

T. C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜRK TİCARİ BANKALARINDA PAZARLAMA FAALİYETLERİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Mustafa ÖÇ /

Eskişehir — 1990

Dr. Behçet Çeltikçi
Akademi Kurul Başkanı

İ Ç İ N D E K İ L E R

	Sayfa
G İ R İ Ő.....	1
B İ R İ N C İ B Ö L Ü M	
T İ C A R İ B A N K A C I L I K V E P A Z A R L A M A	
× I. T İ C A R İ B A N K A C I L I K V E Ö N E M İ.....	3
1. Kaydi Para Yaratma Fonksiyonu...+	4
2. Hizmet Fonksiyonu.....+	4
II. B A N K A L A R D A H İ Z M E T P A Z A R L A M A S I N I N Ö Z E L L İ K L E R İ.....+	5
III. T İ C A R İ B A N K A L A R D A P A Z A R L A M A N I N O R T A Y A Ç I K I Ő I.....+	7
× IV. T İ C A R İ B A N K A L A R D A P A Z A R L A M A A N L A Y I Ő I Ő I N I N G E Ç İ R D İ Ğ İ A Ő A M A L A R.....+	11
İ K İ N C İ B Ö L Ü M	
B İ R İ N C İ K İ S İ M	
M Ü Ő T E R İ D A V R A N I Ő L A R I	
I. M Ü Ő T E R İ D A V R A N I Ő L A R I N I N Ö N E M İ.....	14

II. MÜŞTERİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN ETKENLER.	17
1. Psikolojik Etkenler.....	17
A. Güdülenme.....	17
B. Kişilik.....	22
C. Algılama.....	23
D. İnanç ve Tutumlar.....	25
E. Öğrenme.....	26
2. Müşteri Davranışlarını Etkileyen Sosyal Etkenler.....	27
A. Roller ve Ailenin Etkisi.....	28
B. Danışma Gruplarının Etkisi.....	29
C. Sosyal Sınıfların Etkisi.....	29
D. Kültürün Etkisi.....	30
IX. YENİ BİR TİCARİ BANKA SEÇİMİNİ ETKİLEYEN ETKENLER.....	31
1. Banka Yerleşim Yerinin Uygunluğu. +.....	32
2. Banka Personeli..... +.....	33
3. Sunulan Hizmetler..... +.....	33
4. Bankanın Saygınlığı..... +.....	33

İ K İ N C İ K İ S İ M

PAZAR VE PAZAR BÖLÜMLEME

I. PAZAR.....	34
II. TİCARİ BANKALARIN PAZARINI ETKİLEYEN ETKENLER.....	35
①. Teknolojik Gelişmeler. +.....	36
2. Yasal Düzenlemeler..... +.....	37
③. Yeni Rekabet Ortamı..... +.....	37
III. BANKALARDA HEDEF PAZARIN SEÇİMİ.....	38
1. Bankaların Tüm Pazara Hizmet Sunması. +.....	38
2. Bankaların Pazarın Belirli Bölüm ya da Bölümlerine Hizmetler Sunması. +.....	39

IV. BANKALARDA HEDEF PAZARIN SEÇİMİNİ ETKİLEYEN ETKENLER.....	41
V. PAZAR BÖLÜMLEME.....	42
VI. PAZAR BÖLÜMLEME KARARLARINI ETKİLEYEN ETKENLER.....	47

Ü Ç Ü N C Ü K I S I M

TİCARİ BANKALARDA HİZMET KAVRAMI

I. HİZMET VE HİZMETLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	48
II. TÜRKİYE'DE BANKACILIK HİZMETLERİNİN GRUPLANMASI.....	51
III. BANKALARDA HİZMET STRATEJİLERİ.....	53
1. Hizmet Karmasıyla İlgili Stratejiler...	53
A. Hizmet Karmasının Genişletilmesi....	53
B. Hizmet Karmasının Daraltılması.....	54
C. Hizmette Değişiklik Yapma.....	55
D. Hizmet Konumlandırma.....	55
E. Belirli Bir Hizmet Dizisi İmajı Yaratılması.....	56
F. Hizmet Farklılaştırma.....	56
2. Hizmetin Yaşam Süreciyle İlgili Stratejiler.....	56
A. Tanıtma.....	57
B. Gelişme.....	58
C. Olgunluk.....	58
D. Gerileme.....	59
3. Sistem-Satış Stratejisi.....	61
IV. YENİ HİZMET GELİŞTİRME.....	62
V. REKABET ORTAMINDA BANKALARCA UYGULANAN HİZMET GELİŞTİRME POLİTİKALARI.....	65
VI. BANKACILIK HİZMETLERİNİN PAZARDAKİ BAŞARISIZLIK NEDENLERİ.....	66

D Ö R D Ü N C Ü K I S I M

T İ C A R İ B A N K A L A R D A F İ Y A T L A M A

I. FİYATIN BANKALAR İÇİN ÖNEMİ.....	68
II. BANKALARDA FİYATIN TALEBE ETKİSİ.....	70
III. BANKALARDA FİYATLAMA YÖNTEMLERİ.....	73
IV. TÜRK TİCARİ BANKALARINDA MEVDUATIN FİYATLANMASI.....	74
V. TİCARİ BANKALARDA ALACAKLI VE BORÇLU CARİ HESAPLARDA FAİZ HESAPLAMA YÖNTEMLERİ.....	78
VI. TÜRK TİCARİ BANKALARINDA KREDİLERİN FİYATLANMASI.....	79
VII. BANKALARDA KREDİ FİYATINI ETKİLEYEN ETKENLER.....	81
1. Banka Müşteri İlişkilerinin Kredi Fiyatına Etkisi.....	81
2. Kredi Süresinin Fiyata Etkisi.....	82
3. Geri Ödeme Koşullarının Fiyata Etkisi..	83
4. Kredi Fiyatını Etkileyen Diğer Etkenler	83
VIII. FİYATI BELİRLEMEDE HAREKET ALANININ ÖNEMİ.	85

B E Ş İ N C İ K I S I M

BANKALARDA HİZMETLERİN DAĞITIMI

I. HİZMET İŞLETMELERİNDE DAĞITIM KANALLARI...	86
II. BANKALARDA HİZMETLERİN DAĞITIMI VE ÖZELLİKLERİ.....	86
III. BANKALARDA FİZİKSEL DAĞITIM KARARLARI.....	91
1. Bankalarda Şube Açma Kararları.....	92
2. Bankalarda Şube Kapama Kararları.....	93
IV. TÜRKİYE'DE BANKA ŞUBESİ AÇMADAKİ YASAL SINIRLAMALAR.....	94

1. Banka Açmadaki Sınırlamalar.....	94
2. Şube Açmadaki Sınırlamalar.....	96

V. BANKACILIK HİZMETLERİNİN DAĞITIMINI

KOLAYLAŞTIRICI ARAÇLAR.....	98
1. Kredi Hizmetinin Dağıtımında Kullanılan Araçlar.....	98
A. Kredi Kartı.....	98
B. Çek.....	99
2. Mevduat Hizmetinin Dağıtımında Kullanılan Araçlar.....	99
A. Banka Kartı.....	99
B. Telefonla Ödeme Sistemi.....	100
C. Ev Bankacılığı.....	100
D. Bankamatik.....	101

A L T I N C I K I S I M

TİCARİ BANKALARDA SATIŞ ÇABALARI

I. İLETİŞİM SÜRECİ VE ÖNEMİ.....	101
II. TİCARİ BANKALARDA SATIŞ ÇABALARI KARMASI.....	105
1. Kişisel Satış.....	105
2. Reklam.....	108
A. Bankalarda Reklam Kampanyalarının Amaçları.....	111
B. Bankalarda Reklam Kampanyası Stratejisinin Belirlenmesi.....	112
C. Bankalarda Kullanılan Reklam Araçları ve Seçimi.....	114
D. Bankalarda Öğretici ve Hazırlayıcı Reklamlar.....	117
3. Halkla İlişkiler.....	119
A. Bankacılıkta Müşteri İlişkilerinin Önemi.....	122

B. Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkilerinin Kapsamı.....	123
C. Bankacılıkta Halkla İlişkilerin Genel Amaçları.....	126
4. Bankalarda Diğer Satış Çabaları (Satış Promosyonları).....	127
III. SATIŞ ÇABALARI KARMASININ YAPISINI ETKİLEYEN ETKENLER.....	130
1. İletişimin Hedefi.....	130
2. Hizmetin Özellikleri.....	133
3. Pazarın Yapısı.....	133
4. Hizmetin Yaşam Süreci.....	134

Y E D İ N C İ K I S I M

BANKALARDA PAZARLAMA YÖNETİMİ

I. PAZARLAMA YÖNETİMİ.....	135
II. PAZARLAMA PLANLAMASI.....	135
1. Bankalarda Pazarlama Planlaması.....	136
2. Bankalarda Pazarlama Planının Hazırlanması.....	138
3. Bankalarda Stratejik Planlama.....	142
III. ÖRGÜTLEME.....	143
1. Bankalarda Pazarlama Bölümünü Örgütleme Yöntemleri.....	144
2. Bankalarda Alt Basamaklara Daha Fazla Yetki ve Sorumluluk Verilmesinin Önemi.	151
IV. DENETİM.....	152

Ü Ç Ü N C Ü B Ö L Ü M
TÜRKİYE'DE TOPTANCI VE PERAKENDECİ
TİCARİ BANKALARDA
PAZARLAMA FAALİYETLERİ

I. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	157
II. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI.....	158
III. ARAŞTIRMADA İZLENEN YÖNTEM.....	158
IV. TOPTANCI BANKANIN PAZARLAMA FAALİYETLERİ..4	159
V. KAMU PERAKENDECİ BANKADA PAZARLAMA FAALİYETLERİ..... 4	170
VI. ÖZEL PERAKENDECİ BANKADA PAZARLAMA FAALİYETLERİ.....	180
VII. BANKALARIN PAZARLAMA ÇABALARININ KARŞILAŞTIRILMASI..... 4	193
VIII. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	205
FAYDALANILAN KAYNAKLAR.....	211

G İ R İ Ő

Ticari bankalar kaydi para yaratan ve bankacılık hizmetleri sunan ticari Őletmelerdir. Yerine getirdikleri fonksiyonlar itibariyle ũlke ekonomisi içinde çok önemli bir yer tutarlar.

Tũrkiye'de uzun yıllar zarar etme riskinin olmadığı bankacılık sektöründe pazarlama kavramına gereken önem verilmemiştir. Ancak 1970'li yıllardaki yeni gelişmeler, nũfusun artması, finansal hizmetler sektöründeki artan rekabet, bankaların kârlarını arttırma isteği ve ekonomik gelişmeler sonucu uzman bankacılık hizmetlerine duyulan ihtiyacın artması bankaların pazarlamaya önem vermesini gerektirmiŐtir.

Araştırmanın birinci bölümünde genel olarak bankacılığın önemi ũzerinde durulmuŐtur. Hizmet pazarlamasının özellikleri açıklanarak, bankalarda pazarlamanın ortaya çıkışı ve geçirdiği aşamalar anlatılmıŐtır.

İkinci bölümde bankalarda mũŐteri davranışlarını etkileyen temel etkenler ve hedef pazarın seçiminde bankalarca uygulanan yöntemler ũzerinde durulmuŐtur.

Aynı bölümde pazarlama karması elemanları incelenerek uygulamadan örnekler verilmiştir. İkinci bölümün son kısmında ise bankalardaki pazarlama yönetimi konusu incelenerek bankalarda hazırlanan pazarlama planları, pazarlama biriminin organizasyonu ve pazarlama çabalarının denetimi faaliyetleri açıklanmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, araştırma kapsamına alınan üç ticari bankadaki (özel toptancı, özel perakendeci ve kamu perakendeci) pazarlama faaliyetleri incelenerek, karşılaştırması yapılmıştır. Ortak ve farklı yönler ortaya konularak bankaların pazarlama faaliyetlerinin genel bir değerlendirmesi yapılmıştır.

B İ R İ N C İ B Ö L Ü M

TİCARİ BANKACILIK VE PAZARLAMA

I. TİCARİ BANKACILIK VE ÖNEMİ

Ticari bankalar, insanların ihtiyaçlarını gidermek üzere ve kâr amacıyla, üretim faktörlerinin bir sistem içerisinde bir araya getirilerek iktisadi hizmetlerin üretilip pazarlandığı işletmelerdir.

Ticari bankaları diğer bankalardan ayıran temel özellik, vadesiz mevduat toplamalarıdır. Ticari bankalar topladıkları bu vadesiz mevduatı, kısa vadeli kredi biçiminde ihtiyaç sahiplerine sunarlar. Bugün ticari bankaların toplamış oldukları bu vadesiz mevduatı, orta ve uzun vadeli kredi biçiminde de işletmelere verdikleri görülmektedir. Bu nedenle de vadesiz mevduat kabul eden ve çek hizmeti veren tüm bankalar ticari banka olarak kabul edilmektedir.

Ticari bankalar mevduat ve kredi pazarlarının her ikisine de hizmet sunan işletmelerdir. Bu sunmuş oldukları hizmetlerden de faiz, komisyon vb. isimler altında gelir elde ederler.

Ticari bankalar yerine getirdikleri fonksiyonlar nedeniyle bankalar sistemi ve ekonomik sistem içinde çok önemli bir yer tutarlar. Bankaların yerine getirdikleri bu fonksiyonlar iki ana gruba ayrılır(1):

1. Kaydi Para Yaratma Fonksiyonu
2. Hizmet Fonksiyonu

1. Kaydi Para Yaratma Fonksiyonu

Ticari bankalar, çek, ticari senetler, virman, cari hesap kredileri vb. araçları kullanarak mevduat sahiplerine nakdi para kullanmadan satın alma gücü sağlamış olurlar. Böylece ticari bankalar müşterilerine satın alma gücünün kayden ve hesaben gerçekleşmesi hizmetini götürmüş olurlar. Yaratılan bu kaydi para ülkenin ekonomik sisteminde önemli bir yer tutar. Gelişmiş ülkelerde toplam para arzının yaklaşık 2/3'sini oluşturan kaydi para aynı zamanda bir gelişmişlik ölçüsü olarakta kullanılmaktadır. Kaydi para bankaların ülke ekonomisine sunduğu bir hizmettir.

2. Hizmet Fonksiyonu

Ticari bankalar temel hizmetleri olan mevduat toplama ve bunları kredi olarak dağıtmanın yanı sıra müşterilerine bir takım hizmetler de sunarlar. Bu hizmetlerin büyük bir kısmı bankaya kazanç getirir. Buna rağmen bankalar açısından zararlar kapanan, fakat müşteri çekmek amacıyla yürütülen faaliyetlere de rastlanır. Bankalar açısından bu hizmetlerin temel amacı daha fazla mevduat toplamaktır. Daha fazla

(1) Ramazan Geylan, Ticari Banka Yönetimi ve Türk Bankalarında Temel Yönetim Sorunları, A.Ü. Ya: No.86, İ.İ.B.F. Ya. No.22, Eskişehir, 1985, s.16-19.

mevduat ise daha fazla kredi yaratma gücüdür. Bu nedenle maliyetinin altında fiyatlanarak verilen bu tür hizmetler mevduatın maliyetidir.

Ticari bankaların sağladığı başlıca hizmetler şunlardır:

- a. Eldeki paranın güvenli bir yerde korunmasını sağlamak,
- b. Ticari senetlerin iskonto ve tahsili,
- c. İştiraklerde bulunmak,
- d. Çek ve akreditif işlemlerini yapmak,
- e. Kambiyo işlemleri yapmak,
- f. Havale işlemleri yapmak,
- g. Müşterileri adına menkul kıymet alım ve satımı,
- h. Kefalet ve teminat mektubu vermek,
- ı. Müşterilerine finansal konularda danışmanlık yapmak,
- j. Kiralık kasalar bulundurmak,
- k. Müşterilerine seyahat çeki ve kredi kartı gibi kolaylıklar sağlamak,
- j. İş adamlarına ve ilgililere bilgi-işlem hizmeti sunmak.

II. BANKALARDA HİZMET PAZARLAMASININ ÖZELLİKLERİ

Hizmetler, bir kişi ya da işletme tarafından pazarlandığında fayda ve doyunluk sağlayan, maddi olmayan ve hizmeti satın alanların herhangi bir fiziki değere sahip olmaları sonucunu doğurmayan faaliyetler ya da faydalardır. Bu durumda ticari hizmetler "Bir malın ya da hizmetin satışına bağlı olmaksızın, son tüketicilere ya da işletmelere

pazarlandığında gereksinme ve istek doygunluğu sağlayan, bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir."(2)

Genellikle malların pazarlanmasında kullanılan yöntemler hizmetlerin pazarlanması için de geçerliyse de hizmetlerin kendine özgü özelliklerinden dolayı hizmetlerin pazarlanması malların pazarlanmasından ayrıcalıklar gösterir. Hizmetleri mallardan ayıran temel özellikler şunlardır(3);

- a. Fiziksel değildirler, üretim kaynağından ayrılmazlar.
- b. Hizmetler dayanıksızdırlar, depolanamazlar
- c. Türdeş değildirler.
- d. Alıcı ile satıcı arasında yakın ilişkiler kurulur.
- e. Pazarlama sistemleri çok farklı ve pazar dalgalıdır.
- f. Çoğu hizmetler devletçe yoğun bir biçimde denetlenir.

Bankalarda bir çok hizmet mevduat sertifikası, çek karnesi vb. fiziksel varlıklarla temsil edilebilmektedir. Ancak müşteri mevduat sertifikası ya da çek karnesi almak için bankaya para yatırmaz. Müşteri bankaya güvenlik ihtiyacı, parasına sağlam bir yatırım, ya da ödemelerinde kolaylık sağlamak amacıyla bankaya gelir.

Bankada hizmetler, müşterinin ihtiyaçlarına göre talep anında üretilip pazarlanırlar. Bankacılık hizmetlerinin, talebin düşük olduğu zamanlarda depolanabilme olanağı yoktur.

(2) İlhan Cemalcılar, "Hizmetlerin Pazarlanması", Pazarlama Dergisi, Y.4, S.2, (Haziran 1979), s.4.

(3) Cemalcılar, s.5.

Bankacılık hizmetlerinin pazarlanabilmesi müşteriyle banka arasında kurulan ilişkinin sıklığına bağlıdır. Ancak bu sayede müşterinin ihtiyacını doyurabilecek hizmetler müşteriye sunulabilir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının çok çeşitli ve farklı olması nedeniyle bankaların hizmetleri türdeş değildir.

Bankacılık sektörünün kaydi para yaratması nedeniyle ekonomik sistem içindeki önemi ve müşterilerin korunması amacıyla bankacılık faaliyetleri devletçe sıkı biçimde denetlenir.

Hizmetlerin bu özelliklerinden dolayı, hizmetlerin pazarının belirlenmesi, dağıtım kanalının seçimi, hizmetin planlanıp geliştirilmesi, fiyatlanması ve satış çabaları malların pazarlanmasından ayrıcalıklar gösterir ve değişik sorunlar ortaya çıkarır. Bankalar ve diğer hizmet işletmeleri bu farklılıkları dikkate alarak pazarlama karmalarını geliştirmelidirler.

Bu durumda hizmet pazarlayan işletmelerin "pazar yönlü" olmaları, yenilikleri ve değişen teknolojiyi yakından izlemeleri rekabet edebilmeleri için zorunludur. Bankaların benzer hizmetler pazarlamaları, bankaların yaratıcı olmalarını gerektirir. ✓

III. TİCARİ BANKALARDA PAZARLAMANIN ORTAYA ÇIKIŞI

Dünyadaki bankalarda pazarlama anlayışı ilk defa 1958 yılında Amerika'da Amerikan Bankalar Birliği'nin (ABA) bir konferansında ortaya atılmıştır. 1960'ların başına kadar bankalarda pazarlama fonksiyonları özellikle İngiltere'de kısmen de olsa yerine getirilmekteydi. Ancak bu faaliyetler en yüksek etkinliği sağlayacak bir program dahilinde yürütülmemekteydi. Bir çok bankada birbirinden bağımsız durumda, halkla ilişkiler, reklamcılık ve satış geliştirme bölümleri bulunmaktaydı. Bu bölümler doğrudan genel

müdür yardımcısına bağlıydılar. Bölümler arasında tam bir koordinasyonun olmaması nedeniyle bu bankaların pazarlama faaliyetleri başarısızlıkla sonuçlanıyordu. 1960'lı yılların sonunda bankalarda pazarlama anlayışının değişmesine bağlı olarak ve alıcı(kredi) pazarlarının önem kazanması sonucu kredi pazarlaması kavramı önem kazandı(4). Bugün İngiltere'de pek çok banka kendi stratejilerini yeterli bulmaktadırlar. Cirosu yüksek ve stok devir oranı fazla olan endüstrilerin pazarlama tekniklerini kendi bünyelerine uygulamış durumdadırlar. Bankacılıkta 10 yıl önce tam olarak bilinmeyen dağıtım, pazar bölümlene gibi kavramlar bugün yabancı olmaktan çıkmış ve yaygın bir kullanım alanı kazanmıştır. Geçmişte bankaların haberleşme fonksiyonları yeterli değildi. Bu nedenle haberleşme konusunda yapılan yoğun yatırımlar(seminerler, yaygın eğitim, bilgi-işlem ve video dahil benzeri yeni teknolojilerin kullanımı vb.) banka stratejisinin tüm banka çalışanları tarafından yeterli düzeyde anlaşılmasını sağlamıştır. Pek çok banka "Müşteri İlişkileri Eğitimi programları uygulayarak işe yeni giren personeli, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak ve müşteri ilişkilerini olumlu yönde geliştirebilmek için eğitmiş bulunmaktadır(5).

Türkiye'de ise bankacılık uzun yıllar zarar etme riskinin çok az olduğu, belirli bir kârın hemen hemen garantilendiği bir endüstri dalı olarak görülmüştür. Kârın yüksek olduğu ve iflasların çok az olduğu bir ortamda bankalar kendi aralarında rekabete

(4) Arthur Median, "The Role of Marketing in Banking", O.D.T.Ü. Studies in Development Gelişme Dergisi, Ankara (Winter 1978), s.73.

(5) Korhan Sürek, "Bankacılıkta Pazarlama", İş Bankası Ya., S.340, Ekim, 1986, s.12.

girmektense, birlikte, uyum içinde hareket etmeyi, kendi çıkarları bakımından daha akıllıca bir davranış olarak yeğlemişlerdir. Böyle bir tutum sonucu bankalar arasındaki rekabet sınırlı ölçüler içinde kalırken bankacılıkta pazarlama kavramına gereken önem verilmemiştir. Ancak özellikle 1970'li yıllardaki yeni gelişmeler sonucu, bankacılık zarar etme riski olan bir endüstri durumuna gelmiştir. Değişen koşulların yarattığı yeni rekabet ortamı, bankaları, kârlarını ve pazar paylarını koruyabilmek için tutumlarını değiştirmeye zorlamaktadır.

Bugün, genellikle finansal hizmetler sektöründe aşırı bir kapasitenin olduğu gözlenmektedir(6). Bankalar pazarlama faaliyetlerine önem vererek ve maliyetler konusuna daha duyarlı davranarak, rekabet güçlerinin artışı yoluyla aşırı kapasite sorununa bir çözüm getirmeye çalışmaktadırlar.

Ancak yine de Türkiye'deki bankaların pazarlama çabaları henüz istenilen düzeyde değildir.

Ticari bankaların tutumlarının değişmesine yol açan ve onları pazarlama konusu ile ilgilenmeye iten nedenler şu şekilde sıralanabilir:

1. Nüfustaki gelişmeler

Bu neden ülkemiz gibi nüfus artışı hızlı olan ülkeler için daha fazla önem taşımaktadır. Nüfusun gerek sayı, gerekse bileşimdeki gelişmeler bankacılık hizmetlerinden yararlanacakların nitelik ve niceliğini etkilemektedir.

2. Finansal Hizmetler Sektöründeki Artan Rekabet

Uluslararası bankacılık anlayışının önem kazanması ve bankacılığın yeni girişimlerin sınırlandırıldığı

(6) Üztin Akgüç, "Bankacılıkta Pazarlama", Para ve Sermaye Piyasası Dergisi, Y.8, S.89, (Temmuz 1986), s.10.

bir sektör olmaktan çıkması sonucu bu sektörde rekabet artmıştır.

Sermaye piyasasının ve sermaye piyasası araçlarının çeşitlenmesine bağlı olarak, fon ve arz edenler bakımından yeni ve kârlı yatırım seçenekleri artmıştır. Fon talep edenler bakımından da ucuz fon sağlama olanakları artmıştır.

Bankacılık sektöründeki serbestleşme, liberalleşme eğiliminin artması ve bu konuda faiz oranlarının serbest bırakılması yolundaki çalışmalar rekabet ortamının keskinleşmesine yol açmıştır(7).

3. Bankaların Kârlarını Arttırma İsteği

Artan rekabete ve nüfustaki gelişmelere bağlı olarak bankalar yeni pazarlar bulmak, mevcut pazar paylarını korumak ve geliştirmek, işletmelerinin devamlılığını sağlayabilmek için kârlarını arttırmak zorundadırlar.

Bankalarda kârlılık anlayışı, yıllık toplam cironun arttırılması biçiminden yıllık toplam ciro hacmine etki eden etkenlerin kârlılığını geliştirmek yönünde değişmektedir. Bunun sonucu her banka şubesi için yıllık kâr hedefleri belirlenmektedir. Şubelerin yönetiminde, merkezci olmayan bir yönetim biçimi benimsenerek, şube yöneticilerine daha serbest bir yönetim olanağı tanınmaktadır. Bankalarda bu yönetim biçimine yönelme, pazarlama fonksiyonunun anlaşılması için önemli bir adım olmaktadır. Bu yönetim biçiminin bankacılığa getirdiği yenilik, belirli hizmetlerin yanısıra kişilere ve işletmelere özel hizmet sunumunun kolaylaşması olmuştur. Ayrıca bankalar, müşterilerinde iş yapma isteğini uyandıracak biçimde faaliyet göstermeye başlamışlardır.

(7) Akgüç, s.10.

IV. TİCARİ BANKALARDA PAZARLAMA ANLAYIŞININ GEÇİRDİĞİ AŞAMALAR

1950'li yılların başında bankalar henüz pazarlamayla tanışmamışlardı. Bankalar için sadece satıcı pazarları (mevduat pazarları) önemliydi ve alıcı pazarları (kredi pazarları) tamamen ihmal edilmişti. Bankaları pazarlamaya yönlendirecek rekabet gibi bir itici gücün olmayışı nedeniyle bankalar müşteri istek ve ihtiyaçlarına yeterli önemi vermiyorlardı. Bankalar, müşterilerine sadece güvenlik hizmeti sunmaktaydılar. 1950'li yıllardan bugüne kadar bankalarda pazarlama anlayışının geçirdiği aşamaları beş bölüme ayırabiliriz(8).

1. Pazarlama; Reklam Satış Promosyonları ve Halkla İlişkilerdir

1950'lerin sonunda bankalar arasında mevduat toplama yarışı önem kazanmıştır. Artan rekabet sonucu, bazı bankalar tüketim malları için kullanılan pazarlama çabalarını örnek alarak reklam ve diğer satış çabalarını kendi bankalarında uygulamaya başladılar. Fiziksel mallar için geçerli olan pazarlama tekniklerini bankacılık hizmetlerine uygulamaya çalıştılar.

Bu süreç sonunda bankalar müşteriye bankaya çekmeyi öğrenmişler fakat müşterinin bankaya bağlılığını sağlayamamışlardır.

2. Pazarlama; Güleryüz ve Dostça Bir Ortamdır

Bu aşamada, bankalar çalışanlarını eğitmeye çalışmış ve çalışanlar da müşterilerine güleryüzle yaklaşmaya başlamışlardır. Banka çalışanlarıyla müşterileri birbirinden ayıran bankaların camları

(8) Marry Ann Pezzulla, Marketing For Bankers, U.S.A., 1984, s.9-12.

çıkarılmış, bankanın içi dostça bir ortam sağlayacak biçimde yeniden düzenlenmiştir. Ancak devam eden rekabet ortamında, bütün bankaların gülyüz ve dostça bir ortam politikasını izlemesi sonucu, bu politika banka seçiminde önemli bir etken olma özelliğini kaybetmiştir.

3. Pazarlama; Yeniliktir

Bütün bankaların birbirine benzer bir görünüm almaları sonucu, bankalar rekabet ortamında kendilerini farklı kılabacak, öne geçirecek yeni bir yol aramaya başlamışlardır. Bankalar müşterilerinin değişen istek ve ihtiyaçlarına önem vererek, müşterilerin değişen finansal ihtiyaçlarına yönelik hizmetler geliştirmeye başladılar. Bu aşamada, kredi kartları, itibar kredisi ve diğer yeni hizmetler geliştirilmiştir.

4. Pazarlama; Belli Pazarlarda Uzmanlaşmadır

Bankaların sunmuş olduğu hizmetler yaygınlaşıp, bütün bankalar müşterilerine benzer hizmetler sunmaya başlayınca, rekabet ortamında farklı olma ihtiyacı önem kazanmıştır. Bunun sonucunda, bazı bankalar tüm pazar bölümlerine hizmet sunmak yerine belirli pazar bölümlerine hizmet sunmaya başlamışlardır. Fiyatlama politikalarını ve hizmetlerini yeniden gözden geçirerek belirli pazar bölümlerinde uzmanlaşmaya önem vermişlerdir. Ürneğin; kendilerine 25-45 yaş grubunu ya da emeklileri hedef pazar seçmişlerdir. Pazarlama karmalarını hedef pazara göre yeniden düzenlemişlerdir.

5. Pazarlama; Araştırma, Planlama ve Denetimdir

Bazı bankalar artık bu saydığımız yaklaşımların ötesinde, kalıcı etkiler bırakacak çözümler aramaktadırlar. Bu yaklaşım pazarlamayı bir araştırma, planlama ve kontrol süreci olarak görür. Bu sistemde

şubelerin herbiri ayrı kâr merkezleri olarak değerlendirilir. Şubelerin özellikleri göz önünde bulundurularak herbir şube için satış hacimleri ve kârlılık hedefleri belirlenir. Ayrıca şubelerin belirlenen hedefleri geçmeleri için etkili bir ödül sistemi bulunur.

Bu gün ticari bankaların çoğu henüz üçüncü ve dördüncü aşamadadırlar. Hatta bazı bankalar birinci aşamadadırlar. Banka yöneticileri başarılı olmak için yeni bir düşünce biçimi, bir işletme felsefesi geliştirmek zorundadırlar. Bu yeni düşünce biçimi ise pazarlama kavramıdır.

İ K İ N C İ B Ö L Ü M

B İ R İ N C İ K İ S İ M

MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI

I. MÜŞTERİ DAVRANIŞLARININ ÖNEMİ

Müşteri istek ve ihtiyaçlarının doyurulması pazarlama kavramının odak noktasını oluşturur. Pazarlamacının bir görevi de mal ve hizmetlere karşı müşteri talebini düzenlemektir. Bunun için de öncelikle satın alma öncesi, satın alma sırasında ve sonrasında müşteri davranışlarını nelerin etkilediğini bilmesi gerekir(9).

Müşterilerin, satın alma güdüleri, davranışları, bilgi düzeyleri, anlayış biçimleri ve kişilik yapıları birbirinden farklıdır. Bunların analizi müşteri davranışlarının daha iyi anlaşılmasını sağlar. Fakat insan davranışlarının çok farklı ve karmaşık bir yapıya sahip olması bu analizi güçleştirir.

(9) Pezzula, s.60.

Pazarlama yöneticisi tüm bu zorluklara karşın şu sorunlara yanıtlar bulmak zorundadır(10):

- Neler müşterileri hizmetlerimizi satın almaya güdüler?
- Kaç kişi işletmemizi ve hizmetlerimizi bilmektedir?
- Ne kadar tanımaktadır?
- İnsanların bankalara karşı davranışları, tutumları nedir?
- Bu davranışlar nasıl gelişmiştir ve nasıl değiştirilebilir?
- İnsanlar arasında satın alma davranışını etkileyecek ne tür kişilik farklılıkları vardır?
- Niçin bazı müşteriler bankamatikleri kullanırken, diğerleri bunları kullanmayı istememektedir?

Bu sorulara verilecek yanıtların, pazarlama karması elemanları üzerindeki etkileri büyüktür. Özellikle reklamcılık ve hizmet politikasına ilişkin kararlarda etkileri daha çoktur. Örneğin; "x" bankasının reklamlarında şehrin en eski bankasının kendileri olduğu, bankanın deneyimli ve çeşitli güçlülere dayanmış bir banka olduğu teması işlenmiş ve başarısız olunmuştur. Yapılan pazar araştırmaları, "Eski" kelimesinin tutuculuğu, yeniliğe ve gelişmeye karşı isteksizliği çağrıştırdığını ortaya çıkarmıştır. Ayrıca yapılan araştırmalar, henüz birçok hizmetin modası geçmemiş ve diğer bankaların hizmetleriyle

(10) A.R. Krachenberg, Marketing Bank Services To Business, Michigan, 1979, s.23.

karşılaştırmalı üstünlüğü olduğu halde, müşterilerin kendilerini huzursuz hissettiklerini ve bankanın hizmetlerini modası geçmiş olarak düşündüklerini ortaya çıkarmıştır.

Yapılan bu araştırmalar, reklam stratejisinde, reklam sloganlarının değiştirilmesi için yol göstermektedir. Bunu birçok hizmetin sunuş biçimindeki değişiklikler izlemektedir. Bankanın hizmetlerinde yapılan değişiklikler, hizmetin kalitesini çok az ya da hiç etkilemiyebilir, ancak müşteriler bankanın tutuculuk örtüsünü üzerinden atıp dinamik bir yapıya kavuştuğunu düşünürler.

Bankalarda müşteri davranışlarının incelenmesine şu nedenlerle ihtiyaç duyulur(11):

a. Müşteri davranışlarının öğrenilmesi pazardaki belirsizliği azaltır. Böylece pazarlama kararlarının doğruluk derecesi artar.

b. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını doyurmaya yönelik hizmetlerin geliştirilmesi sağlanır.

c. İhtiyaçları doyurulmayan müşterilerin davranışlarının öğrenilmesi yeni pazar olanaklarını ortaya çıkarır.

d. Müşteri davranışları, pazar bölümlenmesi çalışmalarının temelini oluşturur. Her müşteri grubuna yönelik pazarlama karmasının geliştirilmesine yardımcı olur.

e. Müşteri davranışlarının incelenmesi sonucu elde edilen bilgiler, pazarlama faaliyetlerinin denetiminde kullanılır.

(11) Yavuz Odabaşı, Tüketici Davranışı, A.Ü. Ya.No.204, A.Ü.F. Ya. No.104, Eskişehir, 1986, s.5.

f. Müşteri davranışlarının incelenmesiyle elde edilecek bilgiler, toplumsal çalışmalar için de gereklidir. Bu konuda A.B.D.'de çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Örneğin; National Westminster, sakatlar için özel gişeler açmıştır. Central Trust of Ohio, körler için otomatik gişeler geliştirmiştir. Gallatin National Bank, bir şubesinin personelini sağırılarla iletişimi sağlayabilecek biçimde eğitmiştir. Visa International'ın 1988 olimpiyatlarını finanse etmeye karar vermesi, Alman Tasarruf Sandıklarının çevre korumacılığıyla ilgili çalışmaları bu konudaki ilginç örnekleri oluşturmaktadır(12).

II. MÜŞTERİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN ETKENLER

1. Psikolojik Etkenler

Müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik etkenler şunlardır:

- A. Güdülenme
- B. Öğrenme
- C. İnanç ve Tutumlar
- D. Kişilik

A. Güdülenme

Güdü, içten gelen bir istek, dürtü ya da kişiyi harekete geçmeye zorlayan bir ihtiyaç olarak tanımlanır. Pazarlamacı her şeyden önce sunduğu hizmetleri satın alanları güdüleyen temel etkenlerin bir listesini geliştirmelidir. Daha sonra bu ihtiyaçları doyumaya yönelik bir pazarlama programı oluşturmalıdır. Üte yandan pazarlamacı, müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda var olan hizmetlerle müşterileri kontrol altına almaya, onları güdülemeye çalışmalıdır.

(12) Rıza Erdeğirmenci, "Bankacılıkta Pazarlama Yönetimi Pazarlamanın Yerini Alırken", Dünya Gazetesi, 2 Eylül 1987, s.4.

Karşılıklı ilişkilerin önemli olduğu işletmelerde, müşteri davranışlarını kestirmede, geniş bir güdüler listesi geliştirmek pazarlama yöneticisine çok yararlı olur. Ayrıca listeleme, yöneticinin diğer alternatif alanları görmesine yardım eder. Böylece satın alma davranışını etkileyen önemli güdüleri dikkate almama olasılığı azalır. İkinci adım olarak, genellikle, hangi güdülerin müşterileri belirli hizmet ve pazar durumlarında etkilediği araştırılır. Bu adım, analizi genelden özele taşır. Hizmetler, öncü müşterileri belirli hizmetleri satın almaya doğru güdülerken, müşteri olma güdüsü, öncü müşterileri, belirli işletmelere yönlendirir. Müşteriyi etkileyen etkenlerin araştırılması sonucu toplanan bilgiler, bir işletmeyi seçme ya da belirli bir işletmenin, müşterisi olmayla ilgili, pazarlamacılara önemli ipuçları verir.

Müşterilerin davranışlarını güdülemede, ihtiyaçların önemli bir yeri vardır. Bunun önemini anlamak, pazarlamacılar için çok önemlidir. Bu konuda yapılmış olan çalışmaların en önemlilerinden birisi A.H. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisidir.

