



T. C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

2387

BANKALARDA HİZMET PAZARLAMASI VE TEMEL PAZARLAMA SORUNLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Müberra YURDAKUL

T. C.
Yükseköğretim Kurulu
Dokümantasyon Merkezi

ESKİŞEHİR, 1986

İ Ç İ N D E K İ L E R

Sayfa
No

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL OLARAK BANKA İŞLETMECİLİĞİ TİCARİ BANKALAR VE TÜRK BANKA SİSTEMİ

I.	GENEL OLARAK BANKA İŞLETMECİLİĞİ	2
A.	BANKA İŞLETMELERİNİN TANIMI VE TEMEL FONKSİYONLARI	2
B.	BANKACILIĞIN TARİHSEL GELİŞİMİ	4
1.	Dünyada Bankacılığın Gelişimi	4
2.	Türkiye'de Bankacılığın Gelişimi	5
a.	Cumhuriyet Döneminden Önce Bankacılık	5
b.	Cumhuriyet Döneminde Bankacılık	7
C.	BANKALARIN GRUPLANDIRILMASI	8
II.	TİCARİ BANKALARIN ÖNEMİ VE FONKSİYONLARI	12
1.	Kaydi Para Yaratma Fonksiyonu	12
2.	Hizmet Fonksiyonu	13
III.	TÜRK BANKA SİSTEMİ İÇİNDE YER ALAN BANKALAR	13
1.	Merkez Bankası	14
2.	Milli Bankalar	14
a.	Özel Kanunlarla Kurulmuş Bankalar	14
b.	Kalkınma ve Yatırım Bankaları	14
c.	Ticari Bankalar	17
3.	Yabancı Bankalar	17
A.	TÜRK BANKA SİSTEMİNİN ÖZELLİKLERİ	17
B.	TÜRK BANKA SİSTEMİNİ DÜZENLEYEN KURALLAR	18

İKİNCİ BÖLÜM

TİCARİ BANKALARDA HİZMET PAZARLANMASI

I.	GENEL OLARAK PAZARLAMA	19
II.	TİCARİ BANKALARIN PAZARLAMA ÖZELLİKLERİ	23
III.	TİCARİ BANKALARDA PAZARLAMA FONKSİYONLARI	28
	A. BANKALARIN PARA KAYNAKLARI	35
	B. BANKA HİZMETLERİNE KARŞIN FAİZ	46
	C. BANKALARDA ŞUBE DAĞILIMI	50
	D. BANKACILIKTA REKLÂM	57
	1. Banka Reklâmlarında Etkinlik	60
	2. Bankacılıkta Reklâm Uygulamaları	63

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BANKACILIK HİZMETLERİNİN PAZARLANMASINDA KARŞILAŞILAN SORUNLAR

I.	ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	65
II.	ARAŞTIRMADA İZLENEN YÖNTEM	66
	1. Veri Kaynaklarının Belirlenmesi	66
	2. Araştırma Yönteminin Seçimi	66
	3. Anket Formunun Düzenlenmesi	67
	4. Verilerin Toplanması	67
III.	TİCARİ BANKALARDA KARŞILAŞILAN TEMEL PAZARLAMA SORUNLARI	68
IV.	ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	70
	A. KAYNAK SORUNU	70
	B. DEĞİŞEN FAİZ ORANLARININ GETİRDİĞİ SORUNLAR	75
	C. REKLÂM VE GETİRDİĞİ SORUNLAR	77
	SONUÇ VE ÖNERİLER	79
	YARARLANILAN KAYNAKLAR	82
	EKLER	88

T A B L O L A R

Tablo No	Tablonun Adı	Sayfa No
I	ÖZEL YASALARLA KURULMUŞ OLAN BANKALAR VE KURULUŞ A- MAÇLARI	15
II	BANKALARIN ÖZSERMAYE YAPILARI	36
III	TİCARET BANKALARININ ÖZSERMAYELERİNDEKİ GELİŞMELER ...	37
IV	BANKA KREDİLERİ (1974-1984/Milyon TL)	42
V	BANKA KREDİLERİNİN SEKTÖREL DAĞILIMI	43
VI	PREFİNANSMAN KREDİLERİ	45
VII	DÖVİZ KREDİLERİ	46
VIII	BANKA ŞUBE SAYISINDAKİ GELİŞMELER	55

K I S A L T M A C E T V E L İ

a.g.e.	: Adı geçen eser
B.	: Baskı
Banka.	: Banka ve Ekonomik Yorumlar Der- gisi
Bkz.	: Bakınız
BMK.	: Bankalar Kanunu
C.	: Cilt
Çev.	: Çeviren
Fak.	: Fakültesi
İTİ.	: İktisadi Ticari İlimler
KHK.	: Kanun Hükmünde Kararname
S.	: Sayı
s.	: Sayfa
TBS.	: Türk Banka Sistemi
TCMB.	: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
vb.	: Ve Benzeri

GİRİŞ

Bankalar ülke ekonomilerinin en hassas kesimi olan kredi piyasalarında faaliyet gösteren mali kuruluşlardır. Bu nedenle, faaliyetleri her ülkede çeşitli derecelerde denetim altına alınmıştır. Banka işletmeleri kuruluş ve çalışmalarına ülkelerin ekonomi politikası çerçevesi içinde yön vermek zorunda olan kuruluşlardır.

Pazarlamanın yerine getirdiği fonksiyonlara hizmetler de dahildir. Bankacılık, pazarlamanın kilit unsuru olan tüketiciyi çok ilgilendiren hizmetlerin en önemlilerini bünyesinde toplamaktadır. Diğer taraftan, rekabet ve kârlılık gayesi, bankaların, müşterilerinin ihtiyaçlarını öğrenmek ve talep sahası yaratmak, yeni ve cazip hizmetleri onlara sunmak, bu hizmetleri başarı ile yerine getirecek personeli yetiştirmek ve sunulan kolaylıkları muhtemel müşterilere duyurmak gibi, pazarlama konularına önem vermeye zorlamaktadır.

Çalışmamızda, ticari bankalarda hizmet pazarlaması özellikle de kredi pazarlamasını analiz etmek, Türk ticari bankalarının hizmet pazarlamasında karşılaştıkları sorunları ortaya çıkarmak amacıyla da bankaların pazarlama fonksiyonlarını incelemek üzere yapılmıştır.

Birinci bölümde, genel olarak banka işletmeciliği, ticari bankalar ve Türk Banka Sistemi ayrıntısıyla ele alınmıştır.

İkinci bölümde, ticari bankalarda hizmet pazarlamasının özellikleri anlatılarak, pazarlama fonksiyonlarını ticari banka işletmeleri açısından analizi yapılmıştır.

Üçüncü bölümde, bankacılık hizmetlerinin pazarlanmasında karşılaşılan sorunları belirlemek amacıyla yapılan araştırmaya yer verilmiş, araştırma sonucu tespit edilen sorunlar, pazarlama fonksiyonu çerçevesi içinde gruplandırılarak, öncelikle çözümlenmesi gereken sorunlar belirlenmiş ve bazı çözüm yolları önerilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM
GENEL OLARAK BANKA İŞLETMECİLİĞİ,
TİCARİ BANKALAR VE TÜRK BANKA SİSTEMİ

I. GENEL OLARAK BANKA İŞLETMECİLİĞİ

A. BANKA İŞLETMELERİNİN TANIMI VE TEMEL FONKSİYONLARI

Para konusunda önemli görevler yüklenmiş olan, her ülkenin ekonomik yapısı ve ihtiyaçları paralelinde yasalarla denetim altına alınan bankalar ülke kalkınmasında önemli rol oynarlar. Yerine getirdikleri fonksiyonlar açısından ülke kalkınmasında oynadıkları önemli rol, bankaları; ulusal ve uluslararası seviyede kendine özgü mali kuruluşlar haline getirmiştir.

Bankalar, belirli bir sermaye yatırılmış; bu sermayeyi bazı hizmetlerin yerine getirilmesi veya üretimi için kullanan; bu hizmetler sonucu bir gelir sağlayan; hissedarları, borçluları, alacaklıları ve müşterileri olan birer işletmedirler (1). Bu nedenle, işletmecilik temel yöntemleri, amaç ve politikaları bankalar için de geçerlidir. Her işletme gibi bir banka da fon temin edip, yatırım yapacak, hizmetini üretip tanıtacak ve satacak, personel kullanacak ve kayıt tutacaktır. Buna karşılık, yine her işletme gibi bankalar da bazı özellikler gösterirler.

(1) SİNDİREN Doğan, Banka Fonlarının Yönetimi (Ankara: Emel Matbaacılık Sanayi, 1972), s. 2. Bankanın değişik tanımları için ayrıca bkz: URGANCI Hikmet, Para ve Banka (Adana: Önder Matbaası, 1982), s. 48. DİKEL Mübin, Banka İşletmesi (Ankara: Sevinç Matbaası, 1967), s. 16. EYÜPGİLLER Servet, Bankacılığa Giriş (Ankara, 1981), s. 3.

Ekonominin para ve kredi gereksinimini karşılamak bankaların temel işlevi olmaktadır. Bankalar, halkın kullanmadığı paraları toplayarak ekonomiye kredi biçiminde dağıtmakla, bu paraların atıl kalmalarını önlemektedirler (2). Kredi alanındaki işlevleri göz önünde tutularak bir ayırım yapmak gerekirse, Merkez Bankaları dışındaki bankalar kredi bankaları olarak nitelendirilebilir. Buna göre kredi bankaları kredi ticareti yapan kurumlar oldukları haldé, Merkez Bankaları kredi hacmini ve dağılımını denetleyen kurumlardır (3).

Bankaların yerine getirdikleri ortak fonksiyonlar şöyle sıralanabilir:

- 1- Gerçek ve tüzel kişilerin ihtiyaç fazlası paralarını mevduat olarak toplamak,
- 2- Mevduat olarak toplanan fonları kredi ve plasman olarak kullanmak,
- 3- Mevduat sahiplerine ve diğer ilgililere havale, senet tahsili ve kiralık kasalar gibi çeşitli bankacılık hizmetleri götürmek.

O halde, bankaların belli başlı görevi; halkın emrine arzu ettikleri kadar krediyi hazır kılmaktır. Türkiye'de bankacılığın belli başlı fonksiyonu İngiltere ve A.B.D'de olduğu gibi halkın günlük ödemelerde kullanacağı parayı yaratmak değildir. Bankalar daha ziyade halkın yanında saklamak istemedikleri paralarını emanet edecekleri kuruluşlardır. Halkın parasını saklama fonksiyonu yanında bankaların diğer önemli bir fonksiyonuda, özel ve devlet sektörünün kredi ihtiyacınının çok büyük bir kısmını temin etmektir.

Bankalar mevduat ve kredi alışverişinin yanı sıra, pek çok hizmeti de yerine getirirler. Ülkelerin ekonomik ve sosyal yönden gelişmelerine paralel olarak gün geçtikçe bu hizmetlere yenileri eklenmektedir (4).

(2) URGANCI, a.g.e, s. 4.

(3) HIÇ Mükerrrem, Para Teorisi (İstanbul: İ.Ü.İktisat Fak. 1975), s. 41.

(4) AKTUĞLU Mehmet Ali, Banka İşletmeleri ve Muhasebesi (İzmir: İzmir Ege Üni. İktisat Fak. Yayınları, 1981), s. 15.

Ticari Bankaların sağladığı başlıca hizmetleri şöyle sıralamak mümkündür (5).

- 1- Eldeki paranın muhafaza edilebileceği güvenli bir yer sağlamak,
- 2- Tedavüldeki paranın toplanması ve ödenmesi işlerini yerine getirmek,
- 3- Ticari senetleri iskonto veya tahsil etmek,
- 4- İştiraklerde bulunmak,
- 5- Çek ve akreditif muamelelerini yapmak,
- 6- Kambiyo işlemleri yapmak,
- 7- Havale işlerini yerine getirmek,
- 8- Müşteriler adına menkul kıymet alım satımı yapmak,
- 9- Kefalet ve teminat mektubu vermek,
- 10- Müşterilere kredi konusunda ve finansal konularda danışmanlık yapmak,
- 11- Kiralık kasalar bulundurmak,
- 12- Müşterilere seyahat çeki ve kredi kartı gibi kolaylıklar sağlamak,
- 13- İş adamlarına ve ilgililere bilgi işlem hizmeti sunmak.

B. BANKACILIĞIN TARİHSEL GELİŞİMİ

1. Dünyada Bankacılığın Gelişimi

Paranın bir değişim aracı olarak ortaya çıkması ticaretin gelişmesine neden olmuştur. Gelişen ticaret ise, para ile ilgili sorunları ortaya çıkarmıştır. Bu durum Orta Çağ İtalya'sında sarrafların doğmasına yol açmıştır. Sokak köşelerinde önlerine koydukları masa üzerinde madeni paraların ayarını kontrol eden, ağırlıklarını tartan, para bozan, değersiz paraları yenileri ile değiştiren onları başkası adına muhafaza eden sarraflar, onikinci yüzyılda bancherius adını almışlardır. Banka bugünkü adını, bu kişilerin önlerine koydukları masanın adı olan banco sözcüğünden almıştır.

(5) GEYLİN Ramazan, Ticari Banka Yönetimi Ve Türk Ticari Bankalarının Temel Yönetim Sorunları (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1985), s. 19.

16. yüzyıl başlarından itibaren Amsterdam kenti bankacılık alanında önemli bir yer almıştır. Çok değişik türde altın ve gümüş paraların Avrupa'da yayılması ve bunların değerlerinin saptanmasındaki güçlükler uluslararası ticarete olumsuz yönde etkilemiştir. Uluslararası ödemeleri düzene sokmak amacıyla 1609 yılında Amsterdam Bankası kurulmuştur(6).

Amsterdam Bankası'nın faaliyetleri kurulan diğer bankalara örnek olmuştur. Bunlardan en önemlisi 1619 tarihinde kurulan Hamburg Bankası'dır. Banka kabul ettiği para, altın külçe ve eşyaya karşılık defterlerinde Manc Banco üzerinden sabit kıymetli bir hesap açarak, tüm işlemlerini bu hesap üzerinden yürütmüştür.

Böylece Orta Çağ sonlarında para değiştiricileri ile başlayan bankacılık, tevdiat ve transfer faaliyetleri ile gelişme kaydetmiş, kredi olanakları yaratan iskonto işlemleriyle bu gelişmesini sürdürmüştür (7).

Devlete para sağlamak amacıyla kurulan İngiltere Bankası, emisyon tekeline sahip olmamakla beraber, devlet kontrolünde özel bir banka olmuştur. Çağdaş bankacılık alanında başka bir gelişme 1852 yılında Fransa'da Credit Mobilier'in kurulmasıyla gerçekleşmiştir.

19. yüzyıl, Avrupa'da bankacılığın geliştiği, büyük mevduat bankalarının ortaya çıktığı ve nakit para kullanmadan ödemelerin yaygınlaştığı dönem olmuştur.

2. Türkiye'de Bankacılığın Gelişimi

a. Cumhuriyet Döneminden Önce Bankacılık

Kendisini İslâm Kültür Dünyasına mensup bir kuruluş sayan, sosyal, politik ve ekonomik yönden ayrı bir yapıya sahip bulunan Osman-

(6) MUMN Glen G, Encyclopeia of Banking and Finance, 6.B. (Boston: The Bankers Publishing Co., 1962), s. 11.

(7) URGANCI, a.g.e, s. 52.

lı Devleti, batı ülkelerindeki iktisadi ve kültürel gelişmeleri uzun süre umursamamış, iktisadi hayatı geniş ölçüde dini görüşlere ve adetlere bağlı kalmıştır. O kadar ki, bu durum bazı yabancıların "banka işi gayet ince bir sanattır, Türklerin tabiatı bir büyük bankayı değil, hatta on bin liralık ufak bir sarraflık şirketini bile idareye elverişli değildir", demelerine yol açmıştır (8).

Paranın değerindeki düşmeyi önlemek amacıyla Osmanlı Devletinin J.Allean ve Th.Baltazzi adlı iki Galata bankerıyla anlaşması ülkede banka adlı ilk kuruluşu ortaya çıkarmıştır. Bu iki banker, devletinde yardımıyla, 1847 yılında İstanbul Bankasını kurmuşlardır. Ülkemizin ilk emisyon bankası olan, banknot çıkarma ayrıcalığı ile donatılan Osmanlı Bankası Türkiye'de bankacılığın başlangıcını simgelemektedir (9).

Ülkemizde bankacılık, ticaret alanında uğraş gösteren yabancı bankalarla başlamıştır. Bu nedenle, tarım kesiminin artan finansman sorunlarını çözmek amacıyla, 1863 yılında kurulan ve 1888 yılında Ziraat Bankasına dönüşen Memleket ve Menafi sandıklarının ulusal bankacılığımızın başlangıcı olduğu söylenebilir.

Türkiye'de ulusal bankacılığın gelişmesi, özellikle 1909 dan sonra, İkinci Meşrutiyeti izleyen yıllarda olmuştur. 1909-1923 döneminde 7 yabancı, 2 azınlık bankasına karşın, ulusal nitelikte 21 banka kurulmuştur (10).

Cumhuriyet döneminden önce, ulusal bankalar yanında yerel bankaların da kurulmağa ve çoğalmağa başladığı, bankacılık alanında önemli gelişmeler kaydedildiği gözlenmiştir. Söş konusu olan yerel bankalardan en önemlisi günümüzde de bankacılık uğraşlarını sürdürenler arasında, 1913'de kurulan ve bugünkü adı Türk Ticaret Bankası olan Adapazarı İslâm Ticaret Bankası, 1914 yılında kurulan Milli Aydın Bankası sayılabilir.

(8) ZARAKOĞLU Avni, Cumhuriyetin 50. Yılında Memleketinizde Bankacılık (Türkiye Bankalar Birliği Yayınları No. 61), s. 1.

(9) SİLİBER Oya, 1920'lerde Türkiye'de Millî Bankacılığın Genel Görünümü (Ankara: Türkiye İktisat Semineri, 1975), s. 489.

(10) ARTUN Tuncay, Türkiye'de Bankacılık (İstanbul, 1980), s. 35.

Osmanlı Devletinde bankacılık alanında görülen en büyük gelişme 1917 yılında İtibari Millî Bankası'nın kurulmuş olmasıdır. Bu bankayı diğer bankalar izlemiş, 1911-1923 yılları arasında çeşitli şehirlerde 19 banka kurulmuştur. Bunlardan 14'ü Cumhuriyet dönemine intikal etmiş içlerinden pek azı günümüze kadar faaliyetlerini devam ettirebilmişlerdir (11).

b. Cumhuriyet Döneminde Bankacılık

1923 öncesindeki olumlu gelişmelere karşın, Türk Banka Sistemi Cumhuriyet dönemine yabancı bankaların ağırlık taşıdığı bir yapı içinde girmiştir. Türkiye İktisat Kongresi ile başlayan ulusal bir banka kredi sistemi geliştirme çabaları, devletin belli sektörleri kredilemek için özel amaçlı bankalar kurulmasıyla önemli boyutlara ulaşmıştır. 1933 yılında Sümerbank ve Belediyeler Bankası (İller Bankası), 1935 yılında Etibank, 1937 yılında Denizbank, 1938 yılında Türkiye Halk Bankası kurulmuştur.

1930-1940 yılları arasında devletin ekonomi politikasında değişiklik olmuş, Kamu Teşebbüsleri kanalıyla ülkeyi kalkındırma çabaları bankacılık sistemine de yansımıştır. Ancak, bu dönemde kurulan özel ve devlet bankalarının faaliyetleri sonucu, mahalli bankaların çoğu kapanmak zorunda kalmış, yabancı bankalar eski gücünü yitirmişlerdir (12).

1950-1961 dönemi, ülkemizde, bankaların ticaret ve sanayi sermayesi ile bütünleştiği dönemdir. Bunun doğal sonucu olarak ulusal

(11) Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz: AKGÜÇ Öztin, Cumhuriyet Döneminde Bankacılık Alanında Gelişmeler (Ankara: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, No: 71, 1975), s. 64.

(12) Anılan dönemde kurulan bankalar şunlardır: Yapı ve Kredi Bankası (1944), Garanti Bankası (1946), Akbank (1948), Denizcilik Bankası (1952), Türk Ekspres Bank (1953), Şekerbank (1954), Turizm Bankası (1955), Pamukbank (1958), Çaybank (1958), Maden Kredi Bankası (1958), Türkiye Öğretmenler Bankası (1959).

sermayenin yoğunlaşma süreci hızlanmış ve özel sektör bankacılığı güçlenmeye başlamıştır. Planlı dönemde, ülkemizde yalnızca beş yeni banka kurulmuştur. Bunlar; Sınai Yatırım ve Kredi Bankası (1963), Devlet Yatırım Bankası (1964), Amerikan Türk Dış Ticaret Bankası (1964), Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası (1975).

Cumhuriyet Döneminde Bankacılık, devlet sermayesi veya bankaların ortaklığı ile kurulan kalkınma bankaları ile Devletin sanayi, madencilik, elektirifikasyon, ulaştırma alanlarındaki teşebbüslerini kurmak, yöneltmek ve finanse etmek amacıyla kurulan finansman bankaları hariç, mevduat ve ticaret bankacılığı şeklinde bir gelişme göstermiştir (13).

Anılan dönemde bankacılık alanındaki gelişmenin genel görünümünü şöyle özetleyebiliriz:

- 1- Yabancı sermaye ile kurulmuş bulunan bankaların sayısı azalmıştır,
- 2- Milli sermaye ile daha önce kurulmuş olanların yanında yeni özel ve devlet bankaları eklenmiştir,
- 3- T.C. Merkez Bankası kurulmuş ve Osmanlı Bankası'nın yerini almıştır,
- 4- Milli bankalar hızlı bir gelişme olanağına girmişlerdir.

C. BANKALARIN GRUPLANDIRILMASI

Bankalar değişik ölçütlere göre çeşitli gruplara ayrılabilir. Örneğin, açtıkları kredilerin niteliğine göre, Merkez Bankaları (Emisyon Bankaları), ticaret bankaları (mevduat bankaları), iş bankaları, ziraat bankaları, maden bankaları, halk bankaları biçiminde bir gruplandırma yapılabilir.

Başka bir gruplandırma, büyüklük ve sermayeleri yönünden "büyük bankalar", "küçük bankalar" biçiminde olabilir. Buna göre, sermayeleri belirli bir limitin üstünde olan, şube ve ajansları ülke dü-

zeyinde yayılmış bulunan bankalar bu yük, yalnız bir bölge ya da yerde çalışan, sermayeleri belirli bir limitin altında olan bankalar küçük bankalardır.

Bankalar, öz sermayesinin kaynağı bakımından, devlet sermayesi ile kurulmuş bankalar "kamu bankaları", özel sermaye ile kurulmuş bankalar, "özel bankalar" ve devlet sermayesi ile özel sermayenin birlikte kurdukları "karma bankalar" olmak üzere üçlü bir ayırma da tabi tutulabilirler. Benzer biçimde banka sermayesinin yabancı ya da ulusal kökenli olmasına göre, "yabancı bankalar", "ulusal bankalar" ayırımına gidilebilir.

İşlevleri açısından öteki bankalardan tamamen farklı niteliklere sahip olan Merkez Bankalarına ekonomideki önemi dolayısıyla ayrıca ele almak uygun düşmektedir. Buna göre, Merkez Bankaları, Kredi Bankaları ayırımı yapılabilir (14).

Dünya genelinde, bankacılıktaki gelişmenin uzmanlaşmayı beraberinde getirdiği düşüncesinden hareketle, bankaları fonksiyonlarına göre gruplandırmak ve incelemek yerinde olacaktır (15).

Bankaları fonksiyonlarına göre şu gruplara ayırmak mümkündür:

1. Ticari Bankalar
2. Tasarruf Bankaları
3. Yatırım Bankaları
4. Sınai Kredi Bankaları
5. Ziraat Bankaları
6. İpotek Bankaları
7. Halk Bankaları
8. Merkez Bankaları

(14) KÖKLÜ Aziz, Para ve Kredi (Ankara: Sevinç Matbaası, 1967), s. 16-17.; EYÜPGİLLER Servet, Çağdaş Banka İşletmeciliği (Ankara: 1976), s. 75.

(15) GEYLÂN, a.g.e, s. 13.

1. Ticari Bankalar

Ticari Bankaların temel işlevi, vadesiz ya da kısa vadeli mevduat toplayarak, bunları kısa vadeli kredi olarak vermektir. Bütün Ticari Bankaların belli başlı iki fonksiyonu vardır: Borç almak ve borç vermek. Borç almak çoğu zaman mevduat biçiminde, borç vermek ise iskonto biçiminde ortaya çıkar.

2. Tasarruf Bankaları

Tasarruf Bankalarına özellikle gelişmiş ülkelerde rastlamak mümkündür. Ülkemizde İstanbul Emniyet Sandığı haricinde gerçek anlamda tasarruf bankası kurulmuş değildir.

Her ülkede yasalarla düzenlenen ve denetlenen tasarruf bankalarının yatırım alanı genellikle devlet tahvilleri, isim yapmış güvenilir şirketlerin hisse senedi ve tahvil piyasasıdır (16).

3. Yatırım Bankaları

Sermaye piyasası gelişmiş olan ülkelerin finansman kurumları olan yatırım bankalarının temel işlevi sermaye piyasasında aracılık etmektir. Yatırım bankaları, tahvil veya hisse senedi çıkararak uzun vadeli kaynak arayan işletmelerle, tasarruflarını bu menkul değerlere yatırmak isteyen kişi ve kuruluşlar arasında aracılık yaparlar (17).

