilik,

İş yeri, Seyahat, Sanat Eseri, Mühendislik vb. Sigortalar ile hizmet vermektedir (Axasigorta).

D. Anadolu Sigorta:1925 Şirketimiz 1 Nisan'da Ulu Önder Atatürk'ün girişimiyle, ilk ulusal bankamız olan Türkiye İş Bankası'nın öncülüğünde kurulmuş Türkiye'nin ilk ulusal sigorta şirketidir. Anadolu Sigorta Şirketi, sürekliliği olan bir mali güce, yaygın ve etkin hizmet ağına, erişmiş, nitelikli insan kaynağına sahiptir. 2006 Art arda 5. yılda da prim üretiminde sektör liderliğini korumuş ve Türk sigortacılığında tarihi bir sonuca imza atarak 1 milyar TL' yi aşan prim üretimini gerçekleştirmiştir. 2008 Tüm iş süreçlerinin gözden geçirilip yenilendiği C2C Değişim Programını başlatmış ve sürdürülebilir büyüme stratejisi ile kârlılığını artırırken, üstün hizmet kalitesi ile arka arkaya 5. kez Active Academy Sigortacılıkta Bireysel Müşteri Memnuniyeti ödülünü almıştır. Konut paket sigortası, KOBİ destek sigortası, Mesleki sorumluluk sigortaları, araç sigortası, ferdi kaza sigortası, kart koruma poliçesi, mühendislik sigortası, havacılık sigortası, aile sigortası, devlet destekli tarım sigortası vb. Ürünleri bulunmaktadır (Anadolusigorta).

E. İnvivo İnsan Kaynakları ve Eğitim Danışmanlık Ltd. Şti.: 2004 yılında kurulan şirket, insan kaynakları ve eğitim danışmanlığı hizmeti vermektedir. Basında yer alan ve rakiplerine kıyasla seçkinlik yaratmış bir işletmedir (Invivoinsan).

F. Human Group Danışmanlık Şirketi:2006 yılında kurulan şirket kurumlara insan kaynakları yönetimi ve eğitim uygulamalarında danışmanlık hizmeti sunan bir kuruluştur. Bu kapsamda seçme ve yerleştirme, eğitim ve geliştirme, ölçme ve değerlendirme alanlarında çeşitli hizmetler sunmaktadır. 15 farklı sektörden 70 şirkete hizmet vermektedir (Humangroup).

G. Mc Donald's: Türkiye'de 25 yıllık geçmişi olan ve Anadolu Grubu çatısı altında faaliyet gösteren McDonald's, Türkiye'de 170'den fazla restoranı ve 4 bin 500'den fazla çalışanı ile yılda 80 milyona yakın kişiye hizmet vermektedir. Sunduğu ürün ve hizmetlerin tamamına yakını Türkiye'de üretim yapan tedarikçilerden temin eder. Franchising sisteminin öncülerinden biri olan restoran, güçlü bir entelektüel sermayeye sahiptir ve fast-food yiyecek içecek kültürüne hitap etmektedir (Mcdonalds).

H. Pizza Hut: Süzer Grubu şirketlerinden Turkent Gıda A.Ş. bünyesinde bulunan Pizza Hut Türkiye, bugün İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Eskişehir, Muğla ve Adana'daki toplam 45 restoranıyla müşterilerine hizmet vermektedir. “Dünyanın en meşhur pizzası” sloganıyla, senede 2.000.000 müşterisine ürünlerini sıcacık ve en lezzetli haliyle, en hızlı şekilde kapılarına kadar teslim eden Pizza Hut efsanesinin kökleri 1958 yılına kadar uzanmaktadır. Bugün Amerika'daki 7.200 restoranın yanı sıra Pizza Hut'ın 90 ülkede 5.600'ün üzerinde restoranı bulunmaktadır (Pizzahut).

I. Touristica Seyahat Acentesi: 1994 yılında kurulan, A grubu seyahat acentesi olan Touristica Seyahat Acentesi, yurtiçi, yurt dışı turları, uçak bileti, vize işlemleri vb. hizmetler sunmaktadır. Bulunduğu bölgede güçlü rakipler arasında yer almaktadır.

İ. ETS Tour: Türkiye'nin iç pazardaki en büyük turizm grubu, 1991 yılında, Türk gezginlere tatil alternatifleri üretmek üzere kurulan, Türkiye'nin lider tur operatörü Etstur (Ersoy Turistik Servisleri A.Ş) 3987 çalışanı ve 328 acentesi ile misafirlerine Türkiye'nin dört bir yanında en kaliteli hizmeti, sürekli sunmayı hedeflemektedir. Ayrıca Etstur, 2007 ve 2009 yılında aldığı T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketici Memnuniyetini İlke Edinen Firma Ödülü'nün ardından, aynı ödülü üçüncü kez kazanarak bu alana verdiği önemi perçinlemiştir (Etstur).

J. Corner Health Fitness: Florya'da 2005 yılı başında faaliyete başlayan Corner Club sağlık kulübü; yaklaşık 4000m2 alan üzerine, en son teknoloji ile üretilmiş ve tasarlanmış spor aletleriyle sporseverlere hizmet vermektedir. Yaklaşık olarak 5 milyon \$'lık bir yatırıma ev sahipliği yapan tesis; konusunda uzman spor akademisi kökenli eğitmenleri, tüm ayrıntıları düşünülmüş konforlu fitness salonu ve spa merkeziyle ülkemizin en büyük sağlık kulüplerinden birisidir (Corner).

K. Mbs Sporyum : Bağcılar'da 300 bin TL yatırımla, 5 yıldır faaliyet göstermekte olan Mbs Sporyum 700 m2 bir alana sahiptir. Son teknoloji ile donatılmış ekipmanı, akademisyen fitness eğitmenleri, grup egzersizleri, cardio egzersiz alanı, serbest ağırlık çalışması stüdyosu, beslenme danışmanlığı ve spa aktiviteleriyle hizmet vermekte olan Mbs Sporyum bulunduğu pazarda bir kobi niteliğinde olmasına rağmen, bugün Beylikdüzü bölgesinde Viva City Sports Center adı altında 4000 m2'lik bir alana ile yeni bir sağlık kulübü olarak yeni yatırımlar gerçekleştirebilme başarısına yükselmiştir.

Dolayısıyla Mbs Sporyum'un elde ettiği başarı bu araştırma tercih edilme sebebi yaratmıştır.

Diğer 2 işletmeden bir bankanın devlet bankası olması nedeniyle, bir otel yöneticisinin otel sahibinin bilgisi dışında görüşme yaptığı nedeniyle ticari isimleri açıklanamamaktadır.

Yapılan telefon görüşmelerinde randevu gününde görüşülecek yöneticiler belirlenmiştir. Bu yöneticilerin demografik bilgilerine araştırmanın bulgular kısmında yer verilmiştir. Yapılan görüşmelerde kimi işletme yöneticilerinin kendi isminin veya işletme isminin çalışmada geçmesine onay vermemesi nedeniyle araştırmada işletme isimleri "A" ve "B" harfleriyle kodlanmıştır. Araştırmacının ilk görüştüğü işletme "A" harfiyle kodlanırken ikinci görüştüğü işletme "B" harfiyle kodlanmıştır.

3.6. Görüşme Soru Formunun Oluşturulması

Bu araştırmada "Finansal Yenilik" ve "Performans Değerleme" kavramları birlikte araştırılıyor olması öncelikle her iki kavramla ilgili derinlemesine yazındaki çalışmalar incelenmiştir. Öncelikle işletmelerin performansını değerlemede bir değerlendirme yöntemi olan "Balanced Scorecard" tekniği seçilmiştir. Bu tekniğin seçilmesinde farklı işletme türlerinde uygulanabilme kolaylığı ve popülerliğidir. Ayrıca finansal boyut kapsamında da performansı ölçüyor olmasının finansal yenilik kavramıyla bağdaştırma kolaylığı sağlaması da etkili olmuştur. Bu yöntem öncülüğünde "Finansal Yenilik" kavramının araştırma amaçlarına uygun olarak elde edilen bilgiler doğrultusunda BSC'ın dört temel boyutu kapsamında öneri niteliğinde bir soru formu hazırlanmıştır. Bu soru formunda öncelikle ilk bölümünde üst düzey yöneticilere ilişkin 5 soru, ikinci bölümünde işletmeye ilişkin bilgilerin sorgulandığı 2 soru, üçüncü bölümünde ise finansal yeniliklerin işletme performansına etkisinin araştırıldığı 22 soru olmak üzere toplamda 29 soruya yer verilmiştir. Ancak tez danışmanı ve konusunda uzman bir akademisyenin önerileri doğrultusunda soru formu toplamda 19 sorunun yer aldığı, iki bölümden oluşan bir soru formu haline getirilmiştir. Görüşme soru formunun birinci bölümünde üst düzey yöneticilerin demografik bilgilerine ilişkin verileri elde etmek için 5 soruya, işletmeye

ilişkin genel bilgileri elde etmeye ilişkin verileri elde etmek için 2 soruya, üst düzey yöneticileri finansal yeniliklere olan bakış açılarını ölmeye yönelik 3 soruya yer verilmiştir. Görüşme soru formunun ikinci bölümünde ise finansal yeniliklerin işletme performansına olan etkisini araştırmaya yönelik Blanced Scorecard tekniği kapsamında 9 soru yer almaktadır. Ayrıca görüşmelerin farklı türde hizmet veren işletme yöneticileriyle gerçekleşeceği için sorular bu hususu göz önünde bulundurarak hazırlanmıştır.

Ancak görüşmeler tamamlandıktan sonra, yapılan tez görüşmeleri sırasında tez danışmanının önerisi doğrultusunda, krizin finansal yeniliklere etkisinin sorgulandığı, yeni bir soru daha çalışmada değerlendirilmek istenmiştir. Bu bağlamda araştırmacı görüşme sağladığı işletmeler ile tekrar iletişime geçmiştir.

3.7. Verilerin Toplanması (Görüşmelerin Gerçekleşmesi)

Araştırmacı, görüşmeye başlamadan önce yöneticilerle telefon görüşmeleri gerçekleştirerek, araştırma konusundan ve amacından bahsetmiştir ve görüşmeler için randevu almıştır.

Yapılan yoğun telefon görüşmelerinin ardından belirlenen işletmelerle randevu gününden bir gün önce tekrar iletişime geçilmiş ve randevu günü ve saati tekrar teyit edilmiştir. Bu teyide rağmen bir banka yöneticisine görüşme günü ulaşılamamış tekrar randevu alınmıştır. Ancak ikinci randevuya rağmen yöneticiyle tekrar görüşülememesi neticesinde analiz birimine dahil edilen X Banka'sı araştırma kapsamından çıkarılarak görüşme sürecinde yeni bir banka arayışına girilmiştir. Bu durum görüşme sürecinin tamamlanmasını ve araştırmacının analizlere başlamasını bir hafta kadar bir gecikmeye uğratmıştır.

Belirlenen tarih ve saatlerde yaklaşık 30-40 dakikalık görüşmeler gerçekleşmiştir. Araştırmacı araştırma sorularına geçmeden önce "Finansal Yenilik" kavramının yeni bir kavram olması nedeniyle yöneticilere kısa bir teorik bilgi vermiştir. Bu bilgi tamamen finansal yenilik kavramının ne demek olduğuna dair bir bilgi olup yöneticinin bakış açısını etkilemeyecek nitelikte olmasına fazlasıyla dikkat edilmiştir. Görüşme esnasında

yöneticilerden elde edilen veriler araştırmacı tarafından not edilmiş ayrıca bazı yöneticilerin izni doğrultusunda ses kaydı yapılmıştır.

Ayrıca yapılan görüşmeler bir yiyecek içecek işletmesi dışında tüm üst düzey yöneticilerin çalışma ofislerinde gerçekleşmiştir. Öte yandan; bahsi geçen işletmenin o saatte boş olması ve görüşmeye etki edecek herhangi bir dış etkenin bulunmaması görüşme kalitesini etkileyecek bir probleme neden olmamıştır. Aksine bulunulan ortamda üst düzey yönetici diğer yöneticilere göre daha doğal bir görüşme sağlanmış ve bu görüşme bir buçuk saate yakın bir sürede verimli bir biçimde gerçekleşmiştir.

Ayrıca görüşmede yöneticiler tarafından anlaşılmayan sorular daha somut bir biçimde aktarılmaya çalışılmış, kimi sorular işletmelerin farklı hizmet işletmeleri olmaları nedeniyle daha esnek bir biçimde yöneltilmiş veya sıralarında değişiklik yapılmıştır. Özellikle ses kaydı yapılmasına izin vermeyen yöneticilerle görüşmeler sona erdiğinde araştırmacı tarafından tutulan notlar belli bir sıra ve tarihe göre görüşmeler için düzenlenmiş olan bir ajandaya tekrar düzenlenerek yazılmıştır.

3.8. Veri Analizi

Elde edilen verilerin analiz edilmesinde bir nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi ile ilgili olarak, 20. yy başında, Columba Gazetecilik Okulu'nun gazetelerin nicel analizine ilişkin çalışmalarıyla ortaya çıktığı, bu alandaki önemli kişinin de H. Lasswell olduğu görüşü genel olarak kabul edilmektedir (Öğülmüş, t.y.). İçerik analizi yönteminde, kümelenen öğeler tespit edilerek sıklıklarına göre kategorilere ayrılmaktadır. Hiç bir yorum yapılmadan da bu öğeler geçiş sırası ve önem durumuna göre fikir verebilmektedir. İçerik analizi yöntemiyle herhangi bir olay veya olgunun ifadesi amacıyla oluşturulan öğelerin analiz edilmesiyle araştırmanın amacına ilişkin bulgulara ulaşılmaya çalışılır (Kılıç ve Ural, 2005: 23). Yıldırım ve Şişek (2006)'e göre öğelerin analizini ve böylece bulgulara ulaşımı sağlayan bu süreçte dört aşama bulunmaktadır ve bu aşamalara kısaca aşağıda yer aldığı gibi özetlenebilir.

1. Verilerin Kodlanması: Araştırmacının elde ettiği verileri inceleyerek, anlamlı

bölmelere ayırması, her bölümü kavramsal olarak ifade etmeye çalışmasıdır. Bu bölümler bir sözcüğü ve daha fazlasını kapsayabilir.

2. Temaların Bulunması: Kodlardan yola çıkarak verileri genel bir düzeyde açıklayabilme ve kodları belirli kategoriler altında toplayabilme aşaması olarak tanımlanabilir.

3. Verilerin Kodlara ve Temalara Göre Düzenlenmesi ve Tanımlanması: İlk iki aşamada elde edilen sisteme göre elde edilen verilerin belirli olgulara göre, okuyucunun anlayabileceği bir dilde tanımlanması, açıklanması ve sunulması aşamasıdır.

4. Bulguların Tanımlanması ve Yorumlanması: Bu son aşamada ayrıntılı bir biçimde tanımlanan ve sunulan bulguların araştırmacı tarafından yorumlanması ve bazı sonuçların çıkarılması işlemi yapılır.

BÖLÜM IV

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu bölümde öncelikle yöneticilerin demografik özelliklerine yer verilmiştir. Bununla birlikte bu bölümde yöneticilerin, finansal yeniliklere ilişkin genel bakış açılarının belirlendiği, finansman kaynakların, finansal tekniklerin, yasal düzenlemeler ve teknoloji gibi hususların finansal yeniliklere olan etkileri göz önünde bulundurularak oluşturulan bir kaç alt soruya verdikleri cevaplar analiz edilmiştir. Ayrıca bu kısımda çalışmanın önemli bir sorunsalı olan "Hizmet sektörü işletmeleri finansal yenilikler oluşturabilir mi?" sorunsalı da yöneticilerin iddiaları doğrultusunda analiz edilmiştir. Son olarak ise, diğer sorulara ilişkin katılımcılardan elde edilen veriler, Balanced Scorecard Modeli'nin finansal, müşteri, içsel süreç ve öğrenme ve gelişme olmak üzere dört boyutlarına göre değerlendirilmiştir.