Bu teoriye göre:

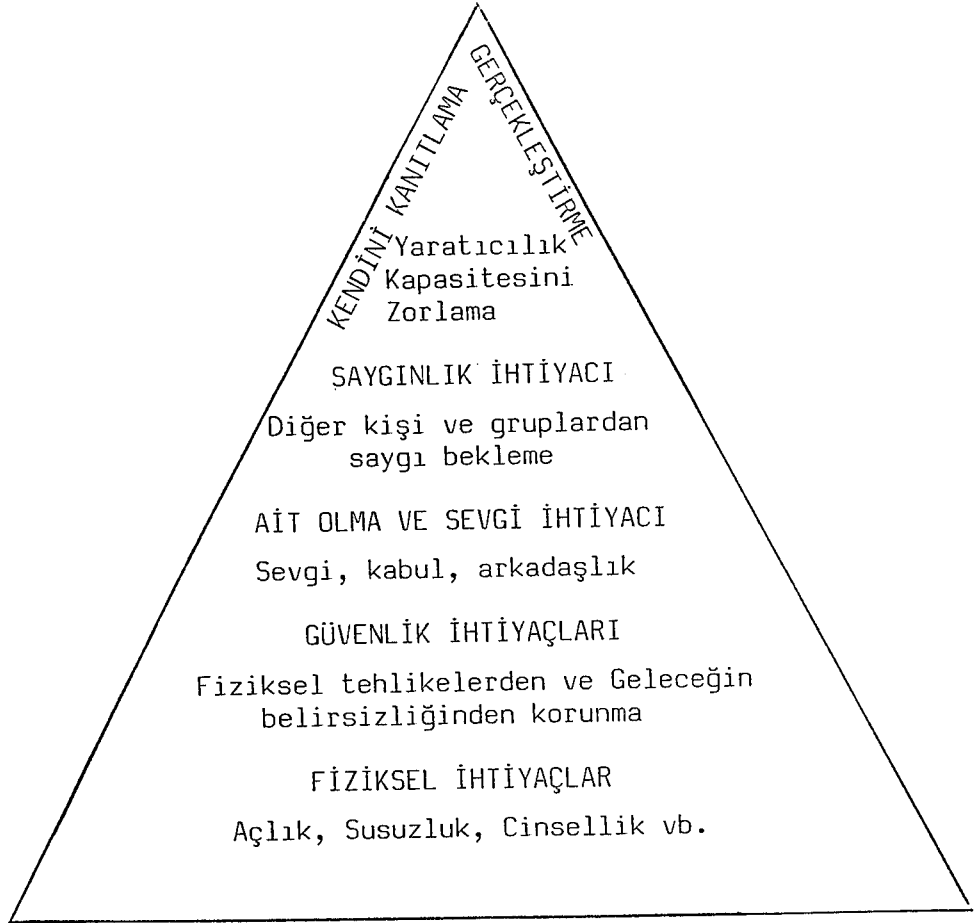
- İnsan sürekli ihtiyaçları olan bir canlıdır. Doyurulmamış ihtiyaçlar, insan davranışlarını etkiler. Doyurulmuş ihtiyaçlar ise güdüleyici değildir.

- İnsan ihtiyaçları hiyerarşik bir yapıya sahiptir. Bir düzeydeki ihtiyaçlar doyurulduktan sonra bir üst düzeye geçilir.

Maslow ihtiyaçları önem sırasına göre 5 gruba ayırmıştır(13).

(13) Pezzula, s.62.

- a. Fiziksel ihtiyaçlar
- b. Güvenlik ihtiyaçları
- c. Ait olma ve sevgi ihtiyaçları
- d. Saygınlık ihtiyacı
- e. Kendini kanıtlama-Gerçekleştirme ihtiyacı.



a. Fiziksel İhtiyaçlar

Bu bölüm, insan vücudunun temel ihtiyaçlarını kapsar. Örneğin; Yiyecek, su ve cinsel ihtiyaçlar vb. Bu ihtiyaçlar diğer ihtiyaçlara baskın durumdadırlar. Bu basamaktaki ihtiyaçlar doyurulduktan sonra bir üst basamağa geçilir. Üst basamaklardayken bu ihtiyaçlar ortaya çıkarsa, tekrar bu basamağa dönülür.

Bankalar sağladıkları fonlarla, bu ihtiyaçların doyurulmasını kolaylaştırıcı bir rol oynarlar. Ayrıca

çek, kredi kartı vb. hizmetleriyle de ödeme kolaylığı sağlarlar.

b. Güvenlik İhtiyaçları

Bu basamaktaki ihtiyaçlar, fiziksel ihtiyaçlar karşılandıktan sonra önem kazanır. Bu basamak, fiziksel tehlikelerden korunma, geleceğin belirsizliğinden sakınma vb. ihtiyaçları kapsar. Birçok bankacılık hizmetleri bu ihtiyaçlara yöneliktir.

Birçok bankanın reklamlarında, "Tatile mi gidiyorsunuz? Kıymetli eşyalarınız siz tatildayken emniyette mi? Bankamızdan güvenli bir kiralık kasa kiralayabilirsiniz" ya da "paranızın emniyeti için "x" bankası" biçiminde, güvenlik ihtiyacını doyumaya yönelik reklam sloganları görmekteyiz. Ayrıca bankaların vermiş olduğu sigortacılık hizmetleri de bu ihtiyacı doyumaya yöneliktir.

Bankalar ilk kuruluş aşamalarında sadece güvenlik hizmeti vermeye yönelmişlerdir. Bugün de birçok kimse sadece güvenlik ihtiyacı için bankaya gitmektedir.

c. Ait Olma ve Sevgi İhtiyacı

İnsan, doğası gereği sosyal bir varlıktır. İnsan, diğer kişi ve gruplarca sevilme ve bir gruba ait olmak ihtiyacı duyar. Bu basamaktaki ihtiyaçlar ilk iki basamaktaki ihtiyaçlar doyurulduktan sonra ortaya çıkar ve bunların doyurulmaması bireylerin zihinsel sağlıklarını etkiler.

Bankalar belirli gruplara özel hizmetler geliştirerek ve klüpler kurarak, müşterileri bankalarına katılmaya çağırmaktadırlar. belirli bankaların müşterisi olarak, bireyler ait olma ihtiyacını doyumaya çalışırlar. Örneğin, "Siz de Genç "x" bankasına katılın" vb.

d. Saygınlık İhtiyacı

Bu basamaktaki ihtiyaçları, kişinin kendine saygı duyması ve diğer kişi ve grupların ona saygı duymasına olan ihtiyacı biçiminde özetleyebiliriz. Bu ihtiyaçların doyurulması kişinin kendine saygınlık duymasına neden olur.

Bankaya gelen müşterilerle tek tek ilgilenilmesi, önemli müşterilere açılan şahıs kredileri, özel günlerde gönderilen hediyeler vb. hep kişinin saygınlık ihtiyacının doyurularak güdülenmesine yöneliktir.

e. Kendini Kanıtlama ve Gerçekleştirme İhtiyacı

Bu, insanın kapasitesini ve yeteneklerini tam olarak kullanarak bir şeyler yaratma ihtiyacını belirtir. İnsanlar hayatta çeşitli roller üstlenirler ve bu rolleri en iyi biçimde yerine getirmeye çalışırlar. Bu ihtiyaçların doyurulması, hiyerarşideki tüm ihtiyaçların doyurulmasından sonra gerçekleşebilir. Son yıllardaki kredi kartlarına, şahıs kredilerine vb. hizmetlere olan büyük talep, insanın gerçekleştirme ihtiyacıyla açıklanabilir.

Bu hiyerarşik yapı toplumdaki farklı sosyal ve kültürel yapıdaki gruplar için farklılıklar gösterebilir. Bir üst basamaktaki ihtiyaçlar bir alt basamaktakine göre daha fazla önemli olabilir.

Müşteriler alt basamaktaki ihtiyaçlarından kesin olarak haberdardırlar. Üst basamaktaki ihtiyaçlarını doyuracak hizmetler hakkında ise tam anlamıyla kesin bir yargıya sahip değillerdir. Bu nedenle bankaların hizmetlerin, hangi ihtiyaçları doyduklarını müşteriye duyurmaları gerekir. Buda reklam sloganlarında vurgulanmaya çalışılır. Üst basamaktaki ihtiyaçları doyurabilmek için hizmet farklılaştırmasına daha çok gidilir. Böylece çok farklı biçimlerde

ortaya çıkan, sevgi, ait olma, saygınlık, tanınma, bağımsızlık, kendine güven ve yaratıcılık gibi ihtiyaçlar doyurulabilir(14).

B. Kişilik

Kişilik, bireyin kendine özgü psikolojik ve bedensel özelliklerinin bütünüdür(15). İnsanların kişilikleri birbirinden farklıdır. Bu farklılığın nedeni, kalıtsal özellikler ve insanın geçirmiş olduğu tecrübelerdir. Bu nedenle kişilik: İnsanın deneyimleriyle ve kalıtsal özellikleriyle oluşan bir iç yapı olarak tanımlanabilir(16). Kişilik insanları birbirinden ayıran güdeleri, tepkileri içerir. Kişilik kısaca bir davranışlar bütünüdür.

Kişilik farklılıklarının, satın alma davranışlarındaki farklılıkları açıklamada, ölçümlemede önemli bir yeri vardır. Bugün birçok pazarlamacı, kişilik ve marka bağlılığı arasında güçlü bir ilişkinin varlığını kabul etmektedir. Michigan Üniversitesinden George Katona'ya göre: "Bankaya bağlılık bir kişilik fonksiyonudur. Bazı insanlar geleneklere sıkıca bağlıdırlar ve değişiklikten hoşlanmazlar. Bu tip insanlar bankalarını çok gerekmedikçe değiştirmezler. Üte yandan esnek değerlere sahip olanlar, değişen çevre koşullarının uygulamada değişikliği gerektirdiğini savunurlar. Bu iki uç arasında kişilik farklılıklarının değişmezliği, bölünmezliği yatar"(17). Bu konuda, henüz bu görüşü kanıtlayıcı istatistiksel deliller yoktur. Bankalar hazırlayacakları reklamlarda

(14) Odabaşı, s.43.

(15) İlhan Cemalcılar, Pazarlama: Kavramlar-Kararlar, İstanbul, 1988, s.71.

(16) William M. Pride, O.C. Ferrell, Marketing, 3rd. Ed. U.S.A., ?, s.80.

(17) George Katona, "Business Looks at Banks", Michigan, 1967, s.115.

bireylerin farklı kişilik özelliklerini göz önünde bulundurarak reklam sloganlarını geliştirmelidirler.

C. Algılama

Algılama, bireyin çeşitli uyarıları toplama, örgütleme ve yorumlama sürecidir(18). Kişi, duyu organları yoluyla uyarıları algılar. Bu algılama biçimi de bireyin davranışlarını etkiler. Ancak şu unutulmamalıdır ki algılama sadece fizyolojik bir süreç değildir. Kişisel özellikler de algılamayı etkiler.

Birey, her an sayılamıyacak kadar çok uyarıcıyla karşı karşıyadır. Ancak kişi, o andaki ihtiyaçları doğrultusunda bunlardan bazılarını belirgin olarak algılar. Buna seçici algılama denir.

Pazarlamacılar bireylerin algılama süreçlerini kontrol altında tutamazlar, sadece sık olarak etkilemeye çalışırlar. Bu etkileme sırasında şu sorunlar ortaya çıkar:

a. Uyarıcının yoğunluğuna, zamanına, sıklığına ve bireylerin algılama süreçlerine bağlı olarak iletilmek istenen mesaj alıcıya hiç ulaşmayabilir.

b. Mesaj, müşteriye iletilmek istendiğinden farklı bir biçimde ulaşır. Başka bir deyişle alıcı mesajı (bilgiyi) yanlış algılar.

c. Müşteri mesajı önceki inanç ve düşünceleriyle bağdaştıramaz. Bu durumda mesajla iletilmek istenen bilgi kalıcı olmaz, çabuk unutulur.

Bankalar açısından algılamanın önemini şu üç başlık altında toplayabiliriz(19).

(18) Pride, s.32.

(19) Odabaşı, s.58.

- a. Reklam
- b. Farklı hizmet imajı
- c. İşletme imajı

a. Reklam

Reklamın etkili olabilmesi için ne tür bir görsel ve işitsel etki yarattığının bilinmesi gerekir. Yapılan reklam diğer uyarıcılarla rekabet halindedir. Bu nedenle yapılan reklamın diğer bankaların hizmetleri için de geçerli olmaması için ayırıcı niteliğinin bulunmasına dikkat edilmelidir. Başka bir deyişle, müşterinin reklamı diğerlerinden farklı algılamasına özen gösterilmelidir.

b. Farklı Hizmet İmajı

Bankaların sunmuş oldukları hizmetler birbirine benzer. Bu hizmetlerin birbirinden farklı görülmesinin nedeni, bireylerin algılamalarındaki farklılıklardır. Bu nedenle bankalar yapmış oldukları pazarlama iletişimi çabalarıyla gerçek olmayan hizmet farklılaştırmasına giderler.

c. İşletme İmajı

Bankalar elde ettikleri yüksek kârlar nedeniyle sürekli olarak toplumun tepkisini çekerler. Bankalar iyi bir işletme imajı yaratabilmek için gerçek ve potansiyel müşterilerinin algılamalarını değerlendirmek zorundadırlar. Ancak bu biçimde bankalar olumlu bir imaj yaratabilirler. Bankaların bu konuda yoğun çalışmaları vardır. Bu çalışmalara örnek olarak bir Amerikan bankası olan Central Trust of Ohio'nun körler için otomatik gişeler geliştirmesini ve yine Amerikan Gallatin National Bankasının bir şubesinin personelini sağırılarla iletişimi sağlayacak biçimde eğitmesini gösterebiliriz.

D. İnanç ve Tutumlar

İnanç ve tutumlar, bireyin algılama sürecini etkileyen önemli etkenlerdir. İnanç, bireyin çeşitli nesne ve ortamlara karşı kendine özgü düşünce ve kanılarıdır(20). Birey diğer alternatif banka ve işletmelerin, ticari bankalara göre daha kârlı olduğuna inanabilir. Bu inanç bireyin satın alma davranışını etkiler. Banka pazarlamacıları, eğer bu müşterilerin inançları olumsuzsa, yapacakları çalışmalarla bu inanç ve tutumları değiştirmeye çalışırlar.

Tutum ise, bireyin çeşitli nesne ve düşüncelere karşı, olumlu ya da olumsuz duygu ve eğilimleridir. Birey tutumlarını diğer insanlarla olan etkileşimi sonucu öğrenir. Tutumlar kalıcıdır. Zaman içinde fazla değişiklik göstermezler.

İnançlar doğru ya da yanlış kabul edilmiş gerçeklerdir. Tutumlar ise daha çok iyi ya da kötü duygulara benzerler. İnsanların herşeye karşı bir tutumları vardır ve bunların değiştirilmesi çok zordur. Örneğin; Müşteriler tasarrufları ya da kredi kullanma konusunda, "Mutlaka gelirim büyük bir kısmını gelecek için ayırmalıyım" ya da "Kredi mutlaka olağan dışı ihtiyaçlar ve büyük alımlar için kullanılır" biçiminde tutum ve inançlara sahip olabilirler. Bu yüzden bankalar için müşterilerin bankaya ve hizmetlerine karşı tutumlarını anlamak çok önemlidir. Çoğu zaman müşterilerin tutumları değiştirilemez. Bu durumda bankanın hizmetleri müşterilerin tutumlarına göre değiştirilir. Eğer nesne ve düşünceler, insanların inanç ve tutumlarını destekleyici nitelikteyseler kalıcı olurlar. Bu da reklam mesajları için çok önemlidir.

(20) Pride, s.75.

E. Öğrenme

Öğrenme, bireyin geçmiş deneyimleri sonucu davranışlarında meydana gelen kalıcı değişikliklerdir(21). İnsan yaşadığı sürece öğrenir. Öğrenme, yaşantılar sonunda davranışların değişmesi ve çevreye uyum sürecidir. Daha kapsamlı olarak öğrenme, yaşantılar sonunda davranışları, ihtiyaçları daha iyi karşılayacak biçimde değiştirme anlamına gelir. Öğrenme, bireyin düşünce, duygu, inanç değerlerini, davranış ve amaçlarını etkiler. Genel olarak ihtiyaç ve isteklerini, özel olarak fiziki ve içgüdüsel ihtiyaçların doyurulma biçimlerini birey yine öğrenme yoluyla belirler(22).

Karmaşık bir süreç olan öğrenmeyi, psikologlar farklı kuramlarla açıklamışlardır(23).

Psikologlar öğrenmeyi iki olay arasında bağ kurma biçiminde tanımlarlar. Uyarıcı-Tepki psikologları, çağrışımın daha çok bir uyarıcı durum ve tepki bütünü arasında meydana geldiğini ileri sürerler. Bunlara göre aradaki bağ, bu olayların aynı zamanda ya da birbirine yakın zamanda algılanması ile meydana gelir. Buna bitişiklik kanunu denir.

Modern çağrışımıcılardan Thorndike uyarıcı ve tepki arasındaki bağı, sınama ve yanılma süreciyle açıklamıştır. Thorndike öğrenmede şu üç etkenin önemini belirtmiştir:

- a. GÜDÜLENMİŞ OLMANIN önemini belirten hazırlık ilkesi
- b. Öğrenmede, tekrarın rolü
- c. ÜDÜL ve ceza öğelerini kapsayan, etki ilkesi.

(21) Pride, s.79.

(22) Feriha Baymur, Genel Psikoloji, İstanbul, 1983, s.1971.

(23) Barlas Tolun, Toplum Bilimine Giriş, Ankara, 1975, s.315.

Pavlov, şartlanma yoluyla öğrenmeye dikkati çekmiştir. Bu tür öğrenmede, önce nötr olan bir uyarıcı, bir doğal uyarıcının yerini almakta ve doğal bir tepkiye bağlanmaktadır.

Skinner, kendiliğinden yapılan davranışların da şartlanabileceğini ileri sürmüştür. Buna operant şartlanma denir. Bir davranışın benimsenmesini ya da tekrar edilmesini sağlayan olaya pekiştireç denir. Davranışın tekrarlanma olasılığını arttıran pekiştirece, olumlu pekiştireç, tekrarlanmama olasılığını artırana ise olumsuz pekiştireç denir. Bu yolla, insanlara istenilen davranış biçimlerinin kazandırılabilmesi ileri sürülmüştür. Buna biçimlendirme (shaping) denir.

Bu çeşitli psikologlar tarafından öne sürülen görüşlerin öğrenilmesi, öğrenme kavramının daha iyi anlaşılmasını sağlamıştır.

Bankalar, müşterilerinin satın alma davranışlarını etkileyebilmek için öğrenme sürecini kolaylaştırırlar. Örneğin; sunmuş oldukları bazı hizmetlerin fiyatlarını indirerek, (olumlu pekiştireç) müşterilerin hizmetleri öğrenmeleri sağlanır. Bu arada yapılan pazarlama iletişimi çabalarıyla da, müşterinin pekiştireçten beklentileri arttırılır. Ancak bu pazarlama iletişimi çabaları hizmetlerden doyunluk sağlandığında faydalı olur. Müşteriler bekledikleri doyunluğu sağlayamazlarsa, sönme süreci ortaya çıkar. Bu da aynı hizmetin yeniden satın alınma olasılığını azaltır(24).

2. Müşteri Davranışlarını Etkileyen Sosyal Etkenler

Müşterilerin ödünç verme ya da satın alma davranışlarını etkileyen sosyal etkenler şunlardır(25):

(24) Odabaşı, s.31.

(25) Philip Kotler (Çev. Yaman Erdal), Pazarlama Yönetimi, 3.B., C.I, İstanbul, 1984, s.119.

- A. Roller ve ailenin etkisi
- B. Danışma gruplarının etkisi,
- C. Sosyal sınıfların etkisi,
- D. Kültür ve alt kültürlerin etkisi.

A. Roller ve Ailenin Etkisi

İnsanlar, yaşamlarında sosyalleşebilmek için bir takım rolleri öğrenmek ve benimsemek zorundadırlar. Toplum, her insandan bir takım görevler bekler. İnsan hayatta, çocukluk, analık, babalık, amirlik vb. roller oynar. Bu roller cinsiyete, yaşa, mesleğe ve ekonomik duruma göre değişir. Birey içinde bulunduğu grubun statüsüne ve özelliklerine uygun bir rolü benimsemek zorundadır. Bazı roller bireye toplumca verilmiş, bazıları da kazanılmış rollerdir. Bir insanın yaşam sürecinde yalnız bir tek rolü yoktur. İnsan değişik zamanlarda, değişik rolleri başarmak zorundadır.

Aile, bireylerin oluşturduğu toplumsal bir gruptur. Bireyler bu grup içerisinde anne, baba vb. roller üstlenmişlerdir. Bu üstlenmiş oldukları roller, bireyin genel davranış biçimini ve satın alma davranışını etkiler. Birçok kimse temel davranış biçimlerini çocukluk döneminde ailesinden alır. Çocuk ailesinden öğrendiği davranışları ileride de tekrarlar. Örneğin; ailesinin benimsemiş olduğu bankayı çocuk da kendi babası olarak kabul eder. Ailenin, satın alma davranışına etkisini bilen bankalar, pazarlama faaliyetlerini aile üzerinde yoğunlaştırırlar. Ailede bireylerin üstlendikleri rollerde satın alma davranışlarını etkiler. Ailede kimi satın alma kararları ortak olarak verilir. Kimi satın alma kararlarının alınmasında ise kadın ya da erkek hakimdir.

Bankalar, pazarlama karmalarını oluştururken bu etkenleri göz önüne alırlar. Hizmetlerini, kadınlara,

erkeklerle ya da çocuklara yönelik olarak geliştirirler. Örneğin; müşterek tasarrufun hesapları, çocuk hesapları vb.

B. Danışma Gruplarının Etkisi

Birey, bir grubun üyelerinin değerlerini, tutumlarını, davranışlarını benimsiyorsa, bu grup birey için bir danışma grubudur. Bu grup birey için bilgi kaynağıdır. Danışma grubunun birey üzerindeki etkisi, bireyin duyarlılığına ve danışma grubuna olan bağlılığına göre değişir. Danışma grupları, bireyin satın alma, belirli banka ve hizmetleri seçme kararlarını etkiler.

Bankalar, danışma gruplarının etkisinden reklamlarında faydalanırlar. Ünlü bir işadaminin görüşleri birey için bilgi kaynağıdır. Bu bireyin satın alma kararlarını etkiler, hizmetten beklediği doyunluğu arttırır.

C. Sosyal Sınıfların Etkisi

Sosyal sınıf, aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle çok sıkı ilişkileri olan, benzer davranışlar gösteren bireylerin oluşturduğu sosyal bir yapıdır(26). İnsanlar sosyal sınıflar arasında bir alt sınıftan bir üst sınıfa geçebilirler. Buna sosyal sınıfların açıklığı denir.

İnsanları sosyal sınıflar halinde gruplamada kullanılan değişkenler toplumdan topluma farklılıklar gösterir. Bu değişkenlerin başlıcaları şunlardır; bireyin mesleği, eğitim düzeyi, geliri, dini, ırkı ve sahip olduğu diğer değerler. Bir kişinin bir sosyal sınıfın üyesi olabilmesi için bu değişkenlerin hepsine sahip olması gerekmez. Seçilen değişkenlerin sayısı ve önemi iki şeye bağlıdır:

(26) Odabaşı, s.143.

- a. Sosyal sınıfa seçilecek bireyin özelliklerine,
- b. Seçimi yapacak olan sınıfın sahip olduğu değerlere.

Her sosyal sınıf içindeki tabakaların genel özelliklerine göre satın alma davranışları gösterirler. Genellikle üst sınıf, özelliği olan hizmetleri belirli yerlerden alır. Üst sınıfın ortası, sosyal durumlarını belirten, finansal güvenliklerini sağlayıcı ve toplumsal kabulü olan hizmetleri satın alır. Üst sınıfın altı, belirli bankaları seçme eğilimindedir. Bunlar, herkesce benimsenen bankaları tercih ederler. Bu grup için fiyat önemli bir etkidir. Alt sınıf, kendilerine yönelik hizmetler sunan bankaları tercih eder. Gelirlerinin büyük bir kısmını kendilerini kanıtlamak için harcarlar. Banka seçiminde, tanıdıklarının çalıştıkları bankaları tercih ederler. Banka seçim kararını eşler birlikte verirler.

D. Kültürün Etkisi

Kültür, insanlar tarafından meydana getirilen çevremizdeki herşeydir. Kültür, dokunulabilir ve dokunulamaz nesnelere kapsar. Örneğin; binalar, mobilyalar, eğitim, yasalar vb. kültürü meydana getiren değerler ve davranışlar öğrenilirler ve bunlar bir nesilden diğerine aktarılırlar(27).

Bir grup insanın belli bir zaman aralığı içerisindeki kabul ettiği kavramlar, alışkanlıklar, yetenekler, sanat ve kurumlar kültürü oluşturur. Dünyadaki insanların belirli temel ihtiyaçları vardır ve bu ihtiyaçlarını doyurma biçimleri de kültüre bağlıdır(28). Ne yiyeceğimizi, nerede kalacağımızı kültürümüz belirler. Kültürün, hizmetlerin fiyatlanmasında,

(27) Pride, s.88.

(28) Pezzualla, s.73.

dağıtımında, geliştirilmesinde ve pazarlama iletişimi çabalarında önemli bir yeri vardır. Özellikle uluslararası düzeyde pazarlama çabalarını yürütenler, değişik bölgelerdeki insanların gösterdikleri, değişik davranış, değer ve ihtiyaçlara göre pazarlama karmalarını oluştururlar.

Coğrafi alanlar ve insanların özelliklerine göre (yaş, etnik köken vb.) kültür birtakım bölümlere ayrılır. Bunlara alt kültürler denir. Alt kültürlerin içerisindeki bireylerin davranış, değer ve hareketlerinde çok büyük benzerlikler vardır. Pazarlamacılar için pazar bölümlenme ve hedef pazarın seçiminde bu alt kültürlerin bilinmesi çok önemlidir.

Zamana bağlı olarak kültür değişiklikler gösterir. Örneğin; kadının aile yaşamında değişen rolü, aile ekonomisine katkısı, hayat standartlarının yükselmesi vb. Bu tür kültür değişiklikleri, kadını ailenin tasarruflarının değerlendirilmesinde söz sahibi yapmıştır. İnsanların kültüre bağlı olarak gösterdikleri tasarruf ve harcama alışkanlıkları, bankalar için çok önemlidir.

III. YENİ BİR TİCARİ BANKA SEÇİMİNİ ETKİLEYEN ETKENLER

Bankanın kendi ticari müşterileri hakkındaki gerekli bilgiler, bankaların kendi kayıtlarından elde edilebilir. Fakat diğer müşterilerin niçin belirli bankaları tercih ettiklerine ilişkin bilgiler sadece görüşme yoluyla elde edilebilir. Ancak çoğu zaman verilen cevaplar yeterli derecede doyurucu olmaktan uzaktır. Doğrudan sorulara verilen cevaplar sık sık şüpheli, baştan savma ve istemiyerek de olsa yanlış yola sevk edici olabilir. Dolaylı sorularda bir de buna ayrıca cevapların yorumlanması sorunu eklenir. Yapılan araştırmalardan anlamlı bilgiler elde edebilmek için birden çok araştırma yapmak gereklidir.

Banka seçimini etkileyen etkenler konusunda yapılan araştırmalar, çok çeşitli etkenleri ortaya çıkarmıştır. Bunların başlıcaları şunlardır(29).

1. Banka yerleşim yerinin uygunluğu
2. Banka personeli
3. Sunulan hizmetler
4. Bankanın saygınlığı

1. Banka Yerleşim Yerinin Uygunluğu

Pazarlamanın bir faydası da yer faydası yaratmaktır. Banka yerleşim yerinin önemi, işletmelerin özelliklerine göre değişiklik gösterir. Eğer işletme her gün nakite ihtiyaç duyuyor ve günlük kasa yöntemi uyguluyorsa, birçok perakendeci işletmede olduğu gibi yerleşim yerinin önemi daha da artar. Bu önem işletmenin büyüklüğüyle ters orantılıdır. Büyük ölçekli ve belirli konularda uzmanlaşmış işletmeler, sadece yerleşim yerinin uygunluğuyla ilgilenmezler. Bunlar için yerleşim yerinin uygunluğunun önemi azdır. Fakat özel hizmetlere ihtiyaç göstermeyen, günlük nakit ihtiyacı fazla ve günlük kasa sistemi uygulayan küçük ölçekli işletmeler için bu etken çok önemlidir.

Ödenç verenler bankadan mevduata ilişkin hizmetleri talep ederler. Ödünç verenler, ödünç alanlara göre yerleşim yerinin uygunluğuna daha fazla önem verirler.

Bankalar, sürekli olarak kendilerini diğer bankalardan ayıran farklı bir özelliğe sahip olmak için çalışmaktadırlar. Bu değişiklik yaratma yollarından biri de yerleşim yerinin uygunluğudur. Fakat bu, yerleşim yerinin uygunluğu tek etken demek değildir.

(29) Katona, s.24.

Faiz hadlerinin serbestleştirilmesi yolundaki çalışmaların yapıldığı günümüzde, yerleşim yerinin uygunluğu ikincil etken durumuna gelmiştir. Yerleşim yerinin uygunluğu diğer etkenlerle de desteklenmek zorundadır.

2. Banka Personeli

Bankanın personelinin, yeterliliği ve müşteriye karşı davranışları, bankanın başarısını etkileyen en önemli etkenlerdir. Karşılıklı ilişkilerin önemli olduğu bankalarda ve diğer hizmet işletmelerinde yetişmiş personelin önemi çok fazladır. Özellikle, kambiyo ve kredi hizmetleri yüksek nitelikli personel gerektirir. Bankaların farklılık yaratma yollarından birisi de doğru personeli bulup eğitmektir. Banka personeli, müşteriye bankaya tekrar gelmeye ve bankanın müşterisi olmaya güdüleyebilir. Müşteriler, özel nitelik ve ihtiyaçlarıyla ayrı ayrı düşünülme ve ilgilenilmek isterler. Ayrıca banka çalışanları tarafından da tanınmak isterler.

3. Sunulan Hizmetler

Bankalar hizmet işletmeleridir. Bu nedenle pazarlanan hizmetler, kalite ve çeşit olarak müşterilere doygunluk sağlayacak düzeyde olmalıdır. Bankanın sunmuş olduğu hizmetler karşılığı aldığı masraf ve komisyonlar, mevduata verilen faiz oranları müşterinin banka seçimini etkiler.

4. Bankanın Saygınlığı

Bankanın müşteriye sağladığı emniyet ve güven duygusu, bankanın diğer bankalara göre oransal büyüklüğü, eski bir banka olması, atılımcı ya da tutucu bir yapıda olması müşterinin banka seçiminde önemli rol oynar.

İ K İ N C İ K İ S İ M

PAZAR VE PAZAR BÖLÜMLEME

I. PAZAR

İşletmelerin pazarlama eylemleri, işletmenin hizmet sunacağı pazarın belirlenmesiyle başlar. İşletmelerin pazarda başarılı olabilmeleri, tutunabilmeleri, pazarı yakından tanımalarına bağlıdır. Bu nedenle işletmeler hizmet sunacakları pazarı nitelik ve nicelik yönünden inceleyerek, pazarın özelliklerini öğrenmeye çalışırlar.

İşletmeler, pazar analizleri yaparak pazarın özelliklerini ve büyüklüğünü belirledikten sonra, hedef pazarlarını seçerler.

İşletmeler için pazar şöyle tanımlanır(30):

"Pazar, belirli bir mala ya da hizmete ihtiyacı, satın almak için parası ve parasını harcamaya istekli olan kişiler ve örgütler topluluğudur." Ya da,

"Pazar, belirli bir ihtiyacı ve isteği paylaşan, o ihtiyacı ve isteği doyurmaya istekli olan ve değişimi gerçekleştirmeye yetkisi olan tüm umulan alıcılar topluluğudur".

Bu tanımlara göre, bankalar için bir pazarın oluşabilmesi için şu dört koşulun bulunması gerekir.

a. Hem banka hem de müşteriler ihtiyaç ve istek duymalıdır.

b. Bankanın, umulan müşterilerinin hizmetleri satın almaya parasal güçleri olmalıdır.

(30) Cemalcılar, s.38.

c. Umulan müşteriler hizmetleri satın almak için satın alma güçlerini kullanmaya istekli olmalıdırlar.

d. Umulan müşterilerin hizmetleri satın almaya yetkileri olmalıdır. Kimi müşteriler bankayla olan ilişkilerini kendi başlarına yürütemezler. Örneğin; "Reşit olmayanlar", "ehliyetsizler" ve "kısıtlılar" bankacılık hizmetlerinden velilerinin ve kayyımlarının yardımıyla yararlanabilirler. Evli kadınların bazı bankacılık hizmetlerinden yararlanabilmesi kocasının iznine bağlıdır.

Bu müşteri gruplarının satın alma isteği, satın alma gücü ve isteği olsa bile bunlar bankalar için bir pazar oluşturamazlar.

Bu dört koşuldan birisinin eksik olması durumunda bir pazardan söz edilemez.

II. TİCARİ BANKALARIN PAZARINI ETKİLEYEN ETKENLER

Pazarlama kavramının temelini, insan istek ve ihtiyaçlarına kârlı, etkili ve sağduyulu hizmetler sunabilmek oluşturur. Pazarlamanın bu temel görevi oldukça güçtür, çünkü insanların istek ve ihtiyaçları sürekli değişiklik gösterir.

İşletmelerin başarıları değişen pazar koşullarına uyum gösterebilmelerine bağlıdır. İyi bir pazarlama yöneticisi, pazarda işletmenin kontrolündeki değişkenleri etkileyerek işletme lehine değiştirebilmeli ve işletmenin kontrolü dışındaki değişikliklere de uyum sağlayabilmelidir(31). Sürekli değişimler gösteren pazarda başarılı olabilmek için iç uyumluluk şarttır.

(31) Pezzualla, s.9.

Bankaların pazarını etkileyen faktörleri üç ana başlık altında toplayabiliriz(32):

1. Teknolojik gelişmeler
2. Yasal düzenlemeler
3. Yeni rekabet ortamı

1. Teknolojik Gelişmeler

Uzun yıllar bankalar para pazarında yalnız kalmışlar ve finansal bilgi tekeli ellerinde tutmuşlardır. Ancak bugün teknolojik alandaki değişimler, bankaların karşısına yeni rakipler çıkartmakta ve bilgileri herkesin kullanımına açabilmektedir. Bu gelişme bankaları yeni alanlarda uzmanlaşmaya yöneltmiştir.

Bankacılık sektöründe bilgi-işlem teknolojisinin gelişmesini değerlendirecek olursak, ilk aşamada bilgisayar maliyetleri düşürmek amacıyla bankacılık sektörüne girmiştir. İkinci aşamada, karar verme aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bugün ise vazgeçilmez bir pazarlama aracı durumundadır. Bilgi-işlem yeni bankacılık hizmetlerinin geliştirilmesine olanak sağlamaktadır. Pazarda söz sahibi olacak yeni hizmetler artık üstünlüklerini yenilikleri üzerine değil, mevcut teknolojik yapıyla iyi bir uyuma dayandırarak sağlayabileceklerdir(33).

Bilgi-işlem teknolojisinin yaygınlaşması bankalara yönelik rekabetin artmasına neden olmaktadır. Örneğin; Avrupa'da elektronik vezne sayısı son üç yılda üç katına çıkmıştır. Ayrıca para yatırma,

(32) Erdeğirmenci, s.4.

(33) S. Bellenger, "La Dereglementation Dans le Secteur Bancaire et Financier", La Revue Banque, No.460, Avril 1986, s.34.

yüksek teknolojinin girmesi, hem işlem yapma bilgisini gereksiz kılıp, hem de şube açmanın maliyetinden kurtulma olanağı vermektedir. Bu da banka dışı sektörlerin rekabetini kolaylaştırmaktadır. Bankaların dışından gelen rekabetin artması sonucunda bankaların pazar payları ve kâr marjları azalmaktadır(35).

III. BANKALARDA HEDEF PAZARIN SEÇİMİ

Bankaların pazarlama eylemleri, hizmet sunacakları hedef pazarın seçimiyle başlar. Bankalar daha sonra bu hedef pazara uygun olarak pazarlama eylemlerini yürütürler.

Bankaların geçmiş dönemlerde kolaylıkla sağladıkları düzeylerde kâr etmeleri bugün zorlaşmıştır. Rekabet sonucu kâr marjlarının daralması, bankaları hedef pazarın seçiminde kullandıkları yöntemleri yeniden gözden geçirmeye zorlamaktadır.

Bu yöntemlerin başlıcaları şunlardır(36):

1. Bankaların tüm pazara hizmet sunması,
2. Bankaların pazarın belirli bölüm ya da bölümlerine hizmetler sunması.

1. Bankaların Tüm Pazara Hizmet Sunması

Bu yöntem, daha çok bankacılık sektöründe rekabetin çok şiddetli olmadığı dönemlerde benimsenmiş ve kullanılmıştır. Bu dönemlerde bu stratejiyi benimseyen bankalar yalnız güvenlik daha sonra da pazara kredi hizmeti sunmuşlardır. İnsanların farklı ihtiyaçlarından çok ortak ihtiyaçlarına önem verilmiştir.

(35) D.R. Palmer, "Implementing Marketing Strategies: Getting the Plan of the Drawing Board", The Bankers magazine, (July-August 1985), s.14. X

(36) Cemalcılar, s.43.