4. Sınai Kredi Bankaları

Gelişmekte olan ülkelerin kalkınma çabalarında Sınai Kredi Bankaları önemli rol oynarlar. Bu nedenle devlet tarafından destek görmektedirler. Söz konusu bankaların amacı, sınai işletmelere orta ve uzun vadeli yatırım sermayesi ile işletme sermayesi sağlamaktır.

(16) TOPÇU Mehmet, ABD'de Mali Aracı Kurumlar Ve Amerikan Bankacılığı İle Finansman Piyasasındaki Son Gelişmeler (Ankara: Bankalar Birliği Yayınları, 1983), s. 11.

(17) SAĞLAM Dündar, Türkiye Ekonomisi (Ankara: İTİ. Aka. Yayınları, 1977), s. 245.

5. Ziraat Bankaları

Sermayesinin tamamı devlete ait olan, geniş şube şebekesi ile her çeşit kredi ve banka hizmetlerini memleketin en uzak köşelerine kadar götüren en büyük mali kuruluşlarımızdan biriside Ziraat Bankalarıdır. Ülkemizde en eski milli bankamız olan Ziraat Bankası ve onun denetimi altında kurulan Tarım Kredi Kooperatifleri Ziraat Bankalarının güzel bir örneğidir.

6. İpotek Bankaları (Emlâk Kredi Bankaları)

Emlâk Kredi Bankaları, taşınmaz mallar ipoteği karşılığında orta ve uzun vadeli konut kredisi veren kuruluşlardır. Bu bankaların fonları kendi öz kaynakları ile uzun vadeli mevduat toplayarak ve tahvil çıkararak sağladıkları yabancı kaynaklardan oluşur.

7. Halk Bankaları

Halk Bankaları, küçük esnaf ve sanatkârın orta vadeli araç ve gereç kredisiyle, kısa vadeli çalışma kredisi ihtiyacını karşılamak amacı ile kurulan, özel yapılı bankalardır. Kooperatifler aracılığı ile kredi veren Halk Bankaları, bu yolla küçük üreticilerin örgütlenmelerine de yardımcı olurlar (18).

8. Merkez Bankaları

Merkez Bankası banka sistemi içinde en son kredi veren organ görevini yerine getirmek suretiyle ekonominin likidite hacmini denetleme olanağını bulmaktadır. Bu bankalar olmadan kredi sisteminin düzgün işlemesi mümkün olmaz. Yalnız bankaların etkin bir kredi politikası izlemelerinin sağlamakla kalmaz, parasal araçlarla ekonomiye yön vermelerini sağlarlar. Bu sebepten Merkez Bankaları çağdaş ekonomilerin vazgeçilmez kurumlarıdır (19).

Merkez Bankası devlet sermayesi ile kurulmadığı gibi, özel sermayeye de bırakılmamış, çeşitli menfaatler Banka sermayesine iştirak

(18) URGANCI, a.g.e, s. 76.

(19) Bkz. SAMUELSON Paul A. (Çev.: DEMİRGİL Y.) İktisat (Ankara: O.D.T.Ü.,1965), s. 346.

ettirilmek suretiyle bankaya belli bir serbesti verilmeğe çalışılmıştır (20).

II. TİCARİ BANKALARIN ÖNEMİ VE FONKSİYONLARI

Ticaret bankaları; tarihi bakımdan en eski, en büyük ve diğer mali aracı kurumlara göre aktif ve pasifi daha fazla çeşitlilik gösteren mali aracı kurumlardır. Ticaret bankaları başlangıçta yalnız kısa vadeli ve çeke tabi mevduat toplamışlar ve bunları iş hayatının çok kısa vadeli ihtiyaçlarını karşılamışlardır.

Bugün ticaret bankaları her türlü mevduat toplayan ve bunları kısa vadeli kredi yanında, orta ve uzun vadeli kredi olarak da veren iş bankacılığının konusunu teşkil eden iştirakçilik uygulamasına el atan, müşterilerinin birçok hizmet ihtiyaçlarını yerine getiren ve sermaye piyasası işlemlerini yapan kuruluşlar olmuşlardır (21).

Çok sayıda ve birbirinden bağımsız olarak faaliyete başlayan ticari bankalar, giderek bu özelliklerini yitirmişler, genelde yerini az sayıda büyük banka işletmelerine ve holdinglerine bırakmışlardır (22).

Ticari bankaların yerine getirdikleri fonksiyonlar genelde birbirine benzerdir. Bu fonksiyonlar, kaydi para yaratma ve hizmet fonksiyonu olmak üzere iki başlık altında toplanabilir.

1. Kaydi Para Yaratma Fonksiyonu

Günümüz ekonomilerinde önemli bir ödeme aracı olan kaydi para Ticaret Bankalarınınca yaratılır. Bu bankalar da hesabı olanlar yatırdıkları para miktarınca para çekmek, banka üzerine çek çekmek olanağına sahiptirler. Böylece ödemelerde kullanılan vadesiz mevduatlarından başka birşey olmayan banka parası ortaya çıkmaktadır.

(20) ÖCAL Tezer, Para Teorisi (Ankara: İTİ. Aka. Yayınları, 1977), s. 94-95.

(21) TOPÇU Mehmet, "Bankacılık", Banka, S.5 (Mayıs 1983), s. 37.

(22) STEİNER, SHAPIRO, SOLOMON, Money and Banking, 4.B. (New York Harper-Row Publishers, 1970), s. 69.

Ticari bankalar müşteriye nakdi para kullanmadan satın alma gücünün kayden ve hesaben gerçekleşmesi hizmetini götürürler. Bu hizmet çek vasıtası ile sağlanır. Ticari Bankaların kaydi para yaratma fonksiyonu cari hesap kredilerinde daha da belirginleşir. Cari hesap kredisi ticari bankaların sürekli ilişkide buldukları ticari ve sınıai firmalara açtıkları bir kredi türüdür. Genellikle gelirleri ile giderleri arasında belli farklar bulunan bu firmalar bankalardan talep ettikleri krediyi bir defada ve derhal kullanmazlar.

2. Hizmet Fonksiyonu

Bankaların müşterilerine sundukları temel bankacılık hizmetleri arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Ticari bankalar, vadesiz ya da kısa vadeli mevduat toplama ve bunları kısa vadeli kredi olarak dağıtmanın yanısıra müşterilere bir takım hizmetlerde sunarlar. Bu hizmetlerin büyük bir kısmı bankaya kazanç getirir. Buna rağmen bankalar açısından zararlı kapanan, fakat müşteri çekmek amacı ile yürütülen faaliyetlerde rastlanır. Bankalar açısından bu hizmetlerin temel amacı daha fazla mevduat toplamaktır.(23).

III. TÜRK BANKA SİSTEMİ İÇİNDE YER ALAN BANKALAR

Türk Banka Sistemi içinde faaliyet gösteren bankalar incelendiğinde, yapıya uygun bir banka sisteminin oluşturulduğu görülebilmektedir. Sistemin başında Merkez Bankası yer almaktadır. Bunun yanında özel kanunlarla kurulmuş kamu sektörüne ait bankalar ile özel sektör bankaları yanyana faaliyet gösterirler. Türkiye Bankalar Birliği, ülkemizdeki bankaları Merkez Bankası, Milli Bankalar ve Yabancı Bankalar olmak üzere üç ana başlık altında toplamıştır.

(23) CROSSE Howard D. ve HEMPEL George H, Manegement Policies For Commercial Banks , 2.B (Englewood, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 1973), s. 10.

1. Merkez Bankası

Bu gün TBS'nin temelinde Merkez Bankası vardır. Banka günümüzde yürürlükte bulunan 1211 sayılı Merkez Bankası Kanunu ile yönetilmektedir. Söz konusu kanunla bankanın kuruluşu, temel görev ve sorumlulukları, sermayesi, teşkilât ve organları, banka personeline ait hükümler ve yapacağı faaliyetler belirlenmiştir (24).

2. Milli Bankalar

Milli Bankayı, 70 Sayılı Bankalar Hakkında KHK'nin üçüncü maddesi tanımlamıştır. Türk kanunlarına göre teşekkül etmiş, sermayesi Türk parası olarak konulmuş, sermayesinin ekseriyeti idare ve murakebesi Türklere ait olan bankalara "milli banka" denir. Bu bankaları; özel kanunlarla kurulmuş bankalar, kalkınma ve yatırım bankaları, ticaret bankaları olarak üç alt başlık altında incelemek mümkündür (25).

a) Özel Kanunlarla Kurulmuş Bankalar

Bu tür bankalar her ne kadar belirli amaçlar için kurulmuşsa da aralarında, ticari bankalar ve yatırımcı devlet teşekkülü niteliğine sahip bankalar bulmak mümkündür. Tablo I'de bu bankalar ve bankaların kuruluş amaçları yer almaktadır.

b) Kalkınma ve Yatırım Bankaları

Bu bankaların kuruluş amaçları, işletmelerin sabit sermaye ihtiyaçlarını karşılamak üzere uzun vadeli krediler veren kuruluşlar olarak hizmet etmektedir.

(24) SADIKLAR Tayyar, Türk Mali Sistemi İçinde Bankalar (Ankara: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, 1981), s. 97.

(25) GEYLÂN, a.g.e, s. 22.

TABLO I
ÖZEL KANUNLA KURULMUŞ OLAN BANKALAR VE KURULUŞ
AMAÇLARI

Özel Kanunla Kurulmuş Bankalar	Kuruluş Amaçları
1. Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası	Sanayileşmeyi gerçekleştirmek, yurt içi ve yurt dışında çalışanların tassaflufların değerlendirmek.
2. Devlet Yatırım Bankası	İktisadi devlet teşekküllerinin kendi kaynaklarıyla karşılayamadıkları yatırımlarını orta ve uzun vadeli kredilerle finanse etmek.
3. Denizcilik Bankası	Türk ve yabancı limanlar arasında muntazam posta seferleri işletmek, şehir içi deniz nakliyat işlerini tekel halinde yapmak, çeşitli liman işlerini yürütmek ve denizlerde mal ve can emniyetini sağlamak.
4. Etibank	Toprakaltı servetlerini değerlendirmek, madencilik ve elektrifikasyon alanında teşebbüsler kurmak, finanse etmek ve işletmek.
5. İller Bankası	Mahalli idarelerin kalkındırılmasını sağlamak, şehir imar planlarını hazırlamak, su, elektrik, havagazı ve kanalizasyon gibi kamu hizmetleri tesislerinin meydana getirilmesini orta ve uzun vadeli kredilerle desteklemek.

6. Sümerbank

Devlet sermayesi ile kurulmuş fabrikaları işletmek, diğer sanayi kuruluşlarındaki devlet iştirak hisselerini idare etmek, yeni fabrikalar kurmak, sermaye iştiraklerinde bulunmak.

7. T.C. Turizm Bankası

Turizmi teşvik etmek, turistik tesisler kurulmasını sağlamak ve bu gibi turistik tesislere her konuda yardımcı olmak.

8. T.C. Ziraat Bankası

Çiftçinin yatırım, işletme sürüm ve satış alanlarındaki kredi ihtiyacını sağlamak, Tarım Kredi Kooperatiflerini yöneten, denetleyen ve finanse eden bir kooperatifler ana bankası olarak tarım sektörünün gelişmesine hizmet etmek.

9. T. Emlâk Kredi Bankası

Gayrimenkul kredisi vermek, çeşitli binalar yaparak peşin veya ipotek karşılığı taksitle satmak.

10. T. Halk Bankası

Küçük esnaf ve sanatkârın kredi ihtiyacını karşılamak.

11. T. Öğretmenler Bankası

Öğretmenlere konut kredisi sağlamak, bankaya ait gayrimenkulleri kiraya vermek, yapı, onarma, taahhüt ve proje işleri ile uğraşmak.

12. T. Vakıflar Bankası

Menkul ve gayrimenkul mal ve hizmetler karşılığı kredi vermek, gayrimenkul alıp satmak.

c) Ticari Bankalar

Genel olarak özel sermaye ile kurulmuş olan ve ülke çapında uğraş gösteren bu bankalar sanayi ve ticaretin geçici para ihtiyacını karşılarlar. Ticaret bankalarının son on yılda sanayi, madencilik, ulaştırma ve dışsatım alanlarındaki yatırımlara yöneldikleri görülmektedir.

Türk Banka Sistemi 1980 yılı sonunda biri emisyon bankası, dördü kalkınma ve yatırım bankası, sekizi ihtisas bankası, dördü yabancı banka ve yirmiyedisi de ticaret bankası olmak üzere 44 bankadan oluşmaktadır. Ticari banka görünümünde 39 bankanın faaliyet yaptığını söyleyebiliriz. (26).

3. Yabancı Bankalar

Yabancı ülkelerde kurulmuş olup Türkiye'de de şube açarak faaliyette bulunan bankalardır. Bugün, bu gruba giren bankaların ülkemizdeki faaliyetleri eski yıllara göre, zayıflamıştır. Halbuki, ülkemizde milli bankacılığın kuruluş ve gelişme devresinde, ve gerekse daha önceki devrelerde, bu bankalar büyük faaliyette bulunmuşlar ve yüklü kârlar ve menfaatler elde etmişlerdir (27).

A. TÜRK BANKA SİSTEMİNİN ÖZELLİKLERİ

Türk Banka Sisteminin (TBS'nin) temel özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür:

1. TBS'nin Türk mali sistemi içinde oldukça önemli bir yeri vardır.
2. Özel kanunlarla kurulan bazı bankalar hariç, TBS içindeki bankalar anonim şirket olarak kurulmuştur.
3. TBS içindeki bankalar her türlü bankacılık işlemlerini yerine getirebilecek şekilde örgütlenmiştir.

(26) PARASIZ M. İlker, Türk Ticari Banka Sisteminde Gelişmeler (Bursa: İTİ. Aka. Yayınları, 1981), s. 5-6.

(27) BEKTÖRE Sabri, İhtisas Muhasebesi (Ders Notları), Eskişehir, 1983. s. 27.

4. TBS'nin piyasa modeli oligopolistiktir. Bankaların, beşinin veya altısının piyasayı etkileyecek büyüklükte olması, piyasa giriş ve çıkışlarının büyük ölçüde yasaklarla kısıtlanması, fiyat dışı rekabetin geçerliliği bu görüşü doğrular niteliktedir.

5. TBS içinde yer alan bazı ticari bankalar birer sermaye grubuyla bütünleşerek holding bankaları özelliğini kazanmıştır.

6. TBS'inde rekabet ortamının getirdiği mevduat toplama yarışı giderek yöresel bankaların sayısını azaltmış, şube bankacılığı, sistemin özelliği olmuştur.

7. TBS'ine belirli sayıda banka egemendir.

8. TBS'inde yer alan bankalar belirlenen sabit faiz oranları üzerinden çalışmak durumundadırlar.

B. TÜRK BANKA SİSTEMİNİ DÜZENLEYEN KURALLAR

Birçok ülkede banka düzenlemesinde iki amaç güdülmektedir. Birincisi, mevduat sahiplerinin korunması, ikincisinde para arzının daha güçlü olarak kontrolüdür. Türkiye'de dahil olmak üzere bazı ülkelerde bir üçüncü amaç, plan öncelikleri gözönünde tutularak kredilerin tahsisidir.

TBS'ni düzenleyen kurallar şu başlıklar altında toplanabilir:

1. Bütün bankaları ilgilendiren kurallar,
2. Bazı kanunların bankalar sistemi ile ilgili hükümleri,
3. Özel kuruluş kanunları,
4. Vergi ve harç kanunları,
5. Tüzükler, kararnameler, genelge, mahkeme kararları.

Türkiye'de bankacılığın yüzyıllık bir geçmişi bulunmasına rağmen bankalarla ilgili yasal düzenlemeler oldukça yenidir. Bankalarla ilgili ilk yasa 1933 tarih ve 2243 sayılı Mevduatı Koruma Yasasıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

TİCARİ BANKALARDA HİZMET PAZARLANMASI

I. GENEL OLARAK PAZARLAMA

Pazarlama bilgisinin gelişimi süresince, pazarlama, türlü biçimlerde tanımlanmış ve türlü kavramlar geliştirilmiştir. Pazarlamaya, belirli kişilerin ya da işletmelerin yaptıkları teknik işlemler olarak bakıp, pazarlamanın dağıtım ile anlaşıldığını savunanlar, pazarlamayı, malların üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlayan türlü eylemlerdir diye tanımlamışlardır.

Amerikan Pazarlama Birliği'nce pazarlama şöyle tanımlanmıştır. Pazarlama, malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını yöneten işletme eylemlerinin yerine getirilmesidir (28). Bu tanıma göre üretim ve pazarlama eylemlerini birlikte yürüten bir işletmede bu eylemler şöyle sıralanabilir:

- 1- Belirli bir mal grubu için potansiyel pazarı belirlemek,
- 2- İşletmenin üretim kapasitesinin verimli biçimde kullanılmasını sağlamak,
- 3- Elverişli bir dağıtım düzeni kurup uygulamak.

Bu tanım pazarlamanın en iyi, en geniş tanımı olarak bugün benimsenmekte ve kullanılmaktadır. Diğer tanımlara göre daha çok taraftar bulmuştur. Buna göre;

- 1- Pazarlama bir insansal eylemdir.
- 2- İhtiyaçların ve isteklerin doyurulmasına yöneliktir,
- 3- Değişim yolu ile bu eylem amacına ulaşılır.

Esas konumuz pazarlamanın bir bölümünü oluşturan hizmetlerin pazarlanması olduğu için, pazarlama ile ilgili kısa açıklayıcı bilgilerden sonra hizmetin tanımı ve hizmetlerin özelliklerine değineceğiz.

(28) AMERIKAN MARKETING ASSOCIATION, Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, (Chicago, 1960), s. 15.

Pazarlama açısından incelemeye konu olan hizmetler şöyle tanımlanabilir. Bir malın ya da hizmetin satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ya da işletmelere pazarlandığında ihtiyaç ve istek doygunluğu sağlayan bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir. Bu tanım bir işletmenin ya da kişinin kâr amacıyla pazarladığı hizmetleri kapsamaz.

Hizmetleri Amerikan Pazarlama Birliği ise şu şekilde tanımlamıştır; Satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doygunluklardır. Buna göre tüm hizmetler şöyle gruplanabilir.

1- Mallardan ve başka hizmetlerden bağımsız olarak satışa sunulan yararlar (sigortacılık ve avukatlık, vb.)

2- Malların kullanımını zorunlu kılan eylemler (eğlence, taşıma, vb.)

3- Mallar ya da başka eylemlerle birlikte satın alınan eylemler (kredili satış, vb.)

Konumuza giren bankacılık hizmetleri de bir hizmet grubu olduğu için önce hizmetlerin nasıl gruplandırıldığına bakıp daha sonra hizmetlerin özelliklerine değineceğiz.

Hizmetlerin Gruplandırılması:

1. Barınma hizmetleri (otel, motel, apartman kiralama,)
2. Konut hizmetleri (aydınlatma, onarım, temizlik, su)
3. Eğlence hizmetleri (spor, sinema, konser, lokanta, vb.)
4. Kişi ile ilgili bakım hizmetleri (kuru temizleme, berberlik, ayakkabı onarımı, vb.)
5. Sağlık hizmetleri (doktorluk, hastabakıcılık, vb.)
6. Özel öğretim ve eğitim hizmetleri
7. Mesleki hizmetler (avukatlık, muhasebecilik, danışmanlık)
8. Sigorta ve finansal hizmetler (sigortacılık, bankacılık)
9. Taşıma ve iletişim hizmetleri (insan ve mal taşıma, PTT hizmetleri, otomobil kiralama, taşıt aracı onarımı, vb.)

Hizmetler, tüketici hizmetleri ve işletme hizmetleri diye ikiye de ayrılabilir. Başka bir gruplandırma çeşidinde hizmetleri, kolayda hizmetler, beğenmeli hizmetler, özelliği olan hizmetler diye ayırmaktadır (29). Buna göre bankacılık hizmetleri oldukça teknik yapıya sahip olduklarından yukarıdaki gruplandırmaya bağlı kalacak olursak özelliği olan hizmetler grubuna girer.

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

HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ

1. Elle tutulmazlar.

Hizmetler elle tutulmazlar, duyulmazlar, tadılmazlar. Bu nedenle, hizmetlerin pazarlanmasında birçok sorunla karşılaşılır. Örneğin, hizmetler, sergilenemez, örnekler verilemez, alıcılar, alımdan önce hizmetin niteliğini ve değerini ölçemezler. Bu arada, hizmetlerin elle tutulur nesnelere temsil edildikleri unutulmamalıdır (bilet, sigorta poliçesi)

2. Hizmet, hizmeti üretenden ayrılamaz.

Hizmetler, aynı zamanda üretilip pazarlanırlar. Hizmetin üretilmesi ile pazarlanması birbirinden kesinlikle ayrılamaz. Bu nedenle, bir hizmetin belirli bir zaman içinde birçok pazarda pazarlanması mümkün değildir. Ayrıca, hizmet üretilip pazarlayan kişi ya da işletmeler bir uzmandır, bu nedenle, çeşitli hizmetleri bir arada pazarlayamaz.

3. Dayanıklı değildirler.

Hizmetlerin pekçoğunun yararı kısa süreli'dir. Önceden çok sayıda üretilemezler ve saklanamazlar. Otobüslerde koltukların boş

(29) CEMALCILAR İlhan, Pazarlama (Eskişehir: Genişletilmiş Yeni Baskı, Ekim 1983), s. 452.

kalması ya da işgörenlerin boş kalmaları nedeniyle ortaya çıkan ekonomik kayıplar sonradan giderilemez.

4. Türdeş değildirler.

Hizmetler birbirinden çok farklıdır. Aynı kişinin üretip pazarladığı hizmetler bile birbirinden farklıdır. Kısacası, hizmetlerin standartlaştırılması olanaksızdır. Sözcüğü, sigorta ve taşıma gibi hizmetlerin standartlaştırılması giderek geliyorsa da hizmetler, mallar gibi, kesinlikle standartlaştırılmazlar.

5. Alıcı ile satıcı arasında yakın ilişkiler kurulur.

Birçok hizmetin pazarlanmasında, alıcı ile satıcı arasında sıkı ilişkiler kurulur. Örneğin, işadama ile banka arasındaki ilişki gibi. Öte yandan, mallara göre hizmetlerin üretiminde ve pazarlanmasında alıcı çok önemlidir.

6. Pazarlama sistemleri çok farklı ve pazar çok dalgalıdır.

Genellikle, hizmetlerin pazarlanmasında geleneksel dağıtım kanalları geçerli değildir. Örneğin, finansal hizmetin pazarlanması ile onarım hizmetinin pazarlanması arasında hemen hiç benzerlik yoktur. Hizmeti pazarlayanın kişisel yetenekleri ve yaratıcı gücü çok önemlidir. Ayrıca, hizmet pazarları mevsimlere, günlere, saatlere göre önemli ölçüde dalgalanır.

7. Çoğu hizmetler devletçe denetlenir.

Bankacılık, sigortacılık, ulaştırma vb. birçok hizmet devletçe sıkı biçimde denetlenir.

Bu özellikler, hizmetlerin pazarlanmasını malların pazarlanmasından ayırır. Hizmet pazarlamasında malların pazarlamasına göre değişik sorunlar ortaya çıkar. Hizmet pazarlamasının hizmetlerin niteliğinden ve bir ölçüde de talep edenlerin özelliklerinden kaynaklanan pekçok üstünlüğünün yanında sakıncaları da sözkonusudur. Örneğin, hizmet pazarlamasında özel bir problem hizmetlerin depolanamayışından kaynaklanmaktadır (30).

(30) AKDOĞAN Şükrü, "Pazarlama Yönetim Fonksiyonları Açısından Hizmet Pazarlaması" Erciyes Üni. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, S.5 (Ekim 1983), s. 126.

II. TİCARİ BANKALARIN PAZARLAMA ÖZELLİKLERİ

Türkiye'de faaliyette bulunan bankalar, halkın tasarruflarını toplamada ve bunların kullanım alanlarına dağıtımını sağlamada başlıca araç oldukları gibi, tasarruf sahipleriyle, ilave kaynak ihtiyacı duyan özel ve kamu kuruluşları arasında bir köprü görevi yapmaktadırlar.

Bankacılık sistemi, tasarrufların kârlı yatırım alanlarına akmasını sağladığı ölçüde kaynak yaratmış olmakla, bir yandan ticaret, sanayi ve ziraat sektörleri diğer yandan hizmet sektörü gibi faaliyet göstermektedir. Bu bakımdan bankacılık faaliyetlerini bir sektör olarak kabul etmek gerekir. Bununla birlikte yukarıda sayılan dört ana sektörde faaliyet gösterirken o sektörlerin kural-ları dışında ve daha sınırlı olmak kaydıyla işlem yapmaktadırlar (31).

Bankacılık bir hizmet sektörüdür. Bu sektörde önemli bir yer tutan ticari bankaların genel olarak üç önemli işlevi vardır: Birinci işlev, bankanın kasa görevi yapması ve bunun karşılığında mevduat sahiplerine faiz adı altında bir gelir sağlamasıdır. İkinci işlev, mevduat şeklinde biriken fonların ihtiyacı olanlara dağıtımındır. Kredi pazarlaması olarak tanımlayabileceğimiz bu işlev ise, bankalar genellikle sanayici, iş-adamlarının finansman ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Üçüncü işlev ise, yukarıdaki iki işlevle dolaylı ve dolaysız bağıntılı olarak bankaların çeşitli hizmetler sunmalarıdır. Bankaların işlevlerini etkin bir şekilde yerine getirmesinde yalnız tasarruf mevduatı alanındaki düzenlemeler yeterli olmayıp, bankaların kredi ve hizmet pazarlamasında sanayi ve ticaret kesimiyle olan ilişkilerindeki etkinliğin sağlanması da gereklidir (32).