4.1. Demografik Verilerin Analizi

Araştırmaya katılan 14 yöneticiden, 7 kişi bayan, 7 kişi ise erkektir. Katılımcılardan 3 kişi 20-30 yaşında, 7 kişi 31-40 yaş sınırında, 2 kişi 41-50 yaş sınırında 2 kişi ise 51-60 yaş sınırındadır. Yöneticilerden 4 kişi lise, 1 kişi ön lisans, 8 kişi lisans, 1 kişi yüksek lisans derecesinde eğitim düzeyine sahiptir. Yöneticilerden, 1000-3000 TL'lik aylık gelire 8 kişi, 3001-6000 TL'lik aylık gelire 5 kişi, 1 yönetici ise 30000 TL aylık gelire sahiptir (Bu yönetici işletme sahibidir). Bununla birlikte katılımcılardan 7 kişi 1-5 yıl, 3 kişi 6-10, 2 kişi 11-15, 2 kişi ise 16 yıldan fazla buldukları işletmede görev yapmaktadır. Yöneticilerin buldukları işletmede en az 2 yıl çalışmış olmaları, buldukları işletmede geçmişe göre kıyaslama yapabilmeleri açısından fayda sağlayabilir. Tablo 7’de bu veriler daha açıklayıcı biçimde sunulmuştur.

Tablo 7: Yöneticilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

İŞLETME ADI	EĞİTİM	CİNSİYET	YAŞ	AYLIK GELİR (TL)	ÇALIŞMA SÜRESİ
A Bankası	Lisans	Bay	39	2000	5
B Bankası	Yüksek Lisans	Bay	43	2800	8
A Danışmanlık Şirketi	Lisans	Bayan	31	3500	4
B Danışmanlık Şirketi	Lisans	Bayan	32	4000	2
A Sigorta Acentesi	Lisans	Bay	55	5000	30
B sigorta Acentesi	Ön Lisans	Bayan	53	5000	25
A Otel	Lisans	Bayan	38	4000	11
B Otel	Lisans	Bayan	39	3000	4
A Seyahat Acentesi	Lisans	Bayan	28	1500	2
B Seyahat Acentesi	Lisans	Bayan	32	2000	8
A Restoran	Lise	Bay	20	1000	2
B Restoran	Lise	Bay	32	2500	11
A Sağlık Kulübü	Lise	Bay	29	2500	6
B Sağlık Kulübü	Lise	Bay	44	30000	5

Tablo 7'den elde edilen sonuçlara göre katılımcıların çoğunluğunu, üniversite eğitimi

almış, gelir seviyeleri ve buldukları işletmedeki tecrübeleri birbirinden farklı genç yöneticiler oluşturmaktadır.

4.2. İşletmelerin Finansal Yeniliklere Yönelik Bakış Açıları

Finansal yeniliklerin işletme performansına etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, öncelikle işletmelerin finansal yeniliklerin kullanımına ilişkin bakış açıları sorgulanmıştır. Bu kapsamda elde edilen veriler Tablo 8’da sunulmuştur.

Tablo 8: İşletmelerin Finansal Yeniliklere Yönelik Genel Bakış Açılarına İlişkin Bulgular

İŞLETME ADI	FARKLI FİNANSMAN KAYNAĞI	FARKLI FİNANSAL TEKNİKLER	TEKNOLOJİ VE YASAL DÜZENLEMELER FİNANSAL YENİLİKLERİ
A Bankası	Kullanmıyor	Kullanıyor	Etkiler
B Bankası	Kullanmıyor	Kullanıyor	Etkiler
A Danışmanlık Şirketi	Kullanıyor	Kullanıyor	Etkiler
B Danışmanlık Şirketi	Kullanmıyor	Kullanıyor	Etkiler
A Sigorta Acentesi	Kullanmıyor	Kullanmıyor	Etkiler
B Sigorta Acentesi	Kullanmıyor	Kullanıyor	Etkiler
A Otel	Kullanmıyor	Kullanıyor	Etkiler
B Otel	Kullanmıyor	Kullanıyor	Etkiler
A Seyahat Acentesi	Kullanmıyor	Kullanmıyor	Etkiler
B Seyahat Acentesi	Kullanmıyor	Kullanmıyor	Etkiler
A Restoran	Kullanmıyor	Kullanmıyor	Etkiler
B Restoran	Kullanmıyor	Kullanmıyor	Etkiler
A Sağlık Kulübü	Kullanıyor	Kullanıyor	Etkiler
B Sağlık Kulübü	Kullanmıyor	Kullanmıyor	Etkiler

Tablo 8'de görüldüğü gibi 2 işletme (2 banka), devlet sermayesi ile kurulan işletmelerdir. 1 danışmalık şirketi kuruluşunda banka kredisinden yararlanmış, diğer işletmeler ise kendi sermayeleri ile işletmelerini açmıştır. A sağlık kulübünün açılışında ise banka ve leasing sisteminden yararlanılmıştır. 10 işletmeye neden diğer finansal kaynaklardan yararlanmadıkları sorulduğunda genel olarak güven problemi, yeterli sermayeye sahip olmadığı için gerek duyulmaması, iflas durumuyla karşılaşmada ortaya çıkabilecek sorunlar vb. cevaplar alınmıştır.

Görüşmelerde işletmelere bir alt soru olarak finansman tekniklerinden yararlanıp yararlanmadıkları sorulmuştur. Katılımcılar arasından bankalar, danışmalık şirketleri ve oteller, B sigorta acentesi, A sağlık kulübü özellikle maliyet avantajı sağladığı için leasing, futures gibi finansman tekniklerinden yararlandıklarını belirtmişlerdir. B sigorta acentesi ise yeni finansman tekniklerinin daha çok büyük ölçekteki işletmeler yönelik olduğunu, KOBİ'lerin finansal eğitim açısından ve yeniliklerin kullanımı açısından gerekli bilgiye sahip olmadığını ifade etmiştir. Kısacası finansal konularda, işletmelerin genel olarak bir tereddüt halinde bulunduğu ifade edilebilir. Yapılan görüşmeler esnasında edinilen izlenimlere göre bunun nedeni olarak, finansal yeniliklerin ve tekniklerin, farklı finansman kaynaklarının, yatırımların, girişimciliğin uzmanlık gerektiren alanlar olarak görülmesi ve işletmelerin risk almaktan kaçınması gösterilebilir.

1 işletme yöneticisine (A bank) göre, yasal düzenlemeler ve teknoloji, kredi kartlarında tek limite gidilmesi örneğindeki gibi kimi zaman finansal yeniliklerin ortaya konulmasını desteklemekte kimi zamanda bu yeniliklerin aşırı kullanımına engel olabilmek için finansal yenilikleri sınırlamaktadır. Aynı zamanda faiz oranlarıyla oynama gibi durumlarda da yasal düzenlemeler etkili rol almaktadır. 1 yöneticiye (B danışmanlık) göre teknoloji ve yasal düzenlemeler finansal yeniliklerde önemli rol oynamaktadır. Ancak öncelikle kullanıcıların bilinçlendirilmesi gerekmektedir. 1 yöneticiye (A sağlık kulübü) göre zamandan tasarruf sağlamaya yönelik destek sağlayacak her türlü yenilikte teknoloji etkin rol almaktadır. Diğer 11 yönetici ise teknolojinin ve yasal düzenlemelerin finansal yeniliklere kullanım kolaylığı sağlama ya da kullanıcılar açısından riskini/güvensizliğini azaltma açısından rol aldığını ifade etmiştir. Yani tüm işletme

yöneticileri, yasal düzenlemeler ve teknolojinin finansal yeniliklerin kullanımında veya ortaya çıkışında etkin rol alan unsurlar olduğunu düşünmektedir. Bu düşünce aynı zamanda literatürde yer alan bilgileri de güçlü bir biçimde desteklemektedir. Dolayısıyla finansal bir yenilik ortaya koyulmak istendiğinde yasal düzenlemelerin ve teknolojinin nimetleri ya da kısıtları göz önünde bulundurulmalıdır.

4.3. Hizmet İşletmelerinin Finansal Yenilik Oluşturabilmesine Yönelik Bakış Açıları

Yapılan araştırmada işletmelerin, hizmet işletmelerinin finansal yenilik oluşturup oluşturamayacağı konusu hakkında farklı bakış açılarına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bakış açıları Tablo 9’da ayrıntılı bir biçimde verilmiştir.

Tablo 9: Hizmet İşletmelerinin Finansal Yenilik Oluşturup Oluşturamayacağına Yönelik Bakış Açılarına İlişkin Bulgular

İŞLETME ADI	HİZMET İŞLETMELERİ FİNANSAL YENİLİK	KENDİNE ÖZGÜ BİR FİNANSAL YENİLİK
A Bankası	Oluşturmaz	-
B Bankası	Oluşturmaz	-
A Danışmanlık Şirketi	Oluşturur	-
B Danışmanlık Şirketi	Oluşturmaz	-
A Sigorta Acentesi	Oluşturmaz	-
B Sigorta Acentesi	Oluşturmaz	-
A Oteli	Oluşturur	Üyelik kartı
B Oteli	Oluşturur	Üyelik kartı
A Seyahat Acentesi	Oluşturur	-

Tablo 9'un Devamı

B Seyahat Acentesi	Oluşturmaz	-
A Restoran	Oluşturur	İndirim kuponu
B Restoran	Oluşturur	-
A Sağlık Kulübü	Oluşturur	Barter anlaşmaları
B Sağlık Kulübü	Oluşturur	Üyelik kartları

6 yönetici (B restoran, A bankası, B bankası, A sigorta acentesi, B sigorta acentesi, B danışmanlık şirketi, B seyahat acentesi) verilen ön bilgiler doğrultusunda finansal yenilikleri finansal kuruluşların oluşturabileceği düşüncesine katılmamıştır. Bu iddiayı savunan katılımcılara göre finansal yenilikler makro düzeyde gerçekleşen yeniliklerdir ve sadece bir işletmenin bünyesinde ya da şubelerinde gerçekleşen yenilikler daha çok pazarlama yeniliği olarak değerlendirilebilir. Hatta B Danışmanlık şirketinin yöneticisi, göre, finansal yenilikleri sadece finans işletmeleri tarafından ortaya konulabileceğinin diğer işletmelerin ise bu yenilikleri destekleyebileceğini ifade etmiştir. Bu cevaba istinaden yöneticiye üyelik kartları, multimet vb. yeniliklerin özellikleri göz önünde bulundurularak finansal yenilik sayılıp sayılmayacağı sorulduğunda, yönetici bu tip yeniliklerin sadece finansal yenilikleri destekleyen pazarlama yeniliği kapsamına girdiğini belirtmiştir. Hizmet işletmelerinin finansal yenilikler oluşturulabileceği düşüncesinde olan işletmelerin bir kısmı günlük hayattaki enstrümanlardan örnek verirken bir kısmı da işletmelerinde nakit paranın yerine kullanılabilinecek araçlardan bahsetmiştir. A seyahat acentesine göre pazarda tüketiciye maliyet avantajı sağlayan her araç finansal bir yenilik olarak kabul edilebilir. Örneğin yapılan indirimlerle ulaşım tasarrufu sağlayan yolcu kartları birer finansal yenilik sayılabilir. İnsan kaynakları alanında danışmanlık yapan A danışmanlık şirketi çalışanların kullandığı multimet, sodexho örneğini vermiştir. B restoran yöneticisi bulunduğu işletmeden önce çalıştığı bir işletmedeki iş tecrübesini paylaşmıştır. Yönetici bir çalışanın fikriyle Bakırköy'deki şubesinde üyelik kartı pilot bir uygulamasına geçtiğini ve satış hacminde bir patlama yaşadığını, kişilerin ise hem hizmetlerden indirimli hem de biriktirdikleri puanlarla

ücretsiz yemek yeme fırsatına sahip olduğunu konuya örnek olarak vermiştir. Diğer 5 hizmet işletmesi yönetici ise kendi bünyelerinde kullandıkları pazarlama ve tasarruf amaçlı avantajı sağlayan bazı ürünlerin;

- ✓ Satış hacmini arttırma,
- ✓ Muhasebe, ön büro, resepsiyon gibi departmanlarda işlem kolaylığı ve zaman tasarrufu sağlama,
- ✓ İndirimlerle tüketiciye tasarruf sağlama,
- ✓ Tüketiciyi işletmeye bağlı hale getirme,
- ✓ Karı arttırma,
- ✓ Sektörde ilgi çekme vb. nedenlerle finansal yenilik olarak değerlendirilebileceğini ifade etmiştir.

A oteli ve B oteli yönetici belli bir kredi limitine sahip olan X card ile müşterilerin oteldeki spa ve yiyecek içecek departmanından, outlet kampanyalarından yararlanma fırsatını, A restoran bir seyahat acentesiyle yaptığı anlaşma dahilinde acentenin müşterilerine verdiği indirim kuponlarıyla müşteri profilini arttırdığını, kişilerin ise % 20 indirim fırsatından yararlandığını örneklendirmiştir. A ve B sağlık kulüpleri de tıpkı otel işletmelerindeki gibi üyelik kartı, para puan kuponu, hizmet kullanım kuponlar vb. araçlarla satışlarının arttığı, işlem kolaylığı, indirim avantajı, müşteriye kendine özel hissettirme vb. avantajlardan yararlandığını belirterek katıldığı düşünceyi belirtmiştir.

4.4. Krizin Finansal Yeniliklere Etkisine İlişkin Bakış Açıları

Tez danışmanın önerisi doğrultusunda görüşmeler tamamlandıktan sonra işlemlerle tekrar irtibata geçişmiş ve krizin finansal yeniliklere etkisi sorgulanmıştır. Elde edilen bulgularda, 5 işletme yöneticisine göre (A Danışmanlık, B Danışmalık, A Sigorta Acentesi, B restoran, B Seyahat Acentesi), krizlerin finansal yeniliklerin artmasına veya azalmasına herhangi bir etkisi olmamaktadır. Çünkü genel olarak finansal yenilikler satış hacmini arttırma, kar sağlama, müşteri memnuniyeti ve rekabet amaçlı

oluşmaktadır. Dolayısıyla krize karşı alınacak bir önlem olarak değerlendirilmemektedir. 5 işletme yöneticisine göre (B Sigorta Acentesi, A Restoran, A Seyahat Acentesi, A Sağlık Kulübü, A Oteli), kriz ortamında ayakta kalabilmek için, müşteri profilini kaybetmemek, satış hacminde hızlı bir düşüş yaşamamak için kişilere tasarruf sağlayan finansal yenilikler oluşturulabilir. 2 İşletme yöneticisine göre ise (A Bankası, B Bankası), kriz ortamında likidite azalmasını önlemek için finansal yenilikler arttırılabilir. 1 yöneticiye göre ise (B sağlık kulübü), finansal yenilikler elde edilen satış hacmi, kar ve gelirin geri dönüşüm sağlamada da kriz döneminde önemli bir etki sağlamaktadır. B Oteli'nde görüşülen yönetici işten ayrıldığı için kendisine ulaşamamıştır.

4.5. Finansal Yenilik Bağlamında Finansal Boyut

Araştırma modeli doğrultusunda, görüşme formunda finansal yeniliklerin işletmenin finansal performansına etkisinin araştırıldığı üç soruya yer verilmiştir. İşletme yöneticilerine yöneltilen bu sorulardan elde edilen veriler kısaca Tablo 10 'da yer aldığı gibi özetlenebilir.