Bu yöntemde pazar bir bütün olarak ele alınır. Maliyet etkeni ön plandadır. Hizmet standartlaştırılmaya çalışılır. Hizmet sayısının az olması ve çok sayıda pazarlanması sonucu pazarlama giderleri en düşük düzeydedir. Her pazar bölümü için pazarlama araştırması ve planlamasının yapılmayışı sonucu yönetici sayısı ve pazarlama araştırması giderlerinden tasarruf sağlanır.

Ancak endüstride bir çok işletmenin aynı stratejiyi izlemesi sonucu büyük pazar bölümlerinde aşırı rekabetle karşılaşılır. Küçük pazar bölümlerinde ise ihtiyaçların giderilemediği görülür. Bu durumda büyük pazar bölümleri daha az kârlı olurken, küçük pazar bölümleri yeni fırsatlar taşır(37).

Bu yöntemi benimseyen işletmeler, pazardaki şiddetli rekabetten korunmak amacıyla hizmetlerini farklılaştırmaya çalışırlar. Belli hizmetlerin daha çok çeşiti pazara sunulur. Örneğin; Çeşitli vadelerdeki mevduat ve kredi hizmetleri. Yapılan hizmet farklılaştırması, gerçek anlamda bir hizmet farklılaştırması değildir. İşletmelerin hizmetleri birbirinden çok az farklılıklar gösterir. Yapılan reklamlarla farklı bir hizmet ya da işletme imajı yaratılmaya çalışılır.

2. Bankaların Pazarın Belirli Bölüm Ya da Bölümlerine Hizmetler Sunması

Bu yöntemi benimseyen bankalar, pazarı bölümlere ayırırlar. Kendileri için kârlı ve uygun gördükleri pazar bölüm ya da bölümlerini seçerek her bir pazar bölümü için ayrı ayrı pazarlama karmalarını oluştururlar.

İşletme elindeki kaynaklara bağlı olarak yoğun pazarlama ya da çok bölümlü pazarlama yöntemlerinden birini benimseyerek pazarlama eylemlerini yürütür.

(37) Kotler, s.201.

Yoğun pazarlama yönteminde, işletme tek bir pazarlama karması geliştirerek, tek bir pazar bölümünde pazarlama eylemlerini yoğunlaştırır. Özellikle kaynakları sınırlı ve küçük bankalar bu yolu benimserler. Bu yöntemde, banka büyük bir pazardan, küçük bir pay elde etmek yerine, küçük bir pazardan büyük bir pay elde etmeye çalışır. Bu uygulamada işletme pazarda güçlü bir yer tutar. Belirli pazar bölümlerinde uzmanlaşarak (İthalat-İhracat vb.) sunduğu hizmetlerin kalitesini yükseltebilir. Belirli müşteri gruplarının saygınlığını kazanır. Geniş bir şube ağına ihtiyaç duyulmaması nedeniyle, maliyet üstünlüğü sağlanabilir.

Ancak yoğun pazarlama uygulamasının bazı sakıncaları da vardır. Bu uygulamada işletmenin büyümesi pazarın belli bir bölümüne bağlanır. Bunun sonucu olarak işletme pazardaki dalgalanmalardan daha çabuk etkilenir. Bir pazardaki ya da hizmet grubundaki zararını diğer pazardan elde edeceği gelirle karşılama olanağı yoktur.

Bu yöntemi benimseyen bankalar uzman personele ihtiyaç duyarlar.

Çok bölümlü pazar yönteminde ise banka birden çok pazar bölümüne hizmet sunar. Bu yöntemde, her bir pazar bölümü için ayrı pazarlama karmaları geliştirilir. Finansal yönden güçlü, büyük bankalar bu yöntemi seçmektedirler. Bu bankaların geniş bir şube ağı vardır. Uzmanlık gerektiren hizmetlerin yanı sıra diğer bankacılık hizmetlerini de sunarlar. Bu tür bankalar çok sayıda müşteriye hizmet sunarlar (Pera-kendeci bankacılık). Çok pazar bölümlü bankacılık uygulamasında, bankanın maliyetleri yüksektir.

Bugün, dünyada ve Türkiye'de yaygın olan bu yöntemin, giderek daha az uygulandığı görülmektedir(38).

(38) İstanbul Bankası, Toptancı Bankacılık, 1982, İstanbul, s.31.

IV. BANKALARDA HEDEF PAZARIN SEÇİMİNİ ETKİLEYEN ETKENLER

Hedef pazarın seçilmesinde, kullanılacak yöntemin seçilmesini etkileyen başlıca etkenler şunlardır(39):

- a. İşletmenin kaynakları
- b. Hizmetin özelliği
- c. Hizmetin yaşam süreci
- d. Pazarın yapısı
- d. Rekabet

a. **İşletmenin kaynakları:** Bankanın kaynakları, diğer bankalarla rekabet edebilecek büyüklükte değilse ve tüm pazara ya da birden çok pazar bölümüne hizmet sunmaya yetmeyecek kadar sınırlıysa, bankanın tek seçeneği yoğunlaştırılmış pazarlamadır.

b. **Hizmetin özelliği :** Bankalar eğer özelliği olan hizmetler pazarlıyorlarsa (Danışmanlık, ithalat, ihracat, akreditif vb.) belirli pazar bölümlerinde uzmanlaşarak yoğun pazarlama yöntemini seçmelidirler.

c. **Hizmetin yaşam süreci:** Bankalar pazara sunmuş oldukları hizmetlerin yaşam dönemlerine göre seçimlerini yapmalıdırlar. Örneğin; hizmet pazar için yeniyse yani henüz tanıtma aşamasındaysa, amaç birincil talebi arttırmak olduğundan tüm pazar yöntemi seçilerek, farklılaştırılmamış pazarlama yöntemi uygulanabilir. Pazarın doyum noktasına eriştiği, olgunluk aşamasında ise farklılaştırılmış pazarlama yöntemi uygulanabilir.

d. **Pazarın yapısı:** Pazarı oluşturan müşteriler birbirlerine benzer özellikler gösteriyorlarsa, bu durumda tüm pazar yöntemi uygulanır.

(39) Kotler, s.185.

e. **Rekabet:** Eğer bankanın rakipleri etkili bir pazar bölümlenme yöntemi uyguluyorsa, bankanın tüm pazar yöntemini benimseyerek başarılı olması zordur. Ters durumda, banka pazar bölümlenmesine giderek kendine yeni fırsatlar yaratabilir ve pazarda üstünlük sağlar.

V. PAZAR BÖLÜMLEME

Pazarlar geniş türdeş (homojen) insanlar topluluğu değildirler. En büyük işletmelerin bile kaynakları sınırlıdır. Bu nedenle işletmeler, kendileri için pazarın en kârlı bölümlerinde eylemlerini sürdürmek isterler. Bu durumda pazar, kendi içinde anlam taşıyan alt pazarlara ya da bölümlere ayrılır.

Pazar bölümlenme: "Türdeş olmayan (heterojen) tüm pazarı, türdeş (homojen) bölümlere ayırmak demektir. Pazarın özelliklerindeki önemli ayrılıkları görerek pazarı birden çok bölüme ayırmaktadır"(40).

Pazar bölümlenmesinde amaç işletmenin hizmetlerini sunacağı pazar bölüm ya da bölümlerini seçerek işletmenin temel fonksiyonlarını bu bölümün özelliklerine göre yönlendirmek, bir bütünlük sağlamaktır.

Pazarı bölümlenmede işletmeler çeşitli etkenleri temel alabilirler. Bankalarca pazar bölümlenmede kullanılan başlıca etkenler şunlardır(41).

a. **Coğrafi etkenlere göre bölümlenme:** Bu bölümlenme biçiminde pazar, bölge, il, ilçe, yerleşim yerinin yoğunluğu, iklim ya da benzer bir etkene göre bölümlere ayrılır.

İşletmeler ve bankalar kaynaklarının sınırlı olması nedeniyle her yerde faaliyet gösteremezler.

(40) Cemalcılar, s.55.

(41) Kotler, s.184.

Gelecek için umut veren yerleri seçerek şube açarlar. Şube açarken yatırımın geri dönme oranının yüksek olduğu yerleri seçerler. Şubenin maliyeti ile getirisi karşılaştırılır.

b. Demografik etkenlere göre bölümlenme: Burada pazar, nüfusun yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü aile yaşam dönemi, gelir, iş, öğrenim, din, soy ve ulus gibi etkenler gözönüne alınarak bölümlere ayrılır. Demografik etkenler pazardaki önemli bölümlerin seçilmesinde en çok kullanılan etkenlerdir. Bunun nedeni, bu etkenler ile bir çok hizmetin satışı arasında çok yakın bir ilişkinin bulunmasıdır. Diğer bir nedeni ise bu etkenlerin diğer etkenlere oranla daha kolay tanımlanması ve ölçülmesidir. Örneğin; Banka, aylık gelirleri 1.000.000 TL'nin üzerinde olan aileleri bir pazar bölümü olarak kabul edebilir.

c. Sosyal ve psikolojik etkenlere göre bölümlenme: Bu bölümlenme biçiminde, kişisel etkenler temel alınır. Müşterilerin ihtiyaçlarının, yaşayış biçimlerinden ya da kişiliklerindeki farklılıklardan doğabileceği görüşüne dayanır. Bu etkenlere örnek olarak, hayat tarzını, sosyal sınıf kavramını, ya da kişilik özelliklerini gösterebiliriz.

Bazı insanlar toplumda gösteriş, saygınlık simgesi olan hizmetleri satın alma ihtiyacındadırlar. Bazıları da, gösterişsiz hizmetleri tercih ederler. Örneğin; Bankalar, toplumda saygınlık arayışı içinde olan kimseleri, kredi kartları pazarının temel müşterileri olarak kabul ederler.

d. Satın alma sıklığına göre bölümlenme: Bu bölümlenme biçiminde müşteriler, işletmenin hizmetlerinden faydalanma sıklıklarına göre bölümlenirler. Müşteriler, işletmenin hizmetlerini çok kullanan, orta sıklıkta kullananlar, az kullananlar ve hiç kullanmayanlar biçiminde dört gruba ayrılırlar.

Daha sonra işletme, bu pazar bölümlerinin demografik ya da psikolojik yönlerden birbirinden ayrılıp ayrılmadığını belirlemeye çalışır. İşletmenin her bir pazar bölümünü göz önünde tutması gerekir, çünkü bu bölümler ayrı ayrı fırsatlar taşırlar.

e. Fayda bölümlenmesi: Pazar, müşterilerin belli hizmetlerden sağlamayı umdukları çeşitli faydalara göre bölümlenir. Bir örnek kütle seçilerek, bu örnek kütlenin hizmetlerden beklentileri belirlenmeye çalışılır. Böylelikle işletme önem vereceği faydanın ne olduğunu belirleyebilir. Belirlenen faydayı sağlayacak bir hizmet pazarlanarak, pazarlama eylemleri ilgili gruba yöneltilir.

Tablo (2-1) fayda bölümlenmesini banka hizmetleri bakımından tanımlamaktadır. Bu bölümlenmede mevduat hizmetleri pazarı 4 ana bölüme ayrılır(42).

- a. Kültürlüler
- b. İhtiyatlılar
- c. Zamana önem verenler
- d. Darda kalmama, amacıyla tasarruf edenler

Bu her bir grup bankaya para yatırırken farklı faydalar beklerler. Eğer banka fayda bölümlenmesi yöntemini uyguluyorsa, her bir grubun beklentilerine uygun özel hizmetler geliştirmelidir. Örneğin; zamana önem veren müşteriler grubu için banka, posta yoluyla, banka-arabalarla, elektronik veznelerle, ya da hafta sonunda şubelerini açarak hizmetlerini ve satış çabalarını bu bölümde yoğunlaştırır.

Ticari bankalarda pazar genellikle iki ana bölüme ayrılır. Tüketiciler pazarı, işletmeler pazarı ya da bazı pazarlamacıların dediği gibi "aracılar pazarı"(43).

(42) Pezzulo, s.39.

(43) Krachenberg, s.9.

	Kültürlü Müşteriler	İhtiyatlı Müşteriler	Zamana önem veren Müşteriler	Darda kalmama amacıyla tasarruf eden Müşteriler
Bekledikleri Faydalar	Yatırımlarının çabuk geri dönmesi	Paralarının emniyette olması	Uygunluk	Yarınları için ihtiyat akçesi oluşturmak
Demografik Özellikler	- İyi eğitim görmüş - Profesyonel yöneticiler - Yüksek gelirliler	- Az eğitim görmüş - Yüksek yaş grubu - Düşük gelirliler	- Eşlerin her ikisi de çalışır.	- Az eğitim görmüş - Mavi yakalılar
Sosyal ve Psikolojik Özellikleri	- Yüksek sosyal sınıf - Yenilikçi	- Alt sosyal sınıf	- Orta sınıf	- Alt sosyal sınıf
Belirli Davranış Özellikleri	Finansal olayları diğerlerine açıklama- lamak ve enflasyonu yenme isteğindedirler.	- Sahip olduklarını korumaya çalışırlar - Yeni ve bilinen hizmetlerin kulla- nımını ertelemeye çalışırlar	Devamlı yoğun işleri vardır. Klüplere üyedirler Toplumsal faaliyet- lerde etkindirler	- Tutucudurlar - Dikkatli birer planlayıcı ve bütçeleyicidirler.
Diğer Yatırım Seçenekleri	Hisse senedi, Tahvil Kıymetli madenler. Yatırım ortaklıkları Gayrimenkuller	Diğer bankalar ve Kredi Birlikleri	Para pazarları, Yatırım ortaklıkları ve Diğer bankalar	Diğer Bankalar, Kredi Birlikleri, Yatırım ortaklıkları

TABLO 2.1. Fayda bölümlenmesi ve Mevduat Pazarı

Kaynak: Marry Ann Pezzulo, Marketing For Bankers, U.S.A., 1984.

Aracı müşteriler hizmetleri kendi işletmelerinde ya da kendi mal ve hizmetlerinde kullanmak ya da tekrar satmak amacıyla satın alırlar.

Tüketici müşteriler ise hizmetleri kendi kişisel ya da ailesel istek ve ihtiyaçlarını gidermek amacıyla satın alanlardır.

Uygulamada bankaların müşterilerini, **talep ettikleri hizmetlere göre**, genel müşteriler ve özel müşteriler biçiminde bölümlendirdikleri de görülmektedir. Genel müşteriler, standart özellikler gösteren hizmetleri talep ederken, özel müşteriler ise kendi ihtiyaçları doğrultusunda özel hizmetler talep ederler.

Ayrıca pazar bölümlenmeye temel olarak müşterilerin pazarlık güçleri de alınabilir(44). Bu bölümlenmeye göre, müşteriler **finansal güçleri bakımından** üç gruba ayrılırlar:

- a. Pazarlık gücü düşük olan müşteriler
- b. Pazarlık gücü orta düzeyde olan müşteriler
- c. Pazarlık gücü yüksek olan müşteriler

Sunulan hizmetin türü ve kapsamı, müşterilerin pazarlık güçlerine göre belirlenir. Ayrıca hizmetlerin fiyatlanmasında da pazarlık gücünün önemli bir rolü vardır.

Banka müşterileri hizmetlerin çeşitlendirilmesi ve uygun pazarlama karmasının oluşturulabilmesi amacıyla şu biçimde de bölümlendirilmektedir(45).

(43) Krachenberg, s.9.

(44) Niyazi Berk, "Bankacılıkta Yenilikler ve Müşteri Eğilimleri", Para ve Sermaye Piyasası Dergisi, Y.8, S.90, (Ağustos 1986), s.64'den Karl Hagenmüller, "Organisation der marktorientierte Bank", Bum (Ağustos 1976), s.8.

(45) Hasan Kaval, "Banka İşletmelerinde Pazarlama", Çözüm Dergisi, (Haziran 1985), s.10.

a. **Ticari müşteriler:** Küçük ve büyük ticari işletmeler, serbest meslek sahipleri, endüstri ve dış ticaret şirketleri, iktisadi kamu kuruluşları vb.

b. **Halk kitleleri:** Küçük ve büyük tasarruf mevduatı sahipleri, varlıklı özel müşteriler, ücretli kesim vb.

c. **Kurumsal müşteriler:** Sigorta şirketleri, sosyal güvenlik kurumları, vakıflar, kooperatifler vb.

d. **Bankalar:** İlişki içinde bulunan diğer ticari bankalar, özel finans kuruluşları.

VI. PAZAR BÖLÜMLEME KARARLARINI ETKİLEYEN ETKENLER

İşletmeler pazarı etkili bir biçimde bölümleyebilmek için şu etkenlere dikkat etmek zorundadırlar(46).

a. Pazarı bölümlenmede temel alınan etkenler ölçülebilir olmalıdır. Veriler kolay bulunabilmelidir.

b. İşletmenin pazarlama organizasyonuna uygun olmalıdır(Erişebilirlik). En düşük maliyetle gerçekleştirilebilmelidir.

c. Herbir pazar bölümü, yeterli kârlılığını sağlayacak büyüklükte olmalıdır.

Ticari bankaların bugünkü pazarlama anlayışlarına baktığımızda, belirli pazarlarda uzmanlaşmaya önem verdiklerini görmekteyiz. Başka bir deyişle çok şubeli bankacılık anlayışı giderek yerini tek ya da az sayıda şubeli bankacılığa bırakmaktadır.

Pazar bölümlenmesine giderek bankalar şu faydaları sağlarlar:

(46) William J. Stanton, Fundamentals of Marketing, Grdier Business Libraroy, 2 nd Ed., Colorado, 1985, s.81.

- a. Satış çabaları, pazarın kârlı bölümlerinde yoğunlaştırılarak, kârlar yükseltilebilir,
- b. Uzmanlaşmaya bağlı olarak, maliyetler düşer,
- c. Uzmanlaşma sonucu, hizmetlerin kalitesi ve bankanın rekabet gücü artar.
- d. Banka, pazarda meydana gelen değişimleri daha yakından izleyerek gerekli önlemleri alabilir.
- e. Pazarlama için ayrılmış olan kaynakların, etkili ve rasyonel bir biçimde kullanılması sağlanır.
- f. Her pazar bölümüne özel, pazarlama araç ve yöntemleri seçilerek, etkili bir pazarlama planlaması yapılabilir.

Ü Ç Ü N C Ü K I S I M

TİCARİ BANKALARDA HİZMET KAVRAMI

I. HİZMET VE HİZMETLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Hizmet, pazarlama karmasının önemli bir elemanıdır. Her şeyden önce, işletmelerin başarısı, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun hizmetlerin üretilip pazarlanmasına bağlıdır. Bu arada, diğer pazarlama karması elemanları ile hizmet uyumlu kılınmalıdır. Pazarlama karması elemanlarından birinin eksikliği, hizmetin pazarda başarısızlığına neden olur.

Hizmetler şöyle tanımlanabilir:

"Hizmetler, mallardan bağımsız olarak tüketilerek ve örgütlere satıldığında, ihtiyaç ve istek doygunluğu sağlayan eylemlerdir"(47).

(47) Cemalcılar, s.111-112.

Hizmetler başlıca iki gruba ayrılırlar:

- a. Ticari hizmetler
- b. Ticari olmayan hizmetler

Ticari hizmetler ve ticari olmayan hizmetler ayırımında işletmelerin kâr amacı güdüp gütmemesi temel alınır. İşletmelerin kâr amacı güderek sattıkları hizmetler ticari hizmetlerdir. Örneğin; Bankacılık hizmetleri.

Genelde hizmetler, tıpkı mallarda olduğu gibi müşterilerin satın alma davranışlarına göre 4 gruba ayrılabilir:

- a. Kolayda hizmetler
- b. Beğenmeli hizmetler
- c. Özelliği olan hizmetler
- d. Aranmayan hizmetler

a. Kolayda hizmetler: Bu hizmetler, alıcılar tarafından sık olarak satın alınırlar ve alıcılar bunları almak için fazla çaba harcamazlar. Fiyatları küçüktür. Alıcı, hizmetin ikamesini almaya isteklidir. Kolayda hizmetlere örnek olarak toplu taşımacılık hizmetleri gösterilebilir.

b. Beğenmeli hizmetler: Bu gruba giren hizmetler sık olarak satın alınmazlar. Fiyatları yüksektir. Satın alınmaları sırasında diğer hizmetlerle fiyat ve nitelik karşılaştırması yapılır. Örneğin; Doktorluk, avukatlık vb.

c. Özelliği olan hizmetler: Bu gruba giren hizmetleri satın almak için alıcılar özel bir çaba harcarlar. Bunlar, özel uzmanlık gerektiren hizmetlerdir. Fiyatları yüksektir. Alıcılar ikamelerini almaya istekli değildirler. Örneğin, danışmanlık hizmetleri vb.

d. Aranmayan hizmetler: Alıcıların varlıklarından haberdar olmadıkları ya da satın almak için pek istek duymadıkları hizmetlerdir. Örneğin: Hayat sigortası vb.

Bankacılık hizmetleri, çok sayıda ve değişik niteliktedirler. Bu nedenle tüm bankacılık hizmetleri tek bir gruba girmez. Hizmetler özelliklerine göre farklı gruplara girerler. Örneğin; Bugün mevduat hizmeti kolayda hizmet grubuna girerken, kredi hizmetleri beğenmeli hizmet, bankaların sunduğu danışmanlık ve ithalat-ihracat konusundaki hizmetler, özelliği olan hizmetler grubuna girer.

Hizmetlerle ilgili kavramlar: İşletmeler, genellikle pazara çok sayıda hizmet sunarlar. Sunmuş oldukları hizmetlerden bazıları birbirine benzer, bazıları da farklıdır. Bu durumda şu üç kavramla karşılaşılır(48):

- a. Hizmet birimi
- b. Hizmet dizisi
- c. Hizmet karması

Hizmet birimi: Hizmet dizisi içinde, diğer hizmetlerden ayırt edici özelliklere sahip olan hizmettir. Örneğin; altı ay vadeli tasarruf mevduatı gibi.

Hizmet dizisi: Birbirleriyle sıkı ilişkileri olan hizmet birimlerinin oluşturduğu hizmet grubudur. Görmüş oldukları işlevler birbirine benzer. Örneğin, kredi hizmetleri dizisi; açık kredi, cari hesap kredisi, senetler karşılığı kredi, pay senedi ve tahvil karşılığı kredi, mal karşılığı kredi, teminat mektubu biçiminde kredi vb. hizmet birimlerinden oluşur. Ayrıca bankaların müşterilerin isteklerini tam olarak doyurmak amacıyla, ihtiyaca yönelik olarak çeşitli hizmetlerin bir araya getirilmesiyle oluşturulan "paket hizmetler", hizmet dizilerine örnek olarak gösterilebilir. Örneğin; bir işletmenin kurulması için, danışmanlık, kredi, işletmenin kurulması ve kuruluşun sonra bilgi-işlem, nakit yönetimi vb. hizmetlerin verilmesi.

(48) Pezzula, s.186.

İşletmenin sunmuş olduğu hizmet dizilerinin sayısı, hizmet karmasının enini, toplam hizmetlerin sayısı ise boyunu gösterir. Hizmet dizileri, pazarlanmalarında ve kullanımlarında birbirine bağıllık gösteriyorlarsa, hizmet karması uyumlu hizmet dizilerine sahiptir.

II. TÜRKİYE'DE BANKACILIK HİZMETLERİNİN GRUPLANMASI

Birçok ülkenin kanunlarında bankacılık hizmetlerinin neler olduğu açıkça sıralanmıştır. Ülkemizde ise bankacılık hizmetleri kanunlarımızda tanımlanmıştır(49).

Bankacılık hizmetlerini başlıca üç gruba ayırmak mümkündür:

- a. Mevduat hizmetleri
- b. Kredi hizmetleri
- c. Diğer bankacılık hizmetleri

Bankacılık hizmetlerinin klasik bölümlenmesi ise bilançoya göre yapılır. Buna göre hizmetler (işlemler) bankanın bilançosunun aktifinde ya da pasifinde bulunmasına ya da hiç bulunmamasına göre gruplanırlar. Bankanın pasif karakterli hizmetlerine örnek olarak, mevduat hizmetlerini, aktif karakterli hizmetlerine örnek olarak kredi hizmetlerini, bilançoya bağlı olmayan hizmetlere örnek olarak da, müşterilere sunulan danışmanlık hizmetlerini gösterebiliriz(Bankacılık hizmetlerinin ayrıntılı olarak gruplanmasını Tablo 3.1 yardımıyla gösterebiliriz).

Kredi hizmetleri de kendi içinde; kredinin konusuna, krediyi alan ve verenin kişiliklerine, kredi tutarına, kredinin kullanılış yerine, süresine, işlemin hukuki biçimine, kredi veren yönünden mobilize

(49) Ali Sait Yüksek, Bankacılık Hukuku ve İşletmesi, 5.B., İstanbul, 1986, s.3.

BANKACILIK HİZMETLERİ

Kredi İşleri

Aktif
İşlemler
(Hizmetler)

Pasif
İşlemler
Hizmetler

Ödeme Hizmetleri

Ülke içi
Ödeme
Hizmetleri

Uluslararası
Ödeme
Hizmetleri

Taşınır Değer Alış Verişi

Taşınır
Değer
İşleri

Emanet
ve Depo
İşleri

Taşınır
Değerlerin
Emisyon
İşleri

Diğer Bankacılık Hizmetleri

Müşteriye
Danışmanlık
Müşteri
adına
yedieminlik
gibi
yönetim
işleri

Kısa Süreliler	Uzun Süreliler	Kısa Süreliler	Uzun Süreliler
a. Açık kredi ve cari hesap kredileri	a. İpotek karşılığı krediler b. Bölge ve belediye kredileri	a. Mevduat paralar b. Emanet paralar	a. Tahvil çıkarılması b. Başkaca uzun süreli banka ödünç almaları
b. İskonto kredileri	c. Sanayi Finansmanı kredileri		c. Takas işleri
c. Teminat karşılığı kredileri			d. Kıymetli maden satışı
d. Kabul kredileri			
e. Sosyal krediler			
f. Kefalet kredileri			
g. Rambursman kredileri			

a. Havale ve çek hizmetleri
b. Kıymetli evrakın tahsil işleri
c. Takas işleri
d. Kıymetli maden satışı

a. Dövizli işlemler
b. Akreditif ve itibar emri, yolcu itibar mektubu ve emri
c. Döviz arbitrajları

a. Başkası adına
b. Kendi adına
c. Ödeme yeri görevini üstlenme (faiz ve temettü kuponları için)

a. Kiralık kasalar
b. Emanet kabulü

a. Yeni çıkarılanların satış ve dağıtımını
b. Kuruluş işlemleri
c. Tasfiye, devir işlemleri

1. Tahvil çıkarılması
2. Servet yönetimi

TABLO 3.1. Bankacılık Hizmetlerinin Klasik Bölümlenme Biçimi

Kaynak: Ali Sait Yüksel, Bankacılık Hukuku ve İşletmesi, 5.B., İstanbul, 1986.

edilebilme olanağına, kredi teminatı ve kredi riskine bankanın katılma oranına göre 10 ayrı görüş açısına göre yeniden ayrılabilir.

Mevduat hizmetlerinde, vadelerine göre; vadesiz, vadeli ve ihbarlı hesaplar olarak 3'e ayrılır. Açtıranlara göre de; Resmi mevduat hesapları, Ticari mevduat, bankalar mevduatı ve tasarruf mevduatı olarak 4'e ayrılır.

III. BANKALARDA HİZMET STRATEJİLERİ

Hizmetlerle ilgili birçok stratejiler geliştirilmiştir. Bu stratejileri iki temel gruba ayırabiliriz(50):

1. Hizmet karmasıyla ilgili stratejiler
2. Hizmetin yaşam süreciyle ilgili stratejiler

1. Hizmet Karmasıyla İlgili Stratejiler

Hizmet karmasıyla ilgili bankalarda uygulanan başlıca stratejiler şunlardır.

- A. Hizmet karmasının genişletilmesi,
- B. Hizmet karmasının daraltılması,
- C. Hizmette değişiklik yapma,
- D. Hizmet konumlandırma,
- E. Belirli bir hizmet dizisi imajı yaratılması,
- f. Hizmet farklılaştırma.

A. Hizmet Karmasının Genişletilmesi

Bankalar, kârlarını arttırmak, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilmek, rekabette üstün duruma geçebilmek için bazı yeni hizmetleri hizmet karmalarına ekleyerek, hizmet

(50) Pezzulo, s.189.

karmalarını genişletirler. Bankaların hizmet karmalarını genişletme olanakları sınırlıdır. Ancak, bazı yeni hizmetler, örneğin; Türkiye'de de yabancı karşılıklarıyla kullanılan factoring, portfating (Alacak hakkının satışı), leasing (Finansal kiralama) ve çok değişik biçimlerde sunulan danışmanlık hizmetleri bankaların hizmet dizilerini genişletmiştir.

B. Hizmet Karmasının Daraltılması

Bankalar, kâra katkısı az olan hizmetlerini, hizmet karmasından çıkararak, daha fazla kâr elde etmek amacıyla kaynaklarını daha dar bir hizmet karması üzerinde yoğunlaştırırlar. Bunun en iyi örneklerinden biri A.B.D.'deki Banker Trust bankasıdır. Banker Trust 1976 yılında New York'taki 100 şubesinden 85'ini bir Kanada bankasına satarak hizmetlerini ve pazarını sınırlamıştır. "Perakendeci Bankacılık" (Çok geniş bir şube ağı, çok sayıda hizmetle, geniş müşteri kitlelerine hizmet sunularak yapılan bankacılık) hizmetlerini bırakarak "Toptancı Bankacılık" hizmetleri sunmaya başlayan Banker Trust 4 yıl içinde dünyanın en büyük toptancı bankası olarak gösterilen "Morgan Guaranty" nin en büyük rakibi olmuştur(51).

Bankalar daha kârlı gördükleri pazarlara yönelerek, hizmet karmalarından bazı hizmetleri çıkarırlar. Belirli pazarlarda uzmanlaşarak hizmet kalitelerini yükseltmeye çalışırlar. Kârsız olan hizmetlerin hizmet karmasından çıkarılması ve bazı şubelerin kapatılmasıyla bankaların maliyetlerinde bir düşme görülür. Bu da bankaların kârlarını arttırır. Bunun örneklerini Türkiye'de de görmekteyiz bazı bankalar perakendeci bankacılığı benimsemeyerek ihtisas

(51) Özer U. Çiller, "Toptancı Bankacılık", İstanbul Bankası Güz dönemi Panelleri, 1982, s.4.

bankacılığına yönelmektedir. İhtisas bankacılığı, daha kârlı ve az sermaye ile yapılabilir. Ancak bu tür bankacılık, çok sayıda şubeye ve personele sahip olan Türk Ticari Bankalar sisteminin yapısına pek uygun değildir(52).

C. Hizmette Değişiklik Yapma

İşletmeler, pazarladıkları hizmetin fiyatında, dağıtım kanalında, sunuş biçiminde ya da isminde bir değişiklik yaparak yeni bir hizmet meydana getirebilir.

Talepteki değişimler, rekabet, pazarlama olanaklarını daha etkili kullanmak, maliyetlerini düşürmek ya da yeni bir işletme imajı yaratmak nedenleriyle bankalar var olan hizmetlerinde değişiklik yaparlar.

D. Hizmet Konumlandırma

Hizmet konumlandırma, bankanın müşterilerinin en çok istedikleri özelliklere sahip hizmet kavramını yaratmak ve sürdürmek için almış olduğu kararlar ve yaptığı eylemlerdir(53).

Rekabetin artması ve bunun bankaların kârlarını etkilemesi sonucu bankalar tüm pazara hizmet sunamayacaklarını anlamışlardır. Bu nedenle bankalar pazarlama çabalarını en çok başarılı olabilecekleri, belirli pazar bölümlerinde yoğunlaştırmaya başlamışlardır.

Hizmet konumlandırma, pazar bölümlenimin doğal bir sonucudur. Hizmet konumlandırmayla, müşterilerin

(52) Yılmaz Karakoyunlu, "Toptancı Bankacılık", İstanbul Bankası Güz Dönemi Panelleri, 1982, s.24.

(53) Cemalcılar, s.138'den, Pride, s.192.

zihinlerinde belirli bir hizmet imajı yaratılır. Bu sayede hedef pazara hizmet sunmak kolaylaşır.

Hizmet konumlandırmada, var olan ve umulan müşteriler hizmetin kendileri için önemli olan bir yararı sağladığına inanmalıdırlar.

E. Belirli Bir Hizmet Dizisi İmajı Yaratılması

Bu strateji, hizmete yeni bir prestij kazandırılmasıyla ilgilidir. Bankalar, hizmetlerini yüksek fiyatlayarak ya da prestiji olan hizmetleri hizmet dizilerine katarak belirli bir hizmet dizisi imajı yaratabilirler.

Bankalar, kimi zaman bunun tam tersi bir uygulamayı da benimseyebilirler. Hizmetlerini düşük fiyatlayarak, hizmetleri satın alma isteği olup, yüksek fiyat nedeniyle hizmetleri satın alamayanlara da hizmet sunarlar.

F. Hizmet Farklılaştırma

Bankalar, rekabet baskısından kurtulmak için hizmetlerini farklılaştırmaya çalışırlar. Bankalar kimi zaman hizmetlerinde gerçek değişiklikler yaparlar. Örneğin; fiyatını, dağıtım kanalını değiştirirler ya da hizmetin sunuş biçimini değiştirirler. Kimi zamanda, yoğun pazarlama iletişimi çabalarıyla hizmete farklı bir hizmet imajı verilmeye çalışılır.

2. Hizmetin Yaşam Süreciyle İlgili Stratejiler

Bankalar, geleceklerini tek bir hizmetin satışına bağlayamazlar. Bu nedenle çeşitli hizmet birimlerinden oluşan bir hizmet karması oluştururlar. Hizmet karmasını oluşturan hizmet birimleri yaşam süreçlerinin farklı aşamalarındadır. Bu aşamalarda alınacak kararlarda, hizmetin yaşam sürecinin hangi aşamalarında olduğunun bilinmesi gerekir.

Birçok hizmetin geçmişteki yaşam eğrileri incelenerek hizmet yaşam eğrileri geliştirilmiştir. Bu eğriler yardımıyla da hizmetlerin satış ve kârlılık ilişkileri açıklanmaya çalışılmıştır.

Bir hizmetin yaşam süreci dört aşamadan oluşur. Bunlar sırasıyla;

- A. Tanıtma
- B. Gelişme
- C. Olgunluk
- D. Gerileme

Bu yaşam dönemlerinin uzunluğu, hizmetten hizmete farklılıklar gösterir. Bazı hizmetler pazara çok çabuk girerler ve yaşamları çok kısa olur. Hizmetin yaşam sürecine bağlı olarak, pazarlama çabaları yeniden gözden geçirilmek ve düzenlenmek zorundadır.

Hizmetin yaşam süresince satışların ve kârların gösterdiği gelişme şöyledir(54).

A. Tanıtma

Hizmetin tanıtma aşamasında, satışlar yavaş bir büyüme gösterir. Ağır giderler nedeniyle, kâr eğrisi negatif bir kâr gösterir. Hizmetin tanıtımı için yoğun reklam kampanyalarına ihtiyaç duyulur. Hizmetin doğrudan rakibi yoktur. Hizmetin nitelikleri sık sık değiştirilir. Araştırma ve geliştirme maliyetleri yüksektir. Hizmetin müşteriye sunumu için yüksek dağıtım maliyetlerine katlanılır. Bankacılıkta, yeni hizmetlerin dağıtımı için yüksek maliyetli bilgisayar sistemine ihtiyaç duyulur. Hizmetin fiyatı yüksektir. Bu dönemde kâr elde edilmez.

Bir bankacılık hizmeti olan, "telefonla ödeme" sistemi 1980'lerin başında daha tanıtım aşamasındaydı.

(54) Pezzullo, s.193.

Müşterilerin, değişik ödeme alışkanlıkları nedeniyle bu hizmetin kullanımı 1980'lerin başında yaygın değildi. Yapılan reklam çalışmalarıyla halka bu hizmetin faydaları anlatılmaya çalışılmıştır. Pazarlama iletişimi çabalarıyla, halk eğitilerek bu hizmetin kullanımı yaygınlaştırılmıştır.

B. Gelişme

Gelişme aşamasında, hizmetin satışları artmaya başlar. Halk, hizmetin farkına varır ve satın almaya başlar. Bu aşamada, yükselen satışlar nedeniyle rakipler pazara girmeye başlar ve rekabet artar. İşletme çeşitli yollardan hizmetinin farklı olduğu imajını yaratmaya, hizmeti farklılaştırmaya çalışır.

Hizmetin sunumu yaygınlaştırılır. Pazar payını koruyabilmek ve geliştirmek amacıyla hizmetin fiyatı düşürülür ve pazarlama iletişimi çabalarına ağırlık verilir. Satışların artmasına bağlı olarak, kârlar da artmaya başlar ve bu aşamada kârlar en üst düzeye ulaşır.

C. Olgunluk

Olgunluk döneminde, satışların artış oranı düşmeye başlar. rekabet çok şiddetlidir. Ayrıca, bu dönemde reklam harcamaları çok büyük boyutlara ulaşır. Bu da hizmetin maliyetini yükselterek, kârlılığını azaltır.

Bugün gelişmiş ülkelerde ve A.B.D.'de bir çok geleneksel bankacılık hizmeti olgunluk aşamasındadır. Çek hesapları, bu tür hizmetlere örnek olarak verilebilir. Bu dönemde, satışlarını arttırmak amacıyla rakiplerin hizmetlerin fiyatlarını düşürdüğü görülür. A.B.D.'de 1970'lerin ortalarında bankaların, çek hesaplarının kullanımını yaygınlaştırmak amacıyla "serbest çek" uygulamasına gitmeleri, bankaların

hizmetlerin olgunluk döneminde yaptıkları pazarlama çabalarına örnek olarak verilebilir(55).