(31) GÜVEN Özcan, Bankalarda Fon Kullanımı ve Yönetimi (İzmir, 1981) s. 47.

(32) KAVAS Alican ve ODABAŞI Yavuz, "Bankacılıkta Pazarlama Yaklaşımı: Sanayici-Banka İlişkileri Açısından Bir Değerlendirme" Finansal Yönetim ve Yatırım Planlaması, Y.5, S. 17 (Mart 1983) s. 75.

Bankalarımızın, şartları değişen pazarlara ayak uydurabilmek, rekabet güçlerini sürdürebilmek ve güvenilirliklerini yitirmemek için pazarlama anlayış ve uygulamalarına yönelmeleri gerekmektedir. Ticari bankalarda pazarlama konusunun giderek daha yaygın biçimde ele alınmaya başlamış olması bu bakımdan sevindiricidir.

Pazarlama açısından bankalar iki farklı düzeyde incelenebilir. Bir kere, konuya pazarlama anlayış açısından bakılabilir. Bu açıdan pazarlama anlayışının bankalar için ne ifade ettiği, bankaların bu anlayışa sahip olup olmadıkları, bunun bankalara ne ölçüde hakim bulunduğu gibi sorularla ilgilenilmelidir. Bir diğer yaklaşım ise, konuya pazarlama araçları açısından bakmaktadır. Bu alanda, bankalarda pazarlama araçlarının nasıl tanımlanacağı, bunların etki biçim ve derecelerinin ne olduğu ve en doğru biçimde nasıl kullanılacağı gibi sorulara cevap bulunmalıdır.

Bankaları, pazarlama konusu ile ilgilenmeye iten sebepler, yapılan bir etüde göre şöyle açıklanmıştır (33).

1. Nüfustaki gelişmeler,
2. Diğer finansman müesseselerinin rekabeti,
3. Kârlılık gayesi.

1. Nüfustaki gelişmeler:

Bu sebeplerin memleketimiz için de çok önemli olduğu görülmektedir. Nüfusun gerek sayı itibarı ile artışının, gerekse nüfus bileşimindeki gelişmelerin bankacılık hizmetlerinden yararlanacaklara tesirinin, bu bakımdan memleketimiz için önem arzettiği kaedilmelidir.

2. Diğer finansman müesseselerinin rekabeti:

Memleketimizde, özellikle son 20 yıl zarfında, bankalar arası rekabetin şiddetlendiğini görüyoruz. Banka şubelerinin artması ve

(33) KILKIŞ Yıldırım, "Bankacılık ve Pazarlama", Banka , C.VI, S. 11 (Kasım 1969), s. 27.

bankaların tanıtma masraflarının yüksekliği bu durumu kanıtlamaktadır. Bankaların, mevduat temini ve finansman piyasaları arasındaki rekabetin tesiri ile pazarlama konularına gittikçe önem vermeleri ve muhafazakar tutumlarından sıyrılmaları zorunlu olmaktadır.

3. Kârlılık gayesi

Diğer işletmelerde olduğu gibi bankaların da var oluş amacı, kâr etmek ve bu kârı en üst düzeye getirebilmek için faaliyetlerini yönlendirmektir. Bu ortak var oluş amacına ulaşılabilmesi için ortak yönetim ilkelerine uyulması zorunludur. Gerçekten de çağdaş bir bankanın örgütsel yapısına bakıldığında klasik yönetim ilkelerinin var olduğu görülmektedir. Ancak faaliyet konularının farklılığı nedeniyle bankaların örgüt ve yönetim açısından kendilerine özgü bazı özellikleri vardır (34).

Ticari Banka yönetiminde pazarlamanın yerine ilişkin bir değerlendirme yapıldığında bunun çok önemli boyutlar kazandığı görülecektir. Bugün, rekabetin kızışık olduğu ekonomilerde bu savaşta kullanılabilecek en önemli silâhın "yenilik yaratma" olduğu genellikle kabul edilen bir gerçektir. Yenilik yaratmanın ilk koşulu ise hizmet sunulan tüketiciyi tüm özellikleriyle tanıyabilmektir. Tüketici gereksinim ve beğenilerinin birbirinden farklılığı veya en azından kişiler tarafından farklı biçimlerde algılandığı düşünüldüğünde, bankaların yeni müşteriler ve pazarlar kazanabilmek için hizmet farklılaştırılmasına yönelmeleri zorunluluğu daha kolay anlaşılabilir (35).

Türkiye'de bankacılık sektörü, geçmiş yıllarda fon toplama gayreti içerisinde ve hazır bulunan kredi talebinde etkisiyle

(34) ÇİLLER Özer U, "Bankaların Yönetim Ve Eleman Sorunları", Bankacılık Enstitüsü Dergisi, C.I, S. 1 (1981), s. 84.

(35) ÖZTÜRK Tanju, "Bankalarda Pazarlama Programının Belirlenmesi" Banka, C.XI, S. 12 (Aralık 1974), s. 41.

kredi pazarlamasına gereken önemi vermemiştir. Halen de kredi pazarlamasında müşterilerin seçimi yoğun talep karşısında bankanın tasarrufu altında gerçekleşmektedir.

Çoğu banka pazarlamanın yapılması için banka dışından elemanları kullanırlar. Böylece, banka ile bu elemanlar arasında önemli bir fikir birliği olmadığından başarı şansı da az olur. Diğer bazı bankalar ise pazarlamayı özel hizmet grubu olarak kabul etmişler ve araştırma şubeleri, halkla ilişkiler veya incelemeciler gibi hizmet kollarını geliştirerek pazarlama departmanındaki personeli özel ihtisas alanlarına ayırmak suretiyle eğitmişlerdir. "Bankaların başarılı idarecileri, dışarıdan getirdikleri uzmanlarla çalışmaktadırlar (36).

Aslında bankada çalışan herkes birer pazarlamacıdır. Pazarlamayı, bir müşteri ile konuşurken, ilişki kurarken yapar. Pazarlama, müşteri ile nasıl ilişki kurulacağı, haberleşileceği, müşteriye yüz yüze ve telefonda nasıl muamele edileceği konularını da kapsar. Bir banka müstahdeminin bile bu ilişkileri çok iyi bilmesi gerekir. Bu bakımdan pazarlama, bir anlayış, bir görüş, bir iş psikolojisidir. Pazarlama departmanının gelişme ve bu görevleri yürütebilmesi için bazı özel araçlara ihtiyacı vardır. Bu araçlar; eğitim, harekete getirici aletler çalışanların moral yüksekliği ve diğerleridir. Bu departmanda bulunanlar yaptıkları çalışmalar ile hem bankanın mevcut müşterilerine hem de bankanın kendisine sayılmıyacak kadar çok yarar sağlarlar (37).

Hizmet üreten kuruluşlar olarak banka işletmelerinde "insan" en önemli faktördür. Bir banka işletmesinin başarılı olabilmesi mali güç, organizasyon ve tutarlı bir yönetim politikasının varlığı kadar gerekli nitelikte personeli bünyesinde barındırabilmesine bağ-

(36) JELLIFFE C.Jordon, "Special Report: Marketing", Banking, (August 1973), s. 19.

(37) GÜVEN, a.g.e, s. 153.

lıdır. Bu nedenle, banka işletmeciliğinde etkin bir personel politikasının tespiti ve uygulaması büyük önem taşımaktadır. Başarılı bir personel politikası işe alma, yer değiştirme, yükseltme, ödüllendirme ve çalışanlarla ilgili diğer kararların alınmasında kullanılacak kriterlerin mümkün olduğu ölçüde objektif ve herkesce kabul edilebilir özelliklere dayandırılmasına bağlıdır (38).

Müşteriler kendi açılarından bazı faydalar elde etmek isterlerken, bankacılık sistemi onun imkânlarını en iyi bir şekilde yatırım konularında değerlendirerek, bir yandan müşteriye öte yandan kendine (bankaya) yeni kazanç imkânları yaratır. İşte bankanın, bankacılık faaliyetinin yapılabilmesi, tamamlayabilmesi için, onun müşteri potansiyeline sahip olması şarttır. Diğer bir ifade ile, "bankacılık mesleğinin konusu müşterilerdir". Yani iş müşteri, müşteri iş demektir. Müşteriyi sağlamada ve onu bankaya bağlamada ise, pazarlama konusu önemli bir yer teşkil eder. Pazarlama görevi sadece üst yöneticinin ve pazarlama departmanı elemanlarının değil fakat bankada çalışan her elemanın asıl görevi olmalıdır (39).

Bütün merkezi planlamada örgütün bünyesinde, doğal olarak kârlılık, etkinlik ve tetmin edici sorumluluk olup olmadığı aranır. Bu ise değişen koşullara uyum ile mümkündür. Bunu sağlayacak olan pazarlamanın ise temel görevi şudur: Önsüzüli değişimleri çabuk kontrol altına almak, piyasa değişimlerini pekiştirmek. Bu hizmetler niye çok önemlidir? Çünkü piyasa değişimleri müşterileri doğrudan ve çok hızlı değiştirir. Değişen koşullara uygun hizmet sunmak, stratejileri yaygınlaştırmak ve fiyatlara intibak, örgütün gelişerek yoluna devam etmesini sağlar. Aksi takdirde yok olup, gitmek işten bile değildir. Değişen koşullara örnek olarak

-
- (38) TÜRKEL Süleyman, "Bazı Türk Bankalarında Personel Başarı Değerlemesi Ve Sorunları", Hacettepe Üniversitesi İdari Bilimler Dergisi, C.I, S. 3 (Haziran 1980), s. 88.
- (39) DRUCKER Peter F, Managing For Results (New York: Harper and Row, 1964), Chapter 6.

yüksek enflasyonu, kanun değişikliklerini, kanuni karşılıkları sayabiliriz. Sorun, bu gibi değişimler karşısında mevcut müşteriler yanında muhtemel müşterilere nasıl hizmet verilecek, mevcut rakipler yanında yeni ve muhtemel sahiplerle nasıl çalışılacak, olmalıdır.

Banka ayrıca, sosyo-ekonomik değişmelere kolayca uymak, kanun-tüzük, yönetmelik değişikliklerini zamanında uygulamak ve teknolojik güçleri derhal hizmete sokmak zorundadır.

III. TİCARİ BANKALARDA PAZARLAMA FONKSİYONLARI

Banka işletmelerinde pazarlama fonksiyonu, pazarlamanın şu üç ortak unsuruna uygun şekilde incelenebilir. Bunlar (40);

- Pazarlama Felsefesi.
- Pazarlama Karması.
- Pazarlama Yönetimi.

Pazarlama Felsefesi:

Pazarlama felsefesi ile, banka yönetiminin, müşterilerin banka hizmetlerine olan tüm gereksinimlerinin giderilmesini benimsemiş bir anlayış ve utuma sahip olmaları gereği dile getirilmektedir.

Müşterilerin gereksinimlerine yönelik pazarlama felsefesi, bankanın sunduğu hizmetlerin şekil ve kalitesi ile müşterilerle ilişkilerde somutlaşmaktadır.

Geçmiş dönemlerde bankaların önce sadece para saklama görevini üstlendikleri, daha sonra mevduatlarının belli bir oranında kredi vermeleri, günümüzde ise özellikle dış ticaret işlemlerini kolaylaştırıcı ve teşvik edici hizmetleri, ekonominin değişen yapısı içinde değişen müşteri gereksinimlerine uyum göstermektedir. Yurdumuz bankala-

(40) KAVAL Hasan, "Banka İşletmelerinde Pazarlama", Cözüm Dergisi, S. 10 (Haziran 1985), s. 50.

rında bu değişimin bir göstergesi de bankacıların davranış şekel-leridir. Bugün, artık bankalarımızın firma ve sektör analizleri ile çalışacakları müşterileri kendileri seçmekte ve firmaları banka-
kada temsil eden müşteri temsilcisi veya danışmanları tayin ederek, müşteri ve pazara yönelik bir örgütlenmeye yönelmektedirler. Bu bankacılığın gelişmesi ve artan rekabetin etkisiyle, bankacılık sektöründe "Satıcı pazarından", "alıcı pazarına" geçildiğinin ve olumlu bir gelişmenin ifadesidir.

Kısaca artık bankalarımız değişen ekonomik yapıya uygun olarak, müşterilerini gruplamaları ve onların gereksinimleri üzerinde durmalıdır lar. Genelde müşteriler hizmetlerin çeşitlendirilmesi ve uygun pazarlama karmasının oluşturulabilmesi amacıyla aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadırlar.

1. Ticari Müşteriler: Küçük, büyük ticarethaneler, serbest meslek sahipleri, endüstri ve dış ticaret şirketleri, iktisadi kamu teşekkülleri,
2. Halk Kitleleri: Küçük, büyük tasarruf mevduatı sahipleri, varlıklı özel müşteriler, ücretli kesimler,
3. Kurumsal Müşteriler: Sigorta şirketleri, sosyal güvenlik kurumları, Vakıflar, Kooperatifler,
4. Bankalar: İlişki içinde bulunan diğer ticari bankalar, bankerler, Özel Finans Kuruluşları.

Böylece müşteri gruplarının gereksinimlerine uygun hizmet türlerini geliştirmek olanaklılaşır. Zira, bir bankanın pazarlama politikasının başarısı, rakiplerinin durumunu izlemekten çok, onun müşterilerinin gereksinimlerini giderebilmek için emre hazır tuttuğu hizmet türlerine ve gereksinimler değiştikçe buna uygun şekilde kendini yenileyebilme yeteneğine bağımlıdır. Kısaca modern bir pazarlama felsefesine sahip olmaya bağılıdır.

Pazarlama Karması:

Pazarlama karması; banka pazar hizmetlerinin potansiyel müşte-

rilere iletilebilmesi amacıyla pazarlama araç ve yöntemlerinin saptanması ve bunların banka olanakları da dikkate alarak en akılcı bir şekilde karışımının yapılarak uygulanmasıdır. Bu ise ancak kapsamlı bir pazar araştırmasını gerektirir.

Pazarlama araştırması yerine pazar araştırması deyiminin kullanıldığına rastlanırsa da, pazar araştırması daha dar bir kavramdır. Belirli bir pazarda malların el değiştirmesine ilişkin işlemleri ve meydana gelen olayları inceler. Pazarlama; malların ve hizmetlerin üreticiden en son tüketiciye doğru akışıyla ilgili tüm faaliyetleri kapsadığına göre, pazarlama araştırmasının uygulama alanı çok daha geniştir (41).

Pazarlama araştırması, pazarlama karmasının oluşturulmasının ilk adımı olup, bu araştırmanın boyutları ve pazarlama anlayışı ile ilişkileri aşağıdaki şekilde gösterilmektedir (42).

Pazarlama Anlayışı ve Pazarlama Araştırması arasındaki ilişkiler

Pazarlama Anlayışı

- İşletme Yönetiminin, müşteri gereksinimlerini gidermeyi esas alan anlayışı.

Pazar Araştırması

Kalite Boyutu

- Neler sunulacak? -Kimlerehangi hizmetler sunulacak?

Fiyat Boyutu

- Hangi fiyatla sunulacak?

Konumsal Boyut

- Nerede ve hangi pazarlama kanallarından sunulacak?

Zamansal Boyut

- Ne zaman sunulacak?

Haberleşme Boyutu

- Hangi araçlar üzerinden müşteri ile iletişim kurulacak? Reklam ve Halkla İlişkiler nasıl olacak?

-
- (41) TENEKECİOĞLU Birol, Pazarlama Araştırması (Eskişehir: Anadolu Üni. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayını, 1984), s. 32.
- (42) SUCHTING Joachim, Bankmanagement, (C.E. Poeschel Verlag, Stuttgart, 1982), s. 335.

Pazarlama Yönetimi:

Pazarlama yönetimi, müşterilerin gereksinimlerini gidermeğe yönelik pazarlama çabaların planlanması, koordinasyonu ve denetimidir, bir süreklilik unsuru taşır. İşletmenin önceden saptanmış hedeflere ulaşılması için yapılan tüm pazarlama faaliyetleri pazarlama yönetimi ile ilgilidir.

Banka işletmelerinin önceden saptanmış hedefleri en az üç tanedir ve bunlar kârlılık, likidite ve güvencedir. Banka yönetiminin başarısı bu üç hedefi devamlı sağlamaya dayanır. Pazarlama yöneticisi, en az bu üç hedefi sağlayacak şekilde ve yaptığı pazar araştırmasının sonuçlarına göre uygulayacağı pazarlama politikalarını belirlemek, bu politikaları uygulamak, fiili sonuçları, hedeflerle karşılaştırarak sapmaların nedenlerini bulmak zorundadır.

Pazarlama politikasının belirlenmesi, kullanılabilecek pazarlama araçlarının gerek kalite ve gerekse miktarlarının belirlenmesi demektir (43). Bir bankanın mevduatını, başka bir deyişle müşterilerini arttırabilmek için kullanabileceği ve üzerinde nisbi bir egemenliği, denetim gücü olan araçlara "pazarlama değişkenleri" (pazarlama bileşenleri veya pazarlama araçları) denilmektedir. Bankaların yararlanabileceği pazarlama araçları:

- Banka şubelerini yaygınlaştırma,
- Reklam ve başka tutundurma faaliyetleri,
- Hizmettir.

Bunların tümü bankanın pazarlama programını oluştururlar. Belli bir zaman sınırı içinde bir bankanın, pazarlama programına ayıracağı ödenek belirli ve sınırlı olduğuna göre, bunun en iyi biçimde kullanılması, bir başka deyişle bu ödeneğin pazarlama araçlarına paylaştırılması gereklidir (44).

(43) KAVAL, a.g.e, s. 52.

(44) ÖZTÜRK, a.g.e, s. 43.

Pazarlama fonksiyonlarının bankacılık alanına uygulanmasında ele alınabilecek başlıca konular şunlardır:

Plânlama, araştırma, hizmet geliştirme, fiyatlandırma, reklâm, tanıtma, satış ve satış eğitimidir.

1) Plânlama: Plânlama, pazarlama fonksiyonlarının başında gelir. Bu konuda banka idarecisi şu soruların cevaplarını aramaya çalışır: Bankanın amacı nedir? Bankanın amacına uygun müşteri tipi ne olmalıdır? Bu müşterilere en uygun hizmetler nedir? Bu hizmetler nasıl yapılmalıdır?

Bu sorular, aslında bir hizmet işletmesinin, müşterilerine iyi hizmet yapabilmek ve rekabete karşı tedbirler alabilmek için idarecileri tarafından cevaplandırılması gerekli sorulardır (45).

Demek ki, pazarlama, bankanın hedeflerini saptayarak, bunlara en etkin biçimde erişilmesi için gerekli politikaları çizen ve uygulayan kısımdır. Hizmet üreticisi olan bankalar, yalnız talep edilenleri değil, aynı zamanda piyasanın ihtiyaçlarına yanıt olabilecek yeni hizmetleri geliştirmek zorundadırlar. Bu açıdan bakıldığında, pazarlama bizim sadece sektörleri ve firmaların gelişmesini izlemekle kalmayıp, değişen şartlara uyum sağlayan dinamik bir yapıyı oluşturmaktadır (46).

2) Araştırma: Bankacılık alanında araştırma, banka müşterilerinin ihtiyacı olan hizmetlerin tespiti, bu hizmetlerden yararlanacak müşteri tiplerinin ne olduğunu tayin bakımından önemlidir. Ancak, araştırmanın masraflı bir fonksiyon olduğu unutulmamalıdır. Bu sebeple, banka idarecilerini araştırmadan bekledikleri faydanın ne olduğunu önceden tespit etmeleri ve varacakları sonuca göre araştırma yapılmasına karar vermeleri ihtiyacını gözönünde tutmaları gerekir.

(45) KILKIŞ, a.g.e, s. 28.

(46) BERK Metin, "Bankalarda Pazarlama ve Müşteri Temsilcileri" Para ve Sermaye Piyasası Dergisi, S. 78 (Ağustos 1985), s. 15.

3) Hizmet Geliştirme: Bankacının, tüketicinin ihtiyacı olan hizmetleri bulması ve bunları onun kabul edebileceği şekilde kendisine arzı, pazarlama anlayışının bankacılığa uygulanması yolunda önemli bir adımdır. Gerçekte, yeni hizmetler üretip pazarlamak ölçüsünde önemlidir. Yeni mallar geliştirmeye ilgili teknikler, yeni hizmetler üretiminde de geçerlidir. Ayrıca, bir işletmenin ya da kişinin tek hizmet yerine bir dizi hizmet üretip pazarlaması çağdaş pazarlama açısından önemlidir. Bir bakıma, hizmetlerin geliştirilmesi, malların geliştirilmesinden daha kolaydır. Hizmetlerde ambalaj, renk, etiket, marka ve standartlaştırma sözkonusu olmaz (47).

Bankacılık alanında geliştirilerek sürüme arzedilen bazı yeni hizmetler şunlardır: Şahsi kredi, garantili çek kartı, karşılığın- dan fazla çek çekme ve ödeme imkânı, sevk ve idarecilere mahsus kredi kartı, gece ve tatil günlerinde tahsilat ve tevdiat olanakları ve memleketimizde de iyi bilinen depoculuk ve sigorta hizmetleri.

Müşteriler yeni ve iyileştirilmiş hizmetler isterler. Bankacılık hizmetlerinin teknolojik yıpranmaya uğramasını önlemenin tek yolu sürekli olarak yenilik yapmaktır. Daha geniş bir hizmetler çeşitliliği için baskı, hizmet işletmesinin hem kullanılmayan kaynakları kullanma arzusundan hem de büyüme arzusundan ve ticari amaçla da olsa, teknik gelişmeyle de olsa standart hizmetlerin dışında müşterinin ihtiyaçlarına uygun gelecek olan değişiklikleri aramasından kaynaklanmaktadır (48).

4) Fiyatlandırma: Bankaların sundukları hizmetlerin bedeli vardır. Geniş anlamda bu bedel, faiz veya komisyon adı altında tahsil edilir. Memleketimizde bankaların hizmet karşılığı tahsil edecekleri faiz ve komisyon hadleri Banka Kredilerini Tanzim Komitesi tarafından tespit edilir. Banka hizmetlerinin fiyatlandırılması, işlet-

(47) CEMALCILAR, a.g.e, s. 457.

(48) WILSON Aubrey, The Marketing of Professional Services, (McGraw Hill Book Company Limited, London, 1972), s. 143.

me idarecisi için, kâr ve zarar tablosunun tayini bakımından çok önemlidir. Müşteri açısından da banka hizmetlerinden bedel tahsil edilmesi önem arzeder. Bazı bankaların aynı işin, meselâ bir akreditifin muhtelif işlemleri için ayrı ayrı komisyon almaları veya bankanın iki şubesi arasındaki havalelerde farklı komisyon almaları müşteri üzerinde çok olumsuz tesirler bırakır.

5) Reklâm: Bankaların reklâm konusundaki harcamalarıda, memleketimizde oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Bu sebeple, banka idarecilerinin, reklâma harcanan paraların beklenen tesiri sağlayıp sağlamadığını, reklâm bütçesinin biraz azaltmakla aynı sonucun alınıp alınmayacağını yakından takip etmeleri gerekir.

6) Tanıtma: Tanıtma faaliyetleri, zamanımızda reklâmcılıktan tamamen ayrılmış, bankanın ve sunduğu hizmetlerin varlığını, önem ve üstünlüğünü muhtemel müşterilere farkına varılmadan ulaştıran bir pazarlama unsuru olmuştur. Bankacılıkta tanıtma faaliyetlerinde reklâmcılıkta olduğu gibi, koordine edilmesi, tesirli bir şekilde ulaştırılması, özel bir takip ve dikkat istemektedir.

7) Satış: Bankacılıkta satış; banka içi ve banka dışı olmak üzere iki şekilde incelenebilir. Banka içi satış, banka personelinin müşterilere gösterecekleri ilgi ve hizmetin kalitesi ile ilgilidir. Bu hizmetin kalitesi personelin kılık ve kıyafetinden, konuşma tarzından başlar. Müşterinin hesap açmasının sağlanması, mevduat miktarının yüksek tutulması gayretleri, iş adamlarına yeni teşebbüslerinde bankanın yeni hizmetlerinin arzı, banka içi satışlara ait örnekler olarak sayılabilir.

Banka dışı satışlar, esas itibarı ile, iş adamlarının ziyaret edilerek, banka ile iş yapmalarının sağlanmasıdır. Bu amaçla yapılan satış faaliyetlerinde esas, çok sayıda işden ziyade müesseseye en çok kârlılık vaadeden işlerin bankaya cezbedilmesi olmalıdır (49).

(49) KILKIŞ, a.g.e, s. 31.

8) Satış Eğitimi: Her işletmede önemli bir pazarlama faaliyeti olmuştur. Sunulan hizmetin ne olduğunun, faydalarının, nasıl takdim edileceğinin, bunları sunanlar tarafından iyice öğrenilmesi başarılı bir pazarlama programı için zorunludur. Bankaların da sundukları hizmetlerin pazarlanmasını sağlamak için, personelinin satış eğitimine tâbi tutmaları gereklidir. Banka idarecilerinin pazarlama seminerlerine katılmaları yanında, banka içi satış eğitimi programları tertiplenerek bu ihtiyacın karşılanması mümkündür.