Tablo 10: Finansal Yeniliğin Finansal Boyuta Etkisine İlişlin Bulgular

İŞLETME ADI	Finansal Yenilik İşletme Finansına	Finansal Yenilik Oluşturmada/Kullanmada Sermayenin Önem Derecesi	Finansal Yeniliği İlk Kullanan/Oluşturan Pazarda Liderlik
A Bankası	Zaman ve Satış Hacmi Tasarrufu	Yüksektir	Sağlamaz
B Bankası	Zaman ve Satış Hacmi Tasarrufu	Yüksektir	Sağlar
A Danışmanlık Şirketi	Vergi ve Faiz Oranlarından tasarruf	Yüksektir	Sağlar

Tablo 10'un Devamı

B Danışmanlık Şirketi	Zaman ve Satış Hacmi Tasarrufu	Yüksektir	Sağlar
A Sigorta Acentesi	Rakip Analizi	Değişkendir	Sağlar
B sigorta Acentesi	Zaman ve Satış Hacmi Tasarrufu	Değişkendir	Sağlar
A Otel	İş gücü ve İşlem Hacminden Tasarruf	Yüksektir	Kısmen
B Otel	Zaman ve Satış Hacmi Tasarrufu	Yüksektir	Sağlar
A Seyahat Acentesi	Maliyet Avantajı	Yüksektir	Sağlar
B Seyahat Acentesi	Vergi ve Faiz Oranlarından Tasarruf	Yüksektir	Sağlar
A Restoran	Yatırımın Geri Dönüşümü	Yüksektir	Sağlar
B Restoran	Zaman ve Satış Hacmi Tasarrufu	Yüksektir	Sağlar
A Sağlık Kulübü	Maliyet Avantajı	Yüksektir	Sağlar
B Sağlık Kulübü	Vergi ve Faiz Oranlarından Tasarruf	Yüksektir	Sağlar

Finansal yenilikler, 2 yöneticiye göre (A seyahat acentesi, A sağlık kulübü), maliyet avantajı, 7 yöneticiye göre (B sigorta, A bankası, B danışmanlık şirketi, B Bankası, B otel, B restoran); zaman avantajı ve satış hacminin artışı, 1 yöneticiye göre (A restoran) yatırımların geri dönüşümünü, 3 yöneticiye göre (A danışmanlık şirketi, B seyahat

acentesi, B sağlık kulübü), vergi ve faiz oranlarından avantaj, 1 yöneticiye göre (A otel) iş gücünden ve işlem hacminden tasarruf, 1 yöneticiye göre (A sigorta) rakip analizi yapmada firmaların finansal yapısına ve ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte finansal yeniliklerin genel olarak müşterilerin kullanım kolaylığı açısından fayda sağladığı firmaların finansal yapısına veya ülke ekonomisine katkı sağlamayacağını belirtmiştir.

12 yönetici işletmeye yeni bir finansal enstrüman sağlamada, bir ürünü veya hizmeti satın almada, finansal yenilikleri kullanmada sermayenin önemli olduğunu belirtmiştir. 1 yönetici (A sigorta) kullanılan yeniliğin türüne göre sermayenin öneminin değişeceğini ifade etmiştir. Yönetici bu durumu "Kastedilen bir finansal teknik, kredi vb. ise sermaye önemli olabilir. Ancak ATM, internet bankacılığı gibi bir yenilik söz konusu olduğunda sermaye önem arz etmez" ifadesi ile örneklendirmiştir. 1 yönetici (B sigorta) sermayenin önem derecesinde işletmede yapılan işin etkin rol oynadığını belirtmiştir.

Finansal yenilikleri ilk kullanan ya da oluşturan işletme yöneticilerine göre, 11 işletme yöneticisi göre medyanın gücünden yararlanarak ilgi sağlarsa pazarda liderlik sağladığını belirtmişlerdir. Bu düşünceye ek olarak, 1 yönetici (A oteli) göre finansal bir yenilik eğer satış artışını arttırmaya yönelikse ve yüksek teknoloji ile destekleniyorsa pazarda liderlik sağladığını ifade etmiştir. 1 yönetici (A seyahat acentesi), finansal yeniliklerin pazar liderliği sağladığını ancak kimi zaman da haksız rekabete sebep olabileceğini bunun da diğer işletmelerin varlığını büyük oranda riske atabileceğini ifade ederek bir bakıma finansal yeniliklerin pazar liderliği konusunda kısıtlanması gerektiğini belirtmiştir. Yönetici internet bankacılığının neden olduğu tatil sitelerinden tur satın almanın müşteriye maliyet avantajı sağlarken diğer işletmeleri rekabet edemez hale getirebildiğini belirtmiş ve bir nevi finansal yeniliklerin dolaylı olarak neden olduğu olumsuzlukları dile getirmiştir. Bir yönetici (A bankası) ise, finansal yenilikleri ilk ortaya koyan işletmenin değil reklam çalışmalarının güçlü olduğu işletmenin pazar liderliği sağlayabileceğini belirtmiştir. Bu durumun sebebi olarak, finansal yeniliklerin patentinin olmaması ve taklit edilme kolaylığını özelliklerini göstermiştir.

4.6. Finansal Yenilik Bağlamında Müşteri Boyutu

Balanced Scorecard performans ölçüm tekniğine göre, işletmelerin performansı ölçülürken "müşteriler" önemli bir boyutu oluşturabilmektedir. Finansal yeniliklerin oluşumunda veya kullanımında müşteri hususunun ne kadar göz önünde bulundurulduğu, bu yeniliklerin yöneticilerin gözlemlerine göre tüketici kararlarının nasıl etkiyebileceğinin sorgulandığı bu boyutun ölçümü için işletme yöneticilerine iki soru yöneltilmiştir.

Araştırmaya katılan 11 yönetici işletmelerin müşteri memnuniyeti sağlamak için kullandıklarını belirtmişlerdir. Bahsi geçen 11 işletme içerisinde yer alan 2 banka, müşteri memnuniyetinin yanında hizmet kalitesini arttırmak için de finansal yenilikleri kullandıklarını belirtirken, 2 yönetici (A oteli ve B oteli) varlığını riske atmamak, rekabet ortamında yeniliklerden yararlanmamanın müşteri kaybına neden olacağı gerekçeleriyle finansal yeniliklerden yararlandıklarını belirtmişlerdir. Farklı bir bakış açısıyla bir A danışmalık şirketi yöneticisi finansal yenilikleri kullanmanın yapılan işe göre müşteri memnuniyeti veya rekabet ortamında güç elde etme amaçlarına göre değişiklik gösterebileceğini ifade etmiştir.

12 işletme yöneticisine göre finansal yenilikler yaygın olduğu ve rakipler tarafından sürekli farklı fonksiyonlarla geliştirildiği için müşteri sadakatini arttırmamaktadır. A danışmalık şirketi yöneticisi ise finansal yeniliklerin müşteri sadakatini değil hizmet seçeneğini arttırdığını belirtmiştir. A oteli yöneticisi sunulan yeniliğin ancak müşteri tarafından önemli ölçüde benimsenmesiyle müşteri sadakatinin artacağını ifade etmiştir.

4.7. Finansal Yenilik Bağlamında İçsel Süreç Boyutu

Bu boyutun finansal yenilikler kapsamında performansa etkisinin araştırılması için çalışanların, örgüt kültürünün, işletme çevresinin finansal yeniliklere olan bakış açıları, davranışları veya etkilerinin üst düzey yöneticilerin gözlemlerine dayanarak sunduğu bakış açıları değerlendirilmiştir. Üst düzey yöneticilerin bahsi geçen unsurlara yönelik bakış açıları Tablo 11' de yer almaktadır.

Tablo 11: Finansal Yeniliğin İçsel Süreç Boyutuna Etkisine İlişkin Bulgular

İŞLETME ADI	Çalışan Düşünceleri	İşletme Çevresi Finansal Yeniliklerin Kullanımını Zorunlu	Örgütün Yenilikleri Benimseme Süreci
A Bankası	Alınmıyor	Kılar	Kısmen Önemlidir
B Bankası	Alınmıyor	Kılar	Önemlidir
A Danışmanlık Şirketi	Alınmıyor	Kılar	Önemlidir
B Danışmanlık Şirketi	Değişkenlik gösterir	Kılar	Önemlidir
A Sigorta Acentesi	Alınmıyor	Kılar	Önemlidir
B Sigorta Acentesi	Alınmıyor	Kılar	Önemlidir
A Otel	Alınmıyor	Kılar	Önemlidir
B Otel	Alınmıyor	Kılar	Önemlidir
A Seyahat Acentesi	Alınmıyor	Kılar	Kısmen Önemlidir
B Seyahat Acentesi	Alınmıyor	Kılar	Önemlidir
A Restoran	Alınmıyor	Kılar	Önemlidir
B Restoran	Alınmıyor	Kılar	Önemlidir
A Sağlık Kulübü	Alınmıyor	Kılar	Önemlidir
B Sağlık Kulübü	Alınmıyor	Kılar	Önemlidir

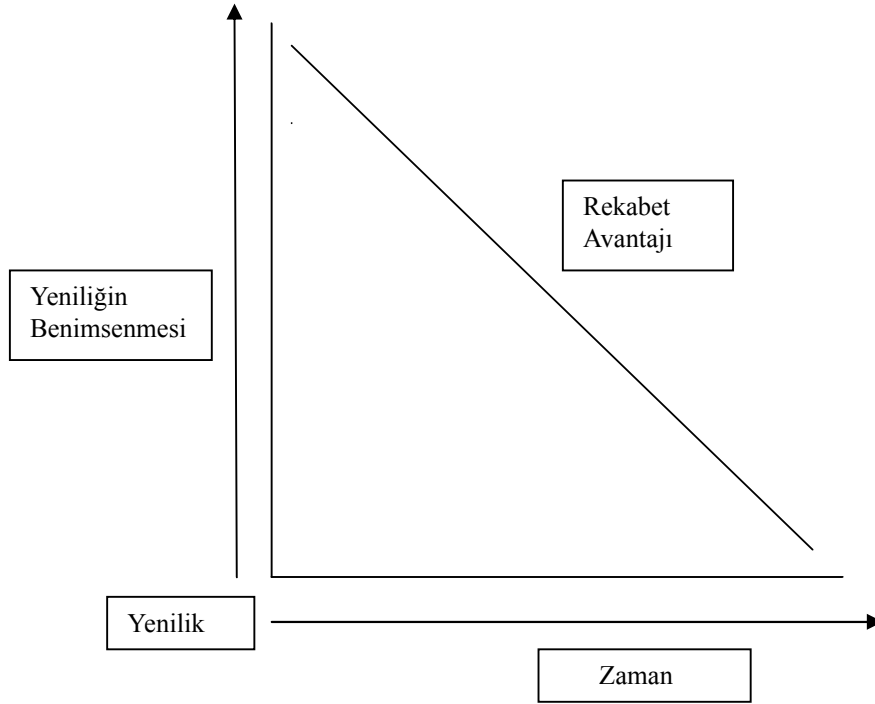
Araştırmaya katılan 7 yönetici (A bankası, B bankası, A danışmanlık şirketi, A

seyahat acentesi, B seyahat acentesi, B sigorta acentesi, A sigorta acentesi) yenilikler uygulanırken yenilik kararlarının genel olarak yönetim tarafından alınması, uzman bakış açıları önderliğinde değerlendirilmesi gerekliliği gibi nedenlerle çalışan düşüncelerinin alınmadığını belirtmişlerdir. B danışmalık şirketi yöneticisine göre yeniliğin yapısına ve derecesine göre çalışan düşüncelerinin alınıp alınmaması gerektiğine karar verildiğini ifade etmiştir. 5 yönetici (A oteli, A restoran, B restoran, A sağlık kulübü, B sağlık kulübü) işletmelerinde çalışan düşüncelerine farklı bakış açıları geliştirme, yenilik odaklı olma çabaları nedeniyle önem verildiğini ve fikirlerini aldıklarını ifade etmiştir. B oteli yönetici ise özellikle yenilikleri benimseme sürecinin kısılalığı açısından çalışan düşüncelerinin alındığını belirtmiştir.

Tüm işletme yöneticilerine göre işletme çevresi yeniliklerin kullanımını uyumlu iş ilişkileri gerçekleştirmek, sektörü takip etmek zorunda olmak, rekabetin gerisinde kalmamak, anlaşmazlık yaşamamak nedeniyle zorunlu hale getirmektedir. Ancak zorunluluğun yanında A bankasına göre uygun bölgede uygun ürün geliştirmek için yeniliğin uygulanmak istendiği bölgenin demografik yapısı, B bankasına göre ortaya çıkan yeni ürünün/hizmeti yapısının getirdiği avantaj ve dezavantajlar, B restoranına göre ürünün kimin için oluşturulduğunun belirlenebilmesi için hedef kitlenin özelliği, A danışmanlık şirketine göre bağlantıların gerçekleştiği işletmelerin yapısı ve satış hacmi de finansal yenilikleri oluşturmak ya da kullanmak zorunda bırakan önemli etkenlerdir.

Katılımcılardan 12 yönetici finansal yeniliklerin örgüt tarafından kısa sürede benimsenmesinin tüketiciye sunulmasında önemli bir etken olacağı nedeniyle rekabet avantajı yaratacağını belirtmiştir. A bankası yöneticisi ise örgütün benimseme sürecinden daha çok öncelikle yeniliği işletme yönetiminin ve çalışanların kendisinin kullanması gerektiğini ifade etmiştir. A seyahat acentesine göre yeniliklerle rekabet avantajı sağlama ürünün yaratıldığı sektöre göre değişik göstermektedir. Yöneticiye göre sektörel açıdan, yenilikleri benimseme sürecinin her zaman rekabet avantajı sağlamayacağını ifade etmiştir. Örgütlerin yenilikleri benimseme sürecine ilişkin elde edilen veriler yazınla da örtüşme sağlamıştır. Elde edilen bu verilerden yola çıkarak aşağıda yer alan Şekil 3'e ulaşılabilir.

Şekil 3: Örgütlerin Yeniliği Benimseme Sürecinin Rekabet Avantajına Etkisi



İşletme yöneticilerinden elde edilen veriler ışığında oluşturulan Şekil 3'den de anlaşılacağı gibi kısa zamanda yeniliği en çabuk benimseyen örgütler buldukları işletmeleri rekabet ortamında daha avantajlı bir konuma taşımaktadır.

4.8. Finansal Yenilik Bağlamında Öğrenme ve Gelişme Boyutu

Finansal yeniliklerin işletmelerin yeni eğitim ihtiyaçlarına ve gelişim süreçlerine etkilerinin performansa nasıl yansıdığına araştırıldığı bu kısımda işletme yöneticilerine finansal yeniliklerin yeni eğitim ihtiyaçlarını gerektirip gerektirmediği sorusu yöneltilmiştir. Alınan cevaplara göre işletme yöneticileri bu konu hakkında farklı görüşlere sahiptir. Bu soruya yönelik elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda yer aldığı gibi kısa ifadelerle tablolştırılmıştır. Ardından tabloda yer alan veriler daha anlaşılır bir biçimde açıklanmıştır.

Tablo 12: Finansal Yeniliğin Öğrenme ve Gelişme Boyutuna Etkisine İlişkin Bulgular

İŞLETME ADI	Finansal Yenilik Yeni Eğitim İhtiyacını
A Bankası	Gerektirmez
B Bankası	Gerektirmez
A Danışmanlık Şirketi	Değişkenlik göstererek gerekli kılar
B Danışmanlık Şirketi	Gerekli kılar
A Sigorta Acentesi	Bireylerde gerekli kılar
B Sigorta Acentesi	Değişkenlik göstererek gerekli kılar
A Otel	Kısmen gerektirir
B Otel	Kısmen gerektirir
A Seyahat Acentesi	Gerekli kılar
B Seyahat Acentesi	Kısmen gerektirir
A Restoran	Gerekli kılar
B Restoran	Kısmen gerektirir
A Sağlık Kulübü	Kısmen gerektirir
B Sağlık Kulübü	Kısmen gerektirir

Finansal yenilikler 3 yöneticiye göre (A seyahat acentesi, B danışmanlık şirketi, A restoran) kullanımla ilgili yeni eğitim ihtiyacını gerekli kılmakta hatta ek masraflara veya işlemlere neden olmaktadır. A ve B bankası yöneticilerine göre finansal yenilikler teknik bir bilgi gerektirmediği için personelde yeni eğitim ihtiyacı gerektirmemektedir. 5 Yöneticiye (B seyahat acentesi, B oteli, A sağlık kulübü, B sağlık kulübü, B restoran) göre muhasebe, resepsiyon, önbüro, kasa gibi departmanlarda bulunan çalışanlar işlem yapmayı öğrenme açısından için yeni eğitim ihtiyacını gerekli kılmaktadır. A sigorta şirketi ve A oteline göre finansal yenilikler yeni eğitim ihtiyacını işletmelerde değil

bireylerde gerekli kılmaktadır. Hatta işe alımlarda bu yenilikleri kullanabilen, takip eden çalışanlar tercih sebebi olurlar. Ancak bu yöneticilere göre kişi kendi kendini geliştirmeli, eğitim programlarından yararlanmalı ve yenilikleri takip etmelidir. B sigorta şirketi, A danışmalık şirketi yöneticisine göre eğitim ihtiyacı finansal yeniliğin özelliğine ve şirketin yapısına göre değişiklik gösterebilir. Hatta A Danışmalık şirketi bu iddiasını, işletme öncelikle kendine "Yenilik eğitim gerektirecek derecede önemli bir yenilik midir, Şirketimdeki personel sayısı ciddi bir eğitim ihtiyacını gerekli kılacak sayıda mıdır, eğitim kararı ne kadar bir maliyet gerektirmektedir?" sorularını sormalıdır şeklinde örneklendirmiştir.

BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada finansal yeniliklerle ilgili, hizmet işletmelerinin üst düzey yöneticilerinin bakış açılarına yer verilmiş ve finansal yenilikler üzerine yazılan çalışmalar irdelenerek tartışılmıştır. Elde edilen bulgulara göre yöneticilerin Balanced Scorecard modeline ait finansal ve finansal olmayan performans boyutlarını içeren dört boyutu dikkate aldıkları ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni, Balanced Scorecard Modeli'nin, farklı faaliyet alanlarında boy gösteren, çok farklı boyut ve kültürdeki firmalar için uygulanabilir olma özelliği gösterilebilir (Soysal, 2010). Yapılan araştırma sonucunda Balanced Scorecard Modeli ışığında, finansal yeniliklerin işletme performansına etkisine ilişkin toplanan veriler kısaca aşağıdaki Tablo 13'de yer aldığı şekilde özetlenebilir.

Tablo 13: Finansal Yeniliklerin İşletme Performansına Etkisinin Sonuçları

İŞLETME ADI	Finansal Yenilikleri Kullanma	Finansal Etkileri Göz Önünde Bulundurma	Finansal Yenilik Kararlarında Müşteri Odaklı Olma	Çalışanları ve İşletme Çevresini Önemseme	Finansal Yenilik Amaçlı Öğrenme ve Gelişme Etkinliklerine Destek
A Bankası	Evet	Evet	Evet	Kısmen	Yok
B Bankası	Evet	Evet	Evet	Kısmen	Yok
A Danışmanlık Şirketi	Evet	Evet	Kısmen	Kısmen	Kısmen

Tablo 13'ün Devamı

B Danışmanlık Şirketi	Evet	Evet	Evet	Kısmen	Var
A Sigorta Acentesi	Evet	Evet	Evet	Kısmen	Yok
B sigorta Acentesi	Evet	Evet	Evet	Kısmen	Kısmen
A Otel	Evet	Evet	Kesinlikle Evet	Evet	Kısmen
B Otel	Evet	Evet	Evet	Evet	Kısmen
A Seyahat Acentesi	Evet	Evet	Evet	Kısmen	Var
B Seyahat Acentesi	Evet	Evet	Evet	Kısmen	Kısmen
A Restoran	Evet	Evet	Evet	Evet	Var
B Restoran	Evet	Evet	Evet	Evet	Kısmen
A Sağlık Kulübü	Evet	Evet	Evet	Evet	Kısmen
B Sağlık Kulübü	Evet	Evet	Evet	Evet	Kısmen

Tablo 13'de görüldüğü gibi tüm işletmeler finansal yeniliklerden yararlanmakta ve finansal yenilik kullanım/oluşturma kararlarında da finansal etkileri göz önünde bulundurmaktadır. Bununla birlikte bu kararların alınmasında 14 işletmeden 1 tanesi güçlü bir oranda (Görüşme anında yöneticinin kesinlikle, mutlaka gibi kavramlar kullanması da göz önünde bulundurulmuştur), 1 tanesi kısmen ve diğerleri de önemli bir derecede müşteri odaklı bir bakış açısına sahiptirler. Buna rağmen 14 işletmeden sadece 6 tanesi güçlü bir oranda içsel süreç boyutunun önemsemektedir. Ayrıca 14 işletmeden sadece 3 tanesi kesin bir ifadeyle, 8 tanesi kısmen öğrenme ve gelişme etkinliklerine destek vermekte, 3 tanesi ise finansal yenilik amaçlı öğrenme ve gelişme etkinliklerine

destek vermemektedir. Sonuç olarak; araştırma kapsamında değerlendirilen 14 hizmet işletmesinin tümü finansal yenilikleri kullanmalarına rağmen, finansal etkileri ve müşteri boyutunu önemsemede hem fikirken, içsel süreç boyutunda ve öğrenme ve gelişme boyutunu önemseme kararlarında farklı bakış açılarına sahiptirler.

Finansal yeniliklerin işletme performansına etkisinin araştırıldığı bu çalışmanın, Abir ve Chokri (2010)'nin çalışmasından farkları, sadece bankaların değil farklı hizmetler sunan yedi hizmet işletmesi türünden 14 işletmenin analiz edilmesidir. Ayrıca bu çalışmada, Tunus gibi gelişmekte olan bir ülkede değil Türkiye'nin İstanbul ilinde gerçekleşmesi, davranışların, iç ve dış faktörlerin değil, işletmelerin üst düzey yöneticilerinin bakış açılarına yer verilmiş, nitel bir araştırma yöntemi olarak görüşme tekniği kullanılmış ve birincil kişilerden derinlemesine bilgi elde edilmiştir.

Abir ve Chokri (2010), yaptıkları çalışmada gelişme sürecindeki bir ülke olan Tunus'taki bankalar analiz edilmiştir. Araştırmada, taklitçi işletmeler ilk harekete geçen işletmelere göre rekabet avantajı ve pazar payı açısından daha az kârlı olduğu, taklitçi davranışın işletmeler pazar payında zemin kaybetmemek amacıyla doğduğu, süreç yeniliği taklitçisi olan bankalarda verimliliklerinde önemli bir artış sağladığı, ürün yeniliğinde ilk harekete geçen firmaların piyasa değerleri düşük olmasına rağmen yeni teknolojilere adaptasyon sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Tunus'taki finansal yenilik süreçleri bankaların izlediği yayılma politikasını etkilediği sonuçlarına ulaşmışlardır. Ayrıca finansal alanda, ilk hamle avantaj teorisi ve finansal oyuncuların yenilik davranışlarına yönelik davranışsal araştırmalara ihtiyaç olacağını savunmuştur.

Abir ve Chokri (2010) çalışmalarında, yeniliği oluşturan tarafın taklit edene göre daha yüksek kâr elde ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada da benzer bir sonuca ulaşılmıştır. Ancak bu iki ortak sonuncun önemli bir kilit noktası bulunmaktadır. Abir ve Chokri (2010) bu sonuca bankaları analiz ederek ulaşmıştır. Bu çalışmada ise analiz birimini oluşturan 1 banka yöneticisi yeniliği ilk bulan tarafın değil reklamın gücünden en iyi yararlanan bankaların pazar payını arttırabileceği, rekabette güçlenebileceği ve yüksek kâr elde edebileceğini savunmuştur. Dolayısıyla bu sonuç, Türkiye'de finansal yenilikleri ilk oluşturan bankaların pazar liderliği sağlayıp sağlayamayacağına ilişkin

derinlemesine bir araştırmayı gerekli kılabilir. Abir ve Chokri (2010)'nin çalışması ile ortak yönlerinden biri ise, her iki çalışmada da, yeniliği benimseme sürecinin avantaj sağlaması durumudur.

Finansal yeniliklerin işletme performansına etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, elde edilen bulgulara göre ulaşılan sonuçlar akademik ve sektörel anlamda iki başlık altında toplanabilir. Ayrıca araştırmacı tarafından sunulan önerilerde yine akademik ve sektörel anlamda bu iki başlık altında sunulabilir.

5.1. Sektörel Sonuçlar

Yapılan araştırma sonucunda işletmelerin kuruluşunda sermayenin en çok tercih edilen finansman kaynağı olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun sebebi ise kişilerin banka veya özel finans kuruluşlarına güvensizlik duyması, girişimciliğin genel olarak sermaye ile olabileceği düşüncesi, kredi almada belli bir gelire sahip olma zorunluluğu olarak sıralanabilir. Finansal yeniliklerin kullanım kolaylığı sağlama, zaman avantajı sağlama gibi olumlu yanlarının bulunduğu gibi bir takım sınırlamalar dahilinde gerçekleşmesine yönelik düşünceler hakimdir.

Finansal boyut kapsamında, finansal yeniliklerin maliyet avantajı, zaman tasarrufu, satış hacmi, yatırımın geri dönüşümü, vergi ve faiz oranları, iş hacmi, rakip analizi gibi unsurlarla finansal yapıya etki edebileceği sonucunda ulaşılmıştır. Yöneticilerin çoğuna göre finansal bir yeniliği kullanmada sermaye önemli bir unsur olabilir. Hatta bir banka yöneticisi kredi kartı gibi bir yenilikten bile yararlanmak için belli bir gelire sahip olmak gerektiğinin altını çizmiştir. Ayrıca işletmelerin büyüklüğü de finansal yeniliklerden yararlanma ltne etki edebilmektedir. Çalışmada finansal yeniliklerin reklm çalışmalarıyla pazarda liderlik sağladığı da finansal boyutta ulaşılan diğer bir sonuçtur.

İşletmenin türü, sunduğu hizmet her ne olursa olsun bir işletmenin kuruluş amacındaki en önemli etken krdır. Bir işletme finansal bir yenilik oluştururken kârı ve pazarda rekabet üstünlüğü sağlama vb. amaçları planlamaktadır. Günümüzde rn veya hizmet satın alınırken tüm kredi kartlarının geçerli olduğu işletmeler tercih sebebi olabilir.

Bununla birlikte tüketici en iyi hizmet sunan bankanın veya en çok avantaj sağlayan (para puan gibi) kredi kartını tercih edebilir. Bu durumda işletmenin satışları üzerinden finansal performansına etki edebilir. İşletmeler yeni finansman tekniklerinden, yeni ürün, hizmet vb. finansal yeniliklerden yararlanmada esas olarak maliyet ve zaman avantajından dolayısıyla finansal performansında doyuma ulaşmayı amaçlayabilmektedir.

Müşteri boyutunda elde edilen sonuçlara göre, finansal yeniliklere işletmede yer vermenin bir nedeni daha kaliteli hizmet anlayışıyla müşteri memnuniyetini sağlamak olabilir. İşletmeler müşteri sadakati için yenilikte sürdürülebilirlik sağlamalıdır. Buna rağmen, yeniliklerin kolay taklit edilmesi, bir işletmenin finansal bir yenilik oluşturması müşteri sadakatini kesin olarak etkilemeyebilir. Elde edilen verilere göre, finansal yenilikler pratiklikleri dolayısıyla günlük hayatın bir parçası haline gelen ve kişileri daha fazla tüketime iten yenilikler olarak da değerlendirilmektedir. Ayrıca kimi zaman bir yenilik başka bir yeniliğin destekleyicisi olabilir kimi zaman da rekabette birçok işletmenin yok olmasına ya da varlığını tehlikede hissetmesine neden olabilir.

Finansal yenilikler de diğer tüm yenilikler gibi işlemleri kolaylaştırmak veya kişilerin herhangi bir ihtiyacını gidermek amacıyla doğmaktadır. Örneğin; kredi kartları kişinin nakit parası olmadan da borçlanarak alış-veriş yapma ihtiyacını gidermektedir. Toplumda önemli derecede bir değişime yol açan kredi kartlarının geçerli olmadığı bir işletme düşünülememektedir. Finansal yeniliklerin müşteriye tasarruf sağlama yönü, işletmelerin sahip olduğu müşteri profiline genişlemesini sağlayabilir ve dolaylı olarak işletmenin kâr getirisini arttırabilir. Ayrıca günümüzde müşteri çıkarlarına hizmet etmeyen bir ürün/hizmet yeniliğin tutundurulması zor bir hal alabilir.

Elde edilen veriler ışığında finansal yenilikler oluşturulurken çalışanların düşüncelerinin alınması işletmenin yapısına, yönetimine, örgütün kültürüne vb. unsurlara göre değişiklik gösterebilir. Ayrıca araştırmaya katılan yöneticiler genel olarak işletme çevresinin yenilikleri kullanmada etkin bir faktör olduğu düşüncesindedir. Elde edilen veriler doğrultusunda içsel süreç boyutunda elde edilen en önemli sonuçlardan biride yenilikleri çabuk benimseyen ve çabuk hayata geçiren işletmelerin bir adım önde

olabilmesidir.

Finansal yeniliklerin bir amacı da hayatı kolaylaştırmaktır. Performans değerlendirme kriterlerinden biri olan içsel süreç boyutunda işletmelerin örgütsel yapısı, yapılan iş, maliyet, sürekli gelişim ve benzeri ölçütler bulunmaktadır. İşletmelerin içsel sürecine etki eden en önemli kavramlardan biri de zamandır. Zamandan tasarruf sağlamak işletmenin performansına olumlu katkı sağlayabilmektedir. Finansal yenilik üzerinden içsel sürece bir örnek verilecek olursa, internet bankacılığı işletmelere hem zaman tasarrufu sağlayabilir hem de çalışanların yoğunluğunu azaltabilir.

Elde edilen verilere göre finansal yenilikler yeni eğitim ihtiyaçlarını gerekli kılabilir. Ancak hizmet sektöründe kimi yöneticiler bu ihtiyacın işletme tarafından giderilmesi konusunda hem fikirken kimi de çalışanların kendi kendini geliştirmesi konusunda hemfikirdir. Buna rağmen banka yöneticileri ortaya çıkan finansal yeniliklerin bir seminer boyutunda eğitim ihtiyacından daha çok bilgilendirici maillerin yeterli olduğu kanısındadır. Finansal yeniliklerin üründe, hizmette veya süreçte gerçekleşmesi işletme çalışanlarının yenilikleri öğrenme ve benimseme sürecine etki edebilir. İşletmelerin bu yeniliklerin kullanılması için çalışanlara eğitim vermesi çalışanların gelişimine olumlu yönde katkı sağlayabilir. Finans şirketlerinin oluşturdukları yenilikler diğer işletmeler için esin kaynağı olabilir. Örneğin; bir hizmet veya ürünü kullanmaya, nakit para olmadan satın almaya dayalı kuponlar ve üyelik kartları, kredi kartlarındaki işlevden esinlenerek oluşturulmuş olabilir. Dolayısıyla finansal olsun veya olmasın her yeniliğin bir öğrenme ve gelişme materyali olduğu da ifade edilebilir.

Tüm bunların dışında elde edilen verilere göre, işletmelerin finansal yenilikleri kullanma ya da oluşturma kararlarında çalışan düşüncelerini almaya gerek duyulmaması, yeni eğitim ihtiyacı gerektirmemesi, finansal yeniliklerin teknik bir bilgi gerektirmediği düşüncesi gibi bir takım eksiklikler de belirlenmiştir.

İşletmelerin yeniliğe yönelmelerinin işletme performansı ile oldukça sıkı bir ilişkisi bulunmaktadır. Çünkü yenilikçi ürünlerin başarısı işletmenin yenilikçilik performansını, üretimsel performansını etkilemektedir. Bununla birlikte yeniliklerin, pazarlama fonksiyonunun başarı ile gerçekleştirilmesiyle pazarlama performansının gelişmesine

neden olabilir. Kısacası işletmede gerçekleştirilecek bütün yenilikler, işletmenin finansal performansını önemli ölçüde etkileyebilir (Yavuz, 2010).

Başarılı bir finansal yenilik, gerçekleştiği işletmeyi rekabetçi bir konuma taşıyarak, işletmeye rekabet avantajı ve üstün performans sağlayabilmektedir. Teknolojik yenilikler ve süreç de gerçekleşen yenilikler işletmelerde verimliliği artırarak performansı etkilerken, ürün de yenilikler rekabet avantajı sağlayarak işletmenin performansını etkilemektedir (Abir ve Chokri, 2010).