Bu dönemde küçük bankalar, kâr marjlarının daralmasıyla, rekabetin şiddetini iyice hissetmeye başlarlar. Finansal yönden güçsüz olan bankalar pazardan çekilmek ya da bazı hizmetlerin sunumundan vazgeçerek sadece belirli pazar bölümlerine hizmet sunmaya başlarlar. Türkiye'de de görülen "bankalarda yoğunlaşma" nedeniyle (Mevduatın %75'i 5 büyük bankada toplanmıştır) ve klasik bankacılık hizmetlerinin çoğu olgunluk dönemine girdiğinden, bir çok banka pazardan çekilmek ya da perakendeci bankacılık hizmetleri sunmaktan vazgeçerek, hedef pazarlarını yeniden belirlemek zorunda kalmışlardır.

D. Gerileme

Bu dönemde, satışlar hızla düşmeye başlar. Yurt dışında, alternatif yatırım alanlarının daha çok olması nedeniyle özellikle tasarruf hesaplarının satışlarında hızlı bir düşme görülmektedir. Türkiye'de de sermaye piyasasının ve araçlarının gelişmesinin, tasarruf mevduatı satışlarını aynı biçimde etkileyeceğini söyleyebiliriz. Ayrıca teknolojik gelişmeler de, hizmetlerin gerileme dönemine girmelerine ve ortadan kalkmalarına neden olurlar.

Bu dönemde güçlü işletmeler bu hizmetleri pazara sunmaya devam ederler. Gerileme dönemine girmiş hizmetler için yapılan pazarlama iletişimi çabaları azaltılır.

Kârlar büyük ölçüde düşmüştür. Ama yine de bazı işletmeler, bu hizmetlerden kâr sağlamayı sürdürürler.

(55) Pezzullo, s.195.

Bütün hizmetler birbirini izleyen aşamalardan geçerek yaşamlarını tamamlarlar. Her aşamada, pazarlama koşulları ve karşılaşılan sorunlar farklı farklıdır. Pazarlamacılar, karşılaşılan sorunların çözümünde hizmetin yaşam sürecinin hangi döneminde olduğunu göz önünde bulundurmalarıdır.

Yeni hizmet pazara sunulduktan sonra, hizmetin yaşam süreci içinde pazarlama karmasıyla ilgili olarak birçok kararların alınması gerekir(56).

Tanıtma aşamasında; hizmetin eksiklikleri varsa bunlar düzeltilerek, hizmetin kalitesi iyileştirilmelidir. Ayrıca, hizmete en çok ilgi gösteren müşterilerin özelliklerine göre hizmetin sunum biçimi, fiyatlandırma ve satış eylemleri düzenlenmelidir.

Gelişme aşamasında; hizmet karması genişletilerek, daha özel pazar bölümlerine girilmeye çalışılmaktadır. Şubelerde, hizmetin dağıtım konusunda eksiklikler varsa, bunun nedenleri bulunarak düzeltilmelidir. Bu dönemde, işletmenin maliyetleri düştüğünden hizmetin talebine göre fiyat düzenlemelerine gidilebilir. Bu sayede yeni rakiplerin pazara girmeleri önlenir. Bu dönemde yapılan satış çabaları, banka hizmetlerine karşı bir müşteri bağlılığı yaratmaya yönelik olmalıdır.

Olgunluk aşamasında; hizmetin kalitesini ya da niteliklerini değiştirme ihtiyacı duyulur. Hizmetin sunuş biçiminde değişiklikler yapılır. Bu dönemde fiyatlar indirilerek ya da müşteri gruplarına göre düzenlenerek, hizmetin kullanımı ve yeni kullanım alanları arttırılmaya çalışılır. Pazar payını korumak amacıyla reklam çabaları arttırılır. Temel satış çabası olan kişisel satıştan yoğun olarak

(56) Cemalcılar, s.139-142.

yararlanılır. Şubelerde, hizmetin satışının arttırılması için gerekli düzenlemeler yapılır.

Gerileme aşamasında; hizmetin satışına devam edilip edilmeyeceğine, edilecekse gerekli iyileştirme çabalarının neler olacağına ilişkin kararlar verilir. Hizmetten alınan komisyon oranları gözden geçirilir. Hizmetin satışını arttırmak amacıyla satış promosyonlarından yararlanılır. Bu dönemde diğer dönemlere göre satış çabaları en az düzeydedir.

3. Sistem-Satış Stratejisi

Bugün, bankaların sunmuş olduğu klasik bankacılık hizmetlerinin çoğu olgunluk aşamasındadır. Hizmetlerin olgunluk aşamasında kullanılabilecek stratejilerden biri de "sistem-satış" stratejisidir. Sistem-satış, müşterilerin bütün sorunlarına cevap verecek biçimde düzenlenmiş çözümlerin pazarlanmasıdır. Bu strateji pazarlama yönlü bankalarca uygulanır. Müşteri, bankadan bir hizmet değil, sorunları için bir çözüm satın alır. "IBM" sistem-satış stratejisini başarıyla uygulayan işletmeler için güzel bir örnektir. IBM, geniş ürün çeşitleri, yazılım hizmetleri, yedek parça ve servisiyle müşterilerine hizmet sunmaktadır.

Konuya bankalar açısından bakıldığında, "paket hizmetler", sistem-satış stratejisinde yerini almaktadır. Bankalarda iki tür paket hizmet uygulaması vardır:

- a. Önceden hazırlanmış, banka hizmet paketleri
- b. Kişiler ya da işletmeler için özel olarak hazırlanan hizmet paketleri.

Hazır hizmet paketleri, bankanın finansal büyüklüğüne, hayal gücüne ve pazarın özelliklerine bağlı olarak çeşitli biçimlerde olabilir. Örneğin; banka, öğrencilerin yoğun olduğu bir yerde kurulmuşsa,

banka öğrencilere yönelik bir paket hizmet geliştirebilir. Bu hazırlanan paket hizmetler, orta yaş grubu müşterilere ya da işletmelere yönelik paket hizmetler biçiminde de olabilir.

Bu yöntemle bankalar, talebin fiyat elastikiyetini azaltırlar.

Diğer hizmet paketi ise, işletmelerin ya da kişilerin sorunlarına göre, özel olarak hazırlanır. Örneğin; banka, kendisinden kredi talebinde bulunan müşterisine, işe uygun kredi hizmetinin yanısıra, proje değerlendirme, organizasyonun oluşturulması, nakit yönetimi vb. danışmanlık hizmetlerini bir paket olarak sunar.

IV. YENİ HİZMET GELİŞTİRME

1960'lı yılların sonuna kadar egemen olan görüş, bankacılık hizmetleri alanında büyük değişikliklerin beklenemeyeceği yönündeydi. Bugün bu görüşü benimseyenler azınlıkta kalmıştır. Bankacılık hizmetlerine olan talep her geçen gün değişmiş, bankalar rekabette üstün duruma geçebilmek için müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun yeni hizmetler sunma yarışına girmişlerdir. Bankacılık alanındaki bu sürekli değişmelerin kaynağı, genel ekonomik yapıdaki hızlı gelişmelerdir.

Başta, ticaret ve sanayi sektörü olmak üzere, değişik kesimlerdeki gelir artışı, bankalara yeni pazar alanları yaratmıştır. Müşteriler, bankalardan sürekli artan ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde yeni hizmetler talep etmeye başlamışlardır. Toplumun çeşitli kesimlerinin satın alma gücünün artması, kredi ve mevduat hizmetlerinin sunuş biçimini de etkilemiştir. Böylece geleneksel bankacılık hizmetlerinin hizmet ve yöntemlerinin yaşlanması söz konusu olmuştur(57).

(57) Niyazi Berk, s.11.

Bu gelişmelerin sonucu, bankacılık hizmetlerinde bilgisayar yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle ödemeler akımının gerçekleştirilmesinde "Elektronik Fon Transfer Sistemi" önem kazanmıştır. Bu sayede fiziksel bir belge kullanılmadan elektronik olarak fon transfer işlemleri gerçekleştirilmiştir. Bu belgesiz ödemeler sisteminin amacı, ödemelerin hızlı ve düşük bir maliyetle gerçekleştirilmesidir.

Bankacılık sektöründe, yeni hizmetlere yeterince önem verilmemesi herşeyden önce, yenilik kavramının bankacılıktaki uygulamasının bazı zorluklarındanadır. Örneğin; fiziksel mallar üreten işletmelerde, patent hakkı sayesinde mal üzerinde uzun süre denetim hakkı sağlanabilir. Finansal hizmetler için, koruma hakkının bulunmaması nedeniyle, bankacılık alanındaki yeniliklerde patent uygulaması mümkün olmamaktadır.

Bankacılık alanındaki yeniliklerin bir diğer nedeni de, Euro-pazarlarda faaliyet gösteren büyük bankalar arasındaki şiddetli rekabet ve tamamlayıcı hizmetlere duyulan ihtiyaçlardır. Ayrıca, bankacılık alanındaki yenilikleri özendiren etkenler arasında makro ekonomik gelişmeler çok önemlidir. Yeniliğe neden olan etkenler, genellikle bu tür değişkenlere dayanmaktadır. Örneğin; ülkelerin büyümesine bağlı olarak ihtiyaçların ve dış ticaretin artması. Ayrıca bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler, bankalarda yenilikleri hızlandırmaktadır. Bu gelişme, hızlı, güvenilir ve düşük maliyetle hizmet sunmaya ve verileri süratle değerlendirmeye olanak sağlamaktadır.

Müşterilerin istek ve ihtiyaçları, rekabetin artması, bankaları yeni teknolojilerden yararlanarak iyi bir iletişim ağı kurmaya yöneltmektedir.

Bankaların uyguladıkları yenilikleri iki temel bölüme ayırabiliriz:

a. Organizasyon ve iş akışını etkileyen banka içi yenilikler,

b. Banka müşteri ilişkilerini etkileyen müşterilere yönelik yenilikler.

Teknik gelişmeler, önce bankalarda ödeme işlemlerini etkilemiştir. Aynı zamanda banka personelinin rutin işlerini hafifletmiştir. Bankacılıkta, yüksek teknoloji kullanımı bankalara yeni hizmetlerin pazarlanmasında yeni yollar açmıştır.

Bankacılık alanında, yeniliklerin etkili olduğu başlıca alanlar şunlardır(58):

a. Şimdiye kadar düşünülmeyen alanlarda standardizasyonu yaygınlaştırmıştır. Örneğin; kredi işlemlerinde ve kredi vadelerinin uzatılmasında eldeki verilerle yoğun mali tablo analizleri yapılabilmektedir.

b. Devamlı tekrarı gerektiren işler azaltılmıştır. Örneğin; On-line bağlantı sisteminin kurulmasıyla ödeme işlemleri basitleştirilmiş ve ödeme süresi kısaltılmıştır.

c. Tüm bankacılık hizmetleri basitleştirilmiştir. Özellikle Ev-bankacılığı (home-banking) aracılığı ile elde edilen bilgilerin müşterilerin hizmetine sunulması, yatırım danışmanlığı ve uzmanlığının yaygınlaştırılması, dosyasız ve belgesiz veri derlenmesi ve müşteriler için stratejik planlar ve nakit yönetimlerinin düzenlenmesi örnek olarak gösterilebilir.

d. Banka personelinin üretkenliği artmıştır. Yeni gelişmeler banka personelinin rutin işlerini azaltarak, çalışma zamanlarını arttırmıştır.

e. Müşteriyle karşılıklı ilişki içinde bulunan servislerin (aktif servisler) personel ihtiyacını

(58) Berk, s.13.

arttırmış, pasif servislerin personel ihtiyacını azaltmıştır. Bu da bankalara maliyetlerini düşürme olanağı sağlamıştır.

V. REKABET ORTAMINDA BANKALARCA UYGULANAN HİZMET GELİŞTİRME POLİTİKALARI

Ticari bankacılıkta rekabet çeşitli nedenlerle başlayabilir. Rekabetin nedeni, bir bankanın liderliğini zayıflatmak olabilir. Rekabet pazara yeni giren bankalardan da kaynaklanabilir.

Rekabet koşullarında, bankalarca işlenen başlıca hizmet geliştirme politikaları şunlardır(59):

a. Yeni hizmetlerin geliştirilmesi: Burada banka, yeni tasarruf ve plasman programları geliştirerek, pazarını genişletmeye çalışır. Örneğin; mevduat sertifikası çıkarır, tatil tasarruf klüpleri kurar, ipotek karşılığı borç verme programına başlar, kredi kartı uygulamasına geçer vb. Bu yeni hizmetlerin hepsi de bankaların alışıla gelmiş kredi ve mevduat hizmetlerinin geliştirilmiş biçimleridir.

b. Banka yönetimi elindeki olanakları müşterilerin hizmetine sunar. Örneğin; banka müşterisi olan işletmelerin ücret bordrolarının hazırlanması, ücretlerin ödenmesi, ticari belgelerin ve çeklerin dağıtılması işlerini üstlenebilir. Ayrıca banka müşterilerine bilgi-işlem hizmeti sunabilir.

c. Banka, müşterilerine finansal konularda danışmanlık hizmeti sunar. Bu aynı zamanda bankaya yeni müşterilerin çekilmesinde bir araç olarak da kullanılabilir. Örneğin; banka müşterilerine vergi danışmanlığı hizmeti sunabilir.

(59) Tuncer Tokol, "Ticari Bankacılıkta Pazarlama Anlayışının Önemi", Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C.V., S.2 (Kasım 1984), s.144.

d. Banka, yasaların izin verdiği ölçüde, bankacılık alanı dışında çeşitli faaliyet alanlarında yatay ve dikey büyümeyi gerçekleştirebilir. Örneğin; seyahat acentalığı, sigortacılık, finansal kiralama ve fabrika kurma hizmetleri verebilir.

VI. BANKACILIK HİZMETLERİNİN PAZARDAKİ BAŞARISIZLIK NEDENLERİ

Yapılan araştırmalar, birçok yeni hizmetin pazarda başarı kazanamadığını, benimsenmediğini göstermektedir. Birçok hizmetin yaşamı daha tanıtım aşamasında son bulmaktadır. Yeni hizmetlerin başarısızlık nedenleri mal ve hizmet sektöründe aynıdır.

Pazarlama karması elemanlarından birinin uyumsuzluğu, eksikliği hizmetin başarısızlığına neden olur. Hizmetin pazarda benimsenmemesine neden olan, hizmetle doğrudan ilgili başlıca etkenler şunlardır(60):

- a. Pazarın istek ve ihtiyaçlarına yeterince önem verilmeyişi,
- b. Yetersiz pazar araştırması,
- c. Müşterilerin davranış değişiklikleri,
- d. Müşterilerin, hizmetin kendilerine sağlayacağı faydayı anlayamaması.

- Hizmetlerin pazarda benimsenmemesinin en önemli nedenlerinden birisi, hizmet yöneticilerinin hizmetleri geliştirirken kendi sezgilerini temel almalarıdır. Yöneticilerin, geçmiş tecrübeleri, değer yargıları ve istekleri yeni bir hizmetin yaratılmasında ve pazara sunulmasında önemlidir. Ancak yeni bir hizmetin oluşturulmasında müşterilerin istekleri, ihtiyaçları ve düşünceleri çok daha önemlidir.

(60) Pezzullo, s.204-205.

- Bankalar, yeni hizmet geliştirme kararlarını müşteri ihtiyaçları konusundaki araştırma sonuçlarına dayandırmalıdır. Araştırmada, görüşme yöntemi uygulanıyorsa, cevaplayıcılara "bankadan hangi hizmetleri bekliyorsunuz?" biçiminde bir soru sorulması anlamsız olur. Çünkü müşteriler, bankaların hangi hizmetleri sunabileceğini bilemezler. Ayrıca birçok müşteri, gerçekten hangi hizmetlere ihtiyaç duyduklarının farkında değildirler. Bu nedenle biçimsel olmayan diyaloglarla bilgi toplamaya çalışılması daha iyi bir yoldur.

Müşteriye, bankayla iş yaparken nelerden hoşlanıp, nelerden hoşlanmadığı, bankanın genel müdürü olsa, neler yapacağı ya da nasıl, ne zaman ve niçin belirli bankaların hizmetlerini kullandığı sorulabilir. Bu araştırmanın amacı, müşterilere yeni bir hizmetin biçimini oluşturmak değildir. Bu araştırma sonucu elde edilen veriler, bankalara yeni hizmet yaratma fırsatlarını görmelerine yardımcı olur.

- Bazen yeni bir hizmetin sunulabilmesi için, müşterilerin davranışlarının değiştirilmesi gerekir. Pazarlama çabalarının amacı, müşterilerin psikolojik huzursuzluklarını en aza indirmek olmalıdır. Buna örnek olarak "bankamatikleri" verebiliriz. İlk kez bu hizmet verilmeye başlandığında, bankaların müşterilerinin bu hizmeti benimsemediği görülmüştür. Bu karşılaşılan direnmenin üstesinden gelebilmenin en iyi yolu hizmetin faydalarının müşteriye kanıtlanmasıdır. Bir davranış biçimini müşteriye benimsetebilmenin en iyi yolu o davranışın birkaç kez tekrarlanmasını sağlamaktır. Eğer banka müşteriye bankamatiği birkaç kez kullanılabılırsa, müşteri daha sonra bu hizmetten düzenli olarak faydalanmaya başlar.

- Bankaların hizmetlerinin fiziksel olmayışı ve bankacıların kendilerine özgün teknik dilleri nedeniyle müşteriler hizmetlerin kendilerine ne tür faydalar sağlayacağını bilemezler. Müşterilere, hizmetlerin kendilerine sağlayacağı faydaları ve benzer hizmetler arasındaki farklılıkları anlatabilmek için olabildiğince teknik terimlerden arındırılmış bir dil kullanılmalıdır. Hizmete verilen isim, hizmetin özelliklerini belirtebilmeli, diğer hizmetlerden ayırabilmelidir. Pazarlama iletişimi çabaları, hizmetin faydalarının anlatılması üzerinde yoğunlaştırılmalıdır. Reklam, sloganlarının seçimine özen gösterilmelidir. Örneğin; bir Amerikan bankası sunmuş olduğu kredi programını "Yeşil Satış" olarak isimlendirmiştir. Yapılan araştırmalar, müşterilerin %55'inin bu hizmet programını yanlış algıladığını göstermiştir. Ertesi yıl aynı program "Kredi Satışı" olarak isimlendirilmiş ve çok daha başarılı olmuştur(61).

D Ü R D Ü N C Ü K I S I M

TİCARİ BANKALARDA FİYATLAMA

I. FİYATIN BANKALAR İÇİN ÖNEMİ

Dağıtım ve pazarlama iletişimi çabaları hizmetlerin pazarda benimsenmesi için son derece önemlidir. Ancak hizmetler doğru biçimde fiyatlanmazlarsa pazarda kabul göremezler. Fiyat pazarlama karmasının önemli bir elemanıdır. Fiyat, değişim konusuna göre değişik sözcüklerle belirtilir. Bankalarda fiyat, faiz, komisyon, harç vb. isimler alır. Fiyat, pazarlama

(61) Pezzullo, s.207.

karmasının gelir yaratan tek elemanıdır. Diğerleri gider yaratırlar. Fiyat dışındaki pazarlama karması elemanları satış hacmini etkilerler. Fiyat ise, doğrudan kârı ve satış hacmini etkiler.

Bankalar arasındaki rekabetin artması, hizmetlerin fiyatlanmasının önemini arttırmıştır. Bankalar dışındaki finansal işletmelerin de bankalarla aynı pazara hizmet sunması bankaların kâr marjlarını daraltmıştır. Bunun sonucu bankalarda, hizmetlerin maliyetinin belirlenmesi ve maliyet kontrolü önem kazanmıştır(62).

Bankalar mevduat toplayan işletmelerdir. Toplamış oldukları mevduattan gerekli yasal karşılıkları ayırdıktan sonra bunları kredi biçiminde verirler ya da yatırımlarında kullanırlar. Bankalar toplamış oldukları mevduata faiz öderler, yatırımlarından da gelir elde ederler. Vermiş oldukları kredilerden de faiz ve komisyon alırlar. Bunlar arasındaki olumlu fark bankanın net faiz gelirlerini oluşturur.

Bankalarda net faiz gelirlerinin (kârının) ve net kârın oluşumunu şu biçimde gösterebiliriz(63).

(+)	Faiz Gelirleri	
(-)	Faiz Giderleri	
=	Net Faiz Gelirleri	
(+)	Faiz Dışı Gelirler	
	Faiz Dışı Giderler	
=	Vergi Öncesi Kâr	
(-)	Vergi + Yedekler	
=	Net Kâr	

(62) Akgüç, s.11.

(63) Pezzullo, s.145.

Bu hesaplamada görüldüğü gibi bankaların faiz gelirlerinin ve giderlerinin banka kârının oluşumuna etkisi büyüktür. Bankaların kâr elde edebilmesi için mevduat ve faiz oranlarının doğru bir biçimde belirlenmesi gerekir. Ayrıca faizli hizmetlerin dışındaki hizmetlerin fiyatlarının belirlenmesinin işletme kârlılığine etkisi unutulmamalıdır.

II. BANKALARDA FİYATIN TALEBE ETKİSİ

Fiyat artışları genellikle kârı olumlu ve doğrudan etkiler. Ancak fiyat artışlarının talebi olumsuz etkileyebileceği de unutulmamalıdır. Fiyat değişikliklerine karşı müşterilerin gösterecekleri tepkilerin tahmini pazarlamacılar için çok önemlidir. Bu konuda talep elastikiyeti teorisi pazarlamacıların tahminlerine yardımcı olur.

Genellikle bir hizmetin fiyatı yükseldiğinde bu hizmetin talebi düşer. Fakat fiyat artışları karşısında talebin düşüşü çok yavaş ya da hızlı olabilir. Eğer fiyat yükseldiğinde ya da düştüğünde, talep çok çabuk düşüyor ya da yükseliyorsa talep elastiktir. Eğer talepte çok küçük değişiklikler oluyorsa talep elastik değildir.

Talep elastikiyeti teorisinden faydalanarak işletmeler talebi elastik olan hizmetlerini düşük, talebi elastik olmayan hizmetlerini de yüksek fiyatlayarak gelirlerini arttırmaya çalışırlar.

Bazı hizmetlerin talebi fiyat değişikliklerine karşı çok duyarlıyken, bazılarının talebi fazla duyarlı değildir. Fiyat duyarlılığını etkileyen başlıca **etkenler** şunlardır(64):

(64) Orhan Oğuz, İlhan Uludağ, Genel Ekonomi, İstanbul, 1981, s.124.

- a. İkame hizmetlerin varlığı,
- b. İhtiyaçların şiddeti ve satın alma sıklığı,
- c. Hizmetin kullanım alanı
- d. Pazarın yapısı
- e. Fiyat dışı etkenler

a. İkame hizmetlerin varlığı: Eğer benzer kalitede daha ucuz bir hizmet varsa, müşterilerin fiyat yükselmelerine tepkileri daha çabuk olur. Bu nedenle bankalar hizmetlerini farklılaştırmaya çalışırlar. Hizmet farklılaştırması, müşterilerin diğer ikame hizmetlere yönelmelerini engeller. Hizmetlerin bir araya getirilerek bir hizmet paketi oluşturulması iyi bir hizmet farklılaştırması yoludur.

Bankalar kredi faiz oranlarını belirlerken hisse senedi, tahvil, finansman bonosu vb. seçeneklerin finansman maliyetlerini gözönünde bulundurmalıdırlar.

b. İhtiyaçların şiddeti ve satın alma sıklığı: Bir hizmetin talep elastikiyeti, o hizmetin ikame edilebilirlik derecesinin yanında, zorunlu ihtiyaçlara cevap veren bir hizmet olup olmamasına da bağlıdır. Başka bir deyişle, hizmete duyulan ihtiyacın şiddetine bağlıdır. Bir hizmete karşı duyulan ihtiyacın şiddetini belirleyen etkenler arasında, içinde bulunulan sosyal yapı, örf ve adetler, kültür seviyesi ve gelir durumu önemli rol oynar.

Eğer hizmetin maliyeti bireyin geliri ya da harcamaları içinde küçük bir yer tutuyorsa fiyat değişikliklerinden birey fazlaca etkilenmez. Ancak hizmetlerin satın alma sıklığı fazla değilse bu geçerlidir.

Bankacılık sektöründe fiyat duyarlılığı, diğer sektörlerle göre daha azdır.

c. Hizmetin kullanım alanı: Geniş kullanım alanı olan hizmetlerin talepleri daha esnektir. Eğer hizmet birden çok ihtiyacın doyurulması için

kullanılabiliriyorsa, düşük fiyat hizmetin ikincil amaçlar içinde kullanılmasını teşvik eder. Örneğin; büyük ödemelerde kullanılan çek, küçük ödemelerde de kullanılır.

d. Pazar yapısı: Pazar şeffafsa, başka bir deyişle müşteriler bankaların fiyatlarından haberdarlarsa, fiyat değişikliklerine karşı tepkileri daha çabuk olur.

Oligopol pazar yapısının bir özelliği olarak, bankalar fiyat değişikliklerine çok çabuk tepki gösterirler. Bankalardan biri fiyatını düşürdüğü zaman diğer bankalar da fiyatlarını düşürürler. Böylece pazarda fiyat kırmanın etkisi kalmaz. Bu durum sadece faizli bankacılık işlemlerinde değil, diğer bankacılık işlemlerinde de söz konusudur.

Bankalarda mevduata verilen faiz oranları tüm bankalar için aynı olup (bir iki puan değişik olabilir) müşteriler tarafından da bilinmektedir. Ancak kredilerden alınan faiz oranları ile diğer bankacılık hizmetlerinin fiyatlarında aynı şeffaflık söz konusu değildir. Her ne kadar bankalar kredilere uyguladıkları faiz oranlarını şubelerinde ilan etmek zorundaysalar da müşterinin riskine, kredinin vadesi ve kullanım alanına göre faiz oranları değişmektedir. Ayrıca kredi faizi ile birlikte alınan, masraf karşılığı, komisyon, tahsil ve ekspertiz ücretleri gibi gelirlerle ilan edilen faiz oranının çok üzerinde faiz oranları uygulanabilmektedir.

Bu da müşterilerin fiyat karşılaştırması yapabilme olanağını engellemekte, dolayısıyla pazar şeffaflığını gidermektedir(65).

(65) Kaval, s.10.

e. Fiyat dışı etkenler: Özellikle küçük mevduat sahipleri yararlandıkları bankacılık hizmetlerinin fiyatından çok bankanın kendilerine gösterdiği yakınlığa önem verirler. Ayrıca sır saklama, personelin yeterli nitelikte olması, hizmette hız gibi etkenler bankacılıkta fiyat elastikiyetini zayıflatır. Bankalar bundan yararlanarak daha serbest bir fiyat politikası uygulayabilirler.

Ancak bu olanak daha çok küçük mevduat sahibi müşterilere sunulan hizmetler için geçerlidir. Kurumsal ve ticari müşterilerde bu olanak yitirmeye ve fiyat esnekliği artmaya başlar. Bu müşteri grubu bankadan kendi ihtiyaçlarına uygun, özelliği olan hizmetler talep ederler. Diğer bankalar da iş ilişkisi içinde olduklarından pazar fiyatlarını yakından takip ederler. Bankalar bu müşterilere sundukları hizmetleri fiyatlarırken daha dikkatli olmak zorundadırlar.

III. BANKALARDA FİYATLAMA YÖNTEMLERİ

Bankalarda hizmetlerin üretim ve pazarlama süreçleri incelendiğinde maliyetlerin büyük bir kısmının ortak ve sabit maliyetler olduğu görülür. Bu nedenle her hizmetin ayrı ayrı birim maliyetini bulmak kolay değildir. Bu nedenle tüm hizmetlerin maliyeti, tüm hizmetlere karışık bir biçimde dağıtılarak hizmetlerin maliyetleri belirlenir. Örneğin; kaynak tedarik maliyeti (mevduatın maliyeti) ile kredi türleri arasında bir nedensellik ilişkisi vardır. Ancak bunun ölçüsü kesin olarak hesaplanamaz. Bir işletme kredisinin vadeli mi yoksa vadesiz mevduattan mı, yoksa başka bir kaynaktan mı finanse edildiği kesin olarak belirlenemez. Personel giderleri de belirli aralıklarda sabit ve ortak maliyet özelliği taşırlar. Genel üretim giderlerinin de hizmet türlerine yüklenmesinde uygun dağıtım anahtarlarının bulunması çok zordur.

Banka hizmetlerinin her biri birbirinden ayrı politika ve dağıtım kanallarıyla pazarlanmazlar. Hizmetler bir bütün olarak pazarlanırlar. Bu nedenle hizmetlerin bazılarının pazarlanmasından vazgeçilmesi halinde, diğer hizmetlerin talebinde de azalmalar görülür. Bu nedenle banka hizmetlerinin gelirleri de ortak gelir özelliği taşır.

Maliyetlerin ve gelirlerin ortak olması nedeniyle banka hizmetlerinin fiyatlanmasında maliyetler temel alınmazlar. Bankalarda müşteri tüm hizmet türlerinden yararlanan tek bir birim olarak ele alınır ve elde edilebilecek gelir en çoklanmaya çalışılır. Bu nedenle müşterilere bazı hizmetler ortalama maliyetlerin çok altında satılırken, bazıları da çok üzerinde satılır. Böylelikle bir alandaki zarar diğer alandaki kârla kapatılır.

Ayrıca müşterilere sunulan hizmetlerin fiyatını belirleyen başka bir ölçü ise alternatif maliyetlerdir. Alternatif maliyetler kredilerde fiyat alt sınırını oluştururken, mevduat ve diğer pasif işlemlerde ise fiyat üst sınırını oluştururlar(66).

IV. TÜRK TİCARİ BANKALARINDA MEVDUATIN FİYATLANMASI

Türkiye'de bankalar mevduatın fiyatını (faiz oranını) istedikleri biçimde belirleyemezler. Mevduata uygulayacakları faiz oranları ve ayıracakları yasal karşılıklar devletçe belirlenir.

Mevduat faizleri, Bakanlar Kurulu'ndan aldığı yetki ile -birkaç puan enflasyon oranının üstünde olmasına çalışılarak- T.C. Merkez Bankası tarafından belirlenir(Bnk.K. 37/1).

(66) Kaval, s.10.

Yasa, bankaların faizleri peşin olarak hesaplayıp ödemelerini ve öngörülenler üstünde mevduat sahiplerine ek çıkarlar sağlamasını yasaklamaktadır (Bnk. K. 37/2). Bu konuda çıkarılan tebliğler bir yıldan daha uzun süreli mevduat kabulünü yasaklamakta ve mevduat faiz oranlarını serbest bırakmamaktadır.

Bankalar mevduat türlerine göre belirlenmiş olan faiz oranlarını uygularlar. TCMB. mevduat faiz oranlarının üst sınırlarını belirlemede bunun altında bir faiz uygulamasını serbest bırakmaktadır. Ancak rekabet ortamında tüm bankalar bu üst faiz oranını benimsemektedirler.

Türkiye'de 4 Şubat 1988 tarihinden itibaren faiz oranları yeniden belirlenmiştir. Şu anda bankaların mevduat türlerine göre uyguladıkları faiz oranları şöyledir(67);

a. Bankalar Arası Mevduat: Bankalar arası uygulanacak faiz oranı serbesttir.

b. Tasarruf Mevduatı: Bankalarca vadesiz tasarruf mevduatı hesaplarına uygulanacak azami faiz oranı %36 oranı aşılmamak üzere serbestçe belirlenir. Bankalarca vadeli tasarruf mevduatı hesaplarına uygulanacak yıllık azami faiz oranları, 1 ay vadeli olanlarda %40, 3 ay vadeli olanlarda %45, 6 ay vadeli olanlarda %52, 1 yıl vadeli olanlarda %65 oranları aşılmamak üzere serbestçe belirlenir.

c. Resmi Kuruluşlar Mevduatı: Bankalarca vadeli ve vadesiz resmi kuruluşlar mevduat hesaplarına uygulanacak yıllık en çok faiz oranı %10 oranı aşılmamak üzere serbestçe belirlenir.

d. Ticari Kuruluşlar Mevduatı: Bankalarca vadesiz ticari kuruluşlar mevduat hesaplarına uygulanacak yıllık en çok faiz oranı %36 oranı aşılmamak üzere serbestçe belirlenir.

(67) RG. T. 4.2.1988, No.19715, s.7.

Bankalarca vadeli ticari kuruluşlar mevduat hesaplarına uygulanacak yıllık en çok faiz oranları 1 ay vadelielerde %40, 3 ay vadelielerde %45, 6 ay vadelielerde %52, 1 yıl vadelielerde %65 oranları aşılmamak üzere serbestçe belirlenir.

e. Diğer Kuruluşlar Mevduatı: Vadesiz mevduatta en çok %36 oranı aşılmamak üzere serbestçe belirlenir.

Vadeli mevduat hesaplarında, 1 ay vadeli %40, 3 ay vadeli %45, 6 ay vadeli %52, 1 yıl vadeli %65 oranları aşılmamak üzere bankalarca serbestçe belirlenir.

f. Üçer Aylık Faiz Ödemeli Tasarruf Mevduatı: Bankalarca üçer aylık faiz ödemeli tasarruf mevduatı hesaplarına uygulanacak faiz oranı 6 ay vadelide %48, 1 yıl vadelide %52 oranı aşılmamak üzere serbestçe belirlenir.

Bankalar aylık faiz ödemeli mevduat hesabı açamazlar.

Tebliğin yürürlüğe girdiği tarihten önce açılmış vadeli mevduatlara vade sonuna kadar halen uygulanmakta olan faiz oranları uygulanır.

Ayrıca TCMB mevduatın güvenliğini sağlamak için almış olduğu önlemler vardır. Bu önlemler şunlardır:

- a. Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
- b. Genel Disponibilite Oranı
- c. Mevduat Munzam Karşılıkları
- d. Muhtemel Zararlar Karşılığı ve Yedek Akçeler

a. Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu: Bankalar toplamış oldukları mevduatın belirli bir yüzdesini, yıl sonundaki mevduat durumlarına göre, bu fona yatırmak zorundadırlar. Döviz olarak açılan hesaplarda, sigorta primi döviz olarak ödenir.

b. Genel Disponibilite Oranı: Mevduatın çekiliş istemlerine zamanında uyulmasının ek güvencelerinden biri de "genel en az disponibilite oranı" dır. Bu oran TCMB belirlenir. 4 Şubat 1988 tarihinde çıkarılan tebliğe göre bu oran %27'dir.

Disponibilite, bankaların mevduattan olabilecek çekilişleri karşılayacak oranda kasalarında para ya da paraya kolayca dönüşebilecek aktif kalemleri bulundurma zorunluluklarını anlatır.

c. Mevduat Munzam Karşılıkları: Bu oranı da ülkenin ekonomik özellikleri göz önünde tutularak TCMB belirler. Bu oran 4 Şubat 1988 tarihinde %16 olarak belirlenmiştir. Munzam karşılık hesaplanırken, bankalar mevduatı bu orana dahil edilmez. Ayrılan karşılık TCMB'da bir bloke hesaba yatırılır.

d. Muhtemel Zararlar Karşılığı ve Yedek Akçeler: Bankalar yıllık kârlarının %5'ini TCMB yatırırlar. (Toplam tutar, ödenmiş sermayelerine ulaşınca kadar). Bankalar halen bu hesaplardan %25 faiz geliri elde ederler.

Bankalar ayırmış oldukları bu karşılıkların "kullanamama maliyetini" kredi faiz oranlarını belirlerken dikkate alırlar. Fakat Türk Ticari Bankalarında bu maliyet dikkate alınmamaktadır.

Mevduat faizleri menkul sermaye iradı sayılmakta ve gelir vergisi kesintisine tabi tutulmaktadır. Bu kesinti sadece gerçek kişilerden yapılmakta, tüzel kişiler Kurumlar Vergisi yükümlüsü olarak bu kesintinin dışında tutulmaktadır.

Bu durumda müşteri için, mevduatına alacağı net fiyat, şu biçimde hesaplanır.

$$\text{FİYAT} = \text{Mevduat faiz Oranı} - \text{G.V. Oranı}$$

V. TİCARİ BANKALARDA ALACAKLI VE BORÇLU CARİ HESAPLARDA FAİZ HESAPLAMA YÖNTEMLERİ

Ticari bankalarda, alacaklı cari hesaplarda, faiz genellikle vade sonlarında hesaplanır. Borçlu cari hesaplarda ise, üçer aylık dönem sonlarında faiz hesaplanır.

Faize esas günlerin (dolayısıyla faizlerin) hesaplanmasında şu yöntemlerden biri kullanılır(68).

- a. Doğrudan Yöntem
- b. Doğrudan Olmayan Yöntem
- c. Hamburg Yöntemi

a. Doğrudan Yöntem: Bu yöntemde faize esas gün, faiz başlangıç tarihi (valör) ile dönem sonu tarihi arasındaki gün bulunarak hesaplanır. Vadesiz ticari mevduat hesaplarına faiz hesaplanmasında genellikle bu yöntem kullanılır. (Hesaplar tek yönlü kalan verdiği için)

b. Doğrudan Olmayan Yöntem: Faize esas gün, dönem başı tarihi ile valör arasındaki gün hesaplanarak bulunur.

c. Hamburg Yöntemi: Faize esas gün sayısı, o işleme ait valör ile kendinden bir sonraki işleme ait valör arasındaki fark alınarak bulunur. Bankalarda borçlu cari hesaplar iki yönlü kalan verebildiği için genellikle bu yöntem tercih edilir.

Faiz hesaplarında işlem tarihleri dikkate alınmayıp valör esas alınır. Bankacılıkta çekilen paralar için paranın çekildiği gün, yatırılan paralar için ise işgününün tarihi valör alınır.

(68) Yılmaz Benligiray, İhtisas Muhasebeleri, Eskişehir, 1985, s.84.