A. BANKALARIN PARA KAYNAKLARI

Bankaların para kaynakları deyince, iç ve dış kaynakların tümü akla gelir. Kaynakların oluşum tarzı, bankaların plasmanlarını etkilemekte, öz kaynaklar genellikle sabit değerlere bağlandığından, plasmanların hacmi yabancı kaynakların çokluğuyla doğru orantılı olmaktadır. Öz kaynaklar, kısaca, sermaye ve yedek akçelerden, dış kaynaklar ise;

- Mevduat,
- Merkez Bankası reeskont kullanımları,
- Yabancı ülkelerden sağlanan kredi veya fonlar ve tahvil gelirlerinden oluşabilir.

Bankalarımızın bu kaynaklardan yararlanma durumlarını, kullanılan veya kullanılmayan olanaklarını sırasıyla inceleyeceğiz.

Özkaynaklar: Özkaynaklar sermaye ve yedek akçelerden oluşur. Her teşebbüs belli bir sermaye ile kurulur. Sermaye, işletme varlıkları üzerinde işletme sahiplerinin para birimiyle ifade edilmiş haklarını gösterir. Sermaye Hesabı, bilançonun pasifinde yer alır. Sermayenin işletme faaliyetlerinde kullanılmasından meydana gelen sermaye azalma ve çoğalmaları, Kâr ve Zarar Hesabın da izlenir (50). Banka sermayesi, bankanın işlemeye başlaması için, gerekli ilk fonu meydana getirir ve müşterilere karşı bir teminat teşkil eder. Banka-

(50) BEKTÖRE Sabri ve BENLİGİRAY Yılmaz, Envanter Ve Bilanço (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1986), s. 174.

lar Kanunumuz, bankaların faaliyete başlamadan önce asgari bir sermayeye sahip olmasını şart koştur.

Tüm banka sistemlerinde olduğu gibi, TBS'nde de kaynaklar öz ve yabancı kaynak olmak üzere ikiye ayrılmakta, yabancı kaynakların özkaynaklara göre önemi belirgin bir ağırlık taşımaktadır. Yine gözlemlenen önemli bir olgu da mevduatın tüm yabancı kaynaklar içindeki öneminin oldukça fazla olmasıdır. Bankalar, özkaynaklarından çok yabancı kaynaklara ve özellikle mevduata dayanarak uğraşta bulunan parasal kuruluşlardır.

Ticaret Bankalarının toplam kaynaklar içerisinde özkaynakların payı 1983 yılında % 8,3 iken, 1984 yılında % 9,5'e yükselmiştir. Bankalarda özkaynak artış hızının, diğer kaynaklardaki artış hızından daha yüksek oluşu, banka özkaynaklarının, toplam kaynaklar içindeki payının yükselmesine yol açmıştır.

TABLO II
BANKALARIN ÖZSERMAYE YAPILARI (Milyon TL)
(1984 Sonu İtibariyle)

<u>Bankalar</u>	<u>İtibari Sermaye</u>	<u>Ödenmiş Sermaye</u>	<u>Yedek Akçeleri</u>	<u>Geçmiş Yıl Zararları</u>	<u>Özsermaye Toplamı</u>
Özel Yasalarla Kurulmuş Bankalar	513.980	307.748	85.552	11.292	382.008
Diğer Ulusal Bankalar	174.310	106.594	141.679	3.307	244.966
Kalkınma ve Yatırım Ban.	308.000	139.942	27.143	—	167.085
Özel	8.000	8.000	5.718	—	13.718
Kamu	300.000	131.942	21.425	—	153.367
Yabancı Ban.	26.824	26.824	9.961	23	36.762
Toplam	1.023.114	581.108	264.335	14.622	830.821
T.C Merkez Bankası	25	25	15.499	—	15.524
Genel Top.	1.023.139	581.133	188.305	14.622	846.345

Kaynak: AKGÜÇ Öztin, "1984 Yılında Bankalar", s. 37.

Tabloda yer alan rakamlara Etibank, Sümerbank'ın bankacılık faaliyeti dışında kullandıkları özkaynaklar ile Kalkınma ve Yatırım Bankaları da dahil bulunmaktadır. Özellikle gösteren bu bankalar hariç tutulursa, ticaret bankaları olarak nitelendirebileceğimiz bankaların özsermayelerindeki gelişmeler 1974-1984 döneminde şöyledir (Tablo III).

Ticaret bankaları olarak nitelendirebileceğimiz bankalar grubunun özsermayesi 1984 yılında % 56,9 oranında artarak yıl sonunda 427 milyar 67 milyon liraya yükselmiştir. Bu grup bankaların özsermayelerinin 1983 yılında % 81,3 oranında artış gösterdiği dikkate alındığında, özsermaye artışları görece olarak yavaşladığı sonucuna varılabilir. Oto-finansman olanakları sınırlı olan bankaların yedek akçelerindeki artış, banka özsermayelerindeki artışın daha çok yeniden değerlendirme sonucunu ortaya koymaktadır. Yeniden değerlemenin etkisi giderildiğinde, 1981 yılında % 214 kadar yükselmiş banka özsermaye artış hızının, anılan yıldan bu yana yavaşlamakta olduğu gözlenmektedir.

TABLO III
TİCARET BANKALARININ
ÖZSERMAYELERİNDEKİ GELİŞMELER
1974-1984

Yıllar	Ticaret Bankalarının Öz Sermayeleri (Milyon TL)	Önceki Yıla Kıyasla Artış Oranı
1974	5.261	% 7
1975	6.485	% 15
1976	8.077	% 25
1977	10.241	% 27
1978	12.232	% 20
1979	18.233	% 49
1980	27.600	% 51
1981	86.700	% 214
1982	150.180	% 73,2
1983	272.234	% 81,3
1984	427.067	% 56,9

70 sayılı KHK ve bu yıl yürürlüğe giren 3182 sayılı Kanun, bankalar için zorunlu en az sermaye ve şubelere ayrılması gereken sermaye tutarlarının önemli ölçüde artırmış bulunmakta dır. Ayrıca, özsermaye ve özkaynak, bankalarda genel kredi hacmi, bir gerçek veya tüzel kişiye açılabilir kredi sınırları, iştiraklere verilebilecek krediler, iştiraklere yatırılacak sermaye tutarı, limit dahilinde verilecek teminat mektupları ve yabancı bankaların verecekleri mukabil kefalet karşılığı verilecek teminat mektuplarının, bankaların edinebilecekleri taşınmaz mallar konusunda bir sınır ve ölçü oluşturması; T.C. Merkez Bankası'nın bankalara reeskont-avans limiti saptarken öz sermayelerini de bir etmen olarak göz önüne alması, bankaları daha fazla özsermaye ile çalışmaya zorlamaktadır (51).

Bankalarda özsermaye yapısı incelendiğinde, genelde, özsermayenin, % 70'inin ödenmiş sermayeden, % 30'ununda yedek akçelerden oluştuğu görülmektedir (52). Ancak bu oranlar, banka grupları itibarıyla farklıdır. Kamu bankalarında özsermayenin % 80'ini ödenmiş sermaye, % 20'sini de yedek akçeler oluşturduğu halde; özel ticaret bankalarında özsermayenin % 43,5'ini ödenmiş sermaye, % 46,5'ini ise yedek akçeler oluşturmaktadır. Kamu bankaları ile özel bankaların özkaynak yapıları farklı görünümlü vermektedir. Kamu bankalarında özkaynakların en önemli ögesinin ödenmiş sermaye olmasına karşılık, özel bankalarda kârdan ayrılan yedek akçeler ile değer artış fonu ve değer artış karşılıkları oluşturmaktadır (53).

Türk bankacılık sektöründe büyük çapta sermaye yetersizliği vardır. Özellikle küçük ve orta çaplı bankalar faaliyetlerini sürdürebilmek için ilave taze sermayeye muhtaç durumdadırlar. Bu sermayenin yurt içinden veya yurt dışından olması mümkündür.

(51) AKGÜÇ Öztin, "3182 Sayılı Bankalar Kanunu'nun Getirdiği Başlıca Değişiklikler" Banka , S. 6 (Haziran 1985), s. 24.

(52) Ödenmiş sermayenin tanımı için BNK'nun 2-3 maddelerine bkz.

(53) AKGÜÇ Öztin, "1984 Yılında Bankalar" Banka , S. 9 (Eylül 1985) s. 38.

Mevduat: Mevduat, banka işletmelerine özgün bir kaynak ve yasalarla tanınmış bir yetki ürünüdür. Aynı zamanda mevduat denildiğinde, istenildiği zaman veya belli bir vade sonunda geri alınmak üzere bankalara yatırılan para anlaşılmaktadır (54).

7129 sayılı Bankalar Yasasınının 26. maddesi, mevduatı dörde ayırmış ve bankaları, hesaplarındaki mevduatı belirtilen türlere göre birbirinden ayırmaya ve bunları vadelerine göre sınıflandırmaya zorunlu kılmıştır (55).

Resmi Mevduat: Genel ve katma, bütçeli daire ve kurumlara yerel yönetimlere, kanunla kurulmuş döner sermayeli kuruluşlara, mahkemelere, savcılıklara, icra ve iflas dairelerine, tereke hakimlerine ve kanunla kurulmuş Sosyal Sigorta Kurumlarına ait mevduat resmi mevduattır.

Ticari Mevduat: Gerek kişilerin ticari işletmelerine, kooperatifler dahil her çeşit ortaklıklara, vakıflar, dernekler, sendikalar, birlikler ve mesleki kuruluşların kurdukları veya katıldıkları ticari işletmelere, kamu iktisadi teşebbüsleriyle bunların işletme ve kuruluşlarına, genel ve katma bütçeli daire ve kuruluşlarla yerel yönetimlerin ticari işletmelerine ait mevduat ticari mevduattır.

Bankalar Mevduatı: Bankaların ve özel yasalarına göre mevduat kabulüne yetkili bulunan kuruluşların birbirlerine yaptıkları mevduat bankalar mevduatıdır.

Tasarruf Mevduatı: Gerçek kişilerce bu nam altında bankalara yatırılan paralarla vakıflara, dernek ve birliklere, sandıklara, kanunla veya bir yasaya dayanarak kurulmuş tasarruf sandıklarına ve Bankalar Yasasınının 28. maddesinde belirtilen sandıklara ait mevduat tasarruf mevduatıdır.

(54) EYÜPGİLLER Servet, "Türk Bankacılığı: Kaynak Bulmada Yeni Ufuklar", Çözüm Dergisi, S. 2 (Şubat 1985), s. 69.

(55) PARASIZ İlker, Para ve Banka, 3.B (Bursa: Bursa İTİ. Aka. İktisat Fakültesi Yayını, 1982), s. 100.

Tasarruf mevduatı diğer türlere göre daha istikrarlıdır. 1 Temmuz 1980 tarihinden sonra, faiz oranlarının serbest bırakılmasına paralel olarak Türk bankacılığının da yüzü değişmekte ve bankalar vadeli mevduatı çekici kılan bir rekabet içine girmiş bulunmaktadır. Dolayısıyla tasarruf mevduatı içinde vadeli ve vadesiz mevduat ayırımı daha da önem kazanmaktadır.

Ticaret bankaları başlangıçta yalnız kısa vadeli çeke tabi mevduat toplamışlar ve bunlarla iş hayatının çok kısa vadeli kredi ihtiyaçlarını karşılamışlardır. Ticaret bankacılığının kısa vadeli kredinin dışında kredi veremeyeceği görüşü de zamanla değişmiş bulunmaktadır. Bugün ticaret bankaları her türlü mevduat toplayan ve bunları kısa vadeli kredi yanında, orta ve uzun vadeli kredi olarak da veren, iş bankacılığının konusunu teşkil eden iştirakçilik uygulamasına el atan, müşterilerin birçok hizmet ihtiyaçlarını yerine getiren ve sermaye piyasası işlemlerini yapan kuruluşlar olmuşlardır (56).

İki önemli noktada ticari bankalar diğer mali aracı kurumlardan ayrılmaktadırlar. Bunlardan birincisi, ticari bankalar çeke tabi mevduat toplamaları nedeniyle kaydi para yaratırlar. Dolayısıyla ekonomide parasal ödemelerin yapılmasını sağlarlar. İkincisi, ticari bankalar diğer aracı kurumlara göre aktif ve pasifini daha fazla çeşitlendiren mali aracı kurumlardır.

Türk bankacılık sisteminin ağırlıklı kaynağını mevduat oluşturmakta ve toplam kaynaklar içindeki payı 1982 sonu itibariyle % 58 dolayında bulunmaktadır. Bu oranın mevduat bankalarında daha yüksek seviyede olduğu, Devlet ve özel mevduat bankaları karşılaştırılmasında, özel bankalardaki mevduatın ağırlığının daha yüksek düzeyde görüldüğü dikkat çekmektedir.

(56) TOPÇU Mehmet, "Bankacılık: Ticaret Bankacılığı" Banka , S. 5 (Mayıs 1983), s. 37.

Bankacılık temel fonksiyonunun kredi ticareti olduğunu söyleyebiliriz. Bu görevi yerine getirebilmek için kullanabilecekleri fon kaynakları ise ya özsermayeleri veya borçları olacaktır. Öz kaynakların önemli bir kısmının sabit varlıklara ve uzun dönemli yatırımlara ayrıldığı düşünülünce, gittikçe artan kredi taleplerinin nispeten düşük maliyetli bir yabancı sermaye kalemi olan, mevduat tarafından karşılanacağı açıktır. Öz sermaye, hemen bütün işletmeler için pahalı sayılan bir kaynaktır.

Gerek nispi ucuzluğu, gerek kaydi para yaratma olanakları ve gerekse küçük tasarrufların değerlendirilmesi bakımından bilhassa tasarruf mevduatının bankalar için en önemli kaynak olduğu inkâr edilemez. Bu nedenle ticaret bankalarının temel amaçlarından biri de mevduat toplamaktır. Yapılan işlerin hacmi ve elde edilecek kâr, toplanacak mevduatla düz orantılı olarak artacaktır (57).

Merkez Bankası Kaynağı: Merkez Bankaları reeskont yaparak son ödünç verme kaynağı niteliği kazanırlar. Bankalar geçici para ihtiyaçlarını karşılamak için Merkez Bankasın'dan reeskont veya avans kredisi alırlar. Özel amaçlı bankaların bazı konular için açtıkları kredileri büyük ölçüde Merkez Bankasın'dan sağlanan kredilerle karşılanır (58).

T.C. Merkez Bankasının bankacılık sistemine açmış olduğu krediler (reeskont ve avanslar) 1984 yılında daralma göstererek, 521,5 milyar TL'den 273,5 milyar TL'ye gerilemiştir. TCMB'nın, 1984 yılında esas itibarıyla kamu kesimini, özellikle Hazineyi finanse etmesi bankacılık kesimine açmış olduğu kredilerde önemli boyutlarda gerilemelere yol açmış, TCMB kredilerinin banka kaynakları içindeki payı % 11,2'den % 3,5'e değin düşmüştür (59).

(57) ERDEM Turgut, Bankacılık (Ankara: Doğu Matbaacılık ve Ticaret Ltd. Şti., 1970), s. 141.

(58) ZARAKOĞLU Avni, Para ve Kredi Bilgisi (Ankara: Sevinç Matbaası, 1977), s. 53.

(59) AKGÜÇ, "1984 Yılında Bankalar", s. 33.

TABLO IV

BANKA KREDİLERİ
(1974-1984/Milyon TL)

<u>Yıllar</u>	<u>Banka Kredileri</u>	<u>Artış Oranı</u>	<u>TCMB</u>		<u>DYB Kredileri</u>	<u>Genel Kredi Stoku</u>
			<u>Dolaysız Krediler</u>	<u>Kredi Hacmi</u>		
1974	100.952	% 29.4	22.638	123.590	26.425	150.015
1975	143.564	% 42.2	22.330	165.894	38.532	204.426
1976	191.581	% 33.4	61.897	253.478	63.164	316.642
1977	240.083	% 25.3	119.576	359.659	87.452	447.111
1978	306.660	% 27.7	124.249	430.909	64.891	495.800
1979	462.884	% 50.9	214.456	677.340	79.059	756.399
1980	855.110	% 84.7	366.977	1.222.087	88.131	1.310.218
1981	1.483.573	% 73.5	495.575	1.978.748	132.499	2.111.247
1982	2.048.925	% 38.1	578.027	2.626.952	201.533	2.828.485
1983	2.739.312	% 33.7	645.081	3.384.393	245.759	3.630.152
1984	3.589.031	% 31.0	566.285	4.154.298	329.241	4.483.539

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları ve T.C. Merkez Bankası.

Banka kredilerinde artış oranı % 31'dir. Yukarıdaki Tablo'da görüleceği üzere, banka kredilerindeki nominal artış, 1983 yılının artış oranı olan % 33,7'in altında kalmıştır. Mevduat artış hızındaki artışa karşın, kredilerdeki yavaşlama, kredi alanında 1984 yılının özelliklerinden birini oluşturmaktadır. Rakamlar, 1984 yılında genel kredi hacminin de geçen yıllara kıyasla daha sınırlı ölçüler içinde arttığını ortaya koymaktadır.

Banka kredilerinin sektörel dağılımı incelendiğinde, banka kredilerinden en fazla sanayi ve madencilik kesiminin yararlandığı görülmektedir. Bu pay 1984 yılında % 29,8'den % 34,8'e yükselmiştir.

TABLO V

BANKA KREDİLERİNİN SEKTÖREL DAĞILIMI (%)

Sektörler	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984
Tarım	23.5	20.3	26.2	25.9	22.9	17.3	18.7	14.7
Sanayi-Maden								
çilik	42.9	44.6	41.6	39.1	34.6	35.6	29.8	34.8
İnşaat-Konut	2.4	2.3	2.0	1.8	1.3	1.7	2.5	4.2
Dış Ticaret	6.4	6.9	6.9	10.0	16.9	20.0	21.2	18,8
İç Ticaret	15.1	17.8	15.7	18.0	11.4	10.6	16.2	12.2
Yerel Yönetim	2.7	2.7	2.0	1.4	0.6	0.5	1.2	1.3
Diğer	6.8	5.2	5.3	3.3	12.0	13.9	9.6	13.8
Bankalararası	0.2	0.2	0.3	0.5	0.3	0.4	0.8	0.2
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları

Not: "Diğer Krediler" başlığı altında küçük esnaf ve sanatkârlar turizm ve tasnif edilemeyen krediler toplanmıştır.

Banka kredilerinin sektörel dağılımında dikkati çeken diğer bir gelişme, dış ticaret kredilerinin özellikle 1980 yılından itibaren hızlı bir artış göstermesidir. Gerçekten dış ticaret kredilerinin payı % 7 dolayından, dört yıllık bir süre içinde 1983'de % 21,2'ye yükselmiş; ancak 1984 yılında bir ölçüde görece olarak gerileyerek % 18,8 olmuştur. Bu gerilemede kuşkusuz bankaların dışsattım finansmanına ağırlık vermelerinin önemli rolü olmuştur.

Bankaların açmış oldukları orta ve uzun vadeli kredilerin toplamı, 1984 sonu itibarıyla 563,1 milyar TL'dir. 1983 yılı sonunda sözkonusu kredilerin 550,7 milyar TL düzeyinde olduğu dikkate alındığında, 1984 yılında orta ve uzun vadeli kredilerdeki artış % 22 düzeyinde kalmıştır. Bankaların açmış oldukları ticari krediler içinde orta ve uzun vadeli kredilerin payı 1983 yılında % 30,3 iken,

bu oran 1984 yılında % 23,6'ya düşmüştür. T.C. Merkez Bankası'nın orta vadeli reeskont ve avans kredilerine ağırlık verdiği bir dönemde bankaların orta vadeli kredilerindeki ağırlık verdiği bir dönemde bankaların orta vadeli kredilerindeki görece gerileme, yatırım kredisi talebinin durgunluğu ile açıklanabilir.

1984 yılında da banka kredilerinin bölgelerarası dağılımındaki dengesizlik devam etmiştir. Kredilerin dağılımında dengesizliğin giderilmesi konusunda izlendiği ileri sürülen politikalara ve alındığı bildirilen tüm önlemlere karşın dengesizliğin sözkonusu dönemde giderilemediği, hatta giderek arttığı ortaya çıkmaktadır.

Dış Kaynaklardan Yararlanma: Dış kaynaklardan yararlanma genellikle iki yoldan olmaktadır. Prefinansman ve Döviz Kredileri.

a) Prefinansman:

Uluslararası ticari formüllere göre kredi sayılan prefinansman, bir ödeme şekli niteliğinde değildir. Ancak, alınış aşamasında kredi olan mahsup imkânının tanınması ve bu imkânın çok geniş çerçevede uygulanması nedeniyle adeta bir ödeme şekline dönüşmüş ve "Peşin ödeme" yöntemine çok yaklaşmıştır.

Bugünkü prefinansman uygulamasının başlıca özellikleri şunlardır:

- i- Ençok 1 yıl vadeli olabilir. Sürenin uzatılması için T.C. Merkez Bankası'ndan izin alınması gerekir.
- ii- Ödenecek faizler taraflar arasında serbestçe belirlenir.
- iii- İhracatın gerçekleşmesi halinde gelin dövizlerin iade edilmesi hususu, taraflar arasındaki sözleşmede serbestçe belirlenir.
- iv- Bankalar prefinansman dövizlerinin transferi hususunda garanti verebilirler.

b) Döviz Kredileri:

Bankaların, yurt dışından döviz kredisi almaları TPKK hakkında 30sayılı Kararın 19'uncu maddesinde, döviz kredisi açmalarında aynı Kararın 21'nci maddesinde düzenlenmiştir.

Anılan 19 uncu maddeye göre bankalar, özetle,

1. 1 yılı aşmayan kredileri, doğrudan kendileri alabilirler,

2. Prefinansman, emtia ve kabul kredilerine aracılık edebilirler.

Anılan Kararın 21 inci maddesi uyarınca da bankalar;

1. Azami 1 yıl vadeli döviz kredileri,

2. Yurtdışında iş yapan Türk müteşebbislerine döviz kredisi,

3. Dövizle dönüşü mümkün işlemler için Türkiye'de iş yapan kişilere döviz kredisi,

4. Aldıkları döviz kredisi ile döviz tevdiat hesapları tutarını geçmemek üzere yurtdışında döviz kredisi,

5. Dışarıda yerleşik kişilere muhatap, döviz nakit teminat mektubu garanti ve kefalet, vermeleri serbesttir.

TABLO VI

PREFİNANSMAN KREDİLERİ

(1981-1984)

(Milyon dolar olarak)

	1981	1982	1983	1984
Gelen	523	522	492	427
İade	27	71	96	115
İade %	5,16	13,60	19,51	26,93

TABLO VII
DÖVİZ KREDİLERİ (Milyon Dolar olarak)

	1979	1980	1981	1982	1983
Orta ve uzun vadeli	10.048	12.693	13.408	14.092	13.882
Kısa vadeli	3.556	2.480	2.111	2.091	2.889
Kamu Kesimi	1.104	1.448	1.154	1.031	1.582
Özel Kesim	2.452	1.032	957	1.060	1.307
Toplam	13.604	15.173	15.519	16.183	16.771

Kaynak: İstanbul Sanayi Odası Raporu

Bankaların çeşitli para kaynakları geniş bir biçimde, Tablo- larında yardımıyla bu bölümde açıklanmaya çalışılmıştır.

B. BANKA HİZMETLERİNE KARŞIN FAİZ

Belli bir pazarlama kanalının herhangi bir kademesinde yer a- lan bir firmanın temel fonksiyonlarından biri ve hatta mevcudiyeti- nin temeli satıştır (60). Satış ise, iktisadi mal ve hizmetlerin bir birimin değişim değerinin para ile ifadesi olarak tanımlayabi- leceğimiz fiyat ile mümkün olabilmektedir.(61). Çünkü satış, fiya- tında içinde bulunduğu pazarlama bileşenlerinin bir fonksiyonudur.

Mallar için uygulanan çeşitli fiyatlandırma metotlarından hiz- metler için de yararlanılabilir. Hizmetlerin fiyatlandırılmasının en önemli özelliği, fiyatın yanında; ücret, vizite, faiz, aidat, vb. isimlerin kullanılmasıdır. Bütün malların değeri fiyat olarak ad- landırıldığı halde, doktorun hizmetinin vizite, paranın fiyatı faiz olarak adlandırılmaktadır.

(60) ŞİRELİ Aykut F, Firmalarda Fiyatlandırma, (İstanbul: İstanbul Üni. İşletme Fak. Yayınları, 1974), s. 1.

(61) TÜRKBAL Aydın, Fiyat Teorisi, (Erzurum: Atatürk Üni. İşletme Fak. Yayınları, 1978), s. 8.

Fiyatlama politikası, banka işletmelerinde diğer işletmelere göre daha kolay uygulanabilir bir politikadır. Bunun nedenini, kısmen fiyatların banka dışı güçler tarafından belirlenmesinde (günümüzde mevduat faiz oranlarında, geçmiş dönemlerde tüm faiz oranlarında olduğu gibi) ve kısmen de, bankacılığın oligopolistik yapısında aramak gerekir. Devletin fiyatları belirlemediği, dolayısıyla bankanın tek başına fiyatı belirleme yetkisinin bulunduğu ortamlarda da, banka fiyatlarla istediği gibi oynayamamaktadır. Çünkü belirli bir bölgede toplanmış bir kaç banka ve çok sayıda müşteri bulunmakta, bu bankalardan birisinin uyguladığı yeni bir fiyat, hemen diğer bankalarında aynı yönde reaksiyonlarını doğurmakta ve onların uygun önlemler almalarına neden olmaktadır. Bu durum sadece faizli işlemlerde değil, bankacılık hizmetlerinde de söz konusudur.