5.2. Akademik Sonuçlar

Yapılan araştırmada elde edilen sonuçlardan biri de bir kısım hizmet işletmelerinin finansal yenilikleri finansal kurum ve bankaların oluşturacağını düşünürken bir kısım hizmet işletmelerinin de pazarlama doğrultusunda hizmet işletmelerinin finansal yenilikler oluşturabileceğini savunmasıdır. Yöneticilerden alınan birçok örneğe göre bir takım araçların mikro düzeyde para arzına etki ettiği gerekçesiyle finansal bir yenilik olabilmektedir. Özellikle yiyecek içecek işletmeleri, otel işletmeleri, sağlık kulüpleri kişiye hissettirme, müşterinin belirli bir dönem içerisinde aynı hizmeti satın aldığı anda işletmeye bağlı kalması, müşteriye indirim avantajı sağlarken işletmeye belirli bir dönem içerisinde belirli bir müşteriden elde edeceği geliri garanti edebilmektedir. Ayrıca birçok satış ve pazarlama taktiğine bağlı olarak oluşturulacak enstrümanlar finansal yenilik sayılabilmektedir. Bu çalışmada, başlangıçta temel amaç olarak finansal yeniliklerin kullanımının işletme performansına etkisinin araştırılmak istenmiştir. Ancak hizmet sektörü işletmelerinin finansal yenilikler oluşturup oluşturamayacağı sorusuna cevap arayan bu çalışmada araştırmacı kısmen yazından elde edilen verilerle kısmen araştırmaya katılım sağlayan yöneticilerden elde edilen verilerle tartışma ya da verileri eleştirme olanağı sağlamıştır. Hizmet işletmelerinin finansal yenilik oluşturabileceği düşüncesine katılan işletmelerden kendisine özgü bir finansal yeniliklerin genelde pazarlama odaklı, tasarruf ve maliyet, satış hacmi, işlem hacmi vb. unsurlardan avantaj sağlayan, kartlar, kuponlar vb. olduğu görülmüştür. Dolayısıyla araştırma sonuçları yeni bir sorunun daha doğmasına sebep olmuştur. Bu soru ürün/hizmet yeniliği, süreç yeniliği,

organizasyonel yenilik olmak üzere üç boyutu (türü) bulunan finansal yeniliğin fark edilmeyen bir türünün daha bulunup bulunmadığına ilişkin bir sorudur. Yani "Finansal Yeniliklerin Dördüncü Boyutu Olarak Pazarlama Yeniliği Var Mıdır?" sorusu araştırmacının zihninde yeni cevaplar aramaktadır.

Yazında genel olarak finansal yeniliği diğer yenilik çeşitlerinden ayıran an önemli farkın yeniliğin finansal bir değer taşıması, yeniliklerin genel olarak finansal kurumlarda gerçekleşmesi ve de bireylerin, kurumların, piyasaların alışkanlıklarında büyük etkiler sağlaması yönünden bahsedilmektedir. Ancak finansal enstrümanlar sadece finans işletmeleri ve ülke ekonomileri için değil aynı zamanda hizmet sektörü işletmeleri ve bireyler içinde oldukça önemlidir. Çünkü birey parayla tanıştığı yaşından itibaren finans sektöründe vardır diyebiliriz. Bu önem nedeniyle finansal yeniliklerin sadece finansal kurumlarda gerçekleştiğini savunmak tartışılabilir bir iddia olabilir. Çünkü bireyler, örgütler, türü ne olursa olsun tüm işletmeler her zaman en çok kâr getiren, en az maliyete sahip olan, müşteri profilini genişletmesini sağlayacak hatta başka bir işletmenin sürekli müşterisi haline gelmiş müşterilerde çekim gücü oluşturacak yeniliklere ihtiyaç duyabilir. Bu ihtiyaç ise, onların kendi finansal enstrümanlarını oluşturmalarına neden olabilir. Gökmen (2010)'e göre, işletmeler finansal yenilikleri iki şekilde kullanabilirler. Firmalar ya finansal yeniliği oluştururlar ya da başkası tarafından geliştirilen finansal bir yeniliği kullanırlar. Birincisini finansal işletmeler gerçekleştirirken ikincisini hem finansal hem de reel sektör işletmeleri gerçekleştirmektedir. Ancak günümüzde rekabetin en yoğun yaşandığı ve riskin maksimum düzeyde olduğu hizmet işletmelerinin de finansal işletmelerin yeniliklerini kullanmanın yanında kendi finansal ürünlerini ortaya koyduğu görülmektedir. Örneğin; günümüzde SPA otelleri hem konaklama hem SPA ve fitness hizmeti vererek organizasyonel bir yenilik oluşturmaktadır. İki ayrı hizmet bir bütün olarak sunulmaktadır. Burada ki gerçekleşen finansal yenilik ise otellerin SPA veya yiyecek içecek departmanlarından sadece otel konuklarının yararlanmamasıdır. İşletmeler finans departmanlarında kişiye özel üyelik kartları oluşturarak SPA üyeliği sistemiyle bir hizmet yeniliği gerçekleştirmektedir. Böylece bir bireyden bir veya daha fazla yıllık hizmet gelirini garanti altına almaktadır. Tüketici bu kartla üyelik tarihleri arasında işletmeye

geçiş yapmakta ve hizmetten yararlanmaktadır. Bu sistemle hem resepsiyon personeli bir çok işlem sürecinden zaman avantajı sağlamakta, hem işletme o bireyin bir/iki/beş yıl boyunca işletmeyi tercih etmesini garanti etmekte hem de tüketici 40 TL'ye yararlanacağı hizmetten 2 TL gibi bir rakamla yararlanma imkânına kavuşmaktadır. Dolayısıyla bu yenilik işletmenin finansmanını etkilemektedir. Kişinin bu hizmeti satın aldığı dönemler boyunca bahsedilen hizmet için nakit paraya ihtiyacı azaltmaktadır. Yani işletmenin finansal bir değere sahip yenilik oluşturduğu ifade edilebilir. Eğer Kaya (2009)'nın finansal bir yenilik olarak kabul gören kredi kartlarıyla ilgili, "Kredi kartları, önce mal ve hizmet satın alınan sonrasında alınan malın veya hizmetin bedelinin ödendiği enstrümandır" tanıma dönecek olursak SPA merkezleri gibi işletmelerin cilt bakımı, solaryum gibi çeşitli hizmetler için farklı kullanım sayısındaki hizmet kuponları da birer finansal yenilik sayılabilir. Tek fark kredi kartı ile önce mal veya hizmet satın alınmakta ve ücret sonradan ödenmektedir. Bahsedilen kuponlarda ise ücret önceden ödenmekte hizmet sonradan alınmaktadır. Diğer bir yandan üniversitelerin "Dıt kart" vb. bir uygulama gerçekleştirilmesiyle öğrencilerin yiyecek ve ulaşım ücretlerinin bu kartlara yaptıkları limit yüklemeleriyle gerçekleştirilmesi, firmaların başka işletmelerle anlaşarak, çalışanların öğle yemeği, alışveriş vb. ihtiyaçlarını gidermesi için nakit para yerine kullanılacak yenilikler oluşturması da bireylerin yanında nakit para taşıma talebini azaltabilir. Bunun yanında hizmet işletmelerindeki diğer bir finansal yenilik de "Sodexho" ya da "Multinet", gibi şirketlerin uyguladığı "Akıllı Kart Teknolojisi" veya "Smart Card Teknolojisi" ile kurumların; öğle yemeği, akaryakıt, konaklama, aynı yardım, şirket içi yiyecek-içecek otomatlarından alışveriş, kapı geçiş kontrolü ve mesai takibi gibi tüm kurumsal ihtiyaçlarını tek bir kart ile yönetebilmelerini sağlamaktadır. Günümüzde birçok yiyecek içecek işletmesi, sağlık kulübü vb. de tercih edilen, işverenlere ve çalışanlara katma değerli hizmetler sunan Multinet Akıllı Kart teknolojisiyle şirketlerin bu tür harcamaları için ödeme, denetleme, güvenlik ve muhasebeleştirme kolaylığı sağlamaktadır (multinet). Kısacası hizmet sektörü işletmeleri sadece var olan finansal yenilikleri kullanmakla kalmayıp kâr elde etme, tasarruf sağlama, gelirleri garanti altına alma amaçlarıyla kendi bünyesinde finansal anlam taşıyan yenilikler oluşturabilmektedir.

Hizmet sektörü işletmeleri bazında düşündüğümüzde entelektüel sermayenin de finansal yeniliklere destek verdiği düşünülebilir. Bu durumu franchising sistemi üzerinden örneklendirebiliriz. Bir entelektüel sermaye unsuru olan unvan (marka, ticari isim), bilgi sistemi, süreçler veya müşteriler franchising sistemi denilen ticari antlaşmalarla ulusal veya uluslararası pazarlanabilir kılınmaktadır. Kısacası firma sahip olduğu müşteri sadakatini, bilgi sistemini, unvanını pazarlamaktadır. Franchisee işletmenin sektöre girişte riskten kaçma, tasarruf sağlama amacıyla franchisor işletmeninde kâr marjını yükselttiği bu ticari antlaşmalarda firma giderek büyür ve yeni pazarlarda yer alabilir. Bu çalışmanın analiz biriminde yer alan Pizza Hut, Mc Donald's, Ramada Hotel gibi işletmelerin, franchising sistemi denilen ticari antlaşmalar ile finansal bazda bir organizasyonel yeniliği kullandıkları ifade edilebilir.

Elde edilen verilere göre finansal yeniliklerin yazında yer alan avantajlara ek olarak veya yazında yer alan bilgileri destekleyerek, işletmelere bir takım avantajları beraberinde getirerek, finansal bazda performansına etki edebileceği sonucuna ulaşmıştır. Bu avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- ✓ Maliyet avantajı,
- ✓ Zaman avantajı,
- ✓ Satış hacmini artırma,
- ✓ Yatırımın geri dönüşümü,
- ✓ Vergi ve faiz oranlarından avantaj,
- ✓ İşlem hacminden avantaj,
- ✓ Rekabet üstünlüğü ve rakip analizinde süreklilik sağlama.

Dolayısıyla işletmelerin finansal bir yeniliği kullanma kararında yukarıdaki unsurları göz önünde bulundurduğu söylenebilir. Bununla birlikte elde edilen verilere göre işletmelerin finansal bir yenilik oluşturma ya da kullanma kararında performansına doğrudan etki edecek bazı unsurları göz önünde bulundurabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu unsurlar,

- ✓ İşletme çevresi,
- ✓ Demografik yapı,
- ✓ Kullanılan ya da yaratılan yeniliğin yapısı,
- ✓ Hedef kitlenin özellikleri,
- ✓ Örgüt kültürüdür.

Araştırma sonuçlarına göre bazı işletmelerin finansal yenilikleri kullanma ya da oluşturma kararlarında bir takım unsurları göz önünde bulundurması gerekebilir. Bu unsurlar:

- ✓ Müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi gibi satış hacmini arttıracak unsurlar,
- ✓ Finansal yeniliklerin pazar liderliğine katkı sağlaması için reklam çalışmaları, müşteri sadakati, hizmet kalitesini artırma vb. unsurlardır.

Kimi işletmeler ise finansal yenilikleri kullanmayı rekabet ortamında varlığını riske atmamak adına bir zorunluluk olarak görmektedir.

Ayrıca araştırmadan elde edilen verilerden bazıları yazında yer alan bilgilerle birebir örtüşme göstermiştir. Bu veriler ise;

1. Finansal yeniliklerin oluşumunda teknoloji ve yasal düzenlemeler etkili olabilmektedir.
2. Örgütlerin yenilikleri benimseme sürecinin kısalığı işletmeyi bir adım öne taşıyabilmektedir.
3. Finansal yeniliklerin en önemli sorunlarından biri patentlerinin olmayışıdır.

5.3. Sektörel Öneriler

Elde edilen sektörel sonuçlara ilişkin aşağıdaki öneriler çözüm niteliği taşıyabilir;

1. Farklı finansman kaynaklarının da güvenilir olabileceğini işletmelere aşılıyarak, girişimciliğin önündeki bu tür engeller azaltılabilir veya kaldırılabilir.

2. Müşterilerin ihtiyaç ve önerilerini en yakından gözlemlene olanağı bulunan çalışanların sağladığı bu avantaj değerlendirilmelidir. Böylece çalışan düşüncelerine önem verilerek yeniliklerde süreklilik sağlanabilir.

3. Eğitimli personelin her zaman problemleri çözümede daha aktif olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Eğitim unsurunun her kapsamda, küçük problemlerin büyüdüğü anda ne denli önemli bir eksiklik ve ileride daha büyük masraflara yol açacak bir ihtiyaç olduğu işletmelere benimsetilmelidir. Özellikle de finansal hizmet veren işletmelerinin, bireylerin günlük hayatta çok sık yararlandığı ancak sınırlı bir bilgiye sahip olduğu bu finansal yenilikler konusunda gerekli eğitimin verilemesi gerekebilir. Böylece çalışan düşünceleri doğrultusunda farklı enstrümanların ortaya çıkması sağlanabilir. Sadece çalışanlar değil aynı zaman da başta KOBİ'ler olmak üzere girişimciliği arttırmak için tüm bireylere finansın karmaşık görünen yüzünün gerçekte ne kadar da anlaşılır olduğunu benimsetmek amacıyla finansal yönetim seminerleri, kursları vb. eğitimleri verilmelidir.

Eğer bir tümevarım yöntemi ile ifade etmek gerekirse, işletmelerin çalışanların öğrenme ve gelişme gereksinimlerini karşılamaması, onların müşterilerle ilk iletişimi kuran kişiler yani iç müşteri oldukları önemsenmezse, bu durum işletmenin içsel süreçlerine etki edebilir. Dolayısıyla motivasyonu düşük, tatmin olmayan, gelişmelerden uzak olan çalışanın olumsuz etkisi onunla doğrudan iletişimde olanlara yani müşterilere yansiyabilir. Bu durum ise gelirin, kârın dolayısıyla finansal gücün zayıflamasına neden olabilir. Tüm bu olumsuz süreci engellemek için işletmelerin BSC'nin boyutlarını bir bütün olarak görmesi, aynı derecede önemsemesi gerekmektedir. Çünkü bu dört boyut birbirlerinin temelini oluşturmakta ve birinin eksikliği söz konusu olduğunda yıkımlara sebep olabilecek bir nitelik taşımaktadır.

4. Ortaya çıkarılan finansal yeniliklerin kullanımının arttırılması tüm kesimlerde yaygınlaşması için daha anlaşılır, sade ve pratik bir özelliğe sahip olması gerekebilir. Kişilerin finansman kaynağı olarak sadece kendi sermayesini kullanmaya yönelik olması girişimci fikirlerin ortaya çıkmasında bir engel teşkil edebilir. Bu nedenle diğer finansman kaynaklarının da kamuoyunun güvenini kazanacak yönde çalışmaların

yapılmalıdır. Böylece yeni ve genç fikirlerle ülkemizin küresel rekabette güç kazanmasını ve uluslararası pazarlara açılmada daha fazla katkı sağlanabilir.

5.4. Akademik Çalışmalara Öneriler

Elde edilen sonuçlar ışığında akademik camiada, finansal yeniliklerin pazarlama boyutunun olup olmadığı araştırılabilir. Bu araştırma konusuna benzer yeni bir araştırma yapılarak araştırmadan elde edilen sonuçlar teyit edilebilir. Böylece yazına büyük bir katkı sağlanabilir.

Ancak elde edilen tüm bu sonuçlara ve yapılan önerilere rağmen, bu araştırmanın sadece bir ildeki, 14 hizmet işletmesinde gerçekleştirildiği göz önünde bulundurulmalıdır. Dolayısıyla konu hakkında daha kapsamlı bir çalışma yapılmasıyla daha radikal sonuçların elde edilmesi sağlanabilir. Araştırma farklı sektörlerde yer alan işletmeler ya da farklı iller, farklı bölgeler, farklı ülkeler çapında kıyaslamalar yapılarak genişletilebilir. Böylece milli unsurların, örgüt kültürünün finansal yeniliklerin kullanımına veya yenilik odaklı olmaya etkisi de ortaya çıkarılabilir.

Son olarak yapılan görüşmelerde B Sağlık Kulübü; akademisyenlerin, lüks tüketim işletmeleri olarak geçen sağlık kulüplerini baz alan, yönlendirici önerilerde bulunulabilecek çalışmaların yapılması önerisinde bulunmuştur. Özellikle de KDV oranları ile ilgili devlet politikalarına dikkat çekecek, finansal yeniliklerin KDV oranlarına etkisinin araştırılacağı bir çalışmanın yapılması isteğinde bulunmuştur.

Bu çalışmadan “Finansal Yeniliklerin İşletme Performansına Etkisi: İstanbul’daki Turizm İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma ” başlığı altında bir makale oluşturulmuştur. Makale Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi’nde yayın sürecindedir. Ayrıca ikinci bir makale ve bir kitap bölümü de yine oluşturulma aşamasındadır.