Bu yöntemlerde faizin hesaplanmasında şu formül kullanılır:

$$F = \frac{A.n.t}{36500} = \frac{A.n}{100} \cdot \frac{t}{365}$$

F = Faiz tutarı

A = Yatırılan tutar

t = Faiz oranı

n = Gün

$\frac{A.n}{100}$ = Adat, işlem sırasında kullanılır.

$\frac{t}{365}$ = Sabit çarpan, dönem sonunda kullanılır.

VI. TÜRK TİCARİ BANKALARINDA KREDİLERİN FİYATLANMASI

Bankalar sunacakları kredilerin faiz oranlarını planlarken kaynağın maliyetini dikkatle hesaplamaları gerekir. Ancak kredi başvurusu değerlendirilirken likidite ve kârlılık oranları elverişliyse bankalar müşteriye çeşitli kolaylıklar sağlayabilirler. Kredilendirme sırasında bankanın mevduat ve kredi faizleri arasında banka lehine olumlu bir fark belirlenmesi gerekir. Mevduat faiz oranlarının (pasif faiz oranları) dışında aşağıdaki maliyetler de kredi fiyatını etkiler(69).

- Personel giderleri
- Bankanın kendisine ait ya da kiraladığı alanların maliyeti.
- Büro, tesis, donatım ve bakım giderleri
- İletişim giderleri

(69) Niyazi Berk, "Bankacılık Hedeflerine Ulaşmada Kredi Maliyetlerinin Planlanması", Para ve Sermaye Piyasası Dergisi, (Ekim 1985), s.12.

- Verilen komisyonlar
- Temsilcilik ve reklam giderleri
- Personel eğitim giderleri
- Diğer giderler.

Kredi alan işletmenin ödeyeceği fiyat; faiz, komisyon ve diğer giderlerden oluşur.

$$\text{FİYAT} = \text{Faiz} + \text{Komisyon} + \text{Diğer Giderler}$$

Alınan komisyonlar, faiz dışında bankanın en önemli gelir kaynaklarıdır. Bankanın diğer hizmet gelirleri de, kendi adına değerli kağıt, döviz, alım satımından sağlanan gelirlerdir. Bu gelir kaynakları kredi fiyatının belirlenmesini etkiler.

Ayrıca devletin izlediği politikalar da faiz oranlarını etkiler. Örneğin, devlet ulusal işletmelerin üretim maliyetlerini düşürmek, böylece bu işletmelerin dış pazardaki rekabet güçlerini arttırmak amacıyla, düşük faiz politikası uygulayabilir. Yine devlet enflasyonla mücadele amacıyla yüksek faiz politikasını benimseyebilir. Ancak Türkiye'de kredi arzı ile talebi arasındaki dengesizlikler, resmi olmayan bir piyasanın varlığı ve bankaların faiz oranlarına yüksek komisyonlar eklemeleri düşük faiz politikasını olumsuz etkilemektedir.

Kredilendirme sırasında, işletmelerin ödemeye hazır olduğu en yüksek fiyatın bilinmesi önemlidir. Çünkü kredi talebinde bulunan işletme yatırımın finansmanından vazgeçmek istemiyorsa, bulabildiği en düşük faiz oranı üzerinden para bulmaya çalışacaktır.

Türkiye'de bankalar serbestçe belirledikleri kredi faiz oranlarını, uygulama tarihinden asgari bir gün önce Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Bankacılık Genel Müdürlüğü'ne ve Hazine ve Dış Ticaret

Müsteşarlığı'na bildirmek zorundadırlar(70).

Bankalar, kredilere serbest faiz oranları uygulayabildikleri halde, Türkiye'deki ticari bankaların kredilerden almış oldukları faizlere bakıldığında fazla bir farklılık görülmez. Bunun nedeni bankalar arasındaki yoğun rekabettir.

Bankaların kredilerden aldığı komisyon oranları da T.C. Bankalar Birliği tarafından haksız rekabete engel olmak amacıyla belirlenmektedir.

VII. BANKALARDA KREDİ FİYATINI ETKİLEYEN ETKENLER

Bankalarda kredinin maliyetinden başka kredi fiyatını etkileyen etkenlerin başlıcaları şunlardır(71).

1. Banka-Müşteri İlişkileri
2. Kredi Süresinin Uzunluğu
3. Geri Ödeme Biçimi
4. Diğer Etkenler.

1. Banka-Müşteri İlişkilerinin Kredi Fiyatına Etkisi

Bankaların müşterilerini kredilendirmelerinde, müşteri ile banka arasındaki ilişkilerin çok önemli bir yeri vardır.

Banka, küçük bir fiyat farkı için uzun süreli iş bağlantılarına son veremeyeceği gibi, fiyat indirimleri bankaya yeni müşterilerin kazandırılmasına olanak sağlar. Kredi hizmetlerinin fiyatlanmasında, müşteriye özgü koşulların gözönünde bulundurulması sıkça görülen bir durumdur. Burada banka, kredi

(70) RG. T. 4.2.1988, No.19715, s.17.

(71) Niyazi Berk, Bankalarda Pazara Yönelik Kredi Fiyatlaması, İstanbul, 1987, s.64-79.

isteği yerine, müşterinin bankayla olan ilişkilerini değerlendirir. Aynı zamanda müşterinin bankada bulunan mevduat kalanına göre de kredi maliyeti değişir. Başka bir deyişle, müşteri açısından KREDİ/MEVDUAT oranının arttığı dönemde faiz oranı da artmakta, oran düştüğü zaman faiz oranı da düşmektedir. Kredinin üst fiyat sınırı müşterinin mevduat yatırmadığı durumdaki faiz oranıdır. Alt sınırı ise sabit faizli taşınır (menkul) değerlerin getirileridir. Müşterilerin finansal gücüne göre bankalar değişen oranlarda risk primi ekleyerek kredi fiyatını değiştirebilirler.

2. Kredi Süresinin Fiyata Etkisi

Kredi süresi, kredi fiyatını etkileyen önemli bir etkidir. İşletmeler kredi süresinin uzatılmamasının olumsuz sonuçlarından korunmak amacıyla genellikle uzun vadeli kredileri tercih ederler. Bankalar da genellikle kısa süreli kredileri tercih etmektedirler. Bunun nedeni kredi süresinin uzamasına bağlı olarak, kredinin geri dönmeme riskinin artmasıdır. Bu nedenle kısa vadeli kredi faiz oranları, orta ve uzun vadeli kredi faiz oranlarına göre daha düşüktür.

Ancak Türkiye açısından, kısa vadeli ticari kredilerin fiyatları, orta ve uzun vadeli ticari kredilerin fiyatlarına göre daha yüksektir. Bunun nedeni devletin ekonomiye etkisidir. Türkiye'de orta ve uzun vadeli kredilerden "Kaynak Kullanımı Destekleme Fonu" ve "Sigorta Muameleleri Vergisi" kesintileri yapılmaz. Ayrıca orta ve uzun vadeli krediler genellikle teşvikli kredilerdir. Bu kredilerden, her türlü vergi, resim ve harç alınmaz.

Ek I'de verilen banka kredi faiz oranları incelendiğinde, kredinin süresinin, teşvikli olup olmamasının, kredinin türünün ve kredinin kaynağının

kredi fiyatını etkilediği görülmektedir. Bankalar ayrıca bu oranlar üzerinden kısa vadeli kredilerde %2 komisyon, faiz artı komisyon tutarının %5'i oranında Banka ve Sigorta Muamelesi Vergisi, Faiz oranının %6'sı oranında Kaynak Kullanımı Destekleme Fonu kesintisi ve diğer masraflar alınır. Bu durumda kısa vadeli kredinin fiyatı şöyle olmaktadır.

$$\text{KISA VADELİ KREDİ FİYATI} = \text{Faiz} + \text{Komison} + \text{BSMV} + \text{KKDF} + \text{Diğer M.}$$

3. Geri Ödeme Koşullarının Fiyata Etkisi

Kredi fiyatının belirlenmesinde başka bir etken, kredinin ödeme biçimidir. Borçlu, bankadan almış olduğu krediyi değişik biçimlerde geri ödeyebilir. Örneğin; kredi süresi sonunda, ödeme bir keredede toptan olarak yapılabilir. Bu biçimde, geri ödeme süresince ana para taksitlerinin ödenmemesi riski arttırmaktadır. Riskle beraber, alınan risk primi, dolayısıyla kredi fiyatı yükselmektedir.

Sürecinden önce geri ödeme hakkı, kredi alana, belirlenen süre ve ödeme biçimlerini değiştirme olanağı sağlar. Özellikle yüksek ve sabit bir faiz oranı belirlendiğinde, işletme borcunun biçimini değiştirerek ya da tutarını azaltarak maliyetlerden tasarruf edebilir.

4. Kredi Fiyatını Etkileyen Diğer Etkenler

Oligopol bir pazarda faaliyet gösteren bankalar faiz, komisyon ve ücret düzeylerini belirlerken, diğer bankaların tepkilerini dikkate alırlar. Aksak rekabet pazarının özelliği olan, iletişim eksikliğinden faydalanan bankalar, fiyat belirlemede müşterilerden daha çok diğer bankaların davranışlarına önem verirler. Bankalarda bireylere sunulan hizmetlerin fiyatları halka açıklanırken, büyük ticari müşterilere uygulanan fiyat pazarlıkla belirlenmektedir.

Fiyatın belirlenmesi için yapılan araştırmalar, özel müşterilerin (Büyük işletmeler, varlıklı bireyler) fiyat değişikliklerine karşı daha az duyarlı olduklarını, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin ise en çok fiyata önem verdiklerini göstermektedir. Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin banka ile ilişkileri yoğunlařtıķça, bu işletmelerin fiyata olan duyarlılığı azalmaktadır.

Bankalara benzer hizmetler sunan işletmelerin ve bankalar arası rekabetin artması sonucu, bankaların kâr marjları daralmaktadır. Bu bankaların maliyetlerini kontrol etmelerini gerektirir.

Bankalar büyük müşterilerine bir hizmet paketi sunarak, müşterilerin fiyat duyarlılığını azaltmaya çalışırlar. Böylece müşteri hizmeti bir bütün olarak kabul eder ve her bir hizmetin maliyetiyle ilgilenmez. Bankalar hizmetlerini fiyatlarken, müşterilerin davranışlarını, yeniliklere karşı tutumlarını, rakiplerin fiyatlarını, işletmenin fiyat esnekliğini gözönünde bulundurarak, rekabet güçlerini arttırabilirler.

Aynı zamanda bankalar, pazarın şeffaflığını ve müşterilerinin pazarlık güçlerini de dikkate almalıdırlar. Özellikle fiyata karşı duyarlı olan müşterilerin almasıık kaynak arayışları bankaların kredi fiyatını belirlerken daha özen göstermelerini gerektirir.

Fiyat belirlemede, pazar koşullarına göre, fırsat maliyetlerine dayalı bir alt sınır belirlenebileceği gibi para derleme maliyetleri de temel alınabilir. Likidite alanında darboğazlar söz konusu değilse menkul kıymetlerin faiz oranları da temel alınabilir. Eğer para derleme maliyetleri, fırsat maliyetlerinin üzerindeyse, bu durumda bankanın bilançosunun pasifindeki para derleme maliyetlerinin ortalaması temel alınabilir.

VIII. FİYATI BELİRLEMEDE HAREKET ALANININ ÖNEMİ

Müşterilerin fiyat karşısında giderek bilinçlenmeleri, mesleki bilgilerinin artması ve pazardaki şeffaflığın artışı fiyat limitlerini daraltmakta ve hareket alanını güçleştirmektedir. Gelecekte küçük ve orta ölçekli işletmelerin finansman bölümlerinde, eğitilmiş personel görev aldığı anda, kredi görüşmeleri banka açısından daha da zorlaşacaktır. Bu tür pazar koşullarında, bankaların kredi görüşmelerinin yürütülmesi için gerekli hazırlığa sahip oldukları söylenemez. Bankalarımızın birçoğu fiyatın alt sınırını bilmemektedirler. Bunun için gerekli bilgilerden yoksundurlar. Bu konuya ilişkin bilgiler sistemli bir biçimde toplanamamaktadır.

Bankalar kredi kararlarını oldukça yüzeysel bilgilere dayandırmaktadırlar. Kredi riskini sınırlandırmak amacıyla da kredi faiz oranlarını mevduat faiz oranlarına göre yüksek tutmaktadırlar.

Pazar koşulları altında belirlenmiş bir fiyatı kabul etmek yerine, ayrıntılı bir hesaplama dayanan fiyatı müşteriye kabul ettirmek, bankaya rekabet ortamında üstünlük sağlar. Eğer bankalar kendi maliyet yapılarını ve fiyat alt sınırlarını iyi bilirlerse, boş kapasitelerinin bulunduğu durumlarda kredilerini müşterilere alt sınırdan sunarak pazar paylarını büyültebilirler. Bu bankaya müşteri sağlayacak, kredi ve hizmetlerin kullanımı arttıkça da bankanın toplam geliri artacaktır(72).

(72) Paul F. Jessup, Mary Bochnak, "Marketing Pricing Comes to Banking", The Bankers Magazine, Vol.159, No.2, (Spring 1976), s.97-102.

B E Ő İ N C İ K I S I M

BANKALARDA HİZMETLERİN DAĞITIMI

I. HİZMET İŞLETMELERİNDE DAĞITIM KANALLARI

Malların üreticiden tüketiciye doğru fiziksel akışları ve sahipliklerinin el değiştirmesi dağıtım kanallarıyla sağlanır. Dağıtım kanalı, malların pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama örgütlerinin oluşturduğu bir yapıdır(73).

Hizmetlerin pazarlanmasında hizmetlerin fiziksel hareketleri söz konusu değildir. Dağıtım kanalları yardımıyla hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması söz konusudur. Hizmetler mallardan farklı özelliklere sahiptirler. Hizmetler fiziksel değildir, üretildikleri an pazarlanırlar, dayanıksızdırlar, depolanamazlar, türdeş değildirler vb. Bu özellikleri nedeniyle hizmetlerin dağıtımı mallardan farklıdır.

Bankalar hizmet pazarlayan işletmelerdir. Çeşitli dağıtım kanallarını kullanarak, hizmetlerin istenilen yerde hazır bulunmasını, müşterilerine ulaştırılmasını sağlarlar. Banka hizmetlerinin pazarlanmasında, müşterilere ulaştırılmasında genellikle araçlar kullanılmaz. İşletme içi örgütsel birimlerin yardımıyla dağıtım gerçekleştirilir.

II. BANKALARDA HİZMETLERİN DAĞITIMI VE ÖZELLİKLERİ

Bankalarda dağıtım kararlarının amacı, diğer işletmelerin dağıtım amaçlarıyla aynıdır. Amaç,

(73) Cemalcılar, s.154'den Marketing definitions, American Marketing Association, Chicago, 1960, s.15.

en uygun dağıtım kanalının seçilerek, uzun dönemde işletmenin kârının arttırılmasıdır. Bankalar dağıtım kanallarını kullanarak en uygun hizmeti, en düşük maliyetle müşteriye sunmaya çalışırlar. Bankalar dağıtım kanallarını etkili kullanabilirlerse, müşterilerine daha iyi hizmet sunarlar. Bu müşterilerin başka bankalara yönelmelerini engeller. Banka yeni müşteriler kazanır ve olan müşterilerde banka bağlılığı yaratılır.

Banka hizmetlerinin özellikleri nedeniyle bunların dağıtımları malların dağıtımından farklılıklar gösterir. Bu farklılıkların başlıcaları şunlardır(74):

- a. Fiziksel bir yapıları yoktur,
- b. Hizmet, hizmeti üretenden ayrılamaz,
- c. Türdeş bir yapıya sahip değillerdir,
- d. Dayanaksızdırlar ve talepleri düzensizdir
- e. Müşteriyle karşılıklı ilişkiler önemlidir.

a. Fiziksel bir yapıları yoktur: Bankalardaki dağıtım sorunlarının çoğu, hizmetlerin fiziksel bir yapıya sahip olmamalarından kaynaklanır. Bankalar fiziksel bir mal değil, doygunluk satarlar. Müşteriye satış sırasında satılan hizmetin ona ne tür bir doygunluk sağlayacağı kesin olarak açıklanmalıdır. Müşteriye hizmetin faydaları, kullanım alanları açıklanmazsa, müşteri genellikle hizmetin kendisine ne tür bir fayda sağlayacağını bilemez. Örneğin; Tüketici kredisi nedir? Umulan müşterilere bunu nasıl gösterebiliriz? Kredinin fiziksel bir yapıya sahip olmaması nedeniyle, kredinin umulan müşterilere gösterilmesi mümkün değildir. Ancak umulan müşterilere tüketici kredisinin faydaları anlatılabilir. Bu nedenle pazarlama iletişimi çabaları müşteriye kredinin

(74) Pezzullo, s.186.

kendisine neler sağlayabileceğinin anlatılması konusunda yoğunlaştırılmalıdır. Örneğin; kredi yeni bir ev demektir, seyahat olanağı demektir ya da kredi çocuklar için iyi bir eğitim demektir vb.

Bankacılık hizmetlerinin genellikle fiziksel bir yapıya sahip olmamaları nedeniyle, banka ile müşteri arasında doğrudan iletişim kurulması gerekir. Bu nedenle bankacılık hizmetlerinin dağıtımında genellikle doğrudan dağıtım kanalları kullanılır.

b. Hizmet hizmeti üretenden ayrılamaz: Birçok durumda bankacılık hizmetleri satıcı ya da dağıtıcıdan ayrılamaz. Hizmetler genellikle yaratıldıkları an pazarlanırlar.

Bir müşteri bankadaki ilgili bölüme gitmeden, tüketici kredisi alamaz. Tüketici kredisi, kimi zaman mektupla ya da telefonla da alınabilir, fakat yine de ilgili bölüme gidilmesi gerekir. Hizmetlerin üretim kaynağından ayrılamayışı nedeniyle, bazı hizmetlerin dağıtımında doğrudan satış, tek dağıtım kanalıdır. Bankalar bazı araçları kullanarak bu sınırlamaları aşmaya çalışırlar. Kredi kartı bu araçlara örnek olarak verilebilir. Kredi kartı kullanarak müşteriler her alımda bankayla karşı karşıya gelmeden kredi elde etmiş olur. Fakat yine de kredi kartının ilk alımında kredi bölümüne başvurmak gereklidir.

c. Hizmetlerin türdeş bir yapıya sahip olmamaları: Tüketim mallarının bir çoğu birbiri ardına üretim hattından çıkarlar ve hepsi birbirine benzer. Biçimleri ve işleyişleri aynıdır. Başka bir deyişle türdeştirler. Hizmetler ise türdeş bir yapıya sahip değildir. Örneğin; Aynı banka içindeki bütün çek hesaplarının aynı işleyişe sahip olmalarına rağmen, müşterilerin bunları algılamaları farklıdır. Bankada çalışanların kişiliklerinin farklılığı, müşterilerin vezneye

gidinceye kadar geçen sürenin farklı olması ve daha birçok farklılıklar hizmetlerin türdeş olmayan bir yapıya sahip olmalarına neden olurlar. Müşteri isteklerinin çok çeşitli olması nedeniyle hizmetlerin standartlaştırılmaları çok zordur. Hizmetlerin türdeş olmaması dağıtımlarını zorlaştırır.

d. Dayanaksızdırlar ve takipleri düzensizdir:

Banka hizmetleri fiziksel bir yapıya sahip değildirler. Bu nedenle depolanamazlar. Fiziksel malların üreticilerinden farklı olarak, bankalar depolama ve taşıma gibi konularla ilgilenmezler.

Hizmetlerin depolanamayışı nedeniyle, bankalar hizmet sunum kapasitelerini sınırlamak zorundadırlar. Talebin yüksek olduğu zamanlarda hizmet sunumunun arttırılamayışı, bankaların müşteri kaybetmelerine neden olur.

e. Müşteriyle karşılıklı ilişkiler önemlidir:

Birçok bankacılık işlemlerinde bankayla müşteri arasında sıkı ilişkiler kurulur. Bankalar müşterilerin hesapları, finansal güçleri hakkında elde etmiş olduğu bilgileri saklı tutmak zorundadırlar.

Banka müşterisine danışmanlık hizmeti sunabilmek için, müşterisini çok iyi tanımak zorundadır. Bankayla müşterisi arasındaki ilişkinin biçimi (gizlilik gerektiren ya da uzmanlık gerektiren bir ilişki olması) ve müşterinin istekleri sunulacak hizmetin dağıtım kanalının biçimini etkiler.

Bankalarda genellikle iki çeşit dağıtım kanalı kullanılır. Birincisi ve en çok kullanılanı banka şubeleridir. Umulan alıcıların yoğun olduğu yerlerde bankalar şube açarak hizmetlerini doğrudan pazarlarlar. İkincisi ve daha az kullanılanı kişisel dağıtım kanallarıdır. Burada banka kendi satış elemanlarını kullanarak müşteriye hizmetlerini ulaştırmaya çalışır.

Bankalar dağıtım kanallarında genellikle aracı kullanmazlar. Fakat kimi hizmetlerin sunumunda, bankaların aracı kullandıklarını görmekteyiz. Bankaların kullanmış oldukları aracılar muhabir bankalar ve geniş dağıtım kanallarına sahip işletmelerdir.

Muhabir banka, aynı yerde şubesi bulunmayan bir bankanın bir anlaşmaya bağlı olarak, bu bölge için sunacağı hizmetleri yapmaya yetkili kılınan bankadır(75). Muhabir bankanın ayrı bir tüzel kişiliği vardır ve bu nedenle muhabiri olduğu işletmenin kendisine verdiği yetki ve talimat çerçevesinde bulunduğu yerdeki işlerini yürütür. Böylece banka, kendi teşkilatının olmadığı yerlerde, ayrı bir örgütlenme masrafına girmeden işlerini yürütür.

Bankalarda muhabirler, ülke içi ve dışı olmak üzere ikiye ayrılırlar. Bankalar ülke içinde şubeleri olmayan yerlere hizmetlerini ülke içi muhabirleri yardımıyla sunarlar. Ülke dışına hizmet sunumunda ise ülke dışı muhabirlerini kullanırlar.

Muhabirlik; iki işletmenin karşılıklı anlaşmasıyla meydana gelir. Bu anlaşmalarda işletmenin muhabire, muhabirin işletmeye yapacakları hizmetlerin neler olacağı ve bunların bağlı olacağı idari ve mali koşullar belirlenir.

İşletmeler arası yapılacak hizmetler karşılıklı olabileceği gibi, belirli bir komisyon karşılığında da tek taraflı olarakta yapılabilir.

Bankalar kimi zaman geniş dağıtım kanalları olan işletmeleri de aracı olarak kullanırlar. Bankalar bu işletmelerin geniş şube zincirlerinden faydalanarak

(75) Sururi Kocaimamoğlu, Bankacılık Ansiklopedisi, I. İş Bankası Kültür Ya. Genel Ya.No.208, Faydalı Eserler Dizisi No.10, Ankara, 1985, s.466.

belirli bir komisyon karşılığı hizmetlerini müşterilerine ulaştırırlar. Fakat bu dağıtım kanallarıyla sunulan hizmetler çok sınırlıdır. Örneğin; Amerika'da, City National Bank Amerika'nın birinci market zinciri olan Safeway'le bir anlaşma yaparak Safeway'ın bankamatiklerinden (otomatik vezne) faydalanmaktadır.

Bankaların bazı hizmetleri fiziksel nesnelere temsil edilebilir. Örneğin; kredi kartı, sigorta poliçesi vb. Bu tür hizmetlerin pazarlanmasında, hizmet pazarının coğrafi boyutlarını genişletmek amacıyla yardımcı araçlar kullanılır.

III. BANKALARDA FİZİKSEL DAĞITIM KARARLARI

Ticari bankalar genellikle tek şubeli ya da çok şubeli olarak faaliyetlerini sürdürürler. Bankacılık hizmetlerinin özellikleri nedeniyle, bankalar müşterilerine ulaşabilmek için şube ağlarını genişletmek zorundadırlar. Bu ise uygun bir örgütlenme politikasını gerektirir. Örgütlenme politikası, umulan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına en uygun yer ve zamanda yanıt verebilecek, şube yerinin, büyüklüğünün ve şube içi iş akışının oluşturulması biçiminde tanımlanabilir. Kısaca buna banka hizmetlerinin dağıtım politikası denilebilir.

Banka hizmetlerinin dağıtımını genellikle şubelerde yapılır. Ancak artan personel ve malzeme maliyetleri artık çok şubeli bankacılığı teşvik etmemektedir. Türkiye'de de 1982 yılından beri toplam şube sayısında bir azalma gözlenmektedir (76). Artık şubecilikte rantabiliteye önem verilmeye başlanmıştır. Bu nedenle iş hacmi yeterli olmayan şubelerin birleştirildiği görülmektedir.

(76) Kaval, s.54.

1. Bankalarda Şube Açma Kararları

Bankaların faaliyet gösterdiği pazarın büyümesi nedeniyle bankalar var olan müşterilerini elde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak amacıyla yeni banka şubeleri açarlar. Pazarın büyümesiyle, rakipler pazardan daha büyük bir pay alabilmek için harekete geçerler. Bu yeni rekabet ortamı bankanın yeni şubeler açmasını zorunlu kılar. Eğer diğer rakiplerin hedef pazardaki yerleşim yerleri çok uygunsa, bu bankanın çok sayıda müşterisini kaybetmesine neden olur.

Bankalar sadece nerede şube açacaklarına değil, aynı zamanda ne tür bir şube açacaklarına da karar vermelidirler. Banka, tüm bankacılık hizmetlerini veren büyük bir şube açabileceği gibi, sadece belirli hizmetleri veren küçük bir şube de açabilir. Ne tür bir şube açılacağı, bankanın amaçlarına ve pazarın ihtiyaçlarına bağlıdır. Yeni şube açma kararlarında, hangi alanda faaliyetlerin yoğunlaştırılacağına da karar verilmelidir.

Şubenin kuruluş yerinin belirlenmesini etkileyen başlıca etkenler şunlardır(77).

- a. Nüfus
- b. Kuruluş yerinin ticari ve sanayi yapısı
- c. Rakipler

a. Nüfus: Bankanın kurulacağı ya da şube açacağı bölgede yaşayanların ortalama geliri, gelir dağılımı, nüfusun artış hızı vb. etkenler bankanın mevduat hacmini etkiler. Bu etkenlerin yıllar itibariyle izlediği gelişimin bilinmesi bankanın o bölgedeki gelecekteki umulan müşteri potansiyelinin tahminine yardımcı olur.

(77) Pezzullo, s.250.

b. Kuruluş yerinin ticari ve sanayi yapısı:

Bankanın şube açmayı düşündüğü bölgede bulunan ticari ve sanayi işletmelerin sayısı, hangi alanda etkinlikte buldukları, büyüklükleri, satış hacimleri vb. etkenler kuruluş yerinin seçimini etkiler. Eğer o bölgede yeterli sayıda ve nitelikte işletme yoksa banka o bölgede bir şube açmayabilir. Ayrıca bölgenin ticari yapısı açılacak bankanın türünü etkiler. Eğer yeterli sayı ve nitelikte işletme yoksa banka sadece küçük bir şube açmakla yetinebilir.

c. Rakipler: Şube açılacak bölgede faaliyette bulunan diğer banka ve finansal işletmelerin iş hacimleri, pazar payları, saygınlıkları, sunmuş oldukları hizmetler, finansal güçleri ve olanakları bankanın o bölgede şube açma kararlarını etkiler. Eğer rakipler çok ve güçlüyse banka o bölgede şube açmak istemez.

Ayrıca şube açılacak yerin köşe olup olmaması, park yeri olanakları, trafik akışının yönü ve yoğunluğu gibi etkenler de şube yerinin seçimini etkiler.

2. Bankalarda Şube Kapama Kararları

Banka şubesinin bulunduğu yerde yaşayan yüksek gelir grubuna sahip kimselerin başka bölgelere taşınması, bölgede faaliyet gösteren işletmelerin kapanması gibi nedenlerle bölge ekonomik önemini yitirebilir. Bu durumda bankanın satış hacmi düşecektir. Bu nedenle banka artık bu bölgede çalışmayı kârlı görmeyebilir.

Bankanın açmış olduğu şubenin sabit gelirleri sabit maliyetlerini karşılayamıyorsa banka şubesini kapatır.

Banka, şubesini kapatma kararlarında, şubenin şimdiki gelirlerinin yanısıra gelecek yıllardaki tahmini gelirlerini de göz önünde bulundurmalıdır.

IV. TÜRKİYE'DE BANKA ŞUBESİ AÇMADAKİ YASAL SINIRLAMALAR

Banka şubeleri, hizmetlerin dağıtımında kullanılan en önemli dağıtım kanallarıdır. Ancak bankalar istedikleri zaman, istedikleri yerde ve istedikleri kadar şube açamazlar. Bankalar Kanunu ve Maliye Bakanlığınının 544 sayılı tebliği bu konuya bazı sınırlamalar getirmiştir. Özel hükümlerin konuya açıklık getirmediği durumlarda genel hükümlere başvurulur.

Banka ve şube açımındaki sınırlamaları iki gruba ayırabiliriz(78).

1. Banka açılmasındaki sınırlamalar
2. Şube açılmasındaki sınırlamalar

1. Banka Açmadaki Sınırlamalar

Türkiye'de kurulmuş ve kurulacak olan bankalar ile yabancı ülkelerde kurulmuş olup da Türkiye'de şube açmak suretiyle faaliyette bulunan ya da bundan sonra Türkiye'de şube açarak faaliyete geçecek olan bankalar 3192 sayılı kanuna bağlıdırlar(79).

Türkiye'de bir bankanın kurulabilmesi ya da yabancı ülkedeki bir bankanın Türkiye'de şube açabilmesi için Bankalar Kurulundan izin alması şarttır(Bnk.K.4). Ayrıca bankalar kuruluş için şu şartları taşımak zorundadırlar(Bnk.K.5/1):

- a. Anonim ortaklık biçiminde kurulmaları,
- b. Ortak sayısınının 100'den az olmaması,
- c. Kurucuların müflis olmamaları ya da yüz kızartıcı suçlardan dolayı mahkumiyetlerinin bulunmaması

(78) Yüksel, s.11.

(79) RG.T.2.5.1985, No.13742, s.1.

d. Hisse senetlerinin tamamının ada yazılı olması, nakit karşılığı çıkarılması. İtibari değerlerinin 100 bin lirayı geçmemesi ve menkul kıymetler ve kambiyo borsasına kote edilmesi,

e. Merkez şube dışındaki her şube için sahip olmaları gerekli öz kaynak tutarı hariç olmak üzere, öz kaynaklarının 1 milyar liradan az olmaması,

f. Anasözleşmelerinin bu kanun hükümlerine uygun olması şarttır.

İktisadi devlet teşekkülleri ya da kamu iktisadi kuruluşlarının bağlı ortaklığı biçimindeki bankalarda, ortak sayısının 100'den az olmaması, hisse senetlerinin ada yazılı olması, nominal değerlerinin 100 bin liradan az olması ve kotasyon şartları aranmaz.

Türkiye'de şube açmak isteyen yabancı bankaların şu şartları taşıması gerekir(Bnk.K.6/1).

a. Sermayesinin tamamına yabancı bir devletin sahip olduğu bankalar hariç, uyruğunu taşıdıkları ülke kanunlarına göre anonim ortaklık ya da eşiti bir statüye sahip olmaları.

b. Türkiye'ye ayrılmış ödenmiş sermayelerinin 1 milyar liradan az olmaması.

c. Anasözleşmelerinin Bankalar Kanununa aykırı hükümler taşıması.

d. Kuruldukları ülkelerde mevzuata aykırı hareketlerinden dolayı bankacılık işlemleri yapmaktan yasaklı olmamaları.

e. Yönetim merkezi müdürü ile şube müdürlerinin ya da bunların yardımcılarının Türkiye'de yerleşmiş olmaları ya da Türk vatandaşı olması gerekir.

Banka açabilmek için önce Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığına ilgili belgelerle başvurmak gerekir. Müsteşarlık başvuruyu inceler, uygun bulursa, Sanayi

ve Ticaret Bakanlığına yollar. Ancak bu bakanlığında uygun gördüğü başvurular, bakanlar kuruluna önerilir. bakanlar kurulunun olumlu kararı Resmi Gazete'de yayınlandıktan sonra bankanın kuruluşu tamamlanmış olur(Bnk.K.8/1,3).

Kuruluşu tamamlanan bankaların, Gümrük ve Maliye Bakanlığı ile Sanayi ve Ticaret Bakanlıklarına verecekleri özel beyanname ile mevduat kabulüne ve bankacılık işlemlerine başlamak için ayrı bir izin almaları gerekir(Bnk.K.11,13).

2. Şube Açmadaki Sınırlamalar

Bankalar kanununa göre şube, bankaların şube, ajans ve banka işlemleri ya da mevduat kabulüyle uğraşan sabit ya da seyyar bürolar gibi her türlü bölgesel örgütü ifade eder(Bnk.K.3/4).

Bankalar merkez şubeleri hariç, açacakları ya da nakledecekleri her şube için bakanlıktan izin almak zorundadırlar. Şube açma izinleri Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın uygun görüşü alındıktan sonra verilebilir. Ulusal bankaların yabancı ülkelerde açacakları şubeler için de izin almaları gereklidir (Bnk.K.14/1). Bankalar, merkezlerinin bulunduğu yerde "Merkez Şube" adıyla tek bir şube belirlerler. bu şebeye ayrıca öz kaynak ayrılmaz.

Şube açma başvuruları yılda bir kez yapılır. Ayrıca bankaların başvurularına o bölgedeki ekonomik faaliyetlerin ve ekonomik koşulların yeni bir şube açılmasını gerektiren nedenleri açıklayan, rapor ve belgelerin de eklenmesi gerekir. Müsteşarlık isteği incelettirerek düzenlenen raporu görüşleri alınmak üzere Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na iletir.

Şube açma izni verilişinde, ayrıca o bankanın finansal yapısı, yasal yükümlülüklerine uyma konusundaki

genel tutumu ve mevduat hacmindeki gelişme de gözönünde bulundurulur(Bnk.K.15).

Ayrıca bankalar kanunundaki sınırlamalardan başka, Maliye Bakanlığı'nın 544 sayılı tebliği ile getirmiş olduğu sınırlamalar da vardır. Bu tebliğe göre;

- a. Aynı şehirde birden fazla şube açabilmek için;
 - Şubeler arasında 1-3 km. açıklık bulunması,
 - Şube açmak isteyen bankanın, bu yörede tasarruf mevduatı tutarının o yörenin bütün bankaları tasarruf mevduatı ortalamasının %60'ından az olmaması gereklidir.
 - Şubelere ayrılacak yasal en az sermayenin hesabında aynı şehirde açılan her şube için ayrı sermaye belirlenmesi gerekir.

b. Bankaların her yıl açabilecekleri şubelerin toplam sayıları, bir önceki yıl faaliyette bulunan şubelerinin 1/5'ini geçemez.

c. Şube açma başvuruları incelenirken, bankanın mevduat munzam karşılıkları, disponabilite, en az sermaye, bilgi verme gibi yasal gereklerin yerine getirmesindeki özeni, genel müdürlüğün şubeleri üzerindeki etkinlik derecesi, kredi politikaları, ödemeler dengesine katkıları gibi konular da dikkate alınır(Bnk.K.15/2).

Bankaların açacakları her şube için, şube açılacak yerin nüfusuna göre aşağıdaki ölçüler içinde sermaye ayırmaları zorunludur.

<u>N ü f u s</u>	<u>Şube Sermayesi(TL)</u>
1.000.000 dan fazla	250.000.000
500.000 - 1.000.000	125.000.000
500.000'den az	62.500.000

Bakanlık bankalardan, mali bünyelerini ya da kanuni yükümlülüklerinin yerine getirilmesindeki tutumlarını gözönünde bulundurarak, gerektiğinde belirteceği şubelerin birleştirilmesini isteyebilir.

Şubelerinden bir ya da birkaçını tatil ve tasfiye etmek isteyen bankaların da durumu bu kararın alındığı tarihten sonra 15 gün içinde Müsteşarlık ve Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na bildirmeleri şarttır.

V. BANKACILIK HİZMETLERİNİN DAĞITIMINI KOLAYLAŞTIRICI ARAÇLAR

Bankacılık hizmetlerinin özellikleri nedeniyle ortaya çıkan dağıtım sorunlarını bankalar bazı araçlar kullanarak çözmeye çalışırlar. Bu araçlar hizmetlerin müşteriler için kullanılmaya hazır hale getirilmesini kolaylaştırırlar. Bu araçların başlıcaları şunlardır(80):

1. Kredi Hizmetinin Dağıtımında Kullanılan Araçlar

A. Kredi Kartı

Bankaların kredi hizmetlerinin dağıtımında yaygın olarak kullandıkları araçlardan biri de kredi kartlarıdır. Kredi kartları, kredi kullanımını kolaylaştırarak, bankanın kredi satışlarını arttırır. Kredi kartları, kredi hizmetini bankadan ayırarak hizmetlerin dağıtım sorunlarını azaltır. Posta yoluyla uzaktaki müşterilerine ulaşılabilmir. Bu sayede bankanın pazar alanı büyür.

Kredi kartı ayrıca perakendeci işletmelerin kredi hizmetlerinin dağıtımında aracı olarak kullanılmalarına

(80) Pezzullo, s.257.

olanak sağlar. Banka ek bir maliyete katlanmadan kendisi için gönüllü çalışan aracilar bulmuş olur. Bu perakendeci işletmeler bankaların kredi kartlarının pazarlanmasına da yardımcı olurlar.