Mevduata verilen faiz oranları tüm bankalar için aynı olup, müşteriler tarafından da bilinmektedir. Ancak kredilerden alınan faiz oranları ile bankacılık hizmetlerinin fiyatlarında aynı şeffaflık söz konusu değildir. Her ne kadar bankalar verilen kredilerin faiz oranlarını da şubelerinde ilan etmek zorunda iseler de, müşterilerin riskine, kredinin vade ve kullanma sahasına göre değişen faiz oranları sözkonusudur. Ayrıca kredi faizi ile birlikte alınan masraf karşılığı, komisyon, tahsil ve ekspertiz ücretleri gibi gelirlerle ilan edilen faiz oranının çok üzerinde net verim (faiz) oranları uygulanabilmekte, bu da müşterilerin fiyat karşılaştırması yapabilme olanağını engellemekte, dolayısıyla pazar şeffaflığını gidermektedir (62).

Özellikle küçük mevduat sahibi halk kitleleri yararlandıkları bankacılık hizmetlerinin fiyatından çok, şubenin kendilerine yakınlığına önem verebilirler. Ayrıca, şube yetkililerinin kendisine gösterdikleri yakın ilgi, sır saklama, hizmette hızda fiyata tercih edilebilir.

(62) KAVAL, a.g.e, s. 53.

Ticaretbankaları günümüzde halkla en fazla ilişkide bulunan bankalardır. Bu bankalar, bir yandan çok sayıda şube açarak ekonomide büyük bir güç haline geldikleri halde, diğer taraftan bu durum kaynakların sabit maliyetini artırmaktadır. Hele, ekonomide faiz rekabeti yoksa, ya da faiz oranları piyasa oranının çok altında ise, bu durum çok daha önemli olmakta, ticaret bankalarının sabit masrafları ödenen faizleri geride bırakmaktadır.

Türk bankacılığında sabit masraf oranının bu denli yüksek olmasının belli başlı nedenleri şunlardır:

1. Türk bankacılığındaki yurt içi şubeleşmenin, Türkiye'nin yüzölçümüne ve idari taksimatına göre fazla olmanla birlikte gelir seviyesine göre fazla oluşu.
2. Elektronik bankacılıkta ve ilgili işlem kullanımında çok gerilerde bulunmamız. Yani teknoloji eksikliği.
3. Diğer ülkelerin aksine, Türkiye'de PTT'nin mevduat toplaması nedeniyle ticaret bankalarımızın bu boşluğu dolduracak şekilde yurt içinde aşırı şubeleşmesinden.
4. Bankacılıkta görev yapan personelin yeterince kalifiye olmasından. Özellikle uluslararası bankacılıkta deneyimsiz oluşundan.
5. Kaynak yetersizliği ve bunun önlenmesi için yurt dışı şube ağının geliştirilmesinden.

Türk bankacılığı, ülkemizin döviz ihtiyacını karşılamak ve kendi kaynak yetersizliği ile sabit masraf sorununu hafifletmek için yurt dışı şube şebekesini vakit geçirmeden arttırmak zorundadır. Artık faiz oranını arttırarak yurt içi kaynak toplama sınırına gelinmiş bulunmaktadır (63).

(63) TOPÇU Mehmet, "Türk Bankacılığında Sabit Masraflar Kaynak Yetersizliği ve Dışa Açılma", Para ve Sermaye Piyasası Dergisi S. 78 (Ağustos 1985), s. 15.

Bankaların amaçlarına ulaşmada kullanabilecekleri pazarlama bileşenleri çok sayıdadır ve bunlar değişik biçimler alabilmektedir. Bankaların pazarlama yönetimlerinin uygun pazarlama programları geliştirebilmelerinde karşılıklarına çıkan sorunlardan biri pazarlama bileşenlerinin tanımlanması ve ölçülmesidir (64).

Bankaların, tasarruf mevduatlarıyla ilgili kontrol edilebilir değişkenleri olarak, şu bileşenleri alınabilir:

1. Mevduat sahiplerine sunulan hizmetler ve imkânlar olarak tariflenebilecek Hizmet Bileşeni,
2. Mevduat sahibine ödenen tutarlar olarak tariflenebilecek Faiz Bileşeni,
3. Mevduat sahiplerine fiziki yakınlığın bir ölçüsü olarak tariflenebilecek Şube Bileşeni,
4. Tasarrufa teşvik ikramiyeleri veya reklam harcamaları olarak tariflenebilecek Reklam Bileşeni,
5. Satış gücü büyüklüğünün bir göstergesi olarak tariflenebilecek Yüzyüze Satış Bileşeni,

Faiz Bileşeni; bankalar arasında değişkenlik göstermemesi nedeniyle iyi kavranamamıştır. Ülkemizde tavan faiz oranlarının 1960'a kadar yasa değişiklikleriyle, 1960'dan sonra kararnamelerle saptanageldiği bilinmektedir (65).

Temmuz 1980 tarihinde uygulamaya konan gerçekçi faiz politikası ile bir yandan tasarruf hacmi arttırılmak istenmiş ve diğer taraftan mevcut tasarrufların spekülatif ve verimsiz alanlardan bankacılık sistemine kaydırılması amaçlanmıştır. 1978 ve 1979 yılların-

(64) KAYA, İsmail, "Bankalarda Pazarlama Bileşenleri", Pazarlama Dergisi, S. 2 (Haziran 1981), s. 27..

(65) ABAÇ Selçuk, Para Teorisinde Faiz Oranları ve Türkiye'deki Uygulama, (İstanbul 1980), s. 113-115.

da her yıl % 15 azalan reel vadeli tasarruf mevduatının 1981 yılında reel % 89 ve 1982 yılında % 35 artması gerçekçi faiz politikasının bu amaçların gerçekleştirilmesinde etkin bir araç olduğunu göstermektedir. Uygulanan gerçekçi faiz politikası ile kaynakların çok daha büyük bölümü bankalar eliyle kullanılmaya başlandığı için ekonomide etkin dağılımının sağlanması açısından bankalar sistemi daha büyük bir sorumluluk taşımaktadır.

İzlenen faiz politikası, en belirgin etkisini mevduatın vade yapısı üzerinde göstermektedir. Vadesiz ve vadeli mevduat faiz oranları arasındaki marjın daraltılıp veya genişletilmesi mevduatın vade yapısı üzerinde etkili olmaktadır. 1984 yılında vadeli mevduatla, vadesiz mevduat arasındaki marjın genişletilmesi sonucu, vadeli mevduatın toplam mevduat içindeki payı % 42'den % 56'ya yükselirken, vadesiz mevduatın payı % 58'den % 44'e gerilemiştir.

Faiz oranlarındaki farklılık, etkisini tasarruf mevduatının vadesi yapısı üzerinde daha belirgin bir şekilde göstermiş, vadeli tasarruf mevduatının, toplam tasarruf mevduatı içindeki payı % 69'dan % 86,6'ya yükselmiştir.

C. BANKALARDA ŞUBE DAĞILIMI

Bankacılık bir hizmet sektörüdür. Bunun için, hizmetin üretildiği anda tüketilmesi gerekmektedir. Hizmet işletmeleri müşterilerini işletmelerine çekmeye çalışırlar ve dağıtım fonksiyonunu bu şekilde gerçekleştirirler. Bununla beraber bazı tür hizmet işletmeleri mümkün olduğu kadar fazla sayıda şube ve bürolarını açarak, müşterilerin yakınına ulaşmaya çalışırlar.

Banka pazar hizmetlerinin bir özelliği de onların fiziksel özden yoksun, somut ve stoklanamaz oluşudur. Banka hizmetlerine talep belirlendiği anda, arzında hemen yerine getirilmesi zorunludur. Arz ile talep arasında miktar açısından bir dengesizliği, banka, diğer endüstri işletmelerinde olduğu gibi, stoğa, üretim

veya siparişe göre üretim politikası ile gideremez. Bu nedenle talebin doğduğu yer ve zamanda arz olanağının emre hazır olması gerekir. Bu ise uygun bir örgütlenme politikasını gerektirir. Bu bakımdan örgütlenme politikasını, potansiyel müşterilerin gereksinimlerine en uygun yer ve zamanda yanıt verebilecek, şube veya örgüt yerinin, şube büyüklüğünün ve şube içi iş akımının oluşturulması şeklinde tanımlayabiliriz. Kısaca buna banka pazar hizmetlerinin dağıtım politikası da denilebilir.

Pazarlamanın ve bunun bir aracı olan dağıtım kanallarının görevi; üretilen hizmetin müşterilere ulaştırılmasını ve dolayısıyla yer, zaman ve mülkiyet faydalarını sağlamaktır. Hizmet pazarlanmasında yer faydası, muhtemel müşterilerin yoğun olduğu yerlerde hizmet arz etmekle; zaman faydası, müşterilerin arzu ettiği zamanda hizmet sunumuna hazır olmak ve sunmakla, mülkiyet faydası yahut da hizmetlerin fiziki olmayışlarından dolayı bir mala sahip olmak sözkonusu olmadığından, kullanma faydası olarak adlandırabileceğimiz fayda da hizmetin alıcıya intikali ile gerçekleşir.

Banka hizmetlerinin dağıtımını veya satışı esas itibarıyla şubelerde yapılmaktadır. Ancak artan personel ve malzeme maliyetleri çok şubeli bankacılığı artık teşvik etmemektedir. Bu nedenle olacak ki 1982 yılından beri toplam şube sayısında bir azalma gözlenmektedir (66). Şube sayısının artması ile hizmet miktarının ve kalitesinin artmasını beklemekte zaten hatalıdır. Yurt dışındaki uygulamalarda da faiz ve şube sayısına getirilen sınırlamaların kaldırılmasından sonra, alınan ve verilen faiz oranları arasındaki brüt faiz katkı payının azaldığı gibi şube sayısının artış hızının durduğunu, şubecilikte rantabilitenin esas alınmağa başlandığı, aynı bankanın şubeleri ve ayrı banka şubelerinin birleştirildiğine tanık olunmaktadır (67).

(66) 1982'de 6375 olan toplam şube sayısı 1983'de 6305'e 1984'de de 6226'ya düşmüş bulunmaktadır.

(67) KAVAL, a.g.e, s. 54.

Bankalar, merkez şubeleri hariç olmak üzere açacakları veya nakledecekleri her şube için Bakanlıktan izin almak zorundadırlar. Bankaların şube açmaları için Maliye ve Ticaret Bakanlıkları ile Bakanlar Kurulu'nun kararı gerekmektedir.

Bankacılık endüstrisinde rekabet çok şiddetlidir ve belirli bir alanda yeni bir şubeye gereksinme duyulduğu istatistiksel bir gerçek olsa bile kusurlu bir şekilde seçilmiş bir yerleşim yerinin başarısını garanti etmeyecektir. Bir banka yeni bir yerleşim yeri kurmaya karar verdiği zaman, bir şubenin başarılı ve kârlı bir biçimde faaliyet göstermesini sağlamak için, banka yönetimi iyi örgütlenmiş ve mücadeleci bir programa girişmelidir (68).

Yeni bir şube açılması, şube geliştirilmesine ilişkin bir pazarlama araştırması olarak düşünülebilir ki bu araştırma yeni bir şube açılması düşünüldüğünde banka yönetiminin dikkatini çekmesi gereken bir çalışma alanıdır. Bunun için banka yönetimi en uygun yerleşim yerini belirlerken pek çok araştırma yapmak zorundadır. Birçok soruya cevap bulunmalıdır. Yeni şubenin halka duyurulmasından önce strateji atılacak adımların düşünülmesi için toplantıları da gerekli kılmaktadır.

Yeni bir banka şubesi açma kararının çok sağlam strateji ile izlenmesi gerekmektedir. Banka yönetimi istatistiklerin yeni banka şubesinin açılmasını gerekli görmesine dayanarak karar veremez. Eğer banka bu yeni şubenin kurulmasına harcanan parayı etkin bir biçimde kullanacaksa, tam planlama, pazarlama ve atılımcı bir geliştirme son derece önemlidir. Bankanın üst yönetimi uygun bir yer seçimi için büyük yük bir araştırmaya girmelidir. Bankalar yeni müşterilerin gereksinimlerini araştırmak için geniş çapta zaman ve para ayırmaktadırlar. Yeni bir şube açma alanındaki araştırma, inceleme, örgütlenme ve çaba banka yönetimi için kaçınılmazdır.

(68) SAUNDERS Lewis S. (Çev.: ÖZALP İnan), Banka Şubesi Açmadaki Teknikler (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No. 88, 1985), s. 3.

Şube açmayla ilgili yasalar devletten devlete farklılık gösterir ve yeni çıkış yolları arayan hırslı banka tarafından nelerin yapılabileceğini ve yapılamıyacağını emreder. Şubeler için gerekli özkaynak, 70 sayılı KHK'deki ölçülere göre saptanmıştır. Buna göre, Türkiye'de kurulmuş ve kurulacak bankalarla yabancı ülkelerde kurulmuş olupta Türkiye'de şube açmak suretiyle faaliyette bulunan bankalar, 5 ve 6 ncı maddeye göre sahip olmaları gereken özkaynaklarına ek olarak en az;

a) Nüfusu 1 Milyondan fazla olan şehirlerde açılmış ve açılacak her şube için 100 milyon lira,

b) Nüfusu 500 binden fazla 1 milyondan az olan şehirlerde açılmış ve açılacak her şube için 50 milyon lira,

c) Nüfusu 500 binden az olan şehir ve kasabalarda açılmış ve açılacak her şube için 25 milyon lira, özkaynak bulundurmak zorundadırlar.

Türkiye'de şube bankacılığı sistemi geçerlidir. Az saşındaki mahalli bankalar istisna edilirse, genelde çok şubeli büyük bankalar Türk bankacılık sistemine hakimdir. Adı ve hukuki statüleri ne olursa olsun ticari bankaları, tek başına faaliyet gösteren birim bankalar (tek şubeli) ve çok şubeli bankalar olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. Pekçok ülkede, her iki tip banka, bir arada faaliyet sürdürürler. Genelde, çok şubeli bankacılık sistemi daha yaygındır. Çok sayıda banka ve az sayıda şubeye dayanan bankacılık sisteminin en güzel örneği ABD'de görülür. Buna karşılık, İngiltere ve Batı Avrupa ülkelerinde az sayıda banka ve çok sayıda şubeden oluşan bankacılık sistemi hakimdir (69).

Şube başına ortalama iş hacmi eski yıllardaki rakamlar ile karşılaştırılınca, bunda hiç de önemli artışlar bulunmadığı görülür.

(69) REED Erward W, Commercial Bank Management (New York: Harper Row Inc., 1964), s. 58.

Her ne kadar genel olarak Türkiye'de bankaların yaptıkları iş miktarı (en önemlisi toplam mevduat ve kredi miktarı) büyük ölçüde artmış ise de, her şube başına düşen artış çok daha düşüktür (70).

Acaba toplam bankacılık faaliyetinin artmasına şube artışını sebep olmuştur? Hiç şüphesiz şube artışı bankacılık faaliyetinin artışını etkilemiştir, fakat bankacılık sistemi aynı faaliyet artışını çok daha düşük oranda şube artışı ile temin edebilirdi. Bu şekilde düşünmenin sebebi bir yerdeki bankacılık faaliyetini farklı bankaların hatta aynı bankanın değişik şubelerinin paylaşmakta olmasıdır. Örneğin, bir banka şubesinin kafi geleceği bir mahallede 5 banka şubesinin bulunması veya 1 banka şubesinin kafi geleceği bir kaza merkezinde 3 banka şubesi bulunduğunu görmek mümkündür.

Bankaların çok fazla şube açmak istemelerinin en önemli, belkide tek sebebi daha fazla mevduat toplama arzularıdır. Kaide olarak ne kadar şube açılırsa, o kadar fazla mevduat toplanabilir. Zira daha fazla şube açmak, mevduat sahiplerine daha fazla kolaylık göstermek anlamındadır. Bundan daha önemlisi memleketimizde uygulanan faiz vergilendirme sistemi ve piyangoculuk fazla şubeyi teşvit edici niteliktedir.

Ticaret bankaları, halkın mevduatına dayanmaları ve çok çeşitli işlem yapmaları dolayısıyla diğer finansal aracılara göre daha fazla gelişmişlerdir. Ancak, çok büyük şube ağı kurmak zorunda kalmaları ve mevzuatlarınının 1930'lu yılların ekonomik durumuna göre oluşturulması, onların zayıf yönlerini teşkel etmektedir (71).

(70) HATIPOĞLU Zeyyat, "Cumhuriyetin 50. Yılında Türkiye Bankacılığının Problemleri", Banka ve Ekonomik Yorumlar, (İstanbul: Ahmet Sait Matbaası, 1974), s. 1-2.

(71) TOPÇU, "Ticaret Bankacılığı", s. 41.

1984 yılında banka şube sayısı azalmış 6284'den 6226'ya düşmüştür. Diğer bir deyişle şube sayısı % 1'e yakın bir azalış göstermiştir. 6226 şube sayısına bankalarımızın yurt dışındaki 13 şubesinde dahildir. 1975-1984 döneminde banka şube sayısındaki gelişmeler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

TABLO VIII

BANKA ŞUBE SAYISINDAKİ GELİŞMELER
(1975-1984)

Yıllar	Şube Sayısı	Yıl İçinde Açılan Şube Sayısı	Artış Oranı (%)
1975	4605	180	4.1
1976	4835	230	5.0
1977	5238	403	8.3
1978	5484	247	4.7
1979	5769	284	5.2
1980	5975	206	3.6
1981	6265	290	4.8
1982	6375	110	1.7
1983	6284	(91)	-1.4
1984	6226	(58)	-0.9

Tablonun ortaya koyduğu gibi, 1984 yılında banka şube sayısındaki azalış oranı % 0.9'dur. Banka şube sayısında 1983 yılında başlayan azalış, 1984 yılında da sürmüştür. Bu azalmanın nedenleri şöyle sıralanabilir:

1) 1984 yılında İstanbul Emniyet Sandığının T.C. Ziraat Bankasına devredilmesi ve bir bankanın bankacılık faaliyeti yapma yetkisinin kaldırılması,

ii) Bankacılık faaliyetine ilişkin düzenlemelerle banka şubeleri için öngörülen sermaye miktarının arttırılması,

iii) Bankaların artan maliyetleri karşısında daha rasyonel bir şube politikası izleyerek, zararlı veya az mevduatlı şubelerini kapatmaları veya birleştirmeleri,

iv) Mevduatın pahalı bir kaynak halini alması sonucu şube bankacılığının çekiciliğini yitirmesi,

v) Büyük bankaların yurt düzeyinde örgütlenmelerini büyük ölçüde tamamlamış olmaları.

1984 yılında kapatılan şubeler daha çok Marmara Bölgesinde yoğunlaştığından anılan bölgenin payı % 27.2'den % 26.9'a gerilemiştir. Bu gelişmeye karşın şubelerin bölgelerarası dağılımında, oransal olarak önceki yıla kıyasla önemli bir değişiklik olmamıştır.

Banka şubelerinin bölgesel dağılımı incelendiğinde, banka şubelerinin ülkenin gelişmiş yörelerinde ve büyük kentlerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Gerçekten Kuzey Doğu, Güney Doğu, Orta Güney ve Orta Doğu gibi 26 ili kapsayan gerice yörelerdike banka şubelerinin toplam banka şube sayısına oranı 1964 yılında % 21 iken, bu oran 1984 yılında % 18,4'e düşmüştür. Üç büyük ilimizdeki (İstanbul: 1140, Ankara: 518, İzmir: 460) banka şube sayısı ise, toplam banka şube sayısının % 34'ünü oluşturmaktadır. Yukarıdaki veriler, banka şubelerinin yurt düzeyindeki dengesiz dağılımının devam ettiğini ortaya koymaktadır.

Ticaret bankaları arasındaki rekabetin artması, bu bankaların yeni kredi hizmeti geliştirmelerini etkilemektedir. Bankalar, toplu hizmetlere yönelerek, müşterileri ile aralarında sürekli bağ oluşturmak amacıyla dünyanın çeşitli bölgelerine yayılarak bütün hizmetler serisini sunmaktadırlar (72).

(72) BERK Niyazi, "Bankacılığın Dışa Açılması", Para ve Sermaye Piyasası Dergisi, S. 78 (Ağustos 1985), s. 15.

D. BANKACILIKTA REKLAM

Bir satış arttırıcı çaba olan reklâm da, tüketicileri bir mal, hizmet, marka veya kuruluştan haberdar etmek ve o mala, hizmete, markaya veya kuruluşa karşı olumlu bir tavır takınmaya teşvik etmek amacı ile göze ve/veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların paralı araçlarla yayınlanmasıdır (73). Hizmet pazarlamasında özellikle, hizmetin niteliğine ve faydasına ilişkin kişisel imaj yaratmak için reklâm yapılır. Bu bakımdan hizmetlerin reklâmları, genellikle hizmetin güleryüzlü personelle, en iyi şekilde düzenli ve süratli bir biçimde yapıldığını vurgular. Banka işletmeleri özellikle reklâma büyük önem vermektedirler.

Hizmetlerin pazarlanmasında temel satış çabası, kişisel satıştır. Hizmeti üreten ile satın alan arasındaki karşılıklı ilişkinin zorunlu olması, kişisel satış çabasının önemini belli eder. Mevcut ve potansiyel müşterilere bilgi vermek veya onları ikna etmek için işletmenin kendi elemanı olan veya belirli satış dönemi için anlaştığı acentaların satış elemanlarının kullanılmasını gerektirir.(74). Bankacılıkta hizmet pazarlanmasında, hizmeti sunanlar, müşteriye ayrıntılı bilgi vermeli, hizmeti tanıtmalıdır. Hizmetleri özellikle profesyonel hizmetleri satın almaya karar veren, hatta satın alan müşteri, hizmetten yararlanana kadar beklenti içindedir. Bu bakımdan hizmetlerin satışında en önemli unsur; alıcıya itimat ve güvenilirlik telkin etmektir. Hizmetlerde, bir bakıma satılan şey satıcıya duyulan itimattır.

Bazı hizmetlerin satışında fiyat pazarlığı yapıldığından, satıcı ile alıcının yüzyüze gelmesi de esasen zorunludur. Bankacılık hizmetlerinde de satıcı ile alıcı arasındaki ilişkinin devamlılığı, yüzyüze satışı gerektiren bir durumdur.

(73) KURTULUŞ Kemal, "Tutundurma Aracı Olarak Reklâm" Pazarlama Yönetimi İçinde, 2.B. (İstanbul: İstanbul Üni. İktisat Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, 1978), s. 207.

(74) NARVER John C. ve SAVITT Ronald, The Marketing Economy An Analytical Approach, (Holt, Rinehard and Winston, Inc. 1971), s. 286.

Artan rekabet ortamında bankalar kendilerini, hizmetlerinin özelliklerini ve varsa diğer bankalarinkinden farklılıklarını duyurmak ve toplumda güven veren bir imaj uyandırmak zorundadırlar. Ancak bu sayede pazar paylarını koruyabilir veya artırabilirler. Dolayısıyla mevcut ve potansiyel müşterileri ile devamlı bir bağlantı içinde bulunmaları zorunludur. Bu bağlantı üç yoldan sağlanabilirki, bu yolların en uygun şekilde kombine edilmesine kombinasyon karması adı verilmektedir (75). Bunlar;

1. Kişisel bağlantı veya kontakt,
2. Reklam,
3. Halkla İlişkilerdir.

Kişisel bağlantı veya kontakt şubelerde müşteri ile bankacının karşılıklı gelmesi ile oluşur. Bankacı olarak bankadaki memurdan, şefine, hatta şube müdürüne kadar tümünü saymak gerekir. Bunların müşterilerin sorunlarıyla ilgilenip, çözüm yolu göstermeleri, bankacılıkta en önemli unsur olan güvenin kazanılmasına yardımcı eder.

Bankacılıkta önemli bir unsurda müşterilerle kurulan kontakın sıklığı ve kalitesidir. Mevduat kabulü ve bazı bankacılık hizmetlerinde olduğu gibi işlem rutin olabilir ve müşteriye ayrıntılı bilgi vermeye zorunlu değildir. Ancak kredi ve kambiyo muameleleri gibi hizmetler devamlı müşteri ile ilişki kurma ve açıklama gerektirir.

Mevduat temini çabalarının önemli bir çeşidi de reklamdır. Yirminci yüzyıl müteşebbisinin en büyük yardımcısı olan reklam, banka işletmesinin de destekleyicisi olmuştur. Banka, yürüttüğü reklam faaliyetleri ile, müessesenin ve arzettiği hizmetlerin varlığını, önem ve üstünlüğünü muhtemel müşterilerine ulaştırırken, aynı zamanda mevcut müşterilerine temin ettiği kolaylıkları, yapacağı yenilikleri ve bilhassa müşterilerine vereceği ikramiye çeşitlerini bildirmektedir (75).

(75) SUCHTING, a.g.e, s. 366.

Reklâm her türlü iletişim aracından yararlanarak,

- Müşteriler nezdinde banka lehine iyi bir kanı uyandırmayı,
- Bankanın arzedebildiği hizmetler ve özellikleri hakkında müşterileri bilgili kılmayı,
- Ve nihayet müşterisi olmayanları ikna ederek banka pazar hizmetlerinden yararlanır duruma getirmeyi,

amaçlar. Reklâm, belirli banka hizmetlerine yönelik olduğu gibi tüm banka geneline yönelik yapılabilir. Reklâm politikası, o şekilde belirlenmelidir ki, sadece bazı ana faaliyet alanlarına vurgulama yapılarak, banka bir sektör bankası görüntüsünü vermemeli, devamlı da banka geneline vurgulama yapılarak, bankanın diğer bankalardan üstün olduğu faaliyet alanlarının unutulmasına fırsat vermemelidir.