5.5. Araştırma Sonuçlarının Özeti

Araştırmadan elde edilen sonuçlar kısaca ve de daha belirgin bir biçimde altı

çizilerek aşağıdaki maddelerle özetlenebilir.

1. 10 işletme sermaye dışındaki finansal kaynakları risk olarak görebilmektedir.
2. Farklı finansal kaynaklara ilişkin olumsuz bakış açıları girişimciliği engelleyebilmektedir.
3. Teknoloji ve yasal düzenlemelerin finansal yeniliklerin oluşumuna katkı sağladığı düşüncesi yazınla örtüşme sağlayabilmektedir.
4. Finansal yenilikler maliyet avantajı, yatırımın geri dönüşümü, satış hacmini arttırma, işlem hacmini azaltma, maliyet avantajı, müşterilere tasarruf sağlama, zaman avantajı vb. etkileriyle işletmelerin finansal performansını etkileyebilmektedir.
5. Finansal yeniliklerin patentinin olmayışı müşteri sadakati ve pazar liderliği önünde engel olabilmektedir.
6. Finansal tekniklerin uzmanlık gerektirmesi KOBİ'lerin gelişimini engellemektedir.
7. Daha kaliteli hizmet sunmak için finansal yeniliklerden yararlanabilir.
8. Yazında yer aldığı gibi örgütün yenilikleri benimseme sürecinin kısalığı işletme için avantaj sağlayabilmektedir.
9. Hedef kitle, demografik yapı oluşturulan ürünün özellikleri, işletme yapısı finansal yeniliklerin oluşumunda önemli unsurlar olarak karşımıza çıkabilmektedir.
10. Çalışan düşüncelerinin alınması konusu işletmelerin yapısına göre değişiklik gösterebilmektedir.
11. Finansal hizmet sunan işletmelere göre, finansal yenilikler teknik bir bilgi gerektirmediği için eğitim ihtiyacı gerektirmemektedir.
12. Finansal yenilikler konusunda eğitimli personel, işe alım sürecinde tercih sebebi olabilir.
13. Finansal yenilikleri kullanmamak varlığı riske atabilmektedir.
14. 14 işletmenin bir kısmı (8 işletme) hizmet işletmelerinin finansal yenilik

oluşturabileceği dūřüncesini savunmuştur. Dolayısıyla sektörde hizmet işletmelerinin finans bazlı yenilik oluşturup oluşturmadığına dair iki farklı bakış ağısı bulunmaktadır.

15. Bu araştırmada finansal yeniliklerin pazarlama boyutunun olup olmadığına ilişkin yeni bir araştırma sorusuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- Abir, M., Chokri, M., (2010), Dynamic of Financial Innovation and Performance of Banking Firms: Context of an Emerging Banking Industry, *International Research Journal of Finance and Economics*, Issue 51, http://www.eurojournals.com/irjfe_51_02.pdf adresinden 1 Ekim 2011 tarihinde alınmıştır.
- Ağraş, S., (2007), *Stratejik Liderlik Uygulamalarına İlişkin Türk Turizm Sektöründeki Türk İşletmelerinde Nitel Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Akbal, B., (2010), *Bankalarda Uygulanan Performans Değerlendirme Kriterlerinin, Çalışanların İş Tatminleri Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması: Ankara İli Özel Ve Kamu Bankaları Karşılaştırması*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akçaoğlu, E., (1996), *Finansal Yeniliklere Teorik Bir Yaklaşım*, <http://www.belgeler.com/blg/2i3p/finansal-yeniliklere-teorik-bir-yaklasim> adresinden 20 Ekim 2011 tarihinde alınmıştır.
- Akçaoğlu, E., (1998), *Financial Innovation In Turkish Banking* (Birinci Baskı), Nurol Matbaacılık ve Tic. A.Ş.: Ankara.
- Akel, V., (2006), *Finansal Yenilikler ve Risk Yönetimi Tekniklerinin Finansal Gelişmişlik Üzerine Etkileri*, Ders Notu, iibf.bozok.edu.tr/kisiselsiteler/veli_akil/finansal_yenilik_gelisme.pdf adresinden 20 Ekim 2011 tarihinde alınmıştır.
- Akgiray, V., (1997), *Finansal Yeniliklerin ve Risk Yönetiminin Ekonomik Kalkınmaya Katkıları*, İMKB Dergisi, sayı:5, 1-15, http://www.imkb.gov.tr/Libraries/imkb_dergi/IMKB_Dergisi_Turkce05.sflb.ashx adresinden 20 Ekim 2011 tarihinde alınmıştır.
- Aldur, V. E., (2008), *Performans Değerlendirmede Kurumsal Karne Modeli Ve Bir*

Hizmet İşletmesinde Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Altıntaş, H., Ayriçay, Y., (2010), *Türkiye'de Finansal Gelişme ve Ekonomik Büyüme İlişkisinin Sınır Testi Yaklaşımıyla Analizi: 1987-2007*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:10, Sayı: 2, 71-98.

Anadolu Sigorta, <http://www.anadolusigorta.com.tr> adresinden 05 Mart 2012 tarihinde alınmıştır.

Argan, M., (2006), IV. Akademik Turizm Semineri: Nitel Araştırma Yöntemleri, Konferans Notları, http://www.anatoliajournal.com/atad/depo/dergiler/Cilt17_Sayi1_Yil2006_1304873205.pdf adresinden 20 Şubat 2012 tarihinde alınmıştır.

Ayriçay, Y., (2003), Türev Piyasaların Gelişmekte Olan Piyasalara Olası Etkileri, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı:5, 1-19, kosbed.kocaeli.edu.tr/sayi5/ayricay.pdf adresinden 25 Ekim 2011 tarihinde alınmıştır.

Aslan, B. O., (2008), *Finansal Gelişme ve Yeniliklerin Para Politikası Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Atasoy, Y., (2007), *Dinamik Dışsallıkların İnovasyon ile Büyüme Üzerine Etkileri ve Türkiye'nin Mevcut Durumu*, Yüksek lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

ATSO Yayın Organı, (2008),“İnovasyon nedir?”,http://www.antakyatso.org.tr/aylikbulten/M_ayis2008.pdf adresinden 10 Kasım 2011 tarihinde alınmıştır.

Axa Oyak Sigorta, <http://www.axasigorta.com.tr/images/fr/2010-FaaliyetRaporu.pdf> adresinden 05 Mart 2012 tarihinde alınmıştır.

Aydın, T., (1996), *"Sigorta Acenteleri İçin Mali Tablolar ve Hesap Planı" Önerisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aydemir, O. T., (2009), *Kalite Mükemmellik Modeli Ve Denge Skor Kartını Birleştiren*

Bir Değerleme Modeli Önerisi, Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.

Aygün, Ö., Katırcı, E., Aygün, A., Candaş, B., (2011), Eğitimde Araştırma Yöntem Ve Teknikleri Nitel Araştırma Desenleri, tuzlahem.k12.tr/cesitli_dosyalar/Nitel%20Araştırma%20Desenleri.ppt adresinden 15 Şubat 2012 tarihinde alınmıştır.

Aypek, N., (1998), *Sermaye Piyasası Aracı Olarak Risk Sermayesi ve Türk Sermaye Piyasasında Uygulanabilirliği*, Tubitak Matbaası: Ankara.

Banger, G.,(2006), İnovasyon Üzerine Bir Sohbet: Sivil Bir Yorum Yapılabilir Mi?, <http://www.gurcanbanger.com/yaz/yaz3/inostk.pdf> adresinden 15 Kasım 2011 tarihinde alınmıştır.

Başer, G. G., (1995), *Yiyecek İçecek Hizmet İşletmelerinde Maliyet Analiz Ve Fiyatlandırma Yöntemlerinin Belirlenmesi- Antalya Yöresi Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Başsorgun, B., (2005), *Performans Değerlendirme Ve Yönetimi Sisteminin Tekstil İşletmelerinde Uygulanması*, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Denizli.

Baştürk, H., (1999), *Finansal Piyasalarda Düzenleyici Otoritelerin Yapılanmaları Araştırma Raporu* (Rapor no: XIV-9/75-4), Sermaye Piyasası Kurulu, <http://www.econturk.org/spk3.pdf> adresinden 25 Ekim 2011 tarihinde alınmıştır.

Batı, A. H., (2004), Nitel Araştırma Yöntemleri, http://halksagligi.med.ege.edu.tr/seminerler/2003-04/NitelArastirmaYontemleri_HB.pdf adresinden 12 Şubat 2012 tarihinde alınmıştır.

Batman, O., (2004), Otel İşletmeleri, (Editörler: Ş. Demirkol, B. Zengin), *Turizm İşletmeleri*, İstanbul: Değişim Yayınları, 79-117.

Baykal, B., 2007, *İnovasyon ve Sürdürülebilir Kalkınma İlişkisi: Türkiye*, Yüksek lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bayram, L., (2006), Geleneksel Performans Değerlendirme Yöntemlerine Yeni Bir

Alternatif: 360 Derece Performans Değerlendirme, *Sayıstay Dergisi*, Sayı: 62, <http://dergi.sayistay.gov.tr/icerik/der62m3.pdf> adresinden 15 Ekim 2011 tarihinde alınmıştır.

Bertan, S., (2009), Otel İşletmelerinde Yönetim Aracı Olarak Kurumsal Karne, *Journal of Yasar University* 4(16), http://joy.yasar.edu.tr/makale/no16_vol4/03-BERTAN.pdf adresinden 18 Ekim 2011 tarihinde alınmıştır.

Binbay, M., (2007), *Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri*, Yüksek Lisans Projesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Bloom, B. D., Crabtree, B. F., (2006), The qualitative research interview, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x/pdf> adresinden 10 Şubat 2012 tarihinde alınmıştır.

Bozkurt, Ö., Taşcıoğlu, H., (2007), Kobilerde İnovasyon Çalışmaları ve Örnekleri Üzerine Bir İnceleme, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Ocak 2007 sayı: 11, <http://www.akademikbakis.org/sayi11/makale/oznurbozkurt.pdf> adresinden 18 Kasım 2011 tarihinde alınmıştır.

Büyük, K., Barca, M., (2011), Kamu Örgütlerinde Stratejik Performans Yönetim Aracı Olarak Kurumsal Başarı Karnesi'nin Kullanımı, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:29, <http://sbe.dumlupinar.edu.tr/dergi/29/15.pdf> adresinden 14 Ekim 2011 tarihinde alınmıştır

Can, H., (2006), *Seyahat Acentelerinde Paket Tur Satışları Ve Sonrasında Tüketici Şikayetlerine Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Coşkun, A., (2006), Stratejik Performans Yönetiminde Performans Karnesi Kullanımı: Türkiye'deki Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *MÖDAV Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, Sayı: 1, 127-153, http://www.alicoskun.net/Publications/MBD_2006_stratejik_performans.pdf adresinden 18 Ekim 2011 tarihinde alınmıştır.

- Çalışkan, A., (2009), Performans Değerlendirmede Dengelenmiş Hedef Kartı Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çelik, H., (2006), *Dengeli Hedef Belirleme Ve İzleme (Balanced Scorecard) Sistemin Hizmet Kuruluşlarında Uygulanması Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çeliksa, H., (2008), *İnovasyon Yönetimi: Çukurova Bölgesinde Faaliyet Gösteren Şirketlerde İnovasyon Uygulamalarının Tespitine Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Çolakoğlu, B., (2002), Enflasyon Hedeflemesi Stratejisine Geçiş Bağlamında TC Merkez Bankası Bağımsızlığının Fonksiyonelliği, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı:4, www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/enflasyon/hed.doc adresinden 25 Ekim 2011 tarihinde alınmıştır.
- Corner Health&Fitness, <http://www.corner.com.tr/index-2.asp> adresinden 05 Mart 2012 tarihinde alınmıştır.
- Danışmanlık Nedir?, Danışmanlık Şirketleri, <http://www.danismanliksirketleri.com/danismanlik-10164-Danismanlik-Nedir.html> adresinden 05 Ocak 2012 tarihinde alınmıştır.
- Demirci, D. (2003), Kredi Türevleri ve Kullanımı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Döm, S, (2008), *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği* (2. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Elitok , E., (2005), *Örgütlerde Performans Yönetimi Açısından Kurum Karnesi Tekniğinin Kullanımı: Örnek Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Erbakırcı, A. M., (2005), Görüşme Tekniği, Eğitimde Araştırma Yöntemleri Dersi Ödevi, 80.251.40.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/eay/.../m_erbakirci.doc adresinden

15 Şubat 2012 tarihinde alınmıştır.

Ergülen, G., (1987), *Banka ve Sigorta İşlemlerinin Vergilendirilmesi*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Eriş, E. D., Süral Özer, P. Timurcanday Özmen, Ö. N., (2010), Yeni Ekonomi Düzende Yenilik, (Editörler: Ö. N. T. Özmen, P. S. Özer, E. D. Eriş, *Seçme Yazularla Örgütler ve Yenilik*, Ankara: Detay Yayıncılık, 1-29.

Ets Tur, <http://www.etsur.com/Kurumsal> 05 Mart 2012 tarihinde alınmıştır.

Fettahoğlu, A., (1991), *Finansal Piyasalarda Yenilikler ve 1980 Sonrası Türkiye*, Adalet Matbaacılık: Ankara.

Frame, W. S., White, L. J., (2002), Empirical Studies of Financial Innovation: Lots of Talk, Little Action?, <http://www.frbatlanta.org/filelegacydocs/wp0212.pdf> adresinden 20 Ekim 2011 tarihinde alınmıştır.

Frame, W. S., White, L. J., (2009), Technological Change, Financial Innovation, and Diffusion in Banking, <http://www.frbatlanta.org/filelegacydocs/wp0910.pdf> adresinden 20 Ekim 2011 tarihinde alınmıştır.

Fürüzan, V. G. (O), (2009), *Yüksek Öğretim Kurumlarında Stratejik Planlama Ve Balanced Scorecard Uygulamaları: Türkiye İçin Bir Model Önerisi*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Genelioğlu, Ö. K., (2003), *Stratejik Maliyet Yönetiminde Faaliyete Dayalı Maliyetleme İle Balanced Scorecard'ın Bütünleştirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Ger, G., (2009), Tüketici Araştırmalarında Nitel Yöntemler Kullanmanın İncelikleri Ve Zorlukları, *Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:1, Sayı:1, SSK:1-19, <http://www.provost.bilkent.edu.tr/guliz/tuktc%20nitel%20aras2009.pdf> adresinden 14 Şubat 2012 tarihinde alınmıştır.

Gerber, M. E., (2009), *Girişimcilik Tutkusu Küçük İşletmeler Niçin Batar Nasıl Büyür?*, (Çeviren: Tayfur Keskin), İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Gökmen, H., (2010), Finansal Yenilik Kavramı- Türleri ve Finansal Yeniliğin Belirleyicileri- Etkileri, (Editörler: Ö. N. T. Özmen, P. S. Özer, E. D. Eriş, *Seçme Yazılarla Örgütler ve Yenilik*, Ankara: Detay Yayıncılık, 55-76.
- Güçlü, N., Cemaloğlu, N., (2009), Performans Yönetimi, Kurumsal Performans Yönetimi Komisyonu II. Dönem Raporu, <http://otmg.meb.gov.tr/belgeler/raporlar/kurumsal%20performans%20y%C3%B6netimi%20rapor%202.pdf> adresinden 15 Ekim 2011 tarihinde alınmıştır.
- Güller, Y., (2008), *Konaklama İşletmelerinde Dengeli Ölçüm Kartı Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Gündoğdu, F.,(1998), *Türkiye'de Bankacılık ve 1980 Sonrası Dönemin Değerlendirilmesi*, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Güner, M. F., (2006), *Stratejik Performans Değerlemede Dengeli Sonuç Kartı: Bir Sanayi İşletmesinde Uygulama*, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Helvacı, M. A., (2002), Performans Yönetimi Sürecinde Performans Değerlendirmenin Önemi, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1-2, Cilt: 35, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/137/973.pdf> adresinden 15 Ekim 2011 tarihinde alınmıştır.
- Hobikoğlu, E. H., (2009), *Yeni Ekonomide İnovasyon ve Sürdürülebilir Rekabetin Yarattığı Katma Değerin Bilgi Toplumunda Etkisi*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Human Group, <http://www.humangroup.biz/dosyalar/ik.pdf?PHPSESSID=ac3048f5c55e8bb6f9929c6ab1c7d0a3> adresinden 05 Mart 2012 tarihinde alınmıştır.
- İman, M. E., Eren, E., Yılmaz, R., (2010), EFQM Mükemmellik Modeli ile Performans Karnesinin İşletme İtibarına Etkisi: Eskişehir Arçelik A.Ş. Buzdolabı İşletmesi Üzerine Bir Araştırma, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, *9. Ulusal İşletmecilik*

Kongresi Bildiriler Kitabı, Editör:H. Yıldırım, Y. Köse, 142-148, Zonguldak: Gazi Kitapevi, http://iibf.karaelmas.edu.tr/uik2010/images/9_uik_kitap.pdf adresinden 18 Ekim 2011 tarihinde alınmıştır.