B. Çek

Kredi hizmetlerinin dağıtımında kullanılan diğer bir dağıtım aracı banka çekleridir. Çek bir ödeme aracıdır. Bankalar tarafından bir kredi dağıtım aracı olarakta kullanılmaktadır. Dağıtılan çek karne-leri yardımıyla müşteri dilediği zaman bankadaki borçlu ya da alacaklı cari hesabından para çekerek, kendi kendini kredilendirebilmektedir. Fakat yine de zaman zaman müşterinin bankaya uğraması gerekir.

Kredi kartları ve çek hesapları bir ölçüde de olsa hizmeti bankadan ayırmaktadır. Ama bu tam bir ayırma değildir. Çünkü müşteri, çek defterini almak için ya da kredi sınırlarını arttırmak istediğinde bankaya gitmek zorundadır.

2. Mevduat Hizmetinin Dağıtımında Kullanılan Araçlar

Mevduat hizmetlerinin dağıtımında da birçok yeni araçlar kullanılmaktadır. Bunlar mevduata ilişkin bankacılık hizmetlerinin kullanımını kolaylaştırırılar. Bunlara örnek olarak, banka kartlarını, telefonla ödeme sistemini, ev bankacılığını, doğrudan mevduat uygulamalarını gösterebiliriz.

A. Banka Kartı

Ödemelerde kolaylık sağlayan bir sistemdir. Banka kartı, çek kullanımını yaygın hale getirmek, müşterilerin kısa sürede kullanacakları paraları bankada tutmak, bir ölçüde mevduatı arttırmak,

hizmetlerin dağıtımını kolaylaştırmak ve müşterilere daha iyi hizmet sunmak amacını güder(81).

Banka kartı sahibi, bu sistemi uygulayan bankanın herhangi bir şubesinden ya da muhabirinden provizyon ödemedi hesapını hemen çekebilir.

Bankanın anlaşmalı olduğu işletmelere yapılacak ödemelerde, banka kartı keşide edilecek çeklerin garantisi durumundadır. Bu durumda lehdara (çeki elinde bulunduran), müşteri çeklerine göre daha çok güven verir.

Kredi kartıyla, banka kartı birbirinden farklı araçlardır. Kredi kartına sahip olan müşteri, para yatırmadığı halde belirli bir miktar para çekebilir. Banka kartında ise müşteri, bankadaki hesabında bulunan miktar kadar parayı çekebilir.

Türkiye'de ilk önce banka kartı sistemini İş Bankası uygulamaya başlamıştır(Mavi Çek). Daha sonra Akbank Akkart sistemini uygulamaya başlamıştır.

B. Telefonla Ödeme Sistemi

Bu sistemden yararlanarak müşteriler, bir telefon emriyle günün herhangi bir zamanında ödemelerini gerçekleştirebilirler. Telefonla bir hesaptan diğerine virman yapılabilir. Çekten farkı çekin yerini telefonun almasıdır. Bu durumda telefonun bulunduğu her yer banka şubesidir. Banka telefon işletmesini hizmetlerin dağıtımında aracı olarak kullanmış olur.

C. Ev Bankacılığı

Bilgi-İşlem teknolojisinin gelişmesine bağlı olarak bankaların dağıtım kanallarında büyük değişimler

(81) Kocaimamoğlu, s.77.

olmuştur. Data hatları kullanılarak evlere ve işyerlerine yerleştirilen bilgisayarlarla müşterilerin bankaya gitmeden, hesap durumlarını izlemeleri, para transferi işlemlerini gerçekleştirmeleri, hesap açtırmaları mümkün olmaktadır.

D. Bankamatik (Elektronik Vezne)

Kasa işlemlerini azaltmak, müşterilere daha hızlı hizmet sunabilmek, hizmetlerin dağıtımını yaygınlaştırmak, mevduatı ve dolayısıyla kullanılabilir fonları artırmak amacıyla kullanılan makinalardır. Bu elektronik veznelere yardımıyla, günün 24 saati ve haftanın 7 günü banka veznelerine uğramadan müşteriler hesaplarından para çekebilirler.

Bankamatikler, özel olarak yapılmış kartlarla çalışırlar. Bu makinaları kullanarak çekilebilecek para miktarı sınırlıdır. Bu özellikleri nedeniyle mevduat hizmetinin dağıtımında kullanımı sınırlıdır.

A L T I N C I K I S I M

TİCARİ BANKALARDA SATIŞ ÇABALARI

I. İLETİŞİM SÜRECİ VE ÖNEMİ

Genel anlamda iletişim, kişiler gruplar ve örgütler arasında karşılıklı ileti (düşünce, bilgi, haber, mesaj) değiş tokuşu sürecidir(82).

İnsanlar ya da insan grupları ortak anlamlar yardımıyla ilişki kurarlar. İnsanlar, bu ortak anlamların kullanılmasıyla karşılıklı olarak istenen yönde

(82) Cemalcılar, s.356.

duygu, düşünce, tutum ve davranış yaratmaya çalışırlar. Bu süreç, iletişim süreci olarak adlandırılır(83). Bu iletişim süreci içinde gönderici saptadığı bir mesajı çeşitli yollardan hedeflediği dinleyicilere ulaştırır. Amaç gönderici ile mesajı alan arasında bir ileti ortaklığı sağlamaktır.

Malların, hizmetlerin ve düşüncelerin değişiminin gerçekleştirilebilmesi için ilgili taraflar arasında bir iletişimin kurulması gerekir. İşletmeler ve kişiler, değişimi gerçekleştirebilmek için sundukları mal ve hizmetlerin, umulan müşterilere neler sağlayabileceğini anlatmak zorundadırlar. Umulan müşteriler her zaman, bu değişimi gerçekleştirmeye istekli olmayabilirler. Bu durumda umulan müşterilerin değişimi gerçekleştirmek için çeşitli biçimlerde etkilenerak isteklendirilmeleri, beklentilerinin arttırılmaları, gerekiyorsa kandırılarak ikna edilmeleri gerekir(84).

Bu iletişim, müşterilerin, mal ve hizmetleri tüketerek bireysel ihtiyaçlarını gidermesini ve amaçlarını gerçekleştirmesini sağlarken, diğer taraftan mal ve hizmetlerini satabilen işletmelerin de amaçları doğrultusunda ilerlemesini sağlar.

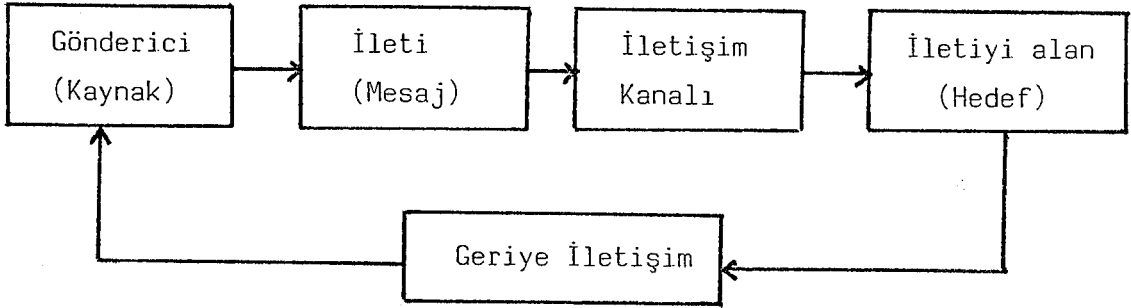
Pazarı harekete geçiren güç, bilgi akışıdır. Müşterinin bir mal ya da hizmeti algılayışı, o malın ya da hizmetin hakkında sahip olduğu bilginin niteliğine ve niceliğine bağlıdır. Bu nedenle işletmenin başarısı, pazarlama iletişimi çabalarının etkinliğine bağlıdır.

(83) Wilbur Schramm, The Science of Communication, Chicago, 1963, s.37.

(84) Cemalcılar, s.295.

İletişim süreci beş elemandan oluşur. Bunlar;

- a. İletiyi(mesajı) gönderen(kaynak),
- b. İleti(mesaj)
- c. İletişim kanalı
- d.İletiyi alan(hedef)
- e. Geriye iletişim



İletiyi gönderen, hedeflediği alıcılara, iletmek istediği düşüncüyü bir sistem içerisinde, bir dizi sembole, resme, kelimelere ya da sayılara çevirerek iletiyi kodlar. Seçilen bir kanaldan ileti dinleyicilere ulaştırılır. Her iletiyi alan, iletiyi kendi deneyimlerinin ve değer yargılarının ışığı altında yorumlayarak bir anlam verir.

İletişim sürecinin her aşamasında çeşitli araya girmeler, karşı iletişim iletiyi bozabilir. Bu da alıcının iletilmek istenen iletiyi yanlış anlamasına neden olur. Bu durumda iletiyi alanların gösterdiği davranış değişikliklerinin izlenerek, iletiyi nasıl algıladıklarının kontrol edilmesi gerekir. Bu sayede ileti düzeltilebilir ve geliştirilebilir. Bu da etkili bir geriye iletişim sisteminin kurulmasıyla sağlanabilir.

İletişim süreci kavramını bankalara uyguladığımızda;

- a. İletiyi gönderen(kaynak) bankadır.
- b. İleti, bankanın umulan ya da müşterisi olan kişi ve işletmelere iletmek istediği bir düşünce, haber ya da bilgidir.

c. İletişim kanalı, bankanın satış görevlileri, diğer çalışanları, televizyon, radyo, gazete, broşür ya da bir seminer olabilir.

d. Hedef, bankanın iletişim kurmak istediği hedef pazardır. (Hedef pazar, çeşitli büyüklüklerdeki işletmeler, gençler, ithalat-ihracat işletmeleri ya da yüksek gelirliler grubu olabilir.)

e. Geriye ileti, iletiyi alanların, iletiye gösterdikleri tepkilerdir. Bu tepki davranışların değişmesi, ilginin artması ya da yeni hesapların açılması biçiminde olabilir.

Bankalar, pazar paylarını arttırabilmek, müşterilerinde banka bağlılığı yaratabilmek, hizmetlerini satabilmek için pazarlama iletişimi çabalarına başvururlar. Pazarlama iletişiminin amacı, bilgi vermek, istek yaratmak ve satışı gerçekleştirmektir.

Banka, bu amaçlarını gerçekleştirebilmek için pazara sunmuş olduğu hizmetlerden müşterileri haberdar etmek, hizmetlerin müşterilere sağlayacağı faydaları açıklamak, hizmetlerini ve bankanın üstünlüklerini, özelliklerini tanıtmak zorundadır.

Bunları yapabilmek içinde banka önce hedef pazarını belirler. Bu pazarın özelliklerini gözönünde bulundurarak, iletiyi hedef pazara en iyi biçimde ulaştıracak iletişim kanallarını seçer. Hedef pazarını ve iletişim kanallarını belirleyen banka, daha sonra hedef pazara ve iletişim kanallarına uygun biçimde iletmek istediği iletiyi hazırlar. Hazırlanan ileti, seçilen iletişim kanalıyla hedef pazara iletilir.

Bilimsel pazarlama araştırması teknikleri kullanılarak da müşterilerin iletiye karşı gösterdiği davranışlar araştırılır. Yapılan araştırmalardan elde edilen verilerin ışığında iletişimin etkinliği ölçülür. İletişim sürecinde, aksaklıklar varsa bunlar belirlenerek gerekli düzeltici önlemler alınır.

II. TİCARİ BANKALARDA SATIŞ ÇABALARI KARMASI

Bankalar rekabet ortamında üstünlük sağlayabilmek için hizmetlerini, kendilerini, varsa diğer bankalardan farklı yönlerini duyurmak ve toplumda güven veren bir imaj yaratmak zorundadırlar. Bankalar pazar paylarını koruyabilmek ve geliştirmek için müşterileriyle sürekli bir iletişim içinde bulunmak zorundadırlar.

Bu iletişim başlıca dört yoldan sağlanabilir(85).

1. Kişisel satış
2. Reklam
3. Halkla ilişkiler
4. Diğer satış çabaları

Bankalar bu satış çabalarını en uygun biçimde birleştirerek satış çabaları karmalarını oluşturmak zorundadırlar.

1. Kişisel Satış

Hizmetlerin pazarlanmasında temel satış çabası kişisel satıştır. Bankacılık hizmetlerinin özellikleri nedeniyle, kişisel satış, birçok hizmetin satılabilmesinin tek yoludur.

Kişisel satışta yüz yüze iletişim söz konusudur. Alıcının istek ve ihtiyaçlarına, güdülerine ve satış çabası karşısında göstereceği tepkilere bakılarak satış yürütülür. Çoğu bankacılık hizmeti türdeş değildir. Hizmet, müşterinin ihtiyaçlarına göre üretilip pazarlanır. Satış görevlisi ya da uzman görevli, müşteriyle kurduğu iletişim sonucu, ona en uygun hizmeti seçer ya da geliştirir.

(85) Kaval, s.55.

Bankalarda kişisel satış iki biçimde olur:

a. Kişisel satış, şubelerde müşteri ile bankacının karşı karşıya gelmesiyle oluşur: Bu durumda, bankadaki memurdan, şefine hatta şube müdürüne kadar tüm çalışanlar satış görevlisidir. Bunların müşterinin sorunlarıyla yakından ilgilenip, onların sorunlarına yönelik çözüm yolları geliştirmeleri, bankacılıkta en önemli unsur olan **güvenin** kazanılmasına yardım eder.

Şubelerdeki kişisel satış, sunulacak hizmetin özelliğine göre ilgili servislerdeki personelce müşterilere pazarlanır.

b. Kişisel satış için müşteriye gidilir. Bu tür kişisel satış çabasında hizmetin satılabilmesi için müşteriye gidilir. Bankanın yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan kaynakların bulunması ve müşterilerin bankada mevduat hesabı açmaları için isteklendirilerek, ikna edilmelerinin en etkili yolu kişisel satıştır. Ayrıca bankalarda kredi ve danışmanlık hizmetlerinin sunumunda kişisel satış yoğun olarak kullanılır. Bu hizmetlerin sunumu bankanın müşteri temsilcilerinin aracılığıyla yürütülür.

Müşteri temsilcisi, bankanın sunulacak hizmet konusundaki uzman personelidir. Müşteri temsilcisi, banka - müşteri ilişkilerini yönlendirir. İşletme de bankayı, bankada ise işletmeyi temsil eder. Böylece hem banka, hem de işletme açısından yapılan çalışmalar tek ve yetkili bir kimse tarafından yürütülmüş olur. Bankada, ilgili işletmeyle ilgili tüm faaliyetler yürütülür. Müşteri temsilcisi, banka içinde kendi işletmesinin her ihtiyacını bilmek, çalışmaların istenilen biçimde yürütülüp yürütülmediğini izlemek zorundadır. Her müşteri temsilcisi kendi işletmelerini çok yakından izleyebilecek bir

konumdadır. Bu denli yakın ve kişisel izleme, işletmenin sorun ve ihtiyaçlarının banka tarafından anında bilinerek, süratle gerekli önlemlerin alınabilmesine olanak sağlar. Aynı zamanda bu yakın iletişim sonucu, işletmenin ihtiyaç duyabileceği yeni bankacılık hizmetleri geliştirilebilir.

Müşteri temsilcisi kavramı, sorumluluğu kişi üzerinde yoğunlaştırarak, bankacılık hizmetlerinin kalitesini arttırıcı, maliyetleri düşürücü yönde olumlu katkılarda bulunmaktadır(86).

Bankacılıkta müşteriyle kurulan iletişimin sıklığı ve kalitesi satışın gerçekleştirilmesi için gerekli ortamın hazırlanmasında çok önemlidir. Mevduat kabulü ve diğer bazı bankacılık hizmetlerinde işlemler basittir ve müşteriye ayrıntılı bilgi verilmesi gerekmez. Ancak kredi, kambiyo ve danışmanlık gibi hizmetler müşteri ile sürekli ilişki kurma ve açıklama gerektirir.

Yoğun ilişki gerektiren hizmetlerde, otomasyona gidilmesi müşteri ve banka açısından büyük faydalar sağlar. Bu tür hizmetlerin "bankalarda" verilmesi, hizmet verme süresini uzatır. Personelin çalışma zamanı yeterince değerlendirilememiş olur. Ancak otomasyonun çok büyük ölçülerde artması ile de, banka ile müşteri arasında soğuk bir havanın esmeye başlayabileceğine dikkat etmek gerekir(87). Bu nedenle otomasyon, kişisel satışın önemini azaltamaz.

Bankalarda bir diğer önemli satış görevlisi de şube müdürleridir. Şube müdürleri, hem bankanın

(86) Metin Berk, "Bankalarda Pazarlama ve Müşteri Temsilcileri", Para ve Sermaye Piyasası Dergisi, Y.7, S.72, (Şubat 1985), s.16.

(87) Kaval, s.55.

mevduat miktarının arttırılmasında hem de kredi hizmetlerinin satışında en önemli satış görevlisi durumundadırlar. Şube müdürleri, kendi şubelerinin bulunduğu bölgelerdeki büyük ölçekli işletmeleri yakından tanımak ve bunlarla sıkı ilişkiler kurmaya özen gösterirler. Banka müdürleri, işletmelerin büyüklüklerine ve bankayla olan iş hacimlerine göre, bu işletmeleri dolaşarak, banka ve hizmetleri hakkında bilgiler vererek, bu işletmelerin kendi bankalarıyla çalışmalarını sağlamaya çalışırlar. Banka müdürü, küçük kredilerin açılması ve kredi fiyatının belirlenmesinde tek yetkili durumdadır. Banka müdürünün banka içindeki konumu nedeniyle işletmeleri ziyareti banka açısından olumlu bir imaj yaratır. Özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin ikna edilerek bankayla çalışmalarının sağlanmasında banka müdürünün satış çabaları çok önemlidir.

Artık, herhangi bir banka şube müdürünün, yakın bir işletmeye nezaketen dahi uğramasının ve bunlardan birine kredi verilmesi ya da hesap açılması teklifinin yadırgandığı klasik bankacılık döneminden, bankacıların davet edilmeden işletme ziyaretleri yaptığı, dolaşılarak müşteri arandığı bir döneme girmiş bulunmaktayız(88).

2. Reklam

Bir mala ya da hizmete ilişkin bir iletiyi (mesajı) sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlere reklam yapmak denir(89).

(88) Kaval, s.51.

(89) Cemalcılar, s.498.

Reklamın amacı, işletmenin sunduğu mal ve hizmetlere karşı umulan alıcıların daha olumlu davranmasını sağlamaktır. Müşteriye gerekli bilgileri sunmak, onların isteklerini değiştirmeye çalışmak ve belirli bir işletmenin mallarını tercih etme, nedenlerini ortaya çıkarmak yoluyla reklam bu amaca ulaşmaya çalışır(90).

Bugün, işletmeler ve müşteriler arasındaki fiziksel uzaklık ve müşterilerin sayısının çokluğu nedeniyle yüz-yüze iletişim yetersiz kalmıştır. Bu ihtiyaçtan dolayı iletişimin başka araçlarla da desteklenmesi zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Bu araçlar kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçlarını kullanan ve kişisel satış çabalarını destekleyen en önemli iletişim araçlarından biri de reklamdır.

Reklam diğer satış çabalarından farklı olarak şu özellikleri taşır(91);

- a. Bedel ödenmesi
- b. Kitlesele mesaj niteliği
- c. Belirli bir mal ya da hizmetin tanıtılması
- d. Reklam verenin bilinmesi.

İşletmelerin yığınsal üretim yapmaları sonucu üretici-tüketici bağlantısı zayıflamış, işletmelerin müşterileriyle kişisel ilişki yoluyla iletişim kurma olanakları azalmıştır. Bu nedenle yığınsal özellikte mesajlara ihtiyaç vardır. Reklamda mesaj kitleseledir. Belirli kişiyi hedef almaz.

İşletme belirli bir bedel ödeyerek, "belirli" bir mal ya da hizmet hakkında işletme lehine davranış

(90) Kotler, s.498.

(91) İlhan Ünlü, Reklam Kampanyası Planlaması, I.C. A.Ü. Ya.No.269, AÖF Ya.No.127, Eskişehir, 1987, s.7.

değişikliği yaratmaya çalışır. Belirli bir marka ya da işletmenin belirlenmediği durumlarda reklam kavramı ortadan kalkar.

Reklam birçok işletmenin pazarlama eylemlerinde önemli bir yer tutar ve işletmenin pazarlama organizasyonunun iletişim boyutunu oluşturur. İşletmelerin reklamları çok seyrek olarak tek bir reklamdandır. İşletmeler reklamlarını birbirleriyle ilişkili bir dizi olarak oluştururlar ve uzun bir zaman bölümüne yayarlar. Bu durumda reklam kampanyaları söz konusudur. Kampanya, reklam amaçlarını gerçekleştirebilmek için yapılan planlanmış çabalardır. Bu amaçlar belirli bir zaman içinde belirli bir bütçe ile pazarlama amaçları doğrultusunda belirlenir ve ortaya çıkar(92).

Bir hizmet sektörü olan bankacılık, Türkiye'de ve diğer ülkelerde rekabetin en yoğun olduğu alanlardandır. Sözlü, yazılı ve görüntülü yayın organlarında hergün geniş çapta yer alan banka reklamları, bu sektörde giderek artan bir rekabetin varlığını kanıtlamaktadır.

Bankalar arası rekabet koşullarını pazarlama karmasını oluşturan elemanlar açısından incelediğimizde, banka pazarlama yöneticilerinin hizmetlerini pazarlamada gerçekten güç bir durumda oldukları ortaya çıkar. Bu sektörde faiz hadleri, komisyonlar(fiyat) ve hediyeler, ikramiyeler vb. (satış promosyonları) yasalarla düzenlenmekte şubelerin (dağıtım kanalları) açılması izni gerektirmekte, sunulan hizmetler (mal) arasında farklılıklar görülmemektedir. Bu tür sınırlamaların doğal bir sonucu olarak, reklam çabaları bankaların satışlarını arttırmada çok önemli bir eleman durumundadır. Bunun sonucu olarak, banka

(92) Ünlü, s.17.

reklam harcamaları son yıllarda giderek artmış ve toplam pazarlama harcamaları içinde büyük pay sahibi olmuştur(93).

A. Bankalarda Reklam Kampanyalarının Amaçları

Her bankanın gerçekleştirmek istediği bir dizi amaçları vardır. Bankalar, reklam kampanyaları yoluyla her türlü kitle iletişim aracından yararlanarak başlıca şu amaçlarını gerçekleştirmeye çalışırlar(94).

- a. Müşterileri hizmetleri denemeye ikna etmek
- b. Hizmetin kullanımını arttırmak
- c. Banka ve hizmetleri lehine iyi bir imaj yaratmak
- d. Müşteri alışkanlıklarını değiştirmek
- e. Hizmet dizisini tanıtmak
- f. Kişisel satışı desteklemek
- g. İyi hizmeti vurgulamak

a. Hizmetleri denemeye ikna etmek: Bankalar pazara yeni sundukları hizmetlerin, müşteriler tarafından denenmesini sağlamak amacıyla reklam kampanyaları yaparlar. Bu tür reklamlarda müşterinin hizmetten sağlayacağı faydalar reklam metninde verilir. Müşteri hizmeti sadece bir defa alıp denemesi için ikna edilmeye çalışılır. Müşteri hizmeti bir kez satın aldığı anda amaç gerçekleşir.

b. Hizmetin kullanımını arttırmak: Bir hizmeti denemek için satın alanlar bir müşteri grubu oluşturunca, banka artık müşterilerini hizmetleri denemeleri için ikna etmeye çalışmaz. Bu durumda amaç, kullanımı

(93) Uğur Yavaş, Turgut Ziyal, Mehmet Tümer, "Banka Reklamlarının Etkinliğinin Ölçülmesi", Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi, C.14, S.6 (Haziran 1977), s.53.

(94) Wright, S. John ve diğerleri, Advertising, 5. Ed., New Delhi, 1982, s.321.

arttırmaktır. Bankanın reklam mesajları, genellikle hizmetin değişik bir kullanım biçimini vurgular.

c. Banka ve hizmetleri lehine iyi bir imaj yaratmak: Pazara yerleşmiş güçlü ve prestij sahibi bankaların hizmetlerinin müşterilerin zihninde özel bir yeri vardır. Banka, kendine ve hizmetlerine yönelik bu yerleşik imajı kuvvetlendirmek amacıyla çeşitli reklam sloganlarıyla bunu gerçekleştirmeye çalışır. Bu tür reklamlarda kullanılacak sloganlar, banka imajına uygun olmalı ve imaj karışıklığı yaratmamalıdır.

d. Müşteri alışkanlıklarını değiştirmek: Yapılan reklamlar müşteriye yeni fikirler satabilme-
lidir. Örneğin; Kredi kartı kullanımına ilişkin reklamlar para yerine kredi kartı kullanma alışkanlığını yerleştirmeye çalışmaktadır. Ancak, reklamların alışkanlıkları değiştirmesi uzun zaman alır.

e. Hizmet dizisini tanıtmak: Bankalar, çok sayıda hizmet çeşidine sahiptirler. Bu nedenle bazı bankalar tek bir hizmet yerine hizmet dizilerini tanıtmaya yolunu seçerler. Hizmet çeşitliliğinin reklamlarda işlenmesiyle müşterilerin zihinlerinde bir yer edinmesi amaçlanır.

f. Kişisel satışı desteklemek: Bankaların satış çabaları karmaşı içinde kişisel satışın çok önemli bir yeri vardır. Bu nedenle bu tür reklamlar kişisel satış çabasının desteklenmesi amacı ile yapılırlar. Böylece, banka personeli müşteri ile yüz yüze geldiğinde müşterinin hizmet hakkında bilgisi olacak ya da en azından hizmeti duymuş olacaktır.

g. İyi hizmeti vurgulamak: Bu tür reklamlarda banka, personeli hakkında olumlu bir imaj yaratmaya çalışır. Örneğin; Satış elemanlarının ilgisi, çalışma ortamının düzenliliği gibi özellikler reklamda

belirtilerek banka hakkında olumlu bir atmosfer yaratılmaya çalışılır.

B. Bankalarda Reklam Kampanyası Stratejisinin Belirlenmesi

Reklam kampanyasının amaçları belirlendikten sonra, bu amaçlara ulaşmak için izlenecek yolun belirlenmesi gerekir. Bu durumda genellikle şu seçenekler söz konusudur(95).

- a. Pazarın tümüne ya da belirli bölümlerine ulaşmak
- b. Birincil talep ya da seçici talep yaratmak
- c. Müşteride doğrudan ya da dolaylı davranış yaratma
- d. Hizmete ya da bankaya yönelik reklam yapma

a. Pazarın tümüne ya da belirli bölümlerine ulaşmak. Banka yapacağı reklamlarla pazarın tümüne, birden çok bölümüne ya da tek bir bölümüne hitap etme yolunu seçebilir. Aynı hizmetin değişik pazar bölümlerine göre farklılaştırarak reklamının yapılması mümkündür. Yeni pazar bölümleri yaratmak da bir reklam stratejisi olabilir. Örneğin; banka çocuklara, sanayicilere, ya da kadınlara yönelik reklam kampanyaları geliştirir.

b. Birinci talep ya da seçici talep yaratma. Bir hizmet pazara yeni sunulduğunda, banka için önemli olan bu hizmete karşı bir talep yaratmaktır. Uygulanan reklam kampanyaları da bu talebi yaratmaya yöneliktir.

Pazarda bu hizmete karşı talep oluşunca ve bu hizmeti sunan bankalar artınca artık hizmetlerin farklılaştırılması önem kazanır. Reklam kampanyası stratejisi de seçici talep yaratma üzerine kurulur.

(95) James N. Norris, Advertising, Hinois, 1984, s.164.

c. Müşteride doğrudan ya da dolaylı davranış yaratma. Bankalar ve diğer tüm işletmeler reklam yoluyla belirli bir süre içinde satışı gerçekleştirmek isterler. Eğer doğrudan bir davranış yaratılarak, hizmetlerin kısa bir süre içinde satılması isteniyorsa, reklamlar bu amaca yönelik olarak hazırlanır. Reklam satış mesajının tümünü kendi içinde taşır. Kimi zaman da hizmetin satışı için belirli bir ikna ve isteklendirme süreci gerekir. Bu durumda dolaylı davranış yaratma stratejisi benimsenir. Reklamlar, bilgi verici biçimde hazırlanır.

d. Hizmete ya da bankaya yönelik reklam yapma. Hizmet reklamlarında, belirli bir hizmetin tanıtılması, özelliklerinin, diğer hizmetlerden farklılıklarının belirtilerek hizmetin satılması amaçlanır. Bankalarda hizmetlerin satılabilmesi bankaya duyulan güvene, bankanın saygınlığına, büyüklüğüne bağlıdır. Bu durumda saygınlık, güven ve olumlu imaj yaratmak amacıyla reklam kampanyaları düzenlenir. Reklamın teması banka üzerine kurulur.

C. Bankalarda Kullanılan Reklam Araçları Ve Seçimi

Bankalarda, belirlenen reklam mesajlarının belirli hedef pazarlara ulaştırılmasında kullanılan temel iletişim araçları ya da kanalları şunlardır:

- a. Gazete
- b. Dergi
- c. Radyo
- d. Televizyon
- e. Doğrudan postalama
- f. Açık hava reklamları

Bu reklam araçlarının, oransal kullanımı, bankanın finansal gücüne ve pazara bağlı olarak

değişiklikler gösterir. Bu araçların üstün ve zayıf yanları şöyledir(96):

a. Gazete. Üstünlükleri: Esnektir, yerel pazarlara kapsamlı bir biçimde girilebilir, geniş bir alanı etkiler, kişi başına düşen reklam maliyeti azdır.

Zayıf yanları: Yaşam süreleri kısadır, aceleyle ve dikkatsizce okunurlar, yöneldiği pazar değişkendir.

b. Radyo. Üstünlükleri: Geniş kitlelerle iletişim sağlanabilir, maliyeti düşüktür, belirli pazarlarla iletişim sağlanabilir.

Zayıf yanları: Sadece kulağa yöneliktir, TV'ye göre daha az dikkat çekici bir araçtır, yaşam süresi kısadır.

c. Dergi. Üstünlükleri: Genellikle boş zamanlarda okunur, bu nedenle uzun mesajlar yayınlanabilir. Belirli pazarlara ulaşmada etkili bir araçtır. Yöneldiği pazar değişken değildir. Maliyeti azdır. Gazeteye göre daha renkli ve özenli mesajlar ulusal pazara iletilebilir.

Zayıf yanları: Esnek değildir. Pazara sık ulaşma olanağı yoktur.

d. Doğrudan postalama. Üstünlükleri: İletiyi alacak olanlar seçilebilir. Esnektir. Rekabet edici reklamlar yoktur. Kişiseldir.

Zayıf yanları: Maliyeti yüksektir. Adres listesinin ele geçirilmesi ve geliştirilmesi önemli bir sorundur. Genellikle hedef kitle, bu tür iletilere karşı gerekli ilgiyi göstermezler.

(96) Pezzullo, s.302.

e. Açık hava reklamları. Üstünlükleri: Esnektir. Maliyeti azdır. Karşı rekabet edici reklamlar yoktur. İyi bir anımsatıcı reklam yoludur. Tekrar edilebilir ve diğer reklam araçlarıyla desteklenebilir. Fiziksel boyutları büyükse çok çekici olabilir.

Zayıf yanları: Yarattığı etki ve kullanım alanı sınırlıdır. Ulusal düzeyde bu aracı kullanmak pahalıdır. Uzun mesajlar ve ayrıntılı resimler kullanılamaz. Hedef kitlenin seçimi mümkün değildir.

f. Televizyon. Üstünlükleri: Göze ve kulağa yönelik bir araç olduğundan çok etkilidir. Duygulara da yönelik bir araçtır. Geniş kitlelere ulaşılabilmektedir. Esnektir.

Zayıf yanları: Hedef kitlenin seçimi mümkün değildir. Yaşam süreleri çok kısadır (Birkaç dakika). Etkisi çabuk geçer. Uzun reklam mesajları verilemez. Pahalıdır.

Reklam araçlarının seçiminde, hedef pazar kesin olarak belirlenmeli ve bu pazara en kolay ve ucuz ulaşılabilecek biçimde çalışmalar yapılmalıdır. Çeşitli araçların üstün ve zayıf yanları dikkate alınarak, belirlenen reklam mesajını en etkili taşıyacak araç seçilmelidir. Reklam araçlarının seçiminde, belirli bir zaman içinde hedef pazarda kaç kişiye ulaşılabilmek istendiği, belirli bir zaman içinde hedef pazarda bir kişiye mesajın kaç kez ulaştırılması gerektiği, mesajın nasıl bir etki bırakan araç ile ulaştırılacağı ve reklam kampanyasının süresine ilişkin kararlar, reklam araçlarının seçimini etkiler.

Reklam araçlarının seçiminde bankalar ayrıca şu etkenlere dikkat etmelidirler(97).

a. Hedef pazarın hangi araçları kullandığı: Hedef pazarın hangi iletişim araçlarını kullanmaya alışık olduğu ve hangilerinin onlara ulaşabileceği araştırılmalıdır.

b. Hizmetin özellikleri: Hizmetin özelliklerine göre hedef pazara etkili bir biçimde sunulabilmesi için reklam aracının taşınması gereken özellikler belirlenmelidir (Kapsamlı bilgi verilmesi, görünümlü olması vb.).

c. Mesajın içeriği: Mesajda, teknik bilgiler kapsamlı olarak veriliyorsa mesleki dergiler seçilmelidir.

d. Maliyet: Bazı reklam araçları diğerlerine oranla daha pahalıdır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, toplam maliyetin değil, ulaşılan kişi başına düşen maliyetin belirlenmesidir.

e. Rakiplerin durumu: Rakip işletmelerin hangi reklam araçlarını kullandıkları gözönünde bulundurulmalıdır.

Temel reklam araçları belirlendikten sonra, istenilen etkiyi en iyi yaratacak araçların seçiminde, hedef pazarın demografik özellikleri, hayat tarzı, psikolojik etkenler gözönünde bulundurularak reklam araçları seçilmelidir.

D. BANKALARDA ÖĞRETİCİ VE HAZIRLAYICI REKLAMLAR

Bankalar yaptıkları reklamlarda genellikle banka ismi üzerinde durmakta ve umulan müşteriler üzerinde banka imajı yaratmaya çalışmaktadırlar. Banka reklamlarında, gelecekteki müşteri ihtiyaçlarından çok bankanın kendisi anlatılır. Bu nedenle de müşteriler çoğu kez reklamlara karşı duyarsızdırlar. Halbuki banka reklamları daha çok eğitsel ve imaj

yaratıcı olmalıdırlar(98). Aynı zamanda rekabet de bankaları topluma karşı daha eğitsel olmaya zorlamaktadır(99).

Bankanın müşterisi durumuna geçen kimselerin, banka ile olan ilişkilerinin devamlılığının sağlanmasında ve geliştirilmesinde reklam yoluyla yeni hizmetler hakkında bilgilerin verilmesi, müşterilerin eğitilmesi çok önemlidir.

Bu program içinde eğitilerek satın almaya hazırlanan umulan müşteriler, bir süre sonra var olan ya da olacak yeni hizmetlerden faydalanmak için bankaya geleceklerdir. Bankanın çalışma alanı ve sunulan hizmetler hakkında umulan müşterilerin örf ve adetlerine, tutum ve inançlarına uygun konuların dikkatle işlenmesi yeni müşteri kitlesi yaratır.

Öğretici-Hazırlayıcı banka reklamlarında genel olarak müşteriye şu bilgiler iletilir(100).

- Bankanın faaliyetleri, geçen çalışma döneminin mali ve iktisadi sonuçları, gelecek dönemdeki çalışma programı, yeni hizmetleri.

- Pazarın durumu, gelecekteki gelişmeler, devletçe alınan kararlar, ithalat ve ihracat konusundaki görüş ve tahminler.

- Gelişmesi ulusal çıkarlara uygun sanayi dallarına sunulan yeni olanakları kapsar.

İlgi çekici biçimde hazırlanıp sunulan mali tablolar, faaliyet raporları, diğer ülkelerle olan

(98) David C. Casey, "The Bank Marketing Imperative", The Bankers Magazine Vol.157, No.4, (Autumn 1974), s.114.

(99) Sidney Feldman, "Banking on Advertising", The Bankers Magazine, Vol.157, No.4, (Autumn 1974), s.91.

(100) Metin Süden, "Banka Reklamlarında Gelişmeler ve Müşterilerin Hazırlanması", İktisat Dergisi, C.IX, S.57 (Mart 1969), s.23.

ekonomik ilişkiler, gelecek yıl içinde yapılması düşünülen çalışma programı, açık ve özlü bir biçimde ortaya konulduğunda ilgili müşterilerin eğitilip hazırlanmasında yardımcı olurlar.

Reklamlarda yapılan açıklamalar alabildiğince kapsamlı olmalı, eleştiriler yumuşak biçimde olmalıdır. Afiş ve broşürlerde verilen açıklamalarda, yeni sunulacak hizmetler bildirilirken, bankayı ilerde sorumluluk altına sokmayacak cümlelerin seçilmesine dikkat edilmelidir. Öğretici broşürler, periyodik olarak ilgili müşterilere gönderilerek müşteriler bilgilendirilmelidir. Böylece bilgi sahibi olup, hazırlanan müşteri, durumunu değişikliklere göre düzenleyerek bankaya gelir.

Banka ile müşteri arasında bankada meydana gelebilecek sorunların giderilmesinde de öğretici ve hazırlayıcı reklamlar çok önemlidir. Televizyon ve diğer iletişim araçlarından faydalanılarak, çeşitli hizmetlerin işleyişine ilişkin bilgilerin müşteriye verilmesi, bankada hizmet verme sürecini kısaltır.