Satışa özendirme amacıyla hizmet pazarlamasında kullanılan araçlar; işyerinin, muhtemel müşterilerinin isteği doğrultusunda seçimi, iş yerinin rahat ve samimi ortamı, müşteri ile doğrudan ilişkide bulunan personelin temiz, düsgün ve uyumlu kılık kıyafeti, iş yeri dışına asılan pankart, afiş ve tabela gibi açık hava reklâm malzemeleri firma ve hizmet imajını yaratmaya yönelik eşantyonlar olabilir.

Yukarıda kısaca açıkladığımız kişisel satış, reklâm, satışta öne sürme faaliyetlerinin planlanması, finansmanı, yönetimi ve kontrolü fonksiyonları yalnızca işletmenin karar alıcıları ve uygulayıcıları tarafından yerine getirildiği halde, tanıtma aracının kullanılmasında işletme dışı unsurlarda devreye girer (76).

Klâsik banka anlayışında, mevduat aramak ve bulmak için yapılan teşebbüsler ağırbaşlılıkla bağdaştırılmazken, bugün bankaların koydukları veya planladıkları türlü ikramiyeler, reklâm araçlarıyla yaptıkları propagandalar, şube müdürlerinin tasarruf sahiplerinin

(76) ÖZTÜRK Tanju, "Tutundurma" Pazarlama Yönetimi İçinde, (İstanbul: İstanbul Üni. İktisat Fakültesi Yayını No. 10, 1978), s. 169.

iş yerlerinde ziyaretleri, hesap sahiplerine ödünç verme konusunda gösterdikleri kolaylıklar, eskisine kıyasla yarışma faaliyetinde görüşlerin ne kadar değiştiğini belirtmek için yeter sayılır (77).

Halkla ilişkiler, kültürel, bilimsel, sportif faaliyetlere katılarak, bankanın kendi çevresinde güzel bir ortam yaratmasıdır. Reklam sadece pazara yönelik iken, halkla ilişkilerin boyutu pazarı geçerek toplumun tümüne varmaktadır.

1- BANKA REKLAMLARINDA ETKİNLİK

Çağdaş pazarlama uygulamasının en önemli faaliyetlerinden biri olan reklam, işletme ve pazarlama yöneticileri ile reklam ajansları ve reklam vasıtası kuruluşlarının üzerinde dikkat ve önemle durdukları bir konudur. Reklamla ilgilenen herkes, özellikle de işletmeler, reklamın ondan beklenenleri yerine getirip getirmeyeceğini ya da reklam yapıldıktan sonra ne elde ettiklerini bilme isteği ve çabası içindedirler. Hataları en alt düzeye indirilmiş, başarılı bir reklam, özellikle pazarlama ve işletme yöneticilerinin ortak amacıdır. Reklamın etkilerinin ölçülmesine ilişkin araştırmalar, reklamın hatalarını en aza indirmeye ya da ortadan kaldırmaya ve reklamın başarısını büyütme yardımcı olan araştırmalardır (78).

Reklamın etkilerinin ölçülmesine ilişkin araştırmalar ve bu araştırmalarda kullanılan yöntemler, işletmelerin, reklam ajanslarının, reklam araçları kuruluşlarının ve bazı araştırma örgütlerinin yakından ilgilendikleri bir konudur. Ayrıca, reklamın etkilerinin ölçülmesine yönelik araştırmalar, günümüzde en çok ilgi duyulan ve uygulanan pazarlama araştırma türlerinden biridir.

Banka reklamlarının iyi planlanması ve denetimi büyük ölçüde reklam etkinliğinin ölçülmesine bağlıdır. Reklam etkinliği konusundaki çalışmaların çoğu, belirli reklamlar ve kampanyaları konu edinme-

(77) KAVAT, a.g.e, s. 55.

(78) DEVREZ Güney, Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi (Ankara: Ankara Üni. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No. 435), s. 1.

leri nedeniyle, bir uygulamalı nitelik taşımaktadırlar. Uygulamalı amaç için ayrılan paranın çoğu, belirli bir reklâm ya da kampanyayı ulusal çapta yaymaya geçmeden önce reklâm acentaları tarafından bir ön deneme yapılmasına harcanmaktadır. Belirli reklâmların etkisini deneyden sonra ölçmek için çok az tutarda bir harcama yapılmıştır (79).

Reklâm, mal ve hizmetlerin satışlarının arttırılmasında yararlanılan güçlü ve pahalı bir araçtır. Bu nedenle, işletme yöneticileri reklâm üzerinde önemle dururlar. Reklâm işlerini planlamak, yapılan reklâmın amaca ulaşip ulaşmadığını bilmek, muhtemel alıcıları ne ölçüde etkilediğini bilmek isterler. Bunun için reklâm araştırmasından yararlanırlar.

Reklâmla ilgili olarak yapılan araştırmaları üç grupta toplayabiliriz (80):

- 1) Reklâm metninin belirlenmesi,
- 2) Reklâm araçlarının seçimi,
- 3) Reklâm etkinliğinin ölçülmesidir.

Reklâmla ilgili araştırmaların en güçlü olanı reklâm etkinliğinin ölçülmesidir. Bu tür araştırma ile reklâmın tüketicileri ikna etme derecesi, satış artışına katkısı gibi konular açıklığa kavuşturulmak istenir. Bazı araştırma yöntemleri kullanılarak tüketicilerin yapılan reklâma karşı davranışlarını ölçmek mümkündür. Reklâm yapılmadan önceki, reklâm yapıldıktan sonraki ve reklâm kampanyası aşamalarıdır.

Banka reklâm uygulamalarında etkinlik sağlamak, çoğu kez sanıldığı gibi kolay olmayıp, önemli güçlükleride beraberinde getirmektedir. Toplumumuzun yapısal özellikleri, bu aşamada çözümü büyük ölçüde etkiler.

(79) KOTLER Philip (Çev.: ERDAL Y.), Pazarlama Yönetimi: Çözümleme Planlama ve Denetim, C. II. (Ankara: Bilimsel Yayınlar Derneği, 1976), s. 363.

(80) TENEKECİOĞLU, a.g.e, s. 52.

çekli araştırmaları gerektiren temel güçlüğü belirler. Halkın yatırımlarından daha çoğunun kendisine yöneldiğini duyuran bankalarımızın acaba kaçı, bu birikimi oluşturan kişilerin niteliklerini, çalışmalarını yönlendirmede yararlanılacak önemli bir veri olarak bilmektedir. Hizmet sunma ve bu hizmete ayrıcalık kazandırma olanaklarının yasalarla sınırlandırıldığı da gözönüne alınırsa, bankalararası yarışımın yoğunlaştığı bir dönemde araştırmaya dayandırılmış pazarlama ve reklâm girişimlerinin önemi daha da belirginleşir. Unutulmamalıdır ki reklâm, yalnızca bir yaratıcı çalışmalar toplamı olmayıp, yeterli pazarlama bilgisi ve deneyimi desteğinde amaçlanan etkinliğe ulaşabilmektedir. Bu gerekliliğe karşın, yurdumuzdaki çoğu reklâm kuruluşunun çalışmalarında, pazarlamanın kazandığı ağırlığın anlaşılmaızlığını söylemek yanlış olmaz (81).

Bu noktada çözüme yaklaşımın ilk adımı, bankalarımızın, pazarlama aşamasını gerçekleştirmeleri olacaktır. Bankaların konuyu ele alış biçimlerinde sağlayacakları pazarlamaya dönük gelişmeler ise, en azından daha etkin reklâm girişimlerinin, daha ekonomik boyutlarla gerçekleştirilmesini sağlayabilir. Reklâmın yöneleceği pazar hakkında daha yeterli ve ayrıntılı bilgilerin verileceği bir reklâm kuruluşuda, yaratıcı yeteneklerini bu verilerle değerlendirmek ve reklâm verene karşı sorumluluğunu daha yararlı biçimde yerine getirmek olanağını bulacaktır.

Banka işletmelerini yürütmüş oldukları reklâm faaliyetlerinin tesirliliği, genellikle toplanabilen mevduatla değerlendirilmektedir (82).

Banka işletmelerinde yürütölen reklâm kampanyası ile güdülen amaç, mevduatın arttırılması ile birlikte genel banka işlemlerinin

(81) VURKAÇ Yılmaz, "Bankacılıkta Reklâm Uygulamaları" Banka, C. 12, S. 1 (Ocak 1975), s. 66.

(82) ROBINSON Roland I, The Management of Bank Funds, McGraw-Hill, (New York 1962), s. 42.

arttırılması da olabilir. Ancak, mevcut verilere dayanılarak, yapılan reklâmların ne kadarının mevduat artışı, ne kadarının banka iş hacminin geliştirilmesi için olduğu tahmin edilememektedir (83).

Özellikle Ticaret bankalarının ne kadar çok mevduat toplarsa, o nispette kaynaklarını kuvvetlendirme ve bankacılık faaliyetlerini geliştirme olanağını bulacakları gözönünde tutulursa, banka reklâm etkinliğinin tespitinde mevduatın kriter olarak alınmasının uygun olacağı söylenebilir.

2- BANKACILIKTA REKLÂM UYGULAMALARI

Bir hizmet sektörü olan bankacılık, yurdumuzda rekabetin en yoğun olduğu alanlardandır. Sözlü ve yazılı yayın organlarında hergün geniş çapta yeralan banka reklâmları, bu sektörde giderek kızışan bir rekabetin varlığını kanıtlamaktadır.

Yeni kurulan her ticaret bankasının hedeflerinden en önemlisi, mevduat temini teşkil etmektedir; Banka temin ettiği mevduat nispetinde işlerini genişletecek ve kârını yükseltecektir. Her bankanın, mevduat toplaması için önce banka emniyetini temin etmesi şarttır. Banka işletmesinin tasarruf sahiplerinin güvenini kazanması gerekir.

Ancak, biriktirilen paraların bankalara intikalinin, emniyetten başka faktörlerin de tesiri altında olduğu gerçektir. Bankalar gerekli emniyet havasını yarattıktan sonra, kendilerine para yatırmayı cazip kılacak birtakım tedbirler de almak zorundadırlar.

Türkiye'de reklâm harcamalarının en büyük kısmı bankalar tarafından yapılmaktadır. 1972 yılında basın reklâm harcamalarının % 17,8 ini radyo harcamalarının da % 42,7 si tarafından yapılmıştır. Bu harcamaların yoğunluğu aylara göre değişmektedir (84).

-
- (83) ÇÖMLEKÇİ Necla, Reklâm Masrafları Tesirleri Ve İstatistik Metodlarla Tespiti, (Ankara: Sevinç Matbaası, 1971), s. 108.
- (84) NEYZİ Nezh N., "Türk Bankacılığında Reklâm", Banka ve Ekonomik Yorumlar, (İstanbul: Ahmet Sait Matbaası, 1974), s. 148.

Ayrıca TV de bankalar tarafından kullanılmaktadır. Sinema reklamları hakkında elimizde bir istatistik olmadığından bir rakam vermek güçtür, fakat bu reklâm kanalı da bankalar tarafından kullanılmaktadır.

Bankaların büyük bir reklâm gideride her yıl bastırılan takvimler, afiş ve pankartlar, şube açılış masrafları, cep defterleri ve diğer hediyelik eşyalar gelmektedir.

Bankaların reklâm harcamaları, tasarruf mevduatı, ticari mevduat, öz varlık, şube adeti, mudi sayısı, hizmet komisyonları ve iş-tirak gelirlerinin belli yüzdeleri ile sınırlandırılmıştır. Bu da büyük bankaların bütütüm ezici bir reklâm bütçesi ile ortaya çıkma-larını önlemiştir. Bankaların yapabilecekleri reklâm türleri de ol-dukça kısıtlıdır. Reklânda bir şahsiyet yaratmak ve diğerlerinden ayrı bir havaya bürünmek şarttır.

Yeni bir şubenin açılışından önceki ve sonraki reklâm ve diğer faaliyetler, banka personeli sıcak candan ve dostça bir havayı gelen-lere karşı göstermezlerse birşey ifade etmeyecektir. Müşteriler ve müşteri olacaklar banka personelinin işlerini bildiğine, iyi eğitim gördüğüne, özel işlerde uzmanlaşmış olduğuna inanmak ister. Müşteri bankaya geldiğinde çok iyi bir hava ile yüz yüze geldiğinde bu hoş ve tatmin edici bir karşılama olur.

Etkin bir reklâmın sırlarından biri tekrar olduğuna göre radyo, yayın ve TV gibi reklâm araçlarında sunulan materyallerin içeriği birbirine çok benzemelidir. Okunduğu, duyulduğu veya televizyonda görüldüğünde kolayca hatırlanabilen paragrafların birleştirilmesi gere-kir. Açılış günü, şubenin yeri ve primlerin açıklanması sözkonusu reklâm araçlarında yer almalıdır (85).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BANKACILIK HİZMETLERİNİN PAZARLANMASINDA KARŞILAŞILAN SORUNLAR

I. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Hem ticari, hem de hizmet işletmeleri olarak kendine has özellikler gösteren ticari bankaların başarılı olmaları, kendilerine olduğu kadar, ülke ekonomisine de önemli katkılar sağlar. Bankaların başarısı bir işletme olarak bekledikleri amaç ve hedeflere en kısa yoldan ulaşmalarıyla mümkündür. Böyle bir ortamda karşısına çıkan sorunları en aza indirmeyi başaran bankalar rekabette üstün duruma geçerler.

Türkiye'de bankacılık sektörü, bazı sebeplerden dolayı kredi pazarlamasına gereken önemi vermemiştir. Öte yandan, ekonomideki talep yetersizliği, finansman maliyetinin yüksekliği ve bankaların kredi pazarlamasındaki küçüklüğü nedenleriyle verilen kredileri geri alamayan bankalar çeşitli sorunlarla karşılaşmışlardır. Bir hizmet sektörü olan bankacılıkta pazarlama anlayışının tam olarak yerleşmemiş olması bu sorunların ortaya çıkmasında rol oynamıştır.

Araştırmanın kapsamına, Türk Banka Sistemi içinde yer alan Özel Yasayla Kurulmuş bir kamu bankası "Etibank", bir de özel banka "Garanti Bankası" alınmıştır. Bu bankalarda hizmetlerin pazarlanmasında karşılaşılan sorunlar belirlenmeye ve çözüme ulaşılmaya çalışılmıştır. Karşılaşılan pazarlama sorunlarının kaynağını belirleyerek, sorunlara çözüm getirmek araştırmamızın amacını oluşturmaktadır. Araştırmamızın ağırlığını, biri özel diğeri kamu bankası olan bu iki bankadaki hizmetlerin pazarlanmasında karşılaşılan sorunların saptanması, ortak ve farklılık gösteren yönlerin belirlenmesi meydana getirmektedir.

II. ARAŞTIRMADA İZLENEN YÖNTEM

1. Veri Kaynaklarının Belirlenmesi

Araştırmaya katılan biri özel diğeri kamu bankası olan bu iki bankanın, bankacılık hizmetlerini pazarlarken özellikle kredi pazarlamasında karşılaştıkları sorunları en sağlıklı biçimde belirlemek amacıyla çeşitli alternatifler dikkate alınmıştır. Başlangıçta araştırma kapsamına alınan özel ve kamu kesime ait olan Garanti Bankası ve Etibank da en üst yürütme organının veri kaynağı olarak alınması düşünülmüştür.

Bir araştırmaya dayanmamakla beraber bankalarımızın en üst yürütme organlarını işgal eden yöneticilerin çoğunlukla, bankaların çeşitli kademelerinde görev yapmış, tabandan gelen kişiler olduğu görüşüyle, bu kesimin araştırmayı amacına ulaştıracak sağlıklı bilgileri verebileceği görüşünden hareket edilmiştir. Ayrıca, banka adına konuşmakla yetkili olan bu kesimin, kredi pazarlaması olayına daha geniş bir açıdan bakabilmesi ve bankanın sorunlarını en iyi şekilde belirleyecek düzeyde olması, araştırmada veri kaynağı olarak kullanılmalarına yol açmıştır.

Bankalara ilişkin gerekli bilgiler bu kişilerden alındıktan sonra, bankacılık hizmetlerinin pazarlanması konusunda yeterli bilgilere sahip ve yüksek öğrenim görmüş bölüm şefi olan kişilerle görüşülmüştür. Böylece, sağlıklı bilgiler edinme düşüncesi ile araştırmanın en kolay, pratik yoldan gerçekleştirilmesi düşüncesi bir noktada bütünleştirilmiştir.

2. Araştırma Yönteminin Seçimi

Araştırmanın amacı, kapsamı ve veri kaynakları belirlendikten sonra bu kaynaklardan en sağlıklı biçimde veri toplamanın yöntemi araştırılmıştır. Birinci elden veri toplamadaki gözlem yönteminin uygulanması bu bankaların genelde sır dolu kuruluşlar olması nedeniyle gerçekleştirilememiştir.

Araştırmamızı amacına ulaştıracak en uygun, birinci elden veri toplama yönteminin anket yöntemi olacağı düşünülmüş ve bazı noktalar da dikkate alınarak form hazırlama çalışmalarına başlanılmıştır. Özellikle sorular hazırlanırken, bankaların karşılaştıkları sorunları ortaya koyabilecek türden sorular olmasına özen gösterilmiştir.

3. Anket Formunun Düzenlenmesi

Bankacılık hizmetlerinin pazarlanmasında karşılaşılan sorunların anket yöntemi ile belirlenmesine karar verildikten sonra, bu yönde çalışmalar yapılmıştır. Öncelikle, bankalarımızın karşılaştıkları pazarlama sorunlarının, pazarlama fonksiyonları çerçevesi içinde belirlenmesi ve analiz edilmesi düşünülmüştür. Bankalarımızda olması muhtemel hizmet pazarlaması sorunlarını belirlemek amacıyla, biri özel diğeri kamu kesime ait iki bankada araştırma ve incelemeler yapılmıştır.

Çalışmalar sonucu, bankalarımızın pazarlama fonksiyonlarının yerine getirilmesinde karşılaşılabilecekleri sorunlar tespit edilerek bir anket formu düzenlenmiştir. Hazırlanan bu form, biri özel diğeri kamu kesime ait olmak üzere iki bankada uygulanmıştır. Toplam 30 sorudan oluşan formda, 3 tip soru şekli yer almıştır. Bunlar; açık sorular, seçmeli sorular ve iki cevaplı sorular şeklindedir (86). Bir hizmet sektörü olan bankacılıkta pazarlama anlayışının tam olarak yerleşmediğinin tespitinde bu sorulardan alınacak cevapların payı büyük olacaktır.

4. Verilerin Toplanması

Anketin uygulanmasında, daha sağlıklı veriler elde edebilmek amacıyla, öncelikle karşılıklı görüşerek cevap alma yoluna gidilmiştir. Anket formunda yer alan açık soruların cevaplandırılması yapılırken, görüşme yaptığımız kişiler bankalarıyla ilişkin olarak veri olabilecek, verileri cevapların ayrıntısını içeren, cevaplarını destekleyici kaynakları göstererek yardımcı olmuşlardır.

(86) Anketlerde kullanılan soru türleri için bkz: TENEKECİOĞLU, a.g.e, s. 108-109.

III. TİCARİ BANKALARDA KARŞILAŞILAN TEMEL PAZARLAMA SORUNLARI

Türk bankacılığının birçok sorunu olduğu halde, bunların hepsini birarada değerlendiren herhangi bir çalışma mevcut bulunmamaktadır. Tartışmalarda ise bunlardan biri veya bir kaçını ele alınmaktadır. Bu durum, meselenin tamamıyla kavranmasını güçleştirmektedir. Burada Türk Ticaret Bankacılığının kendine özgü sorunları, hizmetlerinin pazarlanması sırasında karşılaştıkları güçlükler de göz önüne alınarak açıklanmaya çalışılmıştır (87).

1- Banka kredilerini kullanan sektörlerin sorunları: Firmalarımızın çoğunun enflasyonist ortamlarda kurulmuş olması ve sağlıklı özkaynak-yabancı kaynak yapısını oluşturamamış bulunmaları bunların her türlü ekonomik ortama uyum sağlamalarına zorlaştırmaktadır. Kısaca, firmalarımızın zayıf bünyeli olarak teşekkül etmeleri, mali sistemimizi olumsuz yönde etkilemektedir.

2- Kredi maliyetlerinin yüksekliğinden kaynaklanan sorunlar: Bunun başlıca sebebi, bankaların yüksek sabit masraflarından kaynaklanmaktadır. Çok önemli olan bu sorun, bankalarımızın işlevlerini tam olarak yapmamalarına neden olmakta ve tefecilik ile banker piyasasının gelişmesine sebep olmaktadır. Bu sorunu çözümlenmeden mevduat müşterisiyle kredi müşterisinin menfaatlerini birlikte dengelemek imkânsız olduğu gibi, fonları bankalara çekip kredi müşterilerinin taleplerini karşılamak da güçleşmektedir.

3- Bir kısım bankaların (özellikle özel bankaların) sermaye yetersizliğinden kaynaklanan sorunları: Bankaların özelliği gereği yabancı kaynakları öz kaynaklarına göre çok fazla olmasına rağmen, öz kaynak yine de çok önemli olmaktadır. Zira öz kaynak; mevduatın

(87) TOPÇU Mehmet, "Ticaret Bankacılığı", Banka, S.5 (Mayıs 1983) s. 37.

emniyet yönünü oluşturduğu için bankanın kârlılık ve likiditesine de önemli ölçüde katkısı olmaktadır. Bankalarımızın bir kısmı bu bakımdan yetersiz bulunmaktadır.

4- Mevduat faizlerinin isabetli tespit edilememesinden kaynaklanan sorunlar: Ticari mevduata faiz verilmemesi ve vadesiz tasarruf mevduatına verilecek faizin % 5'i geçmemesi yanında, vadeli tasarruf mevduatına çok yüksek faiz verilmesi çağdaş gelişmelere ters düşmektedir. Bu durum, para talebini teşkil eden unsurların vadeli mevduata kayarak kaynak maliyetinin çok daha yükselmesine neden olmuştur. Ancak, son faiz tespiti ile, vadesiz ve vadeli tasarruf mevduatı arasındaki marjın azaltılmasını olumlu karşılamak gerekir.

5- Bankacılığımızda şube büyüklüğünden çok, şube ağına önem verilmesi ve çok sayıda şube açılması, kredi maliyetlerini arttırmıştır. Bu bakımdan bunun engellenmesi gerekmektedir.

6- Çağdaş teknolojik olanakları kullanamamaktan kaynaklanan sorunlar: Bu durum, sabit masrafların yeterince düşürülmesine engel olmaktadır.

7- Çek sisteminin gelişmemesinden doğan kaynak yetersizliği: ABD'de çekin kullanılmadığı elektronik bankacılığa geçilirken, biz henüz çek sistemini geliştirerek halkın cebinde tuttuğu paraları bile bankacılığa çekmeğe muvaffak olamamaktayız.

8- Çağdaş gelişmeleri takip edememekten ve yeni hizmetler geliştirememekten doğan sorunlar: Banka, sunduğu veya yeni olarak sunacağı bir hizmeti kârlılık ve müşteri ihtiyacını tatmin yönünden değerlendirmelidir.

9- Bugün bankaların bazı sorunları sabit masrafların yüksekliği ve verimsiz şubelerin bulunmasından kaynaklanmaktadır. Bankalar, hizmet karmasını oluştururken değişik sanayi sektörlerinin koşullarını gözönüne almalılar ve sanayiciler ile işbirliği olanakları-

ni araştırmalıdırlar. Böyle bir yaklaşım, ancak pazarlama anlayışının benimsenmesi ve uygulanması ile mümkün olabilecektir.

10- Bankacılık sektörünün, kredi pazarlaması konusuna gereken önemi vermemesinin sonucu ortaya çıkan sorunlar: Makro açıdan bankaların işlevlerini etkin bir Şekilde yerine getirmesinde yalnız tasarruf mevduatı alanındaki düzenlemeler yeterli olmayıp, bankanın kredi ve hizmet pazarlamasında sanayi ve ticaret kesimiyle olan ilişkilerindeki etkinliğin sağlanmasıda gereklidir.

11- Bankacılık sektöründe yrtlen reklâm faaliyetlerinde ve yapılan reklâmların etkinliklerinin ölçülmesi sırasında ortaya çıkan sorunlar: Banka reklâmlarının araştırmaya dayalı bilgilerle donatılması, etkinliklerinin ölçülmesinde bazı metotlardan yararlanılması, reklâmdan beklenen yararın daha çok olması için gereklidir.

12- Holding bankacılığından kaynaklanan sorunlar: Bazı bankalarımızın belli holdinglerin elinde olması, kredi dağılımını arpıklaştırmakta, kredi maliyetlerini artırma konusunda tıpkı devlet payları ile banka sabit masrafları gibi etki yapmaktadır.

IV. ARAşTIRMA SONUÇLARININ DEğerLENDİRİLMESİ

Türk ticari bankalarının karşılaştıkları hizmet pazarlaması sorunlarını belirlemek amacıyla hazırlanan ankete verilen cevapların değerlemesinde sorunlar,  pazarlama fonksiyonu altında ele alınmıştır. Değerleme yapılırken, her sorun için, araştırmaya katılan kamu ve özel kesime ait iki bankanın ayrı ayrı görüşleri alınmış, bu görüşlerin işığı altında sonuca ulaşılmış, söz konusu sorunlar için öneriler getirilmiştir.