İnvivo İnsan Kaynakları Eğitim Ve Danışmanlık, <http://www.invivoinsan.com> adresinden 05 Mart 2012 tarihinde alınmıştır.

İplik, F. N., (2004), Performans Değerlendirmesi: Türkiye'deki Beş Yıldızlı Otellerde Çalışanların Performans Değerlendirme Sürecinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Kaba, M., (2009), *İşletmelerde Performans Ölçme Ve Değerlendirme Aracı Olarak Dengeli Sonuç Kartı (Balanced Scorecard)*, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Kaplan, C., (1999), *Finansal Yenilikler ve Piyasalar Üzerine Etkileri: Türkiye Örneği*, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Araştırma Genel Müdürlüğü, Tartışma Tebliği No: 9910, www.tcmb.gov.tr/research/discus/dpaper42.pdf adresinden 20 Ekim 2011 tarihinde alınmıştır.

Kar, M., Peker, O., Ağır, H., (2009), Finansal Gelişmenin Belirleyicileri Üzerine Bir Değerlendirme: Literatür Taraması, *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, cilt:3, sayı:2, 31-62, http://www.bddk.org.tr/websitesi/turkce/raporlar/bddk_dergi/7375makale2.pdf adresinden 25 Ekim 2011 tarihinde alınmıştır.

Kaya, F., (2009), Türkiye'de Kredi Kartı Uygulaması, *Türkiye Bankalar Birliği*, yayın no: 263, İstanbul: Graphis Matbaa, <http://www.tbb.org.tr/Dosyalar/Yayinlar/Dokumanlar/263.pdf> adresinden 25 Ekim 2011 tarihinde alınmıştır.

Kent Rehberi, <http://www.istanbul.net.tr> adresinden 01 Kasım 2011 tarihinde yararlanılmıştır.

Keskin, U., (2010), *İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Dengeli Sonuç Kartı Yönetimi İçindeki Yeri Ve Önemine İlişkin Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

- Ketenci, G., (2005), *Finansal Yeniliklerin Banknot Kullanımına Etkileri*, Uzman Yeterlilik Tezi, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Muhasebe Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Kılıç, İ., Ural, A., (2005), *Bilimsel Araştırma Süreci Ve SPSS İle Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kılıç, M., Erkan, V., (2006), Stratejik Planlama Ve Dengeli Performans Yönetimi Yaklaşımları Bir Arada Olabilir Mi?, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2, <http://www.ttefdergi.gazi.edu.tr/makaleler/2006/Sayi2/77-94.pdf> adresinden 18 Ekim 2011 tarihinde alınmıştır.
- Kılınç, İ., (2006), Otel İşletmelerinde Stratejik Planlama Finansal Performans İlişkisi: Türkiye'deki 4 Ve 5 Yıldızlı Otellerde Bir Alan Araştırması, *SOİD, Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Ocak-Şubat-Mart 2006, Sayı:1, 34-47.
- Kırım, A., (2006) , *İnovasyon- Para Kazandıran Yenilikçilik*, İzmir: Sistem Yayıncılık.
- Kırım, A., (2010), Yeni Girişimcilik İşsizliğin ve Ekonomik Büyümenin Çaresi, *Capital Dergisi Eki*.
- Kocaman, N. G., (2006), *Performans Ölçümüne Geleneksel Olmayan Bir Yaklaşım: Kurumsal Karne Yönetimi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Köse, T., 2007, Stratejik Bir Yapı Çerçevesinde Dengeli Ölçüm Kartı Tekniği (Balanced Scorecard) Ve Bir Uygulama, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), http://sbd.ogu.edu.tr/makaleler/604598_1_Makale_12.pdf adresinden 15 Temmuz 2012 tarihinde alınmıştır.
- Kuram oluşturma, <http://www.kpssforum.org/forum/79-bilimsel-aratirma-yoentemleri-notlar/3695-kuram-oluturma-calmalar.html> adresinden 25 Şubat 2012 tarihinde alınmıştır.
- Kurt, T., (2010), Örgüt Kültürünün Yenilikçilik (İnovasyon) Performansı Üzerinde Etkileri: Kayseri İmalat Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

- Kuşkonmaz, T., (2006), Nitel Veri Toplama Yöntemleri, Eğitimde Araştırma Yöntemleri Ders Ödevi, 80.251.40.59/education.ankara.edu.tr/aksoy /eay/.../tkuskonmaz.doc adresinden 13 Şubat 2012 tarihinde alınmıştır.
- Kutukız, D., (2003), Finansal Yeniliklerin Gelişimi, Piyasalar Üzerindeki Etkileri ve Türkiye Üzerinde Deneysel Bir Çalışma, *Mali Çözümler Dergisi*, sayı: 65, archive.ismmmo.org.tr/docs/.../12-65%20DOĞAN%20KUTUKIZ.do...adresinden 25 Ekim 2011 tarihinde alınmıştır.
- Lerner, J., Tufano, P., (2011), The Consequences of Financial Innovation: A Counterfactual Research Agenda, *National Bureau Of Economic Research, Nber Working Paper Series*, http://www.nber.org/papers/w16780.pdf?new_window=1 adresinden 20 Ekim 2011 tarihinde alınmıştır.
- Levich, R. M., (1988), Financial Innovations in International Financial Markets, <http://www.nber.org/chapters/c6222.pdf> adresinden 15 Temmuz 2012 tarihinde alınmıştır.
- Luecke R., (2008), *İş Dünyasında Yenilik Ve Yaratıcılık*, (Çeviren: T. Parlak), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Maviş, F., (1987), *Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Mc Donald's, <http://www.mcdonalds.com.tr> adresinden 05 Mart 2012 tarihinde alınmıştır.
- Met, Ö. L., Vatan, A., (2010), “Turizm İşletmelerinde İnovasyon: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma”, *11. Ulusal Turizm Kongresi*, Ankara: Detay Yayıncılık, ss:817-834.
- Metin, Y., (t.y.), Doküman İncelemesi, <http://80.251.40.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/eay/eay/b0506/ymetin.doc> adresinden 15 Şubat 2012 tarihinde alınmıştır.
- Multinet, <http://www.multinet.com.tr/content.aspx?hID=121&CtID=122> adresinden 05

Ocak 2012 tarihinde alınmıştır.

Myers, M. D., (1997), Qualitative Research in Information Systems, <http://www.inclentrust.org/uploadedbyfck/file/compile%20resourse/Qualitative%20Research/Presentations/Qualitative%20Research%20in%20Information%20Systems.pdf> adresinden 15 Şubat 2012 tarihinde alınmıştır.

Neves, J. C., Financial Innvation, Takeovers and Market Efficiency- The Engil Case, http://pascal.iseg.utl.pt/~jcneves/paper_engil_inovacao.PDF adresinden 20 Ekim 2011 tarihinde alınmıştır.

Nitel Analiz, http://www.clubakademi.com/index.php?option=com_content&view=article&id=152&Itemid=255 adresinden 27 Ocak 2012 tarihinde alınmıştır.

Oktayer, A., (2011), Finansal Yenilikler ve Para Talebi, *Maliye Dergisi*, sayı: 160, 351-368, 212.174.133.188/calismalar/maliye_dergisi/yayinlar/md/.../017.pdf, adresinden 10 Kasım 2011 tarihinde alınmıştır.

Oyman, S., (2009), *Stratejik Yönetim Sürecinde Performans Ölçümü Ve Dengeli Sonuç Kartı Uygulaması: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası İçin Bir Değerlendirme*, Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, Muhasebe Genel Müdürlüğü, Ankara, <http://www.tcmb.gov.tr/kutuphane/TURKCE/tezler/sumruoyman.pdf> adresinden 18 Ekim 2011 tarihinde alınmıştır.

Öğülmüş, S., (t.y.), İçerik Çözümlemesi, dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/506/6144.pdf adresinden 20 Şubat 2012 tarihinde alınmıştır.

Ögüt, A., Aygen, S., Demirsel, M. T., (2007),” Personel Güçlendirme İnoovasyonu Hızlandırır mı? Antalya İli Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerine Yönelik Görgül Bir Araştırma, <http://iibfdergi.kmu.edu.tr/userfiles/file/mayis2007/13.pdf>,adresinden 15 Kasım 2011 tarihinde alınmıştır.

Ölçer, F., (2005), Dengeli Stratejik Performans Ölçüm Ve Yönetim Sistemi'nin (Balanced Scorecard) Tasarımı Ve Uygulanması, *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt: 38, Sayı:2, 89-134, yayin.todaie.gov.tr/goster.php?Dosya=MDQ5MDQ5MDUwMDU2 adresinden 18 Ekim 2011 tarihinde alınmıştır.

- Önemli, A., (2010), *Stratejik Performans Yönetim Modeli Olarak Dengeli Performans Yönetimi Ve Hizmet Sektöründe Alan Araştırması Örnekleri*, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özen, Y., Gül, A., (2007), Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren ve Örneklem Sorunu, KKEFD, Sayı: 15, <http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/kkefd/article/view/4163/3987> adresinden 01 Ocak 2012 tarihinde alınmıştır.
- Özkan, B., (2011), Performans Yönetim Yöntemi Olarak Dengeli Hedef Kartı (Balanced Scorecard) Ve Bir İşletmede Uygulanması, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Paksoy, A., (2006), *Performansa Dayalı Ücretleme: Bir Alan Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Parasız, İ., (2009), *Finansal Krizin Güven Krizine Dönüşmesi Küresel Kriz* (Birinci Baskı), Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Pizza Hut, <http://www.pizzahut.com.tr/pizza-hut> adresinden 5 Mart 2012 tarihinde alınmıştır.
- Ramada Plaza Hotel, http://www.ramada.com/Ramada/control/about_us?variant=int adresinden 05 Mart 2012 tarihinde alınmıştır.
- Saban, A., (2006), Lisansüstü Öğrencilerin Nitel Araştırma Metodolojisine İlişkin Algıları, http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Ahmet%20SABAN/SABAN,%20AHMET.pdf adresinden 15 Şubat 2012 tarihinde alınmıştır.
- Sarrafoğlu, F., (t.y.), İnovasyon Mu O Da Ne Ki?, Tartışma Metni, <http://www.netpano.com/makale/?makale=794> adresinde 25 Kasım 2011 tarihinde alınmıştır.
- Sigortacılık Kanunu, <http://www.segem.org.tr/sgrKanunu.asp> 25 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.
- Soylu, A., Öztürk Göl, M., (2010), Yönetim İnovasyonu, <http://www.sosyoekonomi.hacettepe.edu.tr/100107.pdf> adresinden 22 Kasım

2011 tarihinde alınmıştır.

Soysal, M. Ü., (2010), *Balanced Scorecard Temelli Stratejik Yönetim Ve Gemi İşletmeciliği Sektöründe Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Şengün, M., (2009), *Süreç İnovasyonun Verimliğe Etkisi: Bir Uygulama*, Yüksek lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şimşek, G., (2005), Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentelerinin İnternette Yararlanma Derecelerinin Değerlendirilmesi, <http://ab.org.tr/ab05/tammetin/99.pdf> adresinden 24 Kasım 2011 tarihinde alınmıştır.

SPA (Salus Per Aquam) Nedir?, <http://www.estespa.com/spa.asp> adresinden 10 Aralık 2011 tarihinde yararlanılmıştır.

Taşgit, Y. E., (2008), *Havayolu Yolcu Taşıma Şirketlerinde Uygulanan Rekabet Stratejileri: Türk Şirketlerine Yönelik Nitel Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

Terzioğlu, M., (2008), *İşletmelerde İnovasyon Yeteneği: Denizli Tekstil Sektörü Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, <http://www.belgeler.com/blg/184z/isletmelerde-inovasyon-yetenegi-denizli-tekstil-sektoru-ornegi-innovation-capability-at-the-firm-level-the-case-of-textile-sector-in-denizli> adresinden 11.11.2011 tarihinde alınmıştır.

Tiryaki, E., (t.y.), Görüşme Tekniği, 80.251.40.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/eay/eay/.../etiryaki.doc Benzer adresinden 22 Şubat 2012 tarihinde alınmıştır.

Tonveronachi, Mario, (2010), Financial Innovation and System Design, University of Siena, Italy, http://www.networkideas.org/featart/jan2010/Mario_Tonveronachi.pdf adresinden 15 Temmuz 2012 tarihinde alınmıştır.

Toraman, C., Abdioğlu, H., İşgüden, B., (2009), İşletmelerde İnovasyon Sürecinde Entelektüel Sermaye ve Yönetim Muhasebesi Kapsamında Değerlendirilmesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, *İ.İ.B.F. Dergisi (C.X I, S I, 2009)*, 91-120.

Tufano, P., (2002), Financial Innovation, Revised: June 16, 2002

<http://www.eco.sdu.edu.cn/jrtzx/uploadfile/pdf/books/handbook/10.pdf> adresinden 20 Ekim 2011 tarihinde alınmıştır.

Tunçer, E., (2006), *Çok Boyutlu Performans Değerleme Modelleri Ve Bir Balanced Scorecard Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, <http://www.tcmb.gov.tr>. Adresinden 25 Aralık 2011 tarihinde alınmıştır.

Türkiye İş Bankası, <http://www.muze.isbank.com.tr/isbank.asp> adresinden 22 Ocak 2012 tarihinde alınmıştır.

Türkkan, E., (2009), “İnovasyon ve Rekabet”, http://www.bilgicagi.com/Yazilar/2394-inovasyon_ve_rekabet.aspx adresinden 15 Kasım 2011 tarihinde ulaşılmıştır.

Uçak, N. Ö., (2000), Sosyal Bilimler Ve Kütüphanecilik Alanında Nitel Araştırma Yöntemlerinin Kullanılması, *Bilgi Dünyası*, 1(2), 255-279, <http://www.unak.org.tr/BilgiDunyasi/gorusler/2000/cilt1/sayi2/255-279.pdf> adresinden 27 Ocak 2012 tarihinde alınmıştır.

Uyanık, A., (1997), *Finansal Ürünlerin Vergilendirme ve Yasal Açısından Değerlendirilmesi* (İlk Baskı), Tisamat Basıl Sanayii Ankara.

Uygun, A., (2009), Çok Boyutlu Performans Değerleme Modeli Olarak Dengeli Başarı Göstergesi Uygulaması, *Doğuş Üniversitesi Dergisi* 10(1), 148-159, [journal.dogus.edu.tr /index.php/duj/article/download/64/80](http://journal.dogus.edu.tr/index.php/duj/article/download/64/80) adresinden 18 Ekim 2011 tarihinde alınmıştır.

Uzun, E., Türk, Z., Uzun, E., (2003), İşletme Başarısında Finansal Planlama ve Yeniliklerin Rolü, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, cilt:10, sayı:2, 63-73, <http://www2.bayar.edu.tr/yonetimekonomi/dergi/pdf/C10S22003/euzteu.pdf> adresinden 25 Ekim 2011 tarihinde alınmıştır.

Uzuner, Y., (t.y.), Nitel Araştırma, <http://agb.anadolu.edu.tr/UZUNER.pdf> adresinden 15 Şubat 2012 tarihinde alınmıştır.