3. Halkla İlişkiler

Bankalar elde ettikleri yüksek kârlar nedeniyle sürekli olarak toplumun tepkisini üzerlerine çekmişlerdir. Geçmiş yıllarda, tasarruf sahiplerinin parasını ucuza kapatıp (hatta eski faiz oranları verip), sanayiciye pahalı satan para tacirleri olarak görülen bankaların görünümü artık yapılan çeşitli çalışmalarla değişmeye başlamıştır. Banka imajının iyileştirilmesi için yapılan çalışmaların en önemlilerinden biri de halkla ilişkiler faaliyetleridir.

Sofres tarafından 1981 yılında Avrupa ülkelerinde yapılan bir araştırma şu sonuçları vermiştir:

Soruları yanıtlayanların %74'ü bankacıları geçmişe oranla daha sempatik bulduklarını belirtirken, %64'ü onları yararlı ve güvenli bulduklarını ifade etmişlerdir. Müşterilerle yakın ilişkilere önem veren halkla ilişkiler çabaları, "Şemsiyeyi güneş açtığında verip, yağmur yağdığında geri alan" bankacı imajının değiştirilmesinde önemli rol oynamıştır. Günümüz bankacılığında, demir parmaklıklar yerlerini renkli camlara bırakmaktadır(101).

Bankacılık hizmet sektörünün özelliği nedeniyle, (çalışma konuları paradır) bankalar, işletmelerinin devamlılığını sağlayabilmek için halkın güvenini sağlamak zorundadırlar. Bankalarda yapılan halkla ilişkiler çabaları da, bankaya güven, destek, sempati ve saygınlık kazandırmaya yöneliktir.

Halkla İlişkilerin Fransızca'da karşılığı "Relations Publiques" dir ve "Halkla İlişkiler" anlamındadır. Bu deyimle halktan değil, halklardan söz edilmektedir. Çünkü iletişim kurulacak hedef kitleyi halk değil, çeşitli insan toplulukları oluşturur. Bu gruplar ise özelliklerine göre çok çeşitlidir(102). Bu durumda halkla ilişkiler çabaları hedef kitlenin özelliklerine göre hazırlanıp yürütülmelidir. Bu durumda halkla ilişkiler kişilerin ya da işletmelerin belirli gruplarla, belirli seçilen iletişim araçlarını kullanarak, planlı olarak ilişkiler kurması ve bundan fayda sağlaması için yapılan tüm eylemlerdir(103).

(101) Erdeğirmenci, s.4.

(102) M. Alaeddin Asna, "Halkla İlişkiler", Sevk ve İdare Dergisi, S.66, (Şubat 1974), s.9-14.

(103) Ahmet A. Ramazanoğlu, "Yönetici ve Halkla İlişkiler", Sevk ve İdare Dergisi, S.66, (Şubat 1974), s.17-24.

Ama burada halkla ilişkilerin reklam ve propaganda ile karıştırılmaması gerekir. Bunlar birbirinden farklı kavramlardır.

Halkla İlişkilerle, reklam ve propaganda arasındaki farklılıklar şunlardır(104).

REKLAM

HALKLA İLİŞKİLER

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Bir hizmetin satışını arttırma amacı güder. - Sadece müşterilere ve umulan müşterilere yöneliktir. - Hizmetler hakkında bilgiler yayınlanır. - Ticari reklam yayınlar. - Bankanın satış Md. ile müşteriler arasında bilgi akışı üzerinde durur. - Basına ticari reklam verip sütun/cm² hesabı üzerinden para karşılığı bastırır. | <ul style="list-style-type: none"> - Bankaya iyi bir imaj sağlama, devam ettirme ve yükseltme amacını güder. Doğrudan hizmet satma amacı gütmmez. - Tüm topluma yöneliktir. - Banka hakkında bilgiler yayınlanır. - Gerektiğinde bankanın ismini duyurucu, şöhretini arttırıcı iletiler yayınlar. - Banka ile kamuoyu arasında bilgi akışı üzerinde durur. (Kamuoyu, deyince buna hissedarlar, memurlar, müşteriler, hükümet, basın vb. dahildir). - Basınla ilişkilerinde, bankayla ilgili haber kıymeti olan bilgileri duyurarak para karşılığı olmayan yayın yapmaya çalışır(Coverage). |
|--|--|

PROPAGANDA

HALKLA İLİŞKİLER

- | | |
|---|--|
| - Tek yönlüdür, olaylar abartılır. İyi niyete her zaman yer verilmez. | - Esas olan, doğru bilgi, iyi niyet dürüst harekettir. |
| - Tartışma kabul etmez. | - Fikir tartışmalarına açıktır. |
| - Çok tekrar yolu ile ikna etmeye çalışır. | - Gerçekleri açıklama yolu ile ikna etmeye çalışır. |
| - Yanıltıcı, kandırıcı olabilir. | - Yanıltıcı değildir. |
| - Gerekirse yıkıcı olabilir. | - Yıkıcı olamaz. |

A. BANKACILIKTA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNİN ÖNEMİ

Bankalarda halkla ilişkiler çalışmaları banka şubesinin açılmasından önce başlar. Banka şubesi ya da banka açılmadan önce yapılan kampanyaları, müşteri ziyaretleri, bankanın açılışında verilen kokteyl umulan müşterilere banka hakkında iyi bir imaj kazandırılmasında çok önemlidir.

Bir banka şubesinin temel amacı, bankacılık hizmetlerinin en iyi ve süratli biçimde müşteriye sunulmasıdır. Bu ise halkla yüz yüze çalışan personelin, çeşitli özelliklere sahip olması ile sağlanır. Kişisel özelliklerin yanısıra bu personelin çok farklı niteliklere sahip kişilerle ilişkide bulunması, hizmet vermesi nedeniyle özellikle insan psikolojisini, iletişim konusunu, kendi davranışlarını bankanın prestijini düşünerek kontrol altına almayı bilmesi gerekir.

Bankaların hizmetlerinin kalitesini yükseltebilmesi için halkla ilişkiler konusunun bir parçası olan "Müşteri İlişkilerine" çok önem verilmesi gerekir. Bu da bankanın aktif personelinin eğitilmesi ile sağlanabilir.

Banka ile iş yapan müşterinin seçme şansı her zaman vardır. Bu nedenle verilen hizmet müşteriye psikolojik olarak bankaya bağlamalı, müşteri kendisine değer verildiğini hissetmeli, bankayla çalışmaktan güven ve mutluluk duymalıdır. Ancak böyle bir çalışma bankayı amaçlarına ulaştırır. Karşılıklı güvene dayanan, saygılı, ölçülü ama samimi davranışlar her insanı etkiler. Bu ortam içerisinde işlerin beklentilerden yürütüldüğünü gören müşteri, banka ile olan ilişkilerini sürekli geliştirmenin yollarını arayacaktır. Bütün bunların başarılması da müşteriye hizmet eden aktif servislerdeki personelin bu konudaki bilgi, beceri ve olumlu davranışlar kazanması ve bunları geliştirmesine bağlıdır.

Bugün özellikle hizmet işletmelerinde halkla ilişkiler konusuna büyük önem verilmektedir. Halkla ilişkiler bölümleri kurularak, bu bölümlerde uzmanlar görevlendirilerek, hizmetlerin daha iyi sunulması, sorunların yerinde ve zamanında belirlenerek çözümlenmesine çalışılmaktadır.

Halkla ilişkiler iki yönlü bir kavramdır. Bir yanda reklam ve diğer çabalarla tanıtım yapılarak yapılan hizmetler konusunda halkın aydınlatılmasını, diğer yandan çalışan personelin eğitilerek hizmetlerin kalitesinin iyileştirilmesini amaçlar. Böyle bir çalışmanın bankalarda uygulanmasının nedeni, halkın tasarruflarını değerlendirmek üzere banka şubelerine çekilmesi, halkın güveninin, desteğinin sağlanması, halk ile banka arasında işbirliğinin sağlanması, halkın bankaya karşı anlayış ve sempati kazanmasının sağlanmasıdır.

B. HALKLA İLİŞKİLER VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNİN KAPSAMI

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği, halkla ilişkileri "özel ya da kamu sektöründe faaliyet

gösteren bir işletmenin ya da kurumun ilişkide buldukları kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için sürekli yaptıkları bir yöneltme görevi" olarak tanımlanmıştır(105). Bu tanıma göre bankalarda halkla ilişkiler;

- En etkili iletişim sistemini kurmak

- Banka müşteri ilişkileri konusunda sempati yaratmak

- Bankanın çalışmaları hakkında en kapsamlı bilgileri verme amacını gütmektedir.

Halkla ilişkiler halkın ilgisini çekmek, onu harekete geçirerek istenilen yola yöneltmektir. Halkla ilişkiler, bir işletmenin ya da kurumun halkla ilişkilerini geliştirmek ve anlamak yolundaki çabalarıdır. Halkın neyi sevdiğini öğrenip onu daha çok yapmak, hoşlanmadığını yapmamak, halkı belirli bir tutumu kabule ya da belirli bir uygulama yolunu izlemeye inandırmak halkla ilişkilerin çalışma alanına girer.

Halkla ilişkiler iki yönlü kavramdır(106):

a. Bankanın yapmış olduğu hizmet ve faaliyetleri, işletme dışındaki halka tanıtmayı ve onların bu konularda bilgi sahibi olmalarını amaçlayan tanıtım çabaları:

Bu çalışmalar daha çok bankanın merkezi yönetimleri tarafından gerçekleştirilir. Çünkü tanıtım için radyo, televizyon, basın, ilan, broşür, kitap, resim, dergi, levha, grafik, reklam panosu gibi bazı araçlara ihtiyaç vardır. Bu araçlar yardımıyla

(105) İnanet Pehlivan, "Bankacılıkta Müşteri İlişkileri", Sümerbank Gn. Md. Ya. Ankara, (Nisan 1986), s.3.

(106) Pehlivan, s.4.

bankanın hizmet ve çalışmaları halka iletilir. Ancak bu araçlar ve uzman kişilerce yapılacak tanıtım çalışmaları büyük miktarda parasal yatırım gerektirir. Bununla birlikte, günümüzde bankaların bu araçlara bütçelerinden önemli miktarda kaynak ayırdığını görmekteyiz. Tanıtım çalışmalarının maliyetine karşılık, halkın desteğinin, güveninin ve ilgisinin kazanılmasında bu araçların çok önemli bir yeri vardır.

İnsan, yapısı gereği dış çevreden gelen tüm uyarılara açıktır. Halkın görme ve işitme duyularına yönelik tüm bu iletişim araçlarının insanları etkileme düzeyi çok yüksektir. Bu nedenle bu araçlardan mevzuatın izin verdiği ölçüde ve ayrılan kaynakların yettiğince yararlanmak gerekir.

Halkı yapılan hizmet ve çalışmalar konusunda bilgi sahibi yapmadan, onların bankaya gelip bu hizmetleri satın almaları beklenemez. Müşteri ile ilişki kurabilmenin en iyi yolu, müşterinin bankaya çekilmesidir. Bu da reklam ve diğer tanıtım çalışmalarıyla sağlanır. Banka hizmetlerinden habersiz olan halkın banka şubesine gelmesi için bilgilendirilmeleri gerekir. Bilgi sahibi olan halkın banka şubesine girdiği anda da müşteri ile olumlu ilişkiler kurmak için çalışmaya başlanır.

b. Halkla ilişkilerin ikinci yönünü, müşterinin bankaya girdiği anda başlayıp hizmet süresince devam eden "Müşteri İlişkileri" konusu oluşturur;

Halkın bankaya olan güven, destek, sempati ve saygı desteğinin sağlanmasında, halkın reklam ve diğer tanıtım çalışmaları sonucu edindiği olumlu imajın pekiştirilmesinde müşteri ilişkileri çok önemli bir yer tutar. Tanıtım çalışmalarıyla ne kadar olumlu bir imaj yaratılırsa yaratılsın, eğer bu imaj aktif servislerdeki personelin olumlu ve örnek davranışlarıyla hatta kılık kıyafetiyle desteklenmiyorsa halkın

güveni kısa zamanda sarsılacaktır. Bu nedenle müşteri ilişkilerine hizmet işletmelerinde büyük önem vermek gerekir.

Müşteri ilişkilerinde, müşterinin bankaya girdiği andan başlayarak hizmetin görülüp, bankadan ayrılıncaya kadar geçen süre çok önemlidir. Hizmetin niteliği, çabukluğu, müşteri bekletilmek zorunda kalırsa bile nedeni kısaca açıklanarak, sinirlenmesi olumsuz düşünmesinin önlenmesi, kısa süreli müşteri ilişkilerinin uzun süreli dostluklara dönüştürülmesini sağlar.

C. BANKACILIKTA HALKLA İLİŞKİLERİN GENEL AMAÇLARI

Bankalar ticari işletmelerdir. Öz kaynakları ne kadar büyük olursa olsun yine de sınırlıdır. Bu nedenle bankalar yabancı kaynaklara ihtiyaç duyarlar. Bu kaynakların başında da mevduat gelir. Mevduat toplamak ve toplanan mevduatı bankalarda tutabilmek halkla ilişkileri iyi bilip uygulamakla sağlanabilir.

Bankacılıkta halkla ilişkiler, ekonomik olaylarla ilişkilidir. Siyasal ya da ekonomik kriz zamanlarında bankaya para yatırma eğilimi düşmektedir. Bu eğilimin en sıkışık zamanlarda bile düşmemesi için bankanın gücüne inanılması gerekir. Bankanın iş hacminin yükseltilmesinde halkın eğitimi çok önemlidir. Bu eğitim, faizin günah olmadığı gerçeğinden, bankanın yatırılan paraları her an geri verebilecek güçte oluşuna kadar geniş bir alanı kapsar. Önce halkın bankalara yaklaştırılması, sonra da bankalara karşı geniş bir güven duyulması sağlamalıdır.

Halkla ilişkilerin amacı, işletme ile diğer çeşitli iç ve dış işletmeler arasında iyi bir ortam yaratmak, yalnız halkla değil, diğer işletme, kurum, devlet ve işletmenin çalışanlarıyla da olumlu ilişkiler

geliştirmektir. Böylece bankanın iş verimi artar ve gelişmesi sağlanır.

Bir bankanın halkla ilişkileri geliştirme amaçlarını şu biçimde sıralayabiliriz;

- a. Halkı aydınlatmak, çalışmalarını halka benimsetmek.
- b. Halkta bankaya karşı olumlu davranışlar ortaya çıkarmak.
- c. Halkın bankayla olan işlerini kolaylaştırmak.
- d. Çalışmaların başarısını arttırmak için halktan bilgi almak.
- e. Kanun ve nizamlara uyulması için bunlar hakkında halka bilgi vermek.
- f. Halkla işbirliği sağlayarak, hizmetlerin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlamak.
- g. Halkın istek ve eleştirilerinden, çalışmaların iyileştirilmesi için yararlanmak.
- h. Banka personelinin güdülenerek çalışma verimlerinin arttırılmasını sağlamak.

Böylece halkın güvenine dayalı olarak çalışılan ve para ticareti yapan bankaların satışlarının ve kârlarının artması sağlanır.

4. Bankalarda Diğer Satış Çabaları (Satış Promosyonları)

Bankaların satış karmalarının diğer bir elemanı da satış promosyonlarıdır. Bunlar kişisel satış, reklam ve halkla ilişkiler dışında kalan satış çabalarıdır. Bankalarca kullanılan başlıca satış promosyon araçları şunlardır:

- a. Satış noktasında sergileme
- b. Banka çalışanlarını ödüllendirme
- c. Seminerler
- d. Özel hediyeler
- e. Yarışmalar
- f. Prim verme

a. Satış noktasında sergileme: Bankanın yeni hizmetlerinin ilk müşterileri, bankanın sürekli müşterileridir. Banka bu müşterileriyle sürekli bir iletişim içindedir. Müşteriler, bankalar arasındaki yoğun reklam rekabetinde, ihtiyaçlarını doyumak için önce kendi bankalarına giderler. Yeni bir hizmeti duyduklarında, bu hizmeti önce kendi bankalarında ararlar, bulamadıkları zaman diğer bankalara giderler.

Müşterilerle iletişimi sağlamanın en iyi yollarından biri de, banka içinde yapılan satış çabalarıdır. Posterler, broşürler ve belirli konularda yayınlanmış eserler bu amaçla kullanılan yardımcı araçlardır. Bu tür satış çabaları, bankanın umulan müşterileri ile de iletişim sağlamanın iyi bir yoludur. Bankaya bilgi almak için gelen müşteriler, banka içi promosyon çabalarıyla bilgilendirilmeye, ikna edilerek bankanın müşterisi olmaya zorlanırlar. Bazı umulan müşteriler, banka çalışanlarına başvurmakta olsa, bu tür promosyon araçlarından bilgi toplamayı daha rahat ve kolay bulurlar.

Bu tür sergileme, bankanın tüm hizmetlerine yönelik olmalıdır. İlgili yayın ve afişler müşterinin rahatlıkla erişebileceği yerlere konulmalıdır.

b. Banka çalışanlarını ödüllendirme: Diğer bir satış promosyonu da, banka çalışanlarına verilen ödüllerdir. Ödüllendirme yoluyla banka personelini güdülemeye çalışır. Üstün başarı gösteren personele verilen ek bir maaş, ücretli izin, bir hediye ya da banka içinde bir üst göreve getirilmesi hem

ödüllendirilen kişinin hem de diğer personelin verimliliğini artırır(107).

Banka üst yöneticilerine kârdan pay verilmesi, şube yöneticilerine toplamış oldukları mevduatın belirli bir yüzdesi biçiminde prim verilmesi bu tür çabalara örnek olarak verilebilir.

c. Seminerler: Seminerler, belirli pazar bölümleriyle iletişim kurmanın en iyi yollarından biridir. Örneğin, tüccarlara yönelik hileden korunma seminerleri, büyük işletmeler için ekonomik konjonktürün tahmini seminerleri, hesap sahipleri için güvenlik ve tasarrufları değerlendirme seminerleri gibi.

Bu satış promosyonu araçlarından yararlanarak bankalar belirli mesajları, belirli pazar birimlerine ulaştırabilirler.

d. Özel hediyeler: Bunlar, bankaların genellikle özel günlerde vermiş olduğu üzerinde bankanın ismi bulunan çok çeşitli eşyalardır. Burada bankanın amacı, banka isminin ya da hizmetlerinin sürekli olarak müşteriler tarafından hatırlanmasını sağlamaktır.

e. Yarışmalar: Bankaca düzenlenen yarışma ve piyangolar genellikle bankanın isminin duyurulması ve müşteri akışının düzenlenmesi amacıyla kullanılır.

Bunlar özellikle bankamatiklerin tanıtımında etkili olmuşlardır. Banka, bu makinelerin kullanımını özendirmek amacıyla, bu makinayı belli bir süre içinde en fazla kullanan müşteriye, bir miktar para ya da tatil ödülü vermeyi kararlaştırabilir. Müşteri akışının düzenlenmesi, aynı zamanda belirli bir banka personelinin müşteriye yarışma hakkında bilgi vermesi için eğitilmesini gerektirir.

f. Prim verme: Belirli bir hizmetin satışını sağlamak ya da o hizmete karşı talebi arttırmak amacıyla bir prim olarak hizmetin maliyetine ya da düşük bir fiyatla müşteriye sunulmasıdır.

III. SATIŞ ÇABALARI KARMASININ YAPISINI ETKİLEYEN ETKENLER

Satış çabaları karması elemanlarının seçilmesi ve etkin bir karmanın oluşması pazarlama yönetiminin önemli bir görevidir. Satış çabaları karması elemanlarının belli durumlarda birbirlerine üstünlükleri vardır ve biri diğerinin yerine kullanılabilir. Banka pazarlama yöneticilerinin özellikle pazarlama bütçesinin hazırlanması sırasında karşılaştıkları en önemli sorun, satış karması elemanlarına bütçeden ne ölçüde pay ayrılacağıdır. Başka bir deyişle satış çabaları karmasının birleşimi nasıl olmalıdır? Bu soruların kesin ve çabucak verilebilecek cevapları yoktur. Pazarlama yöneticisi, bu sorulara cevap ararken en az şu dört etkeni göz önünde bulundurmalıdır(108):

1. İletişimin hedefi
2. Hizmetin özellikleri
3. Pazarın yapısı
4. Hizmetin yaşam süreci

1. İletişimin Hedefi

Tüm bankaların, tümleştirilmiş iletişim çabaları müşteriye yöneliktir. Amaç, müşterinin satın alma sürecini etkileyerek hizmetlerin satışını sağlamaktır. Müşterinin satın alma kararlarına yönelik yapılan iletişim çabaları birbirini izleyen aşamalardan geçer.

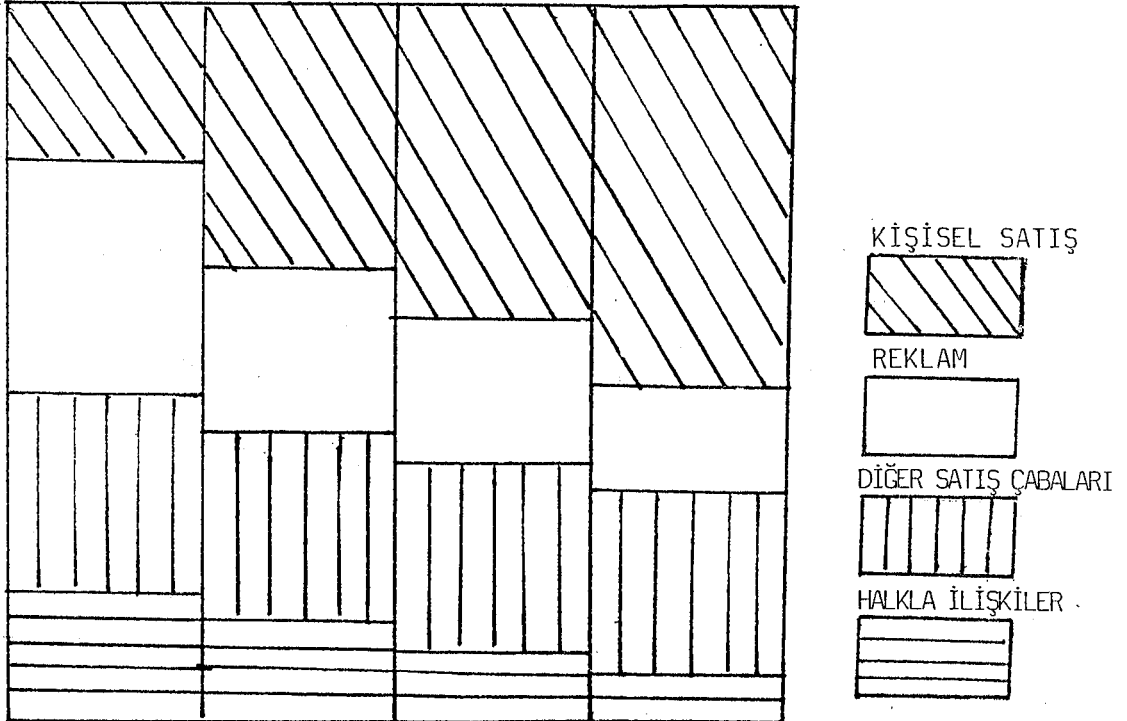
Satın alma kararının verilmesi sırasında ilk önce müşteri bankanın satışa sunmuş olduğu hizmetlerden haberdar değildir. İkinci aşama haberdar olma aşamasıdır. Hizmetlerin satılabilmesi için müşterilerin mutlaka bankanın kendi istek ve ihtiyaçlarını doyurabilecek hizmetlerinden haberdar olmaları gerekir.

Bunu takip eden aşama, anlama aşamasıdır. Bu aşamada müşteri bankayı ve sunmuş olduğu hizmetleri tanır. Bunu izleyen aşamada, müşteri bankaya ve hizmetlerine karşı bir kaniya sahip olur. Son aşama hareket aşamasıdır(Satın alma aşamasıdır).

Tablo 7.1'de her bir iletişim aşamasında, haberdar olma aşamasından, satın alma aşamasına doğru gidilirken satış çabaları karması elemanlarının oransal önemlerini görmekteyiz.

Tablo 7.1

Haberdar olma İlgi duyma İstek duyma Harekete geçirme



Kaynak: Marketing for bankers, s.298.

Tablodan da görüldüğü gibi haberdar olma aşamasından, satın alma kararının verilmesi aşamasına doğru gidilirken, kişisel satışın oransal önemi artarken reklamın satış çabaları karması içindeki oransal önemi azalmaktadır. Halkla İlişkiler çabaları ise hizmetin tanıtım aşamasında daha önemlidir. Müşterilerin hizmetlerden ve bankadan haberdar edilmesi hedeflendiğinde halkla ilişkilerden yoğun olarak faydalanılır. Satış promosyonlarının oransal öneminde ise fazlaca bir değişiklik olmaz.

Satın alma sürecinin her bir aşamasında bankaların iletişim hedefleri de farklıdır. Bankalar satış çabaları karmasının elemanlarını bu hedefe yönelik olarak kullanırlar.

SATIN ALMA SÜRECİ GENEL REKLAM Ö R N E K L E R

- | | | |
|-----------------------------------|--|--|
| I. DOYURULMAMIŞ İHTİYAÇ | HABERDAR ETME | a. "Bankamız araba kredisi vermektedir".
b. "Bankamız müşterilerine 24 saat hizmet vermektedir".
c. "Eğer 60 yaşının üzerindeyseniz bankamız sizin için özel danışmanlık hizmetleri sunmaktadır".
d. "Non-Stop" öğle tatilinde de açığız. |
| II. SATIN ALMA ÖNCESİ DAVRANIŞLAR | TANITMA (İlgi Uyandırma) | a. "Şimdi mevduatınıza %15 daha fazla faiz".
b. "Bankamız hesabınıza şu biçimde faiz uygulamaktadır". |
| III. SATIN ALMA KARARI | DÜŞÜNCE(KANI) GELİŞTİRME VE HAREKETE GEÇİRME | a. "Banka kredilerine uyguladığımız faiz, diğer bankaların kredi faizlerinin 2 puan altındadır".
b. "Bankamızdan krediyi aldığınız zaman değil kullanmaya başladığınız zaman faiz ödemeye başlarsınız".
c. "Tasarruflarınız için bankamıza gelip uzman kadromuza danışın". |

- | | | |
|---------------------------------|------------------------|---|
| IV. ALIM SONRASI
DAVRANIŞLAR | GÜVENİN
TAZELENMESİ | <ul style="list-style-type: none"> a. "Sizlerle mutlu sizlerle güçlü". b. "Güveninizin eseri". c. "Daima önde, daima güçlü, daima güvenilir". d. "Halk bankası halkın bankasıdır". e. "40. yılında X bankası sermayesi..... mevduatı ve plasmanlarıyla". |
|---------------------------------|------------------------|---|

Kaynak: Marketing for Bankers, s.297.

2. Hizmetin Özellikleri

Bankaların sunmuş olduğu hizmetlerin özelliklerine göre satış çabaları karmaşasının yapısı da değişiklik gösterir. Kimi bankacılık hizmetleri kişilerin ihtiyaçlarına göre geliştirilir. Kredi hizmetlerinin satışında diğer satış çabalarına göre kişisel satışa daha çok ihtiyaç duyulur. Aynı biçimde danışmanlık hizmetlerinin sunumunda da kişisel satış temel satış çabasıdır.

3. Pazarın Yapısı

Bankaların çoğu birkaç değişik pazar bölümünde çalışmalarını sürdürürler. Örneğin; toptancı bankacılık pazarı, perakendeci bankacılık pazarı, küçük işletmeler pazarı, mevduat ya da kredi pazarları vb. Bu her bir pazar bölümü için farklı satış çabaları karmaları geliştirilir. Örneğin; işletme müşteriler pazarında, perakendeci müşteriler pazarına göre genellikle kişisel satış çabalarına daha fazla ihtiyaç duyulur.

Aynı zamanda, perakendeci bankaların müşterileri arasında da kişisel satış çabalarının düzeyi müşteriye ve hizmete bağlı olarak değişiklikler gösterir. Örneğin; kişisel kredi ve mevduat hizmetlerinin pazarlanmasında yapılan kişisel satış çabaları farklı

düzydedir. Yeni bir hizmetin tanıtım aşamasında, içsel satış promosyon teknikleri, müşteriye bankaya bağlamak ve hizmetin faydalarının müşteriye tanıtılması için çok önemlidir.

4. Hizmetin Yaşam Süreci

Satış çabalarından, istenilen sonuçlar alınmak isteniyorsa, satış çabalarıyla ilgili kararlar alınırken, hizmetin yaşam sürecinin hangi aşamasında olduğuna dikkat edilmelidir.

Reklam, satış promosyonları ve halkla ilişkiler çabaları genellikle hizmetin tanıtım aşamasında, müşterilerin hizmetten haberdar edilmesi ve ilgi uyandırılması amacıyla kullanılır. Gelişme aşamasında, satışlar yükseldiğinde, reklam ve satış promosyonları, bankanın hizmetlerinin, rakiplerin hizmetlerinden farklı olduğu imajının yaratılması ve pazardan daha büyük bir pay alınması amacıyla kullanılır. Hizmetin olgunluk döneminde, satışlar ve kârlar azalır, rekabet çok şiddetlidir. Bu dönemde yoğun olarak reklam çabalarına başvurulur. Perakendeci bankacılıkta genellikle reklam çabaları azaltılır. Reklamın yerini daha çok kişisel satış ve satış promosyonları alır. Gerileme aşamasında, satış çabaları yeni hizmetlere yöneltilir ya da eski hizmetlere yöneltilerek satışlar canlandırılmaya çalışılır.

Bu dört etkenin dışında, ayrıca bankanın parasal olanakları ve benimsenen satış politikası da satış çabaları karmasının yapısını etkiler. Eğer bankanın satış çabaları bütçesi sınırlıysa, banka maliyeti yüksek olan satış çabalarına daha az başvurur.

Y E D İ N C İ K I S I M

BANKALARDA PAZARLAMA YÖNETİMİ

I. PAZARLAMA YÖNETİMİ

Pazarlama yönetimi, işletmenin pazara sunmuş olduğu mal ve hizmetler için talep yaratmak amacıyla hedef pazarın belirlenmesi ve pazarlama karmasının saptanması planlanması, örgütlenmesi, uygulanması ve denetimidir(109). Pazarlama yönetimi, kişisel ya da karşılıklı kazanç sağlamak amacıyla hedef müşteriler ile istenen değişimleri yapmaya yönelik programların çözümlenmesi, planlanması, uygulanması ve kontrolüdür. Bu değişimi etkili ve verimli yapabilmek için pazarlama yönetimi, mal(hizmet), fiyat, dağıtım ve satış çabalarının düzenlenmesine ve işletme yapısına uydurulmasına önem vermelidir(110).

II. PAZARLAMA PLANLAMASI

Pazarlama planlaması, pazarlama fırsatlarının belirlenmesi, pazarlama hedeflerinin kararlaştırılması, pazarlama stratejisinin oluşturulması, pazarlama programının yapılması ve kontrolünün sağlanmasıyla ilgili bir süreçtir(111).

Pazarlama planlaması, yönetim sürecinin bir parçasıdır ve işletmenin geleceğini kontrol altına almayı amaçlar.

(109) Philip Kotler, "The Major Tasks of Marketing Management", Journal of Marketing, Vol.37, 1973, s.42.

(110) Kotler, Marketing Management, ..., s.15.

(111) Cemalcılar, s.375.

İşletmeler ve bankalar devamlı değişiklikler gösteren bir çevrede faaliyetlerini sürdürürler. Bu nedenle de planlarında sık sık düzeltmeler yapmak zorunda kalırlar. İşletmelerde yapılan tüm planlar esnek olarak hazırlanmak zorundadır. Bu nedenle planlama, sürekli bir eylemdir.

1. Bankalarda Pazarlama Planlaması

Bütün endüstrilerde pazarlama planının hazırlanması kolay değildir. Bankacılık endüstrisinde, diğer endüstrilerden farklı olarak, pazarlama planının hazırlanması sırasında iki güçlük daha ortaya çıkar. Birincisi, bankacılık hizmetlerinin doğal yapısından kaynaklanır. Bankalar arasında, çok az hizmet farklılıkları vardır. Bütün bankalar benzer hizmetlerle rekabet ederler. Benzer hizmetlerle rekabet edebilmek, daha fazla pazarlama çabasını gerektirir. Üretim işletmelerinde malların fiziksel biçimleri farklılaştırılabilir. Bankalar ise bu olanaktan yoksundurlar.

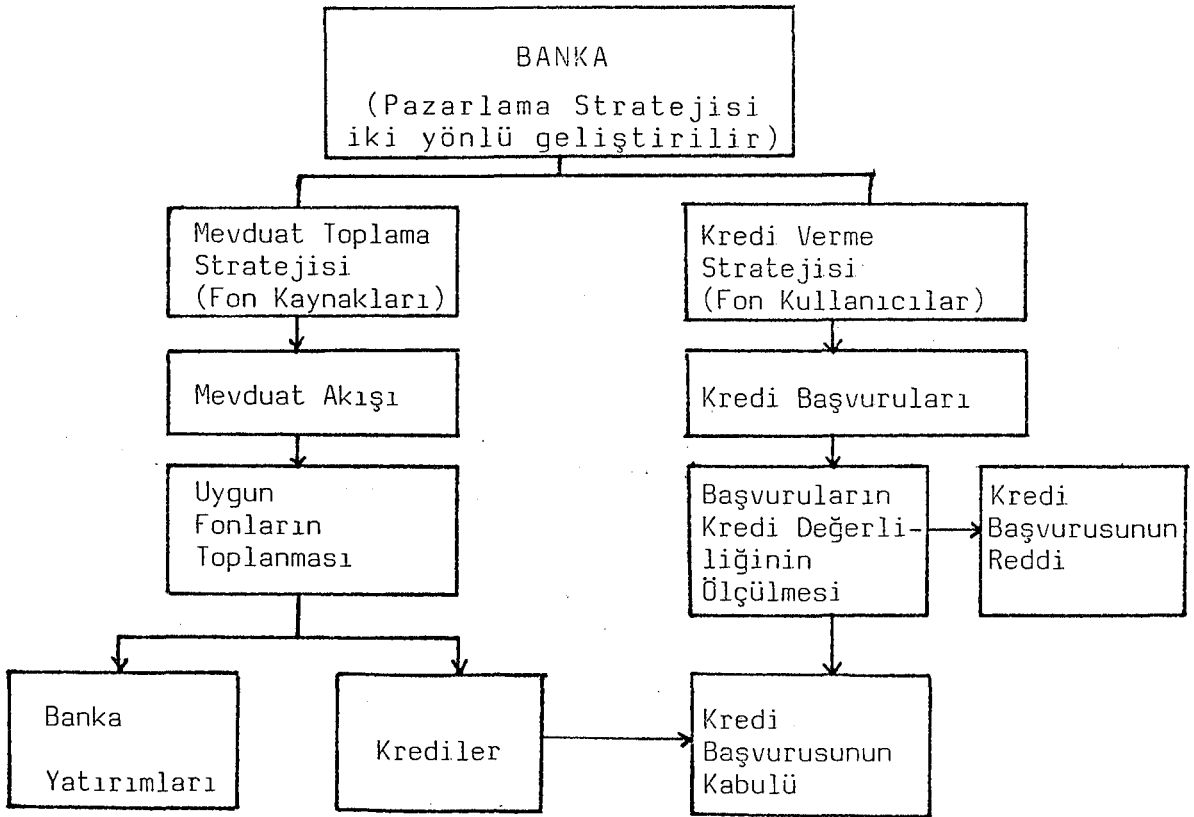
İkinci olarak, bankalar diğer işletmelerden farklı olarak iki pazara (mevduat ve kredi) birden hizmet sunarlar. Bu nedenle hem fon pazarını hem de kullanıcılarını ele geçirmek zorundadırlar. Üretim işletmeleri mallarının satışında sadece mallarının kullanıcılarıyla ilgilenirler. Bankalar, hem kaynak (mevduat-mudi) hemde kullanıcıları kapsayan ayrıntılı pazarlama stretajileri geliştirmek zorundadırlar.

Bu güçlüklerden başka, bankaların hem kaynak, hemde kullanıcı pazarları türdeş değildir. Bankanın her iki pazarında, diğer işletmelere göre çok daha fazla farklı müşteri grupları vardır. Öreğin; perakendeci müşterilere satılan hizmetler birbirine benzerdir(araba kredileri, kişisel krediler, ikincil ipotek ve ipotek kredileri vb.). Fakat toptancı

müşterilere sunulan hizmetler ile perakendeci müşterilere sunulan hizmetler arasında çok fark vardır. Ayrıca bu iki grup müşterilerin satın alma süreçleri birbirinden farklıdır.

Bu nedenlerden dolayı bankacılıkta pazarlama planının yapılması kolay bir iş değildir. İyi bir pazarlama planının yapılması için işletmeyi etkileyen tüm etkenlerin dikkate alınması ve planın çok yönlü olarak geliştirilmesi gerekir.

BANKALARDA PAZARLAMA STRATEJİSİNİN GELİŞTİRİLMESİ



Şekil 7.1

Kaynak: Marry Ann Pezzullo, Marketing For Bankers, New York, 1984, s.125.