A. KAYNAK SORUNU

Araştırma kapsamına alınan biri zel "Garanti Bankası", diğerleri özel yasayla kurulmuş bir kamu bankası olan "Etibank" da yaptığımız araştırmalar sonucunda kaynaklarıyla ilişkin olarak şu bilgiler edinilmiştir.

Sermayesi 20 Milyar olan ve şimdilik öz kaynaklarla yetinen, yabancı kaynaklara gereksinim duymayan Garanti Bankası'nın kaynak yetersizliği sorununun olmadığını söyleyebiliriz. 1983 yılına kadar sermayesinin % 65'i Koç ve Sabancı Holding'e ait olan ve 1983 yılının Temmuzunda sermaye arttırılmasıyla ilişkin karar sonucu Doğu Grubuna devredilen bu bankanın sermaye artış işlemleri hız kazanmıştır.

Banka sermayesinin arttırılmasına ilişkin karar sonucu sermaye bünyesinde bazı değişiklikler yapılmaya gidilmiştir. 1984 yılında Garanti Bankası'nın sermayesi 8 Milyar TL'den % 150 artışla 20 Milyar TL'ye yükselmiştir. Yıl sonu itibariyle 11 Milyar TL'lik kısmı ödenmiştir. 1984 içinde, ayrıca, Londra Temsilciliği resmen faaliyete geçirilmiştir. Ek-2'de Garanti Bankası'nın son 5 yıl içinde Özkaynaklar ve Ödenmiş Sermayesinde görülen gelişmeler gösterilmiştir.

Sermayesinin tamamı devlete ait, özel yasayla kurulmuş bir kamu bankası olan Etibank'ın sermayesi 150 milyar liradır. Etibank, sözkonusu sermaye ile bugün ülkemizin ekonomisinin madencilik, metalurji, kimya ve bankacılık faaliyetleri yanında döviz pozisyonunun tutma yetkisine de sahip olan bu bankanın yurt ekonomisi üzerinde çok önemli bir yeri vardır. Ek-3'de Etibank'ın Bankacılık Faaliyetleri 1983, 1984 ve 1985 Yılı Programı olmak üzere yer verilmiştir.

Gerek özel bankalarda, gerekse de kamu bankalarında özkaynakların arttırılması büyük ölçüde bankaların özdenetimine bağlıdır. Özel bankalarda özdenetim olayına daha çok önem verilmektedir. Bu da sermaye yatırımlarının olanak ve çabalarıyla çoğaltılabilir.

Özel bankaların sermaye yetersizliğinden kaynaklanan sorunları: Eski dönemlerin ve mali bünyenin izlerini taşıyan 1983 yılı, Garanti Bankası'nın zararlar kapanmasına neden olmuştur. Ancak, sözkonusu yıllarda sermaye arttırılması yoluna gidilmesi ve bankanın hisselerinin el değiştirmesi sonucunda banka, 1984 yılında 2,5 milyar TL'lik kâr elde etmiştir.

Türk bankacılık sisteminin ağırlıklı kaynağını mevduat oluşturmakta ve toplam kaynaklar içindeki payı fazla olmaktadır. Özel bankanın mevduat durumuna bakacak olursak, 1983 yılından bu yana yüzde 200'ü aşan mevduat toplanmıştır. Devlet ve özel bankalardaki mevduatın ağırlığının daha yüksek düzeyde olduğu görülecektir.

Mevduata enflasyonun üzerinde faiz verilmesi kararı, bankaları bunun sonucu olarak ortaya çıkan sorunlarla karşılaştırmıştır. Bankalar, uzun vadede marjinal şubelerini kapatmak, teknolojik yeniliklerden yararlanmak suretiyle daha az insan istihdam ederek kâr marjlarını arttırma arayışları ile sorunlarını halletme yollarına gitmişlerdir.

Kamu bankasındaki mevduat artışına bakacak olursak; 1984 yılında mevduat artışının hızlanmasında, milli gelirdeki büyümenin 1983'ten yüksek gerçekleşmesi, vadeli hesaplarda faiz oranlarının birkaç kez yükseltilmesi, genel olarak döviz girişlerinin artması, faizlerin önemli bir kısmının yıl içerisinde hesaplara eklenmesi ve alternatif değerlendirme alanlarının çekiciliğinin azalması gibi faktörler rol oynamıştır.

Toplam mevduatın Etibank için gelişme oranı % 95,81 dir. 1983 yılı sonunda bu oran % 54,49 olarak gerçekleşmişti. Ek-4 de Etibank'ın toplam mevduatındaki gelişmeler gösterilmiştir.

1984 yılı sonunda, tasarruf mevduatının toplam mevduat içindeki oranı % 2,84, resmi mevduatın % 7,64, döviz mevduatının % 3,51 ve diğer mevduatın % 0,07 nispetinde artmıştır. Ek-5 de Vadeli ve Vadesiz tasarruf mevduatının 1983 ve 1984 yıllarındaki durumlarına yer verilmiştir.

1980 yılından bu yana bankacılıkta vadeli mevduata uygulanan yüksek faiz politikası bankaların mevduat bileşimini vadeli mevduat lehine değiştirmiştir. Bu değişiklik, ticaret ve sanayi kesiminin

ihhtiyaç duyduğu finansmanın maliyetini arttırmıştır. Bu maliyet artışında yüksek faiz yanında eklenen komisyon ve ek gelir yöntemleri de rol oynamıştır.

Garanti Bankası'nın 1982 yılı sonunda 69,8 milyar lira olan toplam mevduatı % 17,8 oranında artış göstererek 1983 yılında 82,2 milyar TL'ye ulaşmıştır. 1984 yılında ise bankanın toplam mevduatı 160 milyar TL'ya ulaşmıştır. Ek-6 da Bankanın Mevduatında son beş yılda görölen gelişmeler gösterilmiştir.

Gerek özel bankanın, gerekse de kamu bankasının krediler konusunda karşılaştıkları en önemli sorun, kredilerin geri dönüşündeki gecikmelerdir. Bir hizmet sektörü olan bankacılıkta pazarlama anlayışının tam olarak yerleşmemiş olması bu sorunların ortaya çıkmasında rol oynamıştır.

Bankaların üzerinde durdukları önemli bir konu da verilen kredilerin kârlılığı ve kredilerin geri dönüşüdür. Bu da verilen kredinin vadesine göre değişmektedir. Vade uzadıkça geri dönüşümlle ilgili önlemler daha sıhhatli kaynaklara yönlendirilmektedir.

1984 yılı içinde T.C. Merkez Bankası reeskont kredilerinin birden bire kısılması bankaların büyük likidite bunalımlarına girmelerine neden olmuştur. Bu durumda bankalar özkaynaklarını zorlayarak müşterilerini elde tutmaya çalışmışlardır.

Etibank'ın krediler durumuna bakacak olursak; 1983 yılında 30.735.423.596,- olan toplam nakdi kredileri, 30.445.317.502,- olarak 61.180.741.098,- olmuştur. Artış oranı % 99,06 dır.

Toplam nakdi krediler içindeki, kredi türlerinin yeri ve bir önceki yıllla mukayesesi Ek-7 de verilmiştir.

31.12.1984 tarihinde toplamı 61.180.098,- olan nakdi kredilerin 57.408.931,- sı Bankanın kaynaklarından, kalan kısmı ise T.C. Merkez Bankası'ndan karşılanmıştır (3.771.974.167).

Toplam nakdi plâsmanların, kaynaklar itibariyle bir önceki yıllarla karşılaştırması Ek-8 de gösterilmiştir. Ana teşekküle kullanılan kredilerin, kaynakları itibariyle 1980,1981,1982 ve 1983 yılları karşılaştırması Ek-9 da yer almıştır.

Tablodan da görüleceği gibi, Genel Müdürlük tarafından kullanılan kredilerin, 1980, 1982 ve 1983 yıllarında tamamı, 1981 yılında ise büyük kısmı Bankanın kaynağından karşılanmıştır. 1984 yılında ise, ek keri kullanılmayıp yıl içerisinde kredinin ihracat bedelleri girdileriyle tasfiyesi sağlanmıştır.

Gayrinakdi kredilerine gelince; 1983 yılı sonunda 24.630.915.335,- sını olan teminat ve garanti mektupları riski 31.12.1984 tarihinde 29.529.907.418,- artışla 54.160.822.753,- sına yükselmiştir. Artış oranı % 119,89 dur.

Bankanın toplam kredilerine bakacak olursak; Nakdi ve gayrinakdi kredilerden oluşan plasmanlar 1984 yılı sonunda, 115.341.563.851,- na ulaşmıştır. Toplam plâsmanların 1983 yılı ile karşılaştırması na Ek-10 da yer verilmiştir.

Özel bir banka olan Garanti Bankası'nın kredi yapısına, kredilerin sektörel dağılımına gelince; Banka, öncelikle ülke ekonomisinin gereksinimlerini ve kalkınma planı yıllık programlarında yer verilen sektörlere öncelik tanıyan bir kredi politikası izlemiştir. İzlediği bu kredi politikası sonucu, banka, kredi pazarlaması konusunda önemli bir sorunla karşılaşmamıştır. Ülke ihracatının geliştirilmesine katkıda bulunmak amacı ile Kısa Vadeli İhracat Finansmanına ağırlık verilerek, bu kredilerin toplam krediler içindeki payı 1982 yılında % 25,7 iken, 1983 yılında % 28,6'ya yükselmiştir. Bu politika sonucu Orta Vadeli Kredilerin toplam içindeki payı 1982 yılında % 31,9 iken, 1983 yılında % 25,8 olmuştur.

Nakit kredilerinin sektörel dağılımında, sanayi, iç ticaret ve ihracat sektörlerinin diğer sektörlerle göre ilk üç sırayı aldıklarını söyleyebiliriz. Bankanın nakit kredilerinin sektörel dağılımını Ek-11 de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

B. DEĞİŞEN FAİZ ORANLARININ GETİRDİĞİ SORUNLAR

1984 yılında izlenen faiz politikası, en belirgin etkisini mevduatın vade yapısı üzerinde göstermektedir. Vadesiz ve vadeli mevduat faiz oranları arasındaki marjın daraltılıp veya genişletilmesi mevduatın vade yapısı üzerinde etkili olmaktadır.

Garanti bankasında uzun vadeye yüksek faiz, kısa vadeye düşük faiz prensibi geçerlidir, nakit paraya ihtiyacı olmadığından böyle bir uygulama benimsenmiştir.

Mevduat faizlerinin isabetli tespit edilememesinden kaynaklanan Sorunlar: Ticari mevduata faiz verilmemesi ve vadesiz tasarruf mevduatına verilecek faizin % 5'i geçmemesi yanında, vadeli tasarruf mevduatına yüksek faiz verilmesi banka tarafından bazı önlemlerin alınmasını gerektirmektedir.

Mevduat faiz oranının çok düşük tutulmuş olması nedeni ile bankalarda da enflasyonist kazançların ortaya çıkması ve bu kârlılık içinde, firmalara açılan kredilerin büyük bir risk oluşturmadığı düşüncesi ile, kredi taleplerinin derinlemesine incelenmesine gerek görülmeden karara bağlanması ticaret bankalarının uygulamalarındaki çarpıklığı göstermektedir.

Özellikle 1980 yılından bu yana bankacılıkta vadeli mevduata uygulanan yüksek faiz politikası bankaların mevduat bileşimini vadeli mevduat lehine değiştirmiştir. Bu değişiklik, ticaret ve sanayi kesiminin ihtiyaç duyduğu finansmanın maliyetini arttırmıştır. Bu maliyet artışında yüksek faiz yanında eklenen komisyon ve ek gelir yöntemleri de rol oynamıştır.

Kredi maliyetleriyle mevduata ödenen faiz arasındaki farkın çok yüksek olmasından kaynaklanan sorunlar: Bunun başlıca sebebi bankaların yüksek sabit masraflarından kaynaklanmaktadır. Çok önemli olan bu sorun, bankaların çok önemli bir işlevi olan kredi pazarlaması işlevini tam olarak yapmalarını önlemektedir. Bu sorunu çözümlenmeden

mevduat müşterisiyle kredi müşterisinin menfaatlerini birlikte dengelemek imkânsız olduğu gibi, fonları bankalara çekip kredi müşterilerinin taleplerini karşılamak güçleşmektedir.

Gerek firmaların gerek ülke ekonomisinin gereksinim duyduğu fonların çok büyük bölümünü sağlayan bankaların uygulamaya konan istikrar önlemleri sonucunda, süratle veya daha yavaş nakit sıkışıklığına düşmüş olmaları, ülkemizde uzun yıllardır uygulanagelen enflasyonla kalkınma politikasının sonucu olmaktadır.

Kredi faiz oranları banka bünyesinde saptandığından, özel ve kamu bankalarının bu oranları saptarken bazı hususlara dikkat etmeleri gerekmektedir. Çünkü, faiz oranlarının değiştirilmesi halinde bankalar çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalmaktadırlar.

Enflasyon oranının üzerinde mevduat faizi verme politikası, mevduatın arttırılması için, daha gerçekçi bir düzeyde tespit edilebilir. Mevduat faiz oranlarının Aralık ayında değiştirilmemesi eskisi gibi kalması kararlaştırılmıştır. Kararın ekonomik göstergelerin gözden geçirilmesi sonucu alındığı belirtilmiştir. Bilindiği gibi halen uygulanmakta olan mevduat faiz oranları (yıllık % olarak) şöyledir. Vadesiz mevduat 5, 1 ay vadeli 35, 3 ay vadeli 45, 6 ay vadeli 50, 1 yıl vadeli 55 dir.

Faiz marjı oransal olarak karşılaştırıldığında, anılan oranın, 1983 ve 1984 yılları için Türk bankacılık sisteminde büyük bir fark göstermediği gözlenmektedir. 1983 yılında % 20 olan bu marj, 1984 yılında da % 19-8 olmuştur. Daha açık bir deyişle Türk bankacılık sistemi almış olduğu faiz ve komisyonların % 80'ini faiz ve komisyon olarak ödemektedir.

Faiz marjı oransal olarak en dar bankalar grubu kamu bankalarıdır. Kamu bankalarında faiz farkının, alınan faiz ve komisyonlara oranı % 17,6'dır. Özel ticaret bankalarında sözkonusu oran % 20,6'ya yükselmektedir.

C. REKLAM VE GETİRDİĞİ SORUNLAR

Bankalar uğraş konuları gereği, bir ülkenin genel anlamda tüm kişileriyle ilgilenmek durumunda olduklarından, çalışmalarında yönelecekleri pazar, doğal olarak o ülkenin konuya ilişkin özelliklerini içeren demografik yapısı olacaktır. Bankacılıkta pazarlamanın temel çıkış noktasını belirleyen bu olgu, en azından reklam uygulamalarının da temelini oluşturur.

Özel bir banka olan Garanti Bankası'nın hizmetlerin pazarlanmasında reklamın çok önemli bir rol oynadığı ve bu yüzden reklâmdan bekledikleri yararı sağlayabildiklerini belirtmişlerdir. Bankanın esas amacı, mevduat toplamak ve bu mevduatı en iyi şekilde değerlendirmektir. Bu da ancak çok iyi yürütülen reklam faaliyetleriyle gerçekleştirilir. Banka reklâmlarının yapılmasında bazı faktörlere bakılmakta. Bankanın plasman ve kârlılık durumuna bakılarak, banka reklamının yapılıp yapılmayacağına karar verilir. Reklam araçlarından Basın, diğerlerine göre daha çok tercih edilmektedir.

Banka reklâmlarını yaparken bazı noktalara özellikle dikkat etmektedir. Daha etkili olacağını düşünerek, banka, televizyon reklâmları için belirli dönemleri bekliyor. Örneğin, çiftçiye hitap ettiği için, mevduat toplama da hasat zamanında, kredi talebinde bulunmalarını sağlamak için de ekim zamanında banka reklâmlarının yapılmasına dikkat etmektedirler. Banka, bunu gerçekleştirdiğinde televizyondan büyük bir kitleye seslenme imkânını bulmuş olacaktır.

Garanti Bankası'nın müşterilerinin büyük bir çoğunluğunu bayanlar ve çocuklar oluşturduğundan, onlara seslenecek reklâmların yapılmasına özen gösterilmektedir. Bu sonuca banka tarafından yapılan araştırmalar ve elde edilen veriler sayesinde ulaşılmıştır. Banka bu amaçla, bayanlar için Yonca isimli bir magazin dergisi, çocuklar için de çocuk dergileri çıkartmaktadır.

Yürütülen reklam faaliyetlerinin yanısıra tanıtma faaliyetlerinin yapılmasına banka ayrıca özen göstermektedir. Buna örnek olarak da bankada çalışan bayan personelin özel günlere, kermeslere katıla-

rak, bankanın adını duyuracak çekilişlere katılması, orada görev alması gösterilebilir. Bankanın çeşitli yerlerde yaptırdığı çocuk parkları da bir nevi tanıtma faaliyeti olmaktadır.

Banka reklâmlarının getirdiği en önemli sorun etkinliklerinin ölçülmesinde ortaya çıkmaktadır. Banka reklâmlarının bir pazarlama anlayışı ve yaklaşımı içinde ele alınması ve reklâm kuruluşlarının araştırmaya dayalı bilgilerle donatılarak bu yönde çalışmalarının sağlanması, büyük harcamalarla gerçekleşen banka reklâmlarına, çok yönlü yarar sağlayıcı yeni boyutların kazandırılmasında, temel sorunu ve çözüm yolunu belirlemektedir.

Etibank'ın reklâm faaliyetlerine gelince; Genelde bir reklâm faaliyeti vardır. Bu da sunulan hizmetlerin tanıtılmasına bağlıdır. Doyurucu bir reklâm faaliyeti yok. Yapılan reklâmlarda Basın ve Yayın araçlarından faydalanılmaktadır.

Banka reklâmlarının doyurucu nitelikte olmaması sonucu, banka henüz güncelleştirilememiştir. Hizmetlerin pazarlanmasında teknolojik gelişmelerden yeterince yararlanılmamasından dolayı yeni ve farklılaştırılmış hizmetler sunulamamaktadır. Bugün bankada bir bilgisayarın olmayışı, tekniğin gelişmemesi bankacılık hizmetlerinin pazarlanmasında çok büyük boyutlara ulaşan sorunları gündeme getirmektedir. En önemlisi de müşterilere hizmetlerin sunulmasında ortaya çıkan emek ve zaman kaybıdır.

Özel bir banka olan Garanti Bankasının da yeni bir hizmet olarak Süper Vezne hizmetini gösterebiliriz. Oysa bir kamu bankası olan Etibank da buna benzer farklılaştırılmış bir hizmet henüz geliştirilememiştir. Banka, sunduğu veya yeni olarak sunacağı bir hizmeti kârlılık ve müşteri ihtiyacını tatmin yönünden değerlendirmelidir.

Gerek özel bankada, gereksede kamu bankasında ortak olan bir sorun, banka reklâmlarının etkinliklerinin ölçülmesinde ve yapılan reklâm harcamalarının reklâmdan beklenenleri sağlamasında ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Para alım satımı yaparak ve müşterilerine birtakım hizmetler sunarak, ülkelerin ekonomik ve sosyal yaşamlarında önemli görevler alan ticari bankalar, birer ticaret ve hizmet işletmesi olarak nitelenmek mümkündür. Ticari bankalar bir yandan yaşamlarını sürdürebilmek için kâr yollarını ararken, diğer yandan ülke ekonomisinin düzenlenmesinde önemli sorumluluklar almak durumundadırlar. Bu nedenle, hemen hemen dünyanın her ülkesinde, ticari banka faaliyetleri çeşitli derecelerde yasalarla denetim altına alınmıştır.

Bankalarımız pazarlama programlarının belirlenmesini bilimsel bir yaklaşımla ele almak zorundadırlar. Rekabetin giderek kızıştığı bir ortamda güçlü olmanın tek yolu sunulan hizmetin niteliğini iyileştirmek ve rakiplerin sunduğu hizmete göre farklılaştırmaktır. Böyle bir farklılaştırma yapabilmek için tüketicinin ve seslenilmek istenen pazarın özelliklerinin saptanmasına yönelik araştırmalar yapmak gereklidir. Bankaların çeşitli pazarlama araçlarını etkin bir biçimde kullanmaları için kredi müşterilerini ve içinde buldukları pazarı tüm özellikleri ile tanımaları da zorunludur. Bu tür araştırmalar yapılmadan, hizmet farklılaştırılmasına gidilmeden pazarlama araçlarının bilinçsiz ve bilgisiz bir biçimde kullanılması, bu araçlardan beklenen birikimli ve eşgüdümlü etkinin sağlanamaması sonucunu doğuracaktır.

Ticari bankacılıkta pazarlama anlayışının ve uygulamasının benimsenmesi ile, tasarruf elde etme ve kredi pazarlaması ile ilgili iletişim giderleride artabilir. Müşterilerin kararlarında riski azaltmak için iletişimde yalnız bankanın ismini ve imajını vurgulamak yetersiz olabilir. Müşterilerin bankayı ve hizmetlerini değerlendirmelerine olanak verecek bilgilerin sunulması, kişisel satış tekniği ile kredi satış elemanları kullanılması yoluna gidilmelidir.

Banka, sunduğu veya sunacağı bir hizmeti kârlılık ve müşteri ihtiyacını tatmin yönünden değerlendirmelidir. Hizmet sunumunun en iyi şekilde yürütülmüşse amacıyla yeni şubelerin açılması yoluna gidilmiştir. Açılan her bir şubede sunulan hizmetlerin müşteriye tatmin derecesi, maliyet ve verimliliğin saptanması, mevduat toplama yönünden verimsiz ve rasyonel olmayan şubelerin devreden çıkarılmasına gerektirebilir. Araştırma sonuçlarına göre, özel bankalar da kârsız ve verimsiz çalışan şubelerin kapatılması yoluna gidilmiştir. Bankalar, hizmet karmasını oluştururken değişik sanayi sektörlerinin koşullarını ve ihtiyaçlarını gözönüne almalı ve sanayiciler ile işbirliği olanaklarını araştırmalıdır. Bankaların kredi politikalarını belirlerken, ülke ekonomisinin gereksinimlerini ve kalkınma planı yıllık programları doğrultusunda kredilerinin sektörel dağılımında gerekli özeni göstermeleri gereklidir.

Bankacılık kesiminde alınması gerekli önlemlerin, sonuçta firmalarda da iyileşmeyi diğer bir ifade ile yeni koşullara uyum sağlamayı olanaklı kılacağı söylenebilir. Zira bugün, bir zorunluk olarak, bütün firmaların az veya çok ticaret bankaları ile kredi ilişkileri bulunmaktadır ve bankalarca uygulamaya konulacak yeni kredi yöntemlerinden, sonuçta firmalar da etkilenecektir.

Bankalar tarafından alınması gereken önlemleri şu başlıklarda özetlemek mümkün olacaktır:

1. Plasman maliyetini düşürücü önlemler,
2. Kredi talebinde bulunan firmanın kredi riskini daha doğru ölçmeyi olanaklı kılan önlemler,
3. Açılmış kredilerin geri dönüşlerini sağlayıcı ve ortaya çıkabilecek riskleri erken teşhis edip önlem almayı olanaklı kılan önlemler.

Bu önlemlerin çok kısa sürede gerçekleşerek sonuçlar alınmasını beklemek olanaksızdır. Uygulamaların olumlu sonuçlar vermesi, hatta uygulama ortamının hazırlanabilmesi için belirli bir sürenin geçme-

si ve arada, bu önlemlerin alınmasını kolaylaştıracak, hukuksal, ekonomik ve sosyal düzenlemelerin devlet yönetimince yapılması gerekecektir.

Bankalarımız değişen çevre koşullarına uygun şekilde örgüt yapılarını yenilemek durumundadırlar. Yine ekonominin değişen gereksinimlerine uygun şekilde yeni hizmet türleri ile piyasaya girerek ekonominin motorize gücü olduklarını kanıtlamak zorundadırlar. Aksi takdirde bu boşluğu rakip yabancı bankalara ve finans kurumlarına kaptırabilirler.

Bu ise geçmiş dönemdeki klasik bankacılık modeli içinde kalarak değil, sistemli, planlı bir pazar araştırması yapılması, pazarın hangi hizmetlere gereksinim duyduğunun saptanması, buna uygun çözümler getirilmesi ile olanaklıdır. Bankalarımız artık sadece şubelerde hizmet satışını esas alan pazarlama felsefesinden kurtularak, müşterilerin gereksinimlerini paket çözümlerle gidermeye çalışan, onlara her türlü koşulda yardımcı olan danışman konumunu almak zorundadırlar.

Yeni hizmet türlerinin geliştirilmesinde, yabancı bankaların sunduğu hizmetlerin gözden geçirilmesi oldukça yararlı olacaktır. Esasen yurt dışında açılan şube ve temsilciliklerden bu alanda yararlanılabilmektedir.