- Ünsal, İ., (2002), Araştırma Teknikleri, Denetçi Yardımcılarına Verilen Ders Notları, <http://www.sayistay.gov.tr/yayin/yayinicerik/hizm.k11iunsalar%FEtek.pdf> adresinden 15 Şubat 2012 tarihinde alınmıştır.
- Vargas, A. R., (2008), Assessing The Contribution Of Financial Innovations To The Production Of Implicit Services Of Financial Intermediation In Costa Rica, *IFC Bulletin* No 31, <http://www.bis.org/ifc/publ/ifcb31ai.pdf> adresinden 20 Ekim 2011 tarihinde alınmıştır.
- Vatan, A., (2010), *Turizm İşletmelerinde İnovasyon: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yardım, Ö., (2005), *Finansal Yenilikler ve Ekonomik Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Yamaç, K., (2001), "Nedir Bu İnovasyon?", Tartışma Metni, <http://www.universite-toplum.org/summary.php3?id=38> adresinden 10 Kasım 2011 tarihinde alınmıştır.
- Yavuz, H., (2007), *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Nitelikli İşgören İstihdamını Etkileyen Faktörler: Sakarya Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Yavuz. Ç., (2010), İşletmelerde İnovasyon -Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma, *Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi* 5(2), <http://girisim.comu.edu.tr/dergi11/eskisyilr/5in2/cyavuz.pdf> adresinden 18 Ekim 2011 tarihinde alınmıştır.
- Yenice, E., (2007), Performans Ölçümünde Karşılaşılan Sorunlar Ve Kurumsal Karne (Balanced Scorecard) Yaklaşımı, *Bütçe Dünyası*, Cilt:2, Sayı:25, <http://www.bumko.gov.tr/PEB/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFAA66AA849816B2EF6883A22BF87BFC23> adresinden 18 Ekim 2011 tarihinde alınmıştır.
- Yıldırım, K., (2010), Raising the Quality in Qualitative Research, Elementary Education

Online, 9(1), 79-92, <http://ilkogretim-online.org.tr/vol9say1/v9s1m8.pdf> adresinden 14 Şubat 2012 tarihinde alınmıştır.

Yıldırım, G., (2010), İnsan Kaynakları Yönetiminde Performans Değerlendirme Uygulamaları, Bitirme Projesi, Beykoz Lojistik Meslek Yüksek Okulu Girişimcilik Ve Proje Yönetimi Asistanlığı Bölümü, İstanbul, <http://lib.beykoz.edu.tr/wp-content/uploads/2010/06/G%C3%96ZDE-YILDIRIM2.pdf> adresinden 15 Ekim 2011 tarihinde alınmıştır.

Yıldırım, A., Şimşek, H., (2006), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, B., (2006), *Yeni Finansal Araçlardan Türev Ürünler ve Vergilendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Yıldız, M. S., Karagöz, Y., Mesci, M., (2010), Performans Değerlendirme Ve Süreç Yönetim Aracı Balanced Scorecard'ın Boyutlarına Katılım Düzeyi: Küçük Ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:24, Sayı:2, <http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/IIBD/article/viewFile/6517/6094> adresinden 18 Ekim 2011 tarihinde alınmıştır.

Yılmaz, A. (t.y.), İnovasyon Tanımlama Modelleri, http://www.yenilesim.org/index.php?option=com_content&view=article&id=77:inovasyontanimlama-modelleri&catid=25:inovasyonmakale&Itemid=27 adresinden 20 Kasım 2011 tarihinde alınmıştır.

Yılmaz, S., (2010), Uluslararası Uygulamalar Kapsamında Kamu Kesiminde Performans Değerlendirmesi, *Bütçe Dünyası Dergisi*, Sayı: 34, http://www.butce.org/Html/dergi/34/6_s_yilmaz.pdf adresinden 15 Ekim 2011 tarihinde alınmıştır.

Zengin, B., (2004), Seyahat İşletmeleri, (Editörler: Ş. Demirkol, B. Zengin), *Turizm İşletmeleri*, İstanbul: Değişim Yayınları, 39-78.

EK 1: GÖRÜŞME SORU FORMU

FİNANSAL YENİLİKLERİN İŞLETME PERFORMANSINA ETKİSİ

BÖLÜM 1

1. Demografik Bilgiler

ÜST DÜZEY YÖNETİCİNİN;

YAŞI:

CİNSİYETİ:

EĞİTİM DÜZEYİ:

AYLIK GELİRİ:

BULUNDUĞU İŞLETMEDEKİ ÇALIŞMA SÜRESİ:

2. İşletmeye İlişkin Genel Bilgiler

1. İŞLETMENİN TÜRÜ:

2. KURULUŞUNDA YARARLANILAN FİNANSMAN KAYNAĞI:

BANKA ()

ÖZEL FİNANS KURUMLARI ()

SERBEST PİYASA ()

EŞ DOST ()

GAYRİMENKUL SATIŞLARI ()

DİĞER ()

3. Finansal Yeniliklere İlişkin Bakış Açıları

3.1. Yeni finansman tekniklerinden yararlanıyor musunuz? (Hangi tekniği kullanıyorsunuz/ Niçin kullanmıyorsunuz?)

3.2 Teknoloji ve yasal düzenlemeler finansal yeniliklerin ortaya çıkmasında rol alır mı ?(nasıl/niçin)

3.3. Hizmet işletmeleri finansal bir yenilik oluşturabilir mi? İşletmenizde oluşturduğunuz veya gözlemlerinize dayanarak örneklendirebileceğiniz reel sektör işletmeleri tarafından oluşturulan bir finansal yenilik var mı?

BÖLÜM 2
FİNANSAL YENİLİKLERİN HİZMET İŞLETMELERİNİN
PERFORMANSINA YÖNELİK SORULAR

1. Finansal yenilikler ülke ekonomisine ve firmanın finansal yapısına etki edebilir mi?
2. Sizce bir işletmenin bünyesinde finansal bir yenilik kullanılabilmesi için sermaye önemli bir etkeni olabilir mi? Nasıl?
3. Sizce finansal yenilikleri ilk kullanan veya finansal bir yeniliği oluşturan işletmeler pazarda liderlik sağlayabilir mi? (bankalarda kullanılan mobil imza, internet bankacılığı ile sipariş, internet bankacılığı ile tur satın alma, bankalarda kullanılan mobil onay vb.)
4. İşletmeler rekabet ortamında varlığı riske atmamak için mi finansal yenilikleri kullanır yoksa hizmette kaliteyi arttırmak için mi?
5. Finansal yenilikler müşteri sadakatini artırır mı?
6. Finansal yeniliklerin kullanılmasında çalışanlarınızın düşüncelerini alıyormusunuz? Çalışan düşüncelerini bir belirleyici olarak görüyor musunuz?
7. Tedarikçiler ve işletme çevresi finansal yeniliklerin kullanımında ya da yaratılmasında etkili oluyor mu? Nasıl/ Niçin ?
8. Örgütlerin yenilikleri benimseme sürecinin kısıtlılığı işletmeye rekabet avantajı sağlayabilir mi?
9. Finansal yenilikler yeni eğitim ihtiyaçlarını beraberinde getiriyor mu?

(Sonradan eklenen soru)

10. Krizler finansal yenilikleri nasıl etkiler?

EK 2: ÜST DÜZEY YÖNETİCİLERE VERİLEN ÖN BİLGİ

Finansal yenilik; pazarlarda ve piyasalarda yeni finansal teknolojiler ve yeni finansal enstrümanlar yaratarak onları yaygınlaştırmaktır (Tufano, 2002). Finansal yeniliklerin genel olarak üç türü bulunmaktadır.

1. Ürün/Hizmet Yeniliği: Ürün yenilikleri genel olarak türev ürünler kapsamında gerçekleşen yenilikler olarak karşımıza çıkabilmektedir. Türev ürünler forward, futures, opsiyon ve swap işlemlerini içermektedir. Türev ürünler, değerleri hisse senetleri, tahviller, yabancı para, faiz gibi bazı temel varlıklara bağlı olan finansal ürünlerdir (Demirci, 2003). Hizmet yenilikleri, tüketici taleplerini karşılayan, kolaylık ve rahatlık sağlayan ödeme metotlarının her biri olarak tanımlanmıştır. Örneğin; ATM, internet bankacılığı, telefon bankacılığı vb. buna örnek verilebilir (Frame ve White, 2009). Nakit kullanmaksızın mal ve hizmet alımını sağlayan bir ödeme aracı ve kişilere kredi çekme imkânı tanıyan bir yeniliktir. Dolayısıyla kredi kartları hem ürün hem de hizmet yeniliği olarak kabul edilebilir.

2. Süreç Yeniliği: tamamen yeni ürünlerin üretim süreçlerini ve ya mevcut ürün ve hizmetlerin süreçlerini yenilemeyi ifade eder. Ayrıca süreç yeniliği genellikle teknolojiyle ilişkilidir ve verimliliği arttırmayı amaçlar (Vargas, 2008).

3. Organizasyonel Yenilik: Yeni kurumları ve organizasyonel yapıları kapsayan yeniliktir (Vargas, 2008). Organizasyonel anlamda bir daralma ve genişletme yeniliği olarak ifade edilebilir. Örneğin; günümüzde bankaların sigortacılık ve bireysel emeklilik hizmetini de sunması ile daha geniş bir örgütsel yapıya kavuşması,

Finansal yenilik kavramı çalışmaların çoğunda genel olarak risk, sermaye, teknoloji gibi çeşitli kavramlar ile tanımlanmış olsa da ortak sonuç gerçekleşen yeniliğin finansal bir anlam taşıması olmasıdır. Finansal yeniliklerin, piyasalardaki mevcut eksiklikleri tamamlama, maliyetlerini azaltma, vergi ve yasal müdahaleler gibi dış etkenlerin, piyasalar üzerindeki etkilerini azaltma, genel ekonomik istikrarın sağlanmasına

yardımcı olma, finansal varlıkların likiditesini arttırma, para arzını azaltma, geliri yükseltme finansal esneklik ve yatırım esnekliği sağlama, enflasyonist ortamlarda ortaya çıkan rizikoların taraflara dağıtılması veya ortadan kaldırılması gibi özellikleri barındırması gerekebilir (Yardım,2005; Fettahoğlu, 1991).

EK 3: GÖRÜŞÜLMEK İSTENEN İŞLETMELER

EK 3: GÖRÜŞÜLMEK İSTENEN İŞLETME LİSTESİ

1. TİCARİ İSMİ MARKA HALİNE GELMİŞ FAST FOOD YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ

1. Mc Donald's
2. Burger King
3. Sultan Ahmet Köftecisi
4. Pizza Hut
5. HD İskender
6. KFC,
7. Köfteci Ramiz
8. Sbarro
9. Mr. Kumpir
10. Dominos Pizza
11. Pizza Pizza
12. Arby's
13. Döner Chi
14. Atom Tost
15. Mado
16. Pizzarium
17. Fish Box
18. By Patato
19. Manti Keyfi
20. Cesa Çiğköfte
21. Bereket Döner
22. Simit Sarayı
23. Pizza Max
24. Pizza House
25. Hosta

2. 5 YILDIZLI OTELLER

1. Kaya Ramada Plaza Hotel
2. İstanbul Radisson Blu Conference Airport Hotel
3. The Marmara Hotel
4. Hilton İstanbul
5. The Green Park Hotel
6. Eser Premium Hotel &Spa
7. Sheraton Maslak Hotel
8. Artemis Marin Princess Hotel

9. Celalağa Konağı Hotel
10. Ceylan Intercondinental Hotel
11. Elite World İstanbul Otel
12. Doubletree By Hilton İstanbul
13. Eser Diamond Hotel&Cinvention Center
14. Holiday Inn İstanbul Airport
15. Titanic Port Hotel
16. Titanic Business Hotel İstanbul Europe

3. BÜYÜKÇEKMECE- BAKIRKÖY GÜZERGAHINDAKİ ULAŞILABİLİR SEYAHAT ACENTALARI LİSTESİ

1. 4 K Travel
2. A Car Hotel Resarvation Turizm
3. ACM Air Charter Market Turizm
4. Adeka Turizm
5. Aex Turizm
6. Airport Turizm
7. Akakos Travel Agency
8. Akanay Turizm
9. Alliturna Turizm
10. Amindos Turizm
11. Apuania Turizm
12. Apolens Turizm
13. Ardasa Turizm
14. Aetemis Met Turizm
15. Aruşa Turizm
16. A Sır Turizm
17. Avcılar Turizm
18. Aydın Sarı Turizm
19. Balgün Tourist Turizm
20. Berceste Turizm
21. Bestantique Travel Agency
22. Bill Days Turizm
23. Birlik Turizm
24. Black Horse Seyahat
25. Bonesera Turizm
26. Bufera Turizm
27. C. C. K. Travel
28. Canlar Turizm
29. Can&Man Turizm
30. Carme Turizm
31. Cazibe Turizm
32. Cemsa Turizm
33. Ceylin Turizm

34. Climax Turizm
35. Cresta Turizm
36. Çelebi Turizm
37. Çiçek Turizm
38. DarniTurizm
39. Dogi Turizm
40. Dorfe Turizm
41. Efa Tur Turizm
42. Egoz Group Turizm
43. Ekvator Turizm
44. Ekspotour Seyahat
45. Erakman Turizm
46. Erdu Turizm
47. Eretna Turizm
48. Ertekin Turizm
49. Ester Turizm
50. Fidan Turizm
51. Geteway Turizm
52. GSA Turizm
53. Hek Tur Turizm
54. York Travel Turizm
55. Trek Turizm
56. Touristica Seyahat Acentesi
57. MNG Turizm
58. Odeon Turizm

4.İNSAN KAYNAKLARI VE EĞİTİM DANIŞMANLIĞI ŞİRKETLERİ

1. İnvivo İnsan Kaynakları ve Eğitim Danışmanlık Ltd. Şti
2. İndense Danışmanlık
3. İndus Danışmanlık
4. HG Danışmanlık
5. Enter İş ve İnsan Kaynakları
6. Çözüm İnsan Kaynakları Yönetim Ve Danışmanlık
7. Çağdaş Eğitim Danışmanlık
8. Bse İnsan Kaynakları Eğt. ve İst. Dan. Hizmetleri
9. Bc Danışmanlık

5. BANKALARIN LİSTESİ

Özel Sermayeli Mevduat Bankaları

1. Adabank A.Ş.
2. Akbank T.A.Ş.
3. Alternatif Bank A.Ş.
4. Anadolubank A.Ş.

5. Şekerbank T.A.Ş.
6. Tekstil Bankası A.Ş.
7. Turkish Bank A.Ş.
8. Türk Ekonomi Bankası A.Ş.
9. Türkiye Garanti Bankası A.Ş.
10. Türkiye İş Bankası A.Ş.
11. Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.

Kurumsal Sermayeli Mevduat Bankaları

12. Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.
13. Türkiye Halk Bankası A.Ş.
14. Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.

Yabancı Sermayeli Bankalar

15. Arap Türk Bankası A.Ş.
16. Citibank A.Ş.
17. Denizbank A.Ş.
18. Deutsche Bank A.Ş.
19. Eurobank Tekfen A.Ş.
20. Fibabanka A.Ş.
21. Finans Bank A.Ş.
22. HSBC Bank A.Ş.
23. ING Bank A.Ş.
24. Turkland Bank A.Ş.

6. SİGORTA ŞİRKETLERİ

1. Anadolu Sigorta
2. Ak Emeklilik
3. Ak Sigorta
4. American Life Hayat Sigorta
5. Aviva Hayat Ve Emeklilik
6. Axa Oyak Sigorta
7. Finans Sigorta
8. Garanti Sigorta
9. Genel Sigorta
10. İsviçre Sigorta
11. Sanko Sigorta
12. TEB Sigorta
13. Toprak Sigorta
14. Vakıf Sigorta
15. Yapı Kredi Sigorta
16. Groupama Sigorta

1. SAĞLIK KULÜBLERİ

1. Corner Health&Fitness

2. Sky Port
3. Club Elegant Spor Merkezi
4. Techno GYM
5. Akademi Spor Merkezi
6. Akar Spor Merkezi
7. Crowne Plaza Health Club
8. Namık Ekin Sport Center
9. Sport House
10. Klassis Golf & Country Club
11. Klassis Resort Actium Spor Merkezi
12. Town Club Health & Fitness
13. Viva City Sports Center
14. Fitness Clup
15. Coliseum
16. Tower Sports
17. Hammame Sports
18. MBS Sporyum
19. Cosmo Sports Clup
20. Sports International