Reklam ve tanıtma faaliyetlerine devlet bankaları da ağırlık vermeli, yürüttüğü reklamların bekledikleri yararı sağlayıcı nitelikte olmasına ayrıca özen göstermelidir. Banka bünyesinde reklam etkinliklerinin ölçülmesine ve etkinliklerin ölçülmesinde bazı metotlardan yararlanma yoluna gidilmelidir. Banka reklamlarının bir pazarlama anlayışı ve yaklaşımı içinde ele alınması ve reklam kuruluşlarının araştırmaya dayalı bilgilerle donatılarak bu yönde çalışmaların sağlanması banka reklamlarına yeni bir boyut kazandıracaktır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

KİTAPLAR:

- ABAÇ Selçuk: Para Teorisinde Faiz Oranları ve Türkiye'deki Uygulama, (İstanbul 1980).
- AKGÜÇ Öztin: Cumhuriyet Döneminde Bankacılık Alanında Gelişmeler Ankara: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, 1975.
- AKTUĞLU Mehmet Ali: Banka İşletmeleri ve Muhasebesi . İzmir: Ege Üni. İktisat Fak. Yayınları, 1981.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION: Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, (Chicago, 1960).
- ARTUN Tuncay: Türkiye'de Bankacılık. (İstanbul 1980).
- BEKTÖRE Sabri: İhtisas Muhasebesi (Ders Notları). (Eskişehir 1983).
- BEKTÖRE Sabri ve BENLİĞİRAY Yılmaz: Envanter Ve Bilanço. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1986.
- CEMALCILAR İlhan: Pazarlama. Eskişehir: Genişletilmiş Yeni Baskı, Ekim 1983.
- CROSSE Howard D. ve HEMPEL George H: Manegement Policies For Commercial Banks, 2.B Englewood, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 1973.
- ÇÖMLEKÇİ Neclâ: Reklâm masrafları Tesirleri ve İstatistik Metotlarla Tespiti . Ankara: Sevinç Matbaası, 1971.
- DEVREZ Güney: Reklâmın etkilerinin Ölçülmesi . Ankara: Ankara Üni. Siyasal Bilgiler Fak. Yayınları, No. 435.
- DIKEL Mübin: Banka İşletmesi . Ankara: Sevinç Matbaası, 1967.

- DRUCKER Peter F: Managing For Results . New York: Harper and Row, 1964.
- ERDEM Turgut: Bankacılık . Ankara: Doğuş Matbaacılık ve Ticaret Ltd. Şti., 1970.
- EYÜPGİLLER Servet: Çağdaş Banka İşletmeciliği (Ankara 1976).
- EYÜPGİLLER Servet: Bankacılığa Giriş . (Ankara 1981).
- GEYLAN Ramazan: Ticari Banka Yönetimi ve Türk Ticari Bankalarının Temel Yönetim Sorunları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1985.
- GÜVEN Özcan: Bankalarda Fon Kullanımı ve Yönetimi . (İzmir 1981).
- HIÇ Mükerrer: Para Teorisi. İstanbul: İstanbul Üni. İktisat Fakültesi, 1975.
- KOTLER Philip (Çev.: ERDAL Y.): Pazarlama Yönetimi: Çözümleme . Planlama ve Denetim. C. II Ankara: Bilimsel Yayınlar Derneği, 1976.
- KURTULUŞ Kemal: "Tutundurma Aracı Olarak Reklam" Pazarlama Yönetimi İçinde. 2.B. İstanbul: İstanbul Üni. İktisat Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, 1978.
- KÖKLÜ Aziz: Para ve Kredi . Ankara: Sevinç Matbaası, 1967.
- MUNN Glen G: Encyclopedia Of Banking And Finance . 6.B. Boston: Bankers Publishing Co., 1963.
- NARVER John C. ve SAVITT Ronald: The Marketing Economy An Analytical Approach . Holt, Rinehard and Winston, Inc. 1971.
- ÖCAL Tezer: Para Teorisi . Ankara: İTİ. Aka. Yayınları, 1977.
- ÖZTÜRK Tanju: "Tutundurma" Pazarlama Yönetimi İçinde . İstanbul: İstanbul Üni. İktisat Fakültesi Yayını No. 10, 1978.

- PARASIZ İlker: Para ve Banka . 3.B. Bursa: Bursa İTİ. Aka. İktisat Fakültesi Yayını, 1982.
- PARASIZ İlker: Türk Ticari Banka Sisteminde Gelişmeler . Bursa: Bursa İTİ. Aka. Yayınları, 1981.
- REED Edward W: Commercial Bank Management . New York: Harper Row Inc. 1964.
- ROBINSON Roland I: The Management of Bank Funds . McGraw-Hill, New York 1962.
- SADIKLAR Tayyar: Türk Mali Sistemi İçinde Bankalar . Ankara: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, 1981.
- SAĞLAM Dündar: Türkiye Ekonomisi . Ankara: İTİ. Aka. Yayınları, 1977.
- SAMUELSON Paul A. (Çev.: DEMİRGİL Y.): İktisat . Ankara: O.D.T.Ü., 1965.
- SAUNDERS Lewis S. (Çev.: ÖZALP İnan): Banka Şubesi Açmadaki Teknikler. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No. 88, 1985.
- STEINER, SHAPIRO, SOLOMON: Money And Banking . 4.B. New York: Henry Holt and Co., 1958.
- SUCHTING Joachim: Bankmanagement . C.E. Poeschel Verlag, Stuttgart 1982.
- SİLİER Oya: 1920'lerde Türkiye'de Milli Bankacılığın Genel Görünümü Ankara: Türkiye İktisat Tarihi Semineri, Hacettepe Üni. 1975.
- SİNDİREN Doğan: Banka Fonlarının Yönetimi . Ankara: Emel Matbaacılık Sanayi, 1972.
- ŞİRELİ Aykut: Firmalarda Fiyatlandırma . İstanbul: İstanbul Üni. İşletme Fak. Yayınları, 1974.
- TENEKECİOĞLU Birol: Pazarlama Araştırması . Eskişehir: Anadolu Üni. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayını, 1984.

TOPÇU Mehmet: ABD'de Mali Aracı kurumlar ve Amerikan Bankacılığı ile Finansman Piyasasındaki Son Gelişmeler . Ankara: Bankalar Birliği Yayınları, 1983.

TÜRKBAL Aydın: Fiyat Teorisi . Erzurum: Atatürk Üni. İşletme Fak. Yayınları, 1978.

URGANCI Hikmet: Para ve Banka . Adana: Önder Matbaası, 1982.

WILSON Aubrey: The Marketing of Professional Services . McGraw Hill Book Company Limited, (London 1972).

ZARAKOĞLU Avni: Para ve Kredi Bilgisi . Ankara: Sevinç Matbaası 1977.

ZARAKOĞLU Avni: Cumhuriyetin 50. Yılında Memleketimizde Bankacılık Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, No. 61.

MAKALELER:

AKDOĞAN Şükrü: "Pazarlama Yönetim Fonksiyonları Açısından Hizmet Pazarlaması". Erciyes Üni. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, S. 5 (Ekim 1983).

AKGUÇ Öztin: "3182 Sayılı Bankalar Kanunu'nun Getirdiği Başlıca Değişiklikler". Banka , S. 6 (Haziran 1985).

AKGUÇ Öztin: "1984 Yılında Bankalar" . Banka, S. 9 (Eylül 1985).

BERK Metin: "Bankalarda Pazarlama ve Müşteri Temsilcileri". Para ve Sermaye Piyasası Dergisi. S. 78 (Ağustos 1985).

BERK Niyazi: "Bankacılığın Dışa Açılması". Para ve Sermaye Piyasası Dergisi . S. 78 (Ağustos 1985).

ÇİLLER Özer: "Bankaların Yönetim ve Eleman Sorunları". Bankacılık Enstitüsü Dergisi, C.I, S. 1 (1981).

- BYÜPĞİLLER Servet: "Türk Bankacılığı: Kaynak Bulmada Yeni Ufuklar"
Çözüm Dergisi. S. 2 (Şubat 1985).
- HATİPOĞLU Zeyyat: "Cumhuriyetin 50. Yılında Türkiye Bankacılığının
Problemleri". Banka ve Ekonomik Yorumlar . İstanbul: Ahmet
Sait Matbaası, 1974.
- JELLİFEE C.Jordon; "Special Report: Marketing", Banking, (August
1973).
- KAVAL Hasan: "Banka İşletmelerinde Pazarlama". Çözüm Dergisi, S. 10
(Haziran 1985).
- KAYA İsmail: "Bankalarda Pazarlama Bileşenleri". Pazarlama Dergisi
S. 2 (Haziran 1981).
- KAVAS Alican ve ODABAŞI Yavuz: "Bankacılıkta Pazarlama Yaklaşımı:
Sanayici-Banka İlişkileri Açısından Bir Değerlendirme." Finan-
sal Yönetim ve Yatırım Planlaması . Y. 5, S. 17 (Mart 1983).
- KILKIŞ Yıldırım: "Bankacılık ve Pazarlama". Banka . S. 11, C.6 (Ka-
sım 1969).
- NEYZİ Nezir N: "Türk Bankacılığında Reklam". Banka ve Ekonomik Yo-
rumlar. İstanbul: Ahmet Sait Matbaası, 1974.
- ÖZTÜRK Tanju: "Bankalarda Pazarlama Programının Belirlenmesi". Ban-
ka. C. 11, S. 12 (Aralık 1974).
- TOPÇU Mehmet: "Bankacılık". Banka. S. 5 (Mayıs 1983).
- TOPÇU Mehmet: "Türk Bankacılığında Sabit Masraflar Kaynak Yetersiz-
liği ve Dışa Açılma". Para ve Sermaye Piyasası Dergisi. S. 78
(Ağustos 1985).
- TURKEL Süleyman: "Bazı Türk Bankalarında Personel Başarı Değerlemesi
Ve Sorunları", Hacettepe Üniversitesi İdari Bilimler Dergisi
C.I, S. 3 (Haziran 1980).

VURKAÇ Yılmaz: "Bankacılıkta Reklam Uygulamaları". Banka . C. 12, S. 1 (Ocak 1975).

DİĞER KAYNAKLAR:

AKGUÇ Öztin: "Atatürk Döneminde Bankacılık" Yapı ve Kredi Bankası'nın Halkla İlişkiler ve Kültür Danışmanlığı tarafından düzenlenen Atatürk Döneminde Türkiye Ekonomisi seminerine sunulan Bildiri. İstanbul, 8-9 Haziran 1981.

- İstanbul Sanayi Odası Raporu.
- Etibank ve faaliyetleri. Ankara: Etibank Matbaası, 1982.
- Etibank Bülteni. S. 73 (Nisan 1985)
- Garanti Bankası 1984 Yılı Faaliyet Raporu.

EK 1

BANKALARDA HİZMETLERİN PAZARLANMASINDA KARŞILAŞILAN
SORUNLARI BELİRLEMEDE KULLANILAN ANKET FORMUKAMUÖZEL

BANKANIN MÜLKİYET YAPISI:

BANKANIN SERMAYESİ :

- 1- Bankanızı aşağıdaki sebeplerden hangileri(hangisi) pazarlama konularına ağırlık vermeye zorlamaktadır?
- a) Rekabet ve kârlılık ()
- b) Müşterilerinin ihtiyaçlarını öğrenmek ()
- c) Yeni ve cazip hizmetleri onlara sunmak, bu hizmetleri başarı ile yerine getirecek personeli yetiştirmek ()
- d) Sunulan kolaylıkları muhtemel müşterileri duyurmak. ()
- 2- Pazarlama araçlarından hangisine Bankanız daha çok önem vermektedir?
- a) Şube sayısını arttırma ()
- b) Reklam ve başka tanıtma faaliyetleri ()
- c) Hizmet ()
- d) Tümü. ()
- 3- Aşağıdakilerden hangisi başarılı olmanızda daha çok önemlidir?
- a) Daha çok mevduat toplamak ve bu mevduatı en iyi şekilde değerlendirmek ()
- b) Sürekli yeni hizmet olanakları araştırmak ()
- c) Reklam ve diğer tanıtma faaliyetlerine ağırlık vermek ()
- d) Tüm bu faaliyetleri en az maliyetle gerçekleştirmeye çalışmak. ()
- 4- Ticaret Bankalarının diğer bankalara göre şube ağlarının geniş olmasının nedeni ne olabilir?
- a) Hizmeti müşterinin ayağına götürmek ()
- b) Ekonomide büyük bir güç haline gelmek ()

- c) En küçük paraları kendilerine çekmek ()
- d) Yer ve zaman faydası yaratmak. ()
- 5- Daha fazla şube açmadaki temel amacınız nedir?
- a) Mevduat sahiplerine daha fazla yaklaşmak ()
- b) Daha fazla kolaylık göstermek ()
- c) Uygulanan faiz vergilendirme sisteminden dolayı ()
- d) Hizmet dağıtımını yaygınlaştırmak için. ()
- 6- Pazarlama bölümünün yeri Bankalarda nerede olmalıdır?
- a) Müşteri temsilciliği şeklinde olmalı ()
- b) Bankacılık hizmetleri pazarlama açısından, şehir içi, bölge ve memleket diye gruplanarak Pazarlama Müdürün'e bağlanmalıdır ()
- c) Organizasyon şemasında "Pazarlama Şubesi" adı altında bir idari kadro olarak yer almalı ()
- d) Mevduat ve Bankacılık Hizmetleri Müdürlüğü adı altında şemada yer almalı. ()
- 7- Pazarlama bileşenlerinden biri olan reklâmın Bankanız için yarar sağlayıcı nitelikte olmasının nedeni (nedenleri) ne olabilir?
- a) Banka reklâmlarının bir pazarlama anlayışı ve yaklaşımı içinde ele alınması ()
- b) Reklâm kuruluşlarının araştırmaya dayalı bilgilerle donatılması ()
- c) Bu yönde çalışmaların yoğunlaştırılması ()
- d) Reklâm kuruluşlarının reklâm izleyicilerine karşı sorumluluk taşımaları gerekir. ()
- 8- Bankaları daha az kredi açmaya iten nedenler neler olabilir?
- a) Kredi kullanımının faizlerin yüksekliği nedenleriyle cazibesini yitirmesi ()
- b) Merkez Bankası'nın reeskont kredisindeki kısıntısı ()
- c) Kredilerin geri dönüşündeki gecikme ()
- d) Bankaların denetim ve istihbarat fonksiyonlarındaki yetersizlikler. ()

- 9- Hizmetlerini farklılaştıran Bankaların pazar payını arttırma yolunda sağladıkları önemli avantajlar neler olabilir?
- a) Sermaye piyasası konusunda danışma hizmetlerinin sunulması()
- b) Dış ticaret işlemlerinde yardımcı işlevler yürütülmesi ()
- c) Kredi kartı sistemini yerleştirmeye yönelik girişimlerin başlaması ()
- d) Küçük boyutlu işletmelere finansal danışmanlık hizmetlerinin sunulması ()
- 10- Kredi sistemindeki değişimler bankaları ne yapmaya zorlamaktadır?
- a) Bankaların örgütlenme ve pazarlama sistemlerini buna uyarlamalarını ()
- b) Yeni kredi hizmetlerini geliştirmelerini ()
- c) Özel finansal hizmetler, dış ticaret, kompüter hizmetleri gibi alanlara kaymayı ()
- d) Kredi pazarındaki konumlarını korumayı ()
- 11- Sizce büyümek için şube teşkilâtını genişletmek gereklidir?
- a) Evet () b) Hayır ()
- 12- Bankacılık faaliyetinin artmasına şube artışını sebep olmuştur?
- a) Evet () b) Hayır ()
- 13- Çağdaş Pazarlama açısından Bankanızın tek hizmet yerine bir dizi hizmet üretip pazarlaması doğrudur?
- a) Evet () b) Hayır ()
- 14- Bankalar için pazarlama öncelikle plânlama demektir. Bu görüşe katılıyorsunuz?
- a) Evet () b) Hayır ()
- 15- Cevabınız evet ise pazarlama bölümü öncelikle hangi işlemleri yapmalıdır?
- a) Bankanın hedeflerini saptayarak, bunlara etkin biçimde erişilmesi için gerekli politikaları tespit etmeli ve uygulamalıdır. ()
- b) Ne gibi hizmetler üretebileceğine ve pazarlayabileceğine karar vermeli. ()

- c) Yeni hizmetler geliştirmeye ve bu hizmetleri piyasa koşullarına göre şekillendirmeye çalışmalı ()
- d) Değişen şartlara uyum sağlamanın yollarını araştırmalı ()
- 16- Sizce Bankalar'da pazarlama anlayışı sektör bazında varmıdır?
- a) Evet () b) Hayır ()
- 17- Pazarlama bileşenlerinden biri olan reklâmdan beklediğiniz yararını sağlayabiliyor musunuz?
- a) Evet () b) Hayır ()
- 18- Banka şubelerinin artması ve bankaların reklâm ve tanıtma masraflarının yüksekliği, bankalararası rekabetin şiddetlendiğini göstermektedir. Buna katılıyor musunuz?
- a) Evet () b) Hayır ()
- 19- zkaynakların arttırılması büyük lde bankaların zdenetimine tabidir. Sermaye yatırımlarının imkn ve çabalarıyla çoğaltılabilir. Bu görüye katılıyor musunuz?
- a) Evet () b) Hayır ()
- 20- Bankaların en gcl pazarlama silhi rakiplerine oranla farklılaştırılmış bir hizmet yaratabilmektir. Bu gr Bankanız içinde geerlimidir?
- a) Evet () b) Hayır ()
- 21- Bankaların bugünkü ve yarınki rekabet savaşında başarı sağlamaları için ilk aşamada etkin bilgi derleme-değerleme bölümleri kurmaları gereklidir.
- a) Evet () b) Hayır ()
- 22- Pazarladığınız Bankacılık hizmetleriniz için bir dizi istek varmıdır? Bu istek ne ldedir?
- 23- Bu istekler niçin ya da ne lde doyurulmamıştır?
- 24- Bankanın amaçlarına ulaşması ve gelişimini sürdürmesi sizce neye bağlıdır?
- 25- şube sayınız kaçtır? şubelerinizin bölgeler arası dağılımını nasıldır?

- 26- Bankanızın özkaynaklardan veya yabancı kaynaklardan finansmanı arasındaki tercihte etkili olan faktörler nedir?
- 27- Reklam araçlarından hangisine Bankanız daha çok ağırlık vermektedir?
- 28- Bankacılıkta tanıtma faaliyetlerinin de, reklâmcılıkta olduğu gibi koordine edilmesi, tesirli bir şekilde yürütülmesi ve müşterilere olumlu bir şekilde ulaştırılması ne gibi faaliyetlerin yapılmasını gerekli kılar?
- 29- Her şubeniz için kârlılık hedefleri tespit ediyormusunuz?
- 30- Bankanız yeni şubeler açarken ne gibi faktörleri dikkate alıyor?



EK 2

GARANTİ BANKASI'NIN SON 5 YIL İÇİNDE ÖZKAYNAKLAR VE ÖDENMİŞ
SERMAYESİNDEKİ GELİŞİMLER

(Milyon TL)

	1980	1981	1982	1983	1984
Özkaynaklar	660	2.060	2.014	4.501	9.244
Ödenmiş Sermaye	600	2.000	2.000	7.250	11.000
Sermaye	600	2.000	2.000	8.000	20.000

Kaynak: Garanti Bankası 1984 Yılı Faaliyet Raporu.

EK 3

ETİBANK'IN BANKACILIK FAALİYETLERİ

BİLGİLER	1983 PROGRAM	1984 PROGRAM	1985 PROGRAM
Şube Adeti	128	128	130
Personel Adeti	2.450	2.500	2.500
Mevduat (Milyon TL)	35.000	45.000	131.000
Tasarruf	21.632	26.500	50.000
Ticari	12.058	15.000	46.000
Resmi	600	1.500	12.500
Bankalar	410	1.000	10.500
Diğer	300	1.000	12.000
Plâsmanlar (Milyon TL)	30.100	58.000	130.000
Nakdi Plâsmanlar	19.100	28.000	70.000
Gayrinakdi Plâsmanlar	11.000	30.000	60.000
KAR (Milyon TL)	742	1.000	5.000

EK 4

ETİBANK'IN TOPLAM MEVDUATINDAKİ GELİŞMELER
(000 ilavesiyle)

Mevduat Türü	31.12.1984 Hedefi	31.12.1984 Fili	Gerçekleşme Oranı
Resmi Mevduat	1.500.000	2.183.298	% 145,55
Ticari Mevduat	15.000.000	46.917.166	% 312,78
Bankalar Mevduatı	1.000.000	8.247.401	% 824,74
Tasarruf Mevduatı	26.500.000	44.896.049	% 169,42
Diğer Mevduat	1.000.000	1.001.593	% 100,16
Döviz Tevdiatı	---	3.765.489	---
	<u>45.000.000</u>	<u>107.010.996</u>	<u>% 237,80</u>

EK 5

VADELİ VE VADESİZ TASARRUF MEVDUATININ 1983 VE 1984
YILLARINDAKİ DURUMLARI (000 ilavesiyle)

Mevduat Türü	1983	Tas. Mev.	1984	Tas. Mev.
	Yıl Sonu	İç. % si	Yıl Sonu	İç. % si
Vadesiz Tasarruf Mev.	8.375.030	34,22	41.383.530	92,18
Vadeli Tasarruf Mev.	16.101.913	65,78	3.512.519	7,82
	<u>24.476.943</u>	<u>100,00</u>	<u>44.896.049</u>	<u>100,00</u>

EK 6

GARANTİ BANKASI'NIN MEVDUATINDAKİ GELİŞMELER (Milyon TL)

Mevduat Türü	1983	Artış %	1984	Artış %
Tasarruf	48.907,2	23,84	90.070,3	84,17
Ticari	21.110,0	18,47	42.106,9	99,46
Bankalar	12.000,9	-3,15	1.956,1	-83,70
Diğer	126,4	51,02	133,7	5,78
Resmi	50,4	68,00	105,9	110,12
Toplam Mevduat	82.194,9	17,73	134.372,9	63,48

EK 7

ETİBANK'IN TOPLAM KREDİLER İÇİNDEKİ KREDİ TÜRLERİNİN YERİ
BİR ÖNCEKİ YILLA KARŞILAŞTIRMASI (000 ilavesiyle)

Kredi Türü	1983	Toplam	1984	Toplam	Fark
	Yıl Sonu	Kredi	Yıl Sonu	Kredi	
		İç. %'si		İç. %'si	
Senetler Cüz.	592.462	1,72	899.027	1,47	369.565
Kısa Vad. Kre.	22.558.873	73,40	43.423.706	70,98	20.864.833
Orta ve Uzun V.K	7.647.098	24,88	16.858.008	27,55	9.210.919
	30.735.424	100,00	61.180.741	100,00	30.445.317

EK 8

ETİBANK'IN TOPLAM PLÂSMANLARININ KAYNAKLAR İTİBARIYLA
BİR ÖNCEKİ YILLA KARŞILAŞTIRMASI (000 ilavesiyle)

Yıllar	Toplam Nakdi Plâsmanlar	Mer.Ban Kaynağı	Top. Plâ. İç. % si	Bankanın Kaynağı	Top. Plâ. İç. % si
1983	30.735.424	2.408.565	7,84	28.326.859	92,16
1984	61.180.741	3.771.974	6,17	57.408.767	93,83

EK 9

KULLANDIRILAN KREDİLERİN KAYNAKLARI İTİBARIYLA 1980, 1981
1982 VE 1983 YILLARI KARŞILAŞTIRMASI (000 ilavesiyle)

Yıllar	Gn. Md. Kre. Toplamı	Mer. Ban. kaynağı	Top. Kre. İç. % si	Bankanın Kaynağı	Top. Krd İç. %si
1980	2.771.766	—	—	2.771.766	100,00
1981	5.714.977	726.158	12,71	4.988.819	87,29
1982	9.400.229	—	—	9.400.229	100,00
1983	4.619.887	—	—	4.619.887	100,00

EK 10

TOPLAM PLÂSMANLARININ 1983 YILI İLE KARŞILAŞTIRMASI
(000 ilavesiyle)

Krediler	1983 Yıl Sonu	1984 Yıl Sonu	Fark
Nakdi Krediler	30.735.424	61.180.741	30.445.317
Gayrinakdi Krediler	24.630.916	54.160.823	29.529.907
	<u>55.366.340</u>	<u>115.341.564</u>	<u>59.975.224</u>

BÖLÜM C

Bu bölüm, bir yabancı dil öğretmeninin pedagojik formasyonu (öğretmenlik meslek bilgisi) ile ilgili hizmetiçi eğitim ihtiyacını saptamayı amaçlamaktadır.

Cevapların doğru ya da yanlış olanı yoktur. Bu nedenle durumunuza en uygun olan seçeneği işaretleyiniz. İfade edilen her görüşün karşısında dört seçenek vardır. Bu seçeneklere göre tam katılıyorsanız "A" seçeneğini, görüşe tam katılmıyorsanız fakat genellikle katılma yönünde bir eğiliminiz varsa "B" seçeneğini, görüşten emin değilseniz genellikle katılmama eğiliminiz varsa "C" seçeneğini, görüşe hiç katılmıyorsanız "D" seçeneğini daire içine alınız.

	Tam Katılı- mıyorum	Genelde Katılı- yorum	Genelde Katılmı- yorum	Hiç Katıl- mıyorum.
1.Yabancı dil öğretmenlerinin pedagojik formasyonu birbirinden farklıdır.	A	B	C	D
2.Pedagojik formasyon yetersizliği eğitim ve öğretim etkinliklerinde yeterliliklere neden olur.	A	B	C	D
3.Öğretmenlerin;gençlerin bedensel zihinsel ve psikolojik gelişmeleri hakkında bilgileri yeterli değildir.	A	B	C	D
4.Öğretmenler,öğrencilerle iletişim kurmakta güçlük çekmektedirler.	A	B	C	D
5.Öğretmenler modern öğretim yöntemleri ile ilgili hizmetiçi eğitime ihtiyaç duymaktadırlar.	A	B	C	D