Bankalar pazarlama planı yapmaya şu nedenlerle ihtiyaç duyarlar(112):

a. Planlama, yöneticileri pazarlama hedeflerinin belirlenmesi için zorlar. Bankanın durumunun daha açık olarak değerlendirilmesini sağlar. Ayrıca geleceği daha sistematik bir biçimde düşünmeye zorlar.

b. Biçimsel planlama süreci, bankayı yeni fırsatlar üzerinde düşünmeye zorlar. Bu da bankayı, kârını ve hizmetlerini arttırmak için harekete geçirir.

c. Planlama süreci, banka personelinin pazarlama planı içindeki, görev ve sorumluluklarını daha iyi anlamasını sağlar. Birlikte çalışma ve düzenleştirme çabalarını özendirir.

d. Planlama yoluyla, belirli pazarlara yönelinerek, işletmenin kaynaklarını etkili olarak kullanması sağlanır.

e. Biçimsel plan, iş standartlarını da kapsar. Bu standartlar yardımıyla kontrol gerçekleştirilebilir.

f. Bankanın mevcut ve potansiyel pazarının analizi, bankanın kontrolunda olan ve olmayan etkenlerin ayırt edilmesini sağlar.

g. Planlama, yöneticilerin zamanlarını daha etkili bir biçimde kullanmalarını sağlar. Dikkatlerini bankanın hedeflerine yöneltir.

h. Planlama, bankanın, geleceğin belirsizliğine karşı hazırlıklı olmasını sağlar. Gelecekte ortaya çıkabilecek sorunlar için çözüm yolları geliştirilir.

2. Bankalarda Pazarlama Planının Hazırlanması

Bankalarda pazarlama planları, çeşitli yöntemler kullanılarak, farklı süreleri kapsayacak biçimde hazırlanır.

(112) Pezzullo, s.123.

Günümüzde bankalarda süreleri bakımından başlıca iki tür pazarlama planı hazırlanmaktadır. Bunlardan ilki, kısa süreli pazarlama planıdır ve bir yıllık bir süreyi kapsar. Bankalar çok değişken bir ortamda faaliyet göstermeleri nedeniyle daha çok kısa dönemli pazarlama planlarını tercih etmektedirler(113). Bankalar uzun dönemli pazarlama planları yaparak, gelecekte bankanın pazarlama çabalarına yön verecek temel hedefleri ve stratejileri geliştirmeye çalışırlar. Uzun süreli plan, diğer planların hazırlanması için gerekli genel çatıyı oluşturur. Uzun süreli planlama, bankanın temel pazar görevlerinin belirlenmesi ve bu görevlerle ilgili olarak yararlanılacak fırsatların seçilmesi işidir(114). Yıllık planlar ise, uzun dönemli planların ayrıntılı biçimidir. Yıllık kısa dönemli planlarda, uzun dönemli planlara bağlı olarak, bankanın yıllık planları ve bütçesi belirlenir. Şubeler ve bölgeler için hedefler ve standartlar saptanır. Ayrıca temel hizmetler için hedef ve bütçeler belirlenir.

Bankalar eskiden yukarıdan aşağıya doğru planlama yöntemini kullanırken, bu yöntem artık benimsenmemektedir. Şube müdürlerinin, müşterilerle olan ilişkilerinin yoğunluğu nedeniyle, müşteri istek ve ihtiyaçlarını daha akılcı bir biçimde belirlenmesi amacıyla, bugün aşağıdan yukarıya doğru bir planlama yöntemi geliştirilmektedir. Bu sayede şubelere daha fazla hareket yeteneği kazandırılmakta, şube yöneticileri güdülenmeye çalışılmaktadır. Her şube bir kâr merkezi olarak düşünülerek, bu kâr merkezlerine planlarını hazırlama sorumluluğu ve yetkisi verilmektedir. Bankanın genel hedefleri,

(113) Pezzullo, s.126.

(114) Kotler, s.405.

bölge ve şube müdürlüklerinden gelen bilgilere göre belirlenmekte ve planlama bu hedeflere göre aşağıdan yukarıya doğru yapılmaktadır. Bu planlar üst yönetimin onayından geçtikten sonra birleştirilerek bankanın genel pazarlama planı oluşturulur. Her şube için satış kotaları ve pazarlama hedefleri belirlenerek genel müdürlükçe bu plan şubelere yollanır.

Bankalarda, bir hizmet için hazırlanan pazarlama planı ile tüm banka planı içinde bir grup planının hazırlanmasında iki sürecin aşamaları aynıdır.

Pazarlama planlaması bir süreçtir ve devamlılık gösterir. Pazarlama planı ise, bu planlama sürecinin belirli dönemlerini kapsayan bir çıktısıdır.

Bankalarda ve diğer işletmelerde pazarlama planlamasının dört tane ana elemanı vardır. Bunlar(115);

- a. Durum analizi
- b. Hedeflerin belirlenmesi
- c. Pazarlama stratejisinin geliştirilmesi
- d. Sonuçların ölçülmesi ve değerlendirilmesi

a. Durum analizi: Durum analizinde, bankanın çevresi içindeki mevcut durumu incelenir, mevcut ve gelecekte gerçekleşme olasılığı olan sorunlar ve fırsatlar belirlenir.

b. Hedeflerin belirlenmesi: Burada hedef pazar bölümlerinin seçimi yapılır ve genel pazarlama stratejisi tanımlanır. Durum analizine dayanılarak bankanın genel pazarlama hedeflerine ulaşmasını sağlayacak kalitatif ve kantitatif bağlantılar yapılır.

c. Pazarlama stratejisinin geliştirilmesi: Bu aşamada, bankanın pazarlama hedeflerine ulaşabilmesi için, pazarlama karmasının bileşiminin nasıl olması

(115) Pezzullo, s.128-129.

BANKALARDA PAZARLAMA PLANLAMASI MODELİ

Temel Planlama
Elemanları

DURUM ANALİZİ

DURUM ANALİZİ
Sorunların ve Fırsatların
Belirlenmesi

HEDEFLERİN
BELİRLENMESİ

ANA PAZARLAMA STRATEJİSİ
1. Hedefler
2. Hedef pazarın seçimi
3. Genel pazarlama stratejisi
Planlar, Programlar ve
Taktikler

Geri bildirim
ve kontrol

STRATEJİNİN
GELİŞTİRİLMESİ

Hizmet Stratejisi	Fiyatlama Stratejisi	Satış Çabaları Stratejisi	Dağıtım Stratejisi
Hedefler Planlar	Hedefler Planlar	Hedefler Planlar	Hedefler Planlar

Pazarlama Planının
Bütünleştirilmesi
ve Bütçeleme

SONUÇLARIN
ÖLÇÜLMESİ VE
DEĞERLENDİRİLMESİ

Sonuçların ölçümü
ve değerlendirilip
geliştirilmesi

Şekil 7.2

Kaynak: Marry Ann Pezzullo, Marketing For Bankers,
American Institute of Banking New York,
1984, s.130.

gerektiğine karar verilir ve pazarlama karması oluşturulur. Sürecin bu aşamasında, temel pazarlama stratejisi ve bunu destekleyen tüm plan ve taktikler birleştirilerek yazılı hale getirilir. Bu aşamada işletmenin pazarlama giderlerinin düzeyi de belirlenir.

d. Sonuçların ölçülmesi ve değerlendirilmesi:

Bu aşama olmaksızın planlama boşa zaman ve enerji harcamasından öteye gidemez ve devamlı bir süreç özelliği gösteremez. Gösterilen performans mutlaka ölçülmeli ve hedef ile karşılaştırılmalıdır. Sonuçlar değerlendirilerek ve geliştirilerek, pazarlama stratejisi geliştirilmelidir. Ortaya çıkan sorunlar belirlenerek, gerekli düzeltmeler yapılmalıdır. Planlama sürecinin herhangi bir aşamasında düzeltmeler yapılması gerekebilir. (Durum analizi, hedeflerin belirlenmesi, stratejinin geliştirilmesi.) Geliştirme ve düzeltme yapılmaksızın, planlama dinamik bir süreç özelliği kazanamaz. Bu da toplanan bilgilerin işlenerek, ilgili aşamalara iletilmesiyle sağlanır.

3. Bankalarda Stratejik Planlama

Bankalar, çok sayıda hizmet üreterek pazarlayan işletmelerdir. Bankalar bu hizmetlerini, birbirinden çok farklı, çok sayıda pazar bölümüne sunarlar. Bu nedenle bankalarda hazırlanan pazarlama ve işletme planları bankalar için yeterli olmaz. Bankalar daha etkili bir biçimde yönetim faaliyetlerini yerine getirebilmek için, tüm bankayı şubeleriyle birlikte kapsayacak biçimde stratejik planlar hazırlamak zorundadırlar. Bankaların tüm diğer planları da stratejik plan dikkate alınarak hazırlanır.

Stratejik plan hazırlanırken öncelikle işletmenin görevi ve hedefleri belirlenir, daha sonraki aşamalarda da sırasıyla işletmenin karşılaşacağı

fırsatlar ve tehlikeler belirlenmeye çalışılır, işletmenin durum analizi yapılarak güçlü ve zayıf yanları belirlenir, durum analizine dayanılarak işletme stratejisi geliştirilir ve plana süreklilik kazandırmak amacıyla bir kontrol sistemi oluşturulur(116).

Stratejik plan tüm işletmenin etkili kılınması amacıyla hazırlanır. İşletmenin tüm çevre koşulları gözönünde bulundurularak, tüm hizmetler ve pazar bölümleri için bir plan hazırlanır. Hazırlanan tüm diğer planlar, stratejik planda belirlenen hedefler gözönünde bulundurularak hazırlanır. İşletmenin pazarlama hedefleri, hizmet dizileri, pazarlama karması da bu stratejik plana bağlı olarak hazırlanır ve yürütülür. Bu sayede işletmenin pazarlama eylemlerinin verimliliği artar. Pazarlama eylemleri işletmenin diğer eylemleriyle uyumlu kılınır.

III. ÖRGÜTLEME

Pazarlama yönetiminde, planlama işleri yerine getirildikten sonra sıra pazarlama bölümünün örgütlenmesine gelir. Örgütlenme, planda belirlenen amaçlara ve bunlara ulaşmak üzere belirlenen yollara uygun bir örgüt kurma işidir.

Örgütlenme, belirli bir amacı gerçekleştirmek için önceden saptanan iş ve orunlara (mevkilere) görevli seçimi ile iş-işgören ve işverenler arası çalışma düzeninin belirlenmesidir(117).

(116) G.E. Greenley, "The Relationship of Strategic and Marketing Plans" European Journal of Operational Research, 1986, s.17.

(117) İnal Cem Aşkun, Yönetim, E.İ.T.İ.A. Ya., 1975, Eskişehir, s.23.

Örgütlenme ile işletme içinde yetki ve sorumluluk alanları ve ast-üst ilişkileri belirlenmiş olur. Etkili bir iletişim sisteminin kurulabilmesi için örgütlenmeye gidilir.

İşletmeler örgütlenmeye giderken şu sorunları yanıtlamaya çalışırlar;

a. Pazarlama yönetimi bakımında eylemler hangi biçimde gruplara ayrılmalıdır?

b. Eylemler gruplandırılırken hangi temellere dayandırılmalıdır?

c. Kişiler arasında ne gibi biçimsel ilişkiler kurulmalıdır?

d. Yetki ve sorumluluklar nasıl verilebilir?

e. Merkezleşme ve merkezleşmemeye ne dereceye kadar yer verilmelidir?

f. Komuta ve kurmay birimleri arasındaki denge nasıl olmalıdır?

Örgütlenme fonksiyonu, sorunları ayrıntılarıyla inceleyip, işleri en az emek ve giderle yapabilecek biçimde bölmek, sıralamak, düzenlemek, gruplamak, kısımlara ayırmak ve iş birimleri haline getirmek zorundadır.

Tüm işletmelere ya da bankalara uygun, en iyi bir örgüt yapısı yoktur. Başka bir işletmenin örgütlenme biçimini almak hatalıdır. İşletmenin özellikleri gözönünde bulundurularak, kavramsal açıdan doğru ve uygulama olanağı olan bir örgüt yapısı oluşturulmaya çalışılmalıdır.

1. Bankalarda Pazarlama Bölümünü Örgütlenme Yöntemleri

Pazarlama bölümünün örgütlenmesinde çeşitli yöntemler kullanılabilir. Bunların başlıcaları;

eylemlere göre, hizmete yönelik, pazara yönelik, bölgelere göre ve karma örgütlenme yöntemleridir. Bankalar bu örgütlenme biçimleri içinden kendilerine en uygun olanını seçerek, pazarlama örgütünün oluşturulmasında bu yöntemi temel alırlar. Bankalar, her bir örgütlenme biçiminin üstün ve zayıf taraflarını bilerek, kendileri için en uygun örgüt yapısını oluşturmalıdırlar. Bu örgütlenme yapılırken, örgütlenme ilkelerine uyulmalıdır.

Bankalar ve diğer işletmeler örgütlenmeye giderken başlıca şu etkenleri incelemek ve değerlendirmek zorundadırlar(118).

İşletme dışı etkenler:

a. İşletmenin çevresi: İşletmenin faaliyet gösterdiği çevre, işletmenin ve pazarlama bölümünün örgüt yapısını etkiler. Örneğin; bankanın ulusal ya da uluslararası pazarlara hizmet sunması, bankanın pazarlama örgüt yapısının biçimini etkiler. Bankacılık hizmetlerinin özelliğinden dolayı, kişisel satış çabalarının örgütlenmesi önem kazanır. Bankaların rekabetin yoğun olduğu bir alanda faaliyet göstermeleri, bankaların örgüt yapısını ve biçimini etkiler.

b. Pazarın büyüklüğü, özellikleri ve yeri: Eğer banka geniş bir alanda faaliyet gösteriyorsa, bölge temeline göre örgütlenmelidir. Bugün çok şubeli bankalar bu temele göre örgütlenmektedirler. Ayrıca bankanın mevduat ya da kredi ağırlıklı hizmetler sunması da örgütlenme biçimini etkiler. Pazarda gençlerin, kadınların ya da diğer bir müşteri grubunun önem kazanması, bankanın pazarlama örgütü içinde bunlara yönelik bir bölüm açmasını gerektirir.

(118) Cemalcılar, s.399.

c. Müşterilerin umutları: Müşterilerin bankadan beklentileri, (yerleşim yerinin uygunluğu, özel hizmetler, hızlı ve beklemez hizmet vb.) bankanın pazarlama bölümünün örgütlenme biçimini ve yapısını etkiler.

İşletme içi etkenler:

a. Üst yönetimin felsefesi: Bankalarda üst yönetimin pazarlama anlayışı, merkezi ya da merkezi olmayan yönetim biçimlerinden birini benimsemesi, örgüt yapısını, yetki ve sorumluluk alanlarını etkiler.

b. Hizmet politikası: Bankalar çok sayıda hizmet pazarlayan işletmelerdir. Geniş hizmet dizilerine sahiptirler. Bu nedenle bankalarda eylemlere göre örgütlenme yeterli olmaz.

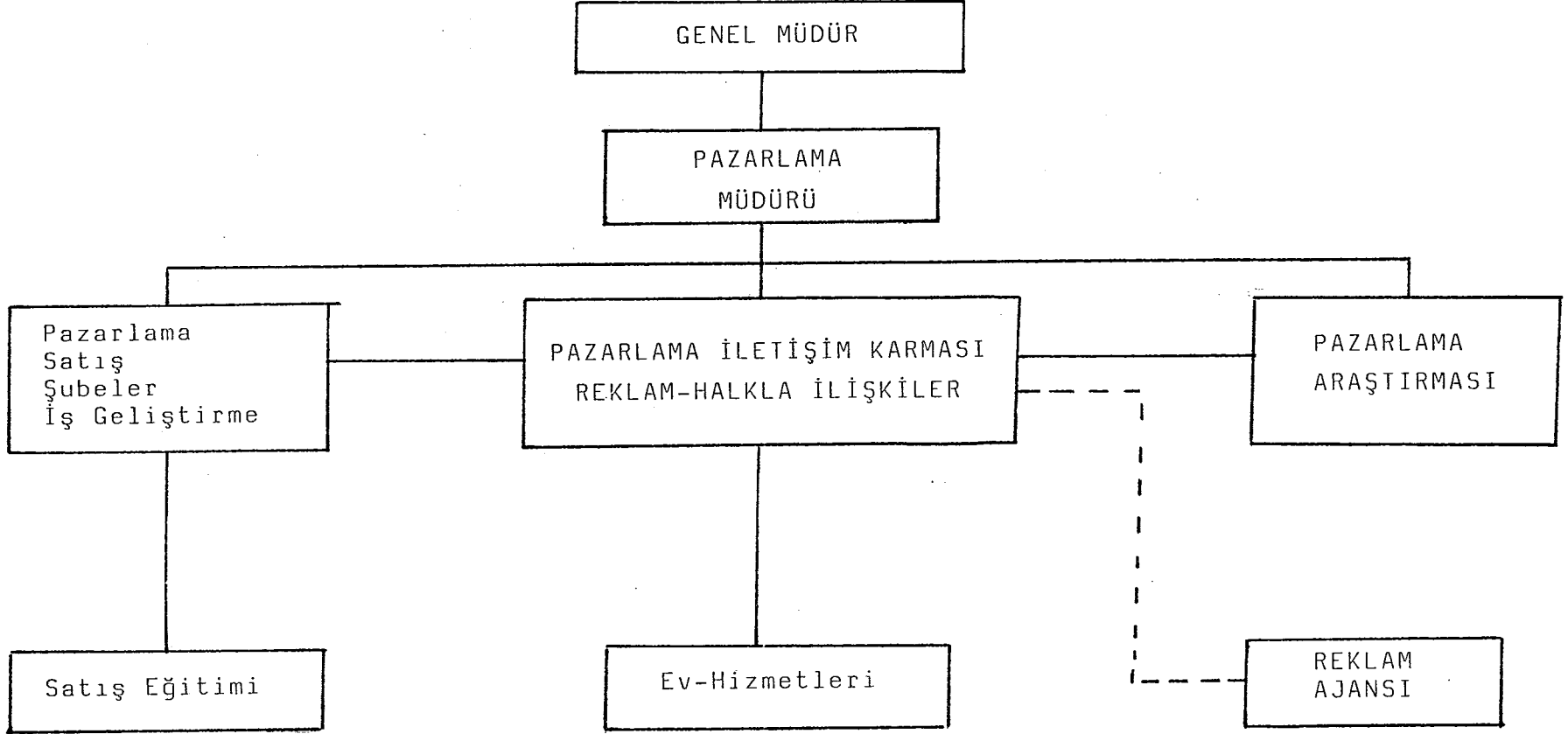
c. Görevliler ve finansal olanaklar: Bankanın finansal olanakları, bankada çalışan görevlilerin sayısı ve niteliği, her zaman istenilen bir örgütün oluşturulmasına olanak vermez. Bu durumda bankanın olanaklarına göre bir örgüt yapısı oluşturularak geliştirilmeye çalışılmalıdır.

Bankalarda örgütlenecek çok sayıda eylem vardır. Bu eylemlerin sayısı bankanın büyüklüğüne, hizmet dizilerine ve pazarlama kavramını benimseme ölçüsüne bağlı olarak değişir. Bir bankada en az, satış, reklam ve pazarlama araştırması eylemleri örgütlenerek, bu üç bölüm oluşturulmalıdır.

Çeşitli büyüklüklerdeki bankaların, pazarlama bölümlerinin organizasyon şemalarının incelenmesi, bankaların pazarlama bölümlerinin organizasyon yapıları hakkında bilgi edinmemize yardımcı olur.

Şekil 7.3, 7.4 ve 7.5'deki bankaların organizasyon şemalarını ve örgütlenme biçimlerini incelediğimizde, bankaların karma örgütlenme biçimini

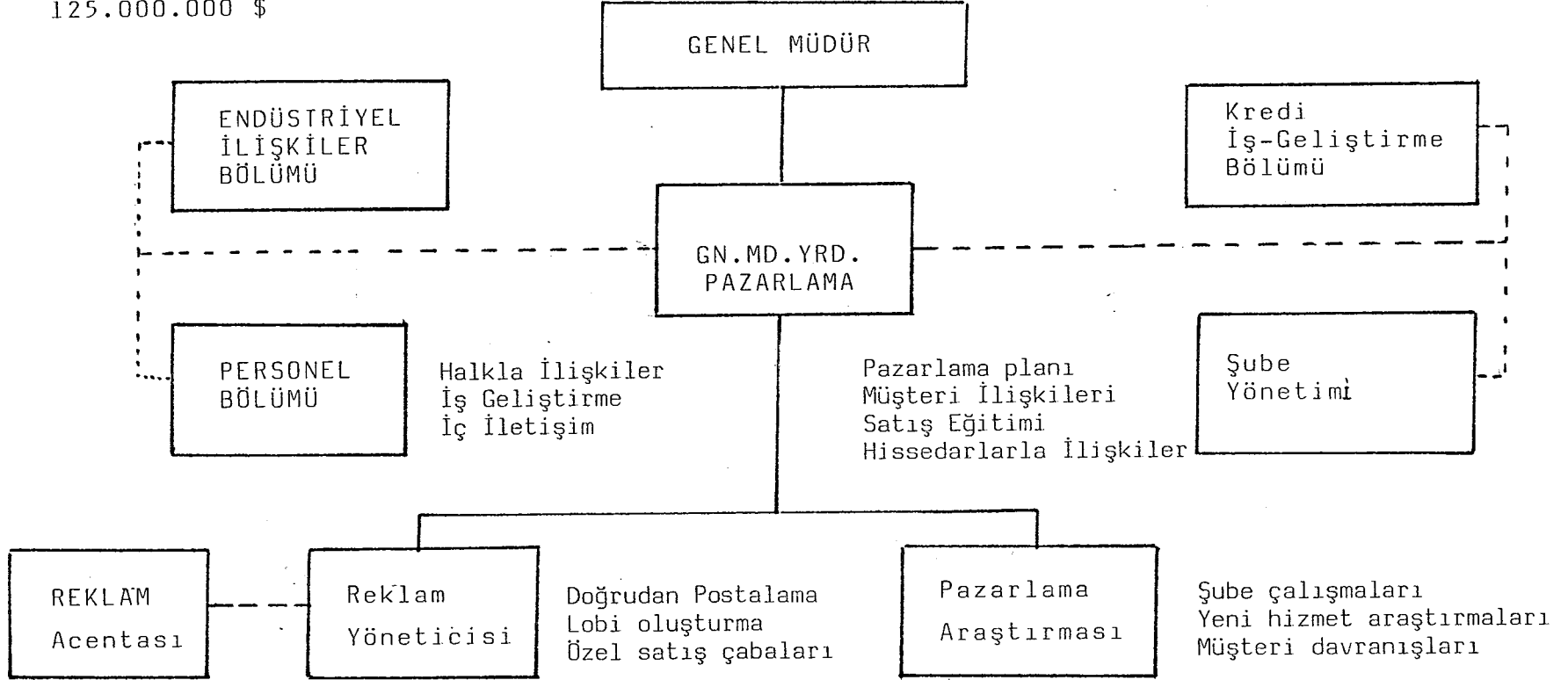
WESTERN BANK
90.000.000 \$



Şekil 7.3

Kaynak: W. Odgen Ross, Marketing for Bankers, Michigan, 1968, s.42.

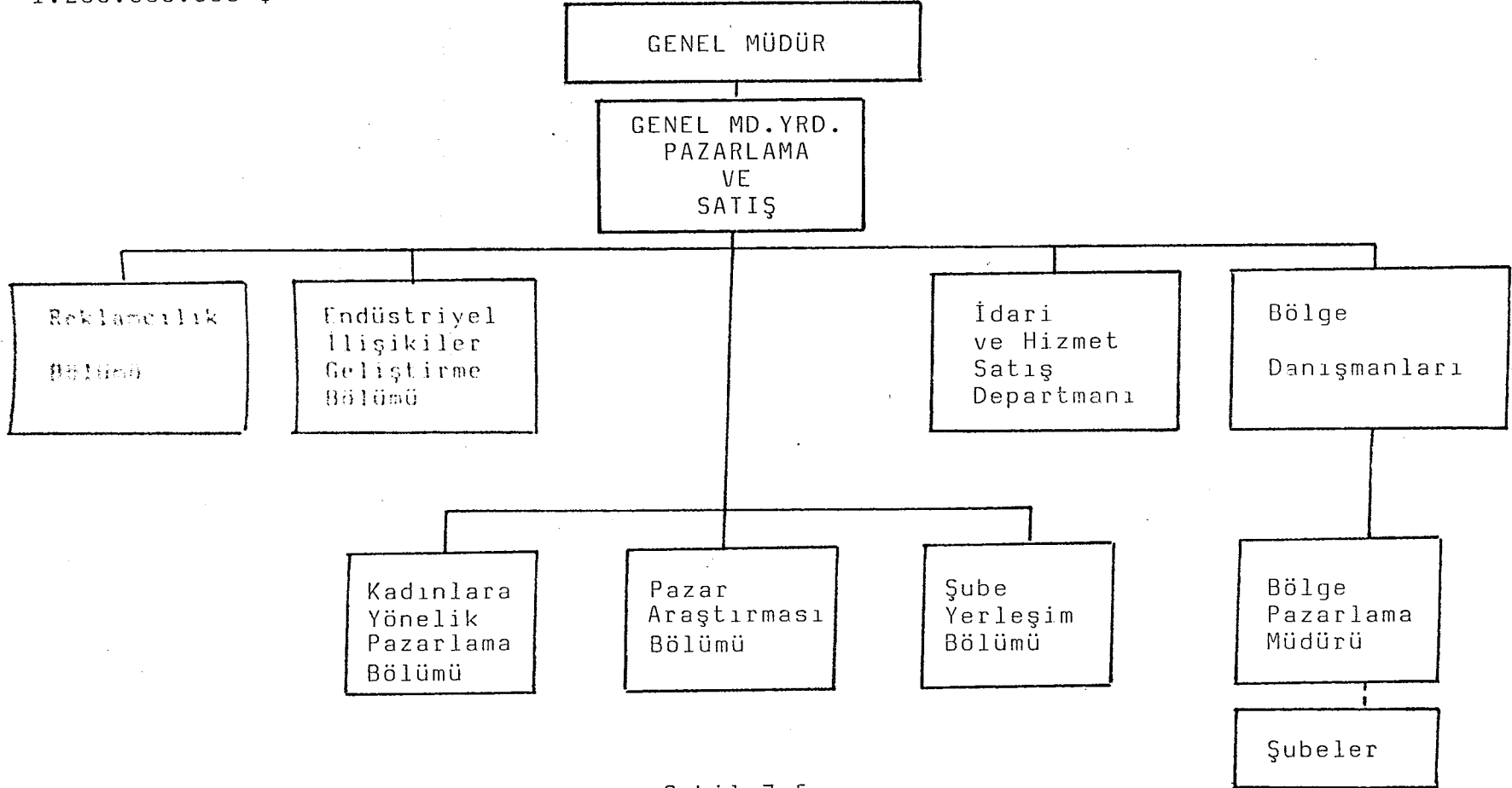
NEW ENGLAND BANK
125.000.000 \$



Şekil 7.4

Kaynak: W. Odgen Ross, Marketing In Commercial Banks, Masterco Press, Inc. Ann Arbor, Michigan, 1968, s.43.

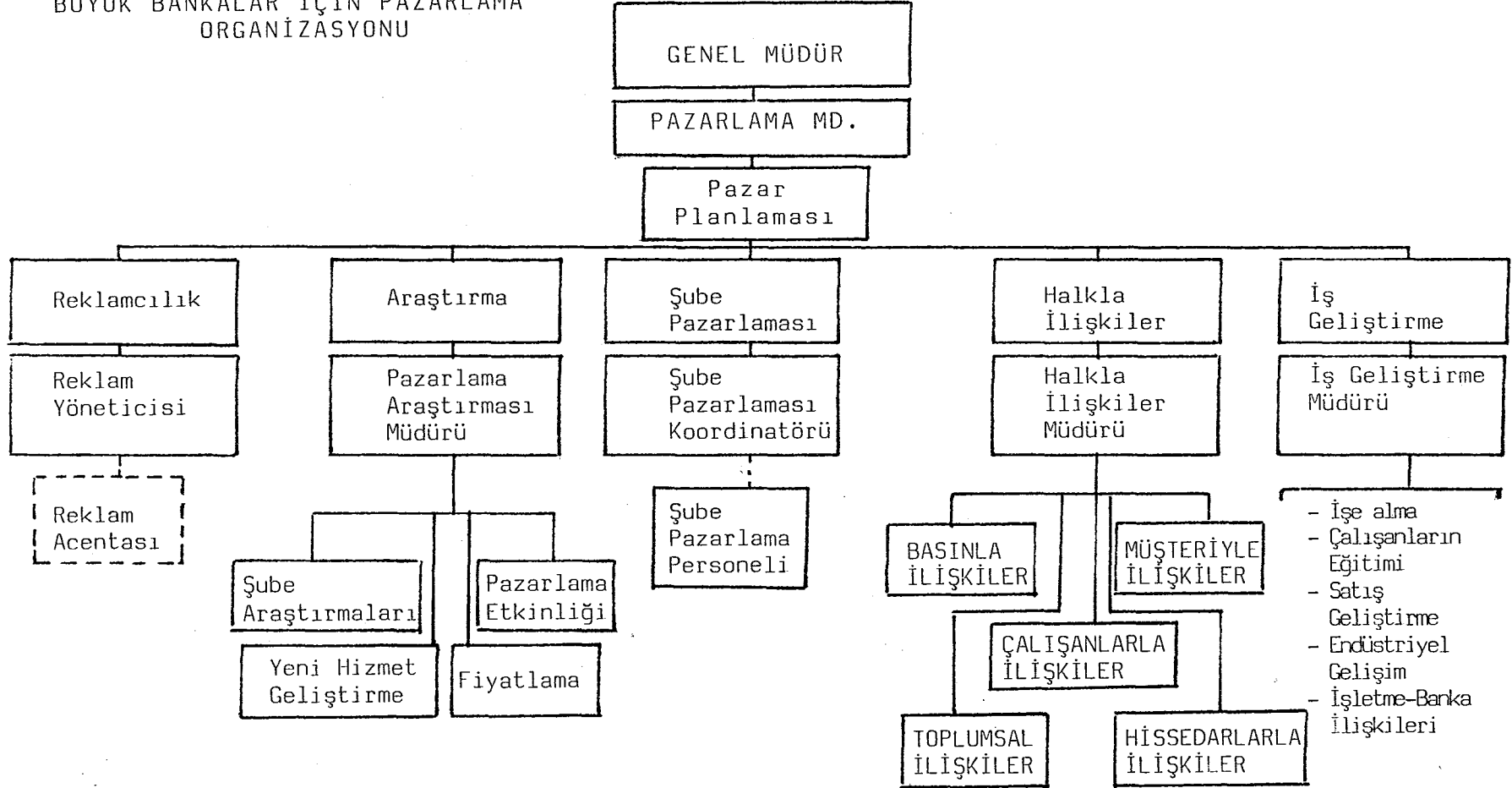
NORT EASTERN BANK
1.200.000.000 \$



Şekil 7.5

Kaynak: W. Odgen Ross, Marketin In Commercial Banks, Masterco Press, Inc. Ann Arbor, Michigan, 1968, s.44.

BÜYÜK BANKALAR İÇİN PAZARLAMA
ORGANİZASYONU



Şekil 7.6

Kaynak: W. Odgen Ross, Marteking In Commercial Banks, Masterco Press Inc., Ann Arbor, Michigan, 1968, s.45.

seçtiklerini görmekteyiz. Bankalar sermayelerinin büyüklüğüne, işletme organizasyon yapılarına uygun olarak, kendilerince önemli olan eylemleri, hizmet çeşitlerini, pazar bölümlerini ve bölgeleri gözönüne alarak karma bir örgüt yapısı oluşturmaktadırlar. Böylelikle her bir örgütlenme yönteminin üstünlüklerinden yararlanarak, kendileri için en iyi örgüt yapısını oluşturmaya çalışırlar.

Şekillerdeki organizasyon yapılarına baktığımızda bankaların örgüt yapılarının aynı olmadığını görmekteyiz. Her banka kendi işletmesinin, özelliklerini gözönünde bulundurarak, olanakları ölçüsünde, kendisine ve müşterilerine en uygun olan örgüt yapısını oluşturmaya çalışmıştır.

2. Bankalarda Alt Basamaklara Daha Fazla Yetki ve Sorumluluk Verilmesinin Önemi

Bankalarda müşteri personel ilişkisi, "karşılıklı etkileşim", belli kurallara bağlanarak programlanamamakta ve denetlenememektedir. Bu nedenle banka üst yönetiminin, olabildiğince banka personeline, özellikle şube müdürlerine girişim serbestliği tanınması gerekir. Banka yönetimi, öngörülmeyen durumlarda, bankanın pazarlama stratejisi doğrultusunda personelinin bireysel kararlar verebilmeleri için gerekli ortamı hazırlamalıdır.

Tüm bankaların hemen hemen aynı pazarlama tekniklerini ve araçlarını kullanmalarına karşın, başarıları farklı düzeylerde. Bu farklılığın en büyük nedeni, alt düzeydeki yöneticilerin ve banka personelinin müşteri ilişkilerinde daha fazla hareket ve karar verme serbestliğine sahip olmalarıdır(119).

(119) Akgüç, s.11.

Bankacılık sektörünün özelliği nedeniyle, bu sektörde bürokrasi çok fazladır. Yönetimin ve yöneticilerin başarılı olabilmesi, kuralları müşteri lehine yorumlayabilmesine bağlıdır. Bu sırada da bankanın genel amaçları ve izlediği stratejiler gözününde tutulmalıdır. Bazı şubelerin başarısının yüksek olmasının bir nedeni de, şube personelinin günlük işlerin planlanmasında daha etkili bir role sahip olmaları ve müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanmasında gösterdikleri özenle açıklanabilir.

Banka personelinin karar alma sürecine katılımını sağlamak ve başarısını arttırmak için, bankalarda karar alma düzeyleri azaltılarak, daha yatık bir piramit biçiminde örgütlenmeye gidilmelidir. Bu örgütlenmenin sonucu, şubelere ve bölgelere daha geniş yetki ve hareket serbestliği tanınmış olur. Kararlar daha çok bölge ya da şube düzeyinde alınabilir. Ayrıca demokratik ve katılımcı bir yönetim biçimi benimsenerek çalışanların bankanın yönetim ve karar alma organlarına katılmaları sağlanmalıdır.

IV. DENETİM

Pazarlama denetimi, pazarlama planında gerekli düzeltici önlemlerin alınabilmesi için, uygulamadaki sonuçlar ile, önceden belirlenmiş, standart ya da amaçların karşılaştırılmasını sağlayan sistematik bir çabadır(120). Etkili bir pazarlama denetiminin yapılabilmesi için pazarlama planlaması ve pazarlama bilgisi gereklidir. Denetimin başarısı toplanan

(120) Tuncer Tokol, Pazarlama Yönetimi, 3.B., Bursa, 1987, s.167'den David Kollat, Roger Blackwell, James Robenson, Strategic Marketing, New York, 1972, s.481.

bilgilerin niteliğine ve niceliğine bağlıdır. Pazarlama denetimi, çok boyutlu bir faaliyettir. Hem geçmiş faaliyetleri inceler, hem de gelecekteki gerçekleşme olasılığı olan gelişmeleri bildirir. Pazarlama denetimi, pazarlama planlamasıyla iç içedir. Plansız denetim olmaz. Denetim olmadan da pazarlama planları uygulanamaz.

Pazarlama denetiminin başlıca amaçları şunlardır(121):

- a. Pazarlama kaynaklarının en iyi biçimde kullanılmasını sağlamak,
- b. İşletmenin pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek,
- c. Pazarlama planındaki değişiklik ihtiyacını belirlemek,

Bankalarda pazarlama denetimi, diğer işletmelere göre daha güç bir yönetim faaliyetidir. Bankaların geniş bir örgüt yapısına sahip olması, geniş bir şube ağına (dağıtım kanallarına) sahip olması, çok çeşitli hizmetler pazarlaması, bankaların pazarlama denetimini güçleştirir. Bankalar çok sayıda hizmetin satış durumlarını yakından izlemek zorundadırlar. Bankaların büyüme eğilimleri, denetim sorununu karmaşıktırmakta ve güçlükler yaratmaktadır. Ayrıca bankaların çok hızlı değişen bir ortamda faaliyet göstermeleri planlamayı ve denetimi güçleştirmektedir.

Bankalar gibi çok sayıda pazarlama şubeli işletmelerin denetiminde, yönetim için en uygun yol, her bir şubeyi bir kâr merkezi olarak benimsemektir. Bu yöntemle bankanın giderlerinin denetimi

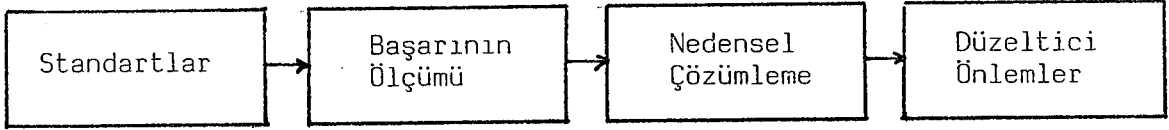
(121) William Lazer, Marketing Management, New York, 1971, s.128.

ve sapmalar daha iyi belirlenebilir. Şubelerin özellikleri gözönünde bulundurularak standartlar doğru bir biçimde belirlenebilir.

DENETİM SÜRECİ:

Pazarlama denetim süreci dört aşamada oluşur(122).

- a. Denetim amaçlarının ve standartlarının belirlenmesi,
- b. Pazarlama bilgi sisteminin yardımıyla başarının ölçülmesi,
- c. Nedensel çözümlenme,
- d. Düzeltici önlemlerin alınması,



a. Denetim amaçlarının ve standartlarının belirlenmesi:

Pazarlama planında yer alan amaçlar, pazarlama denetiminin temelini oluşturur. Standartlar çok çeşitli olabilir. Örneğin; satış hedefleri, kotalar, bütçeler vb. işletme için temel standartlardır. Standartlar belirlenirken, bireylerin ulaşabileceği düzeylerde olmasına dikkat edilmelidir. Özellikle satış kotaları belirlenirken, (bankalarda hedeflenen mevduat, kredi ve diğer hizmetlerin satış hacimleri) bu kotaların ne düşük ne de yüksek bir düzeyde olmamasına dikkat edilmelidir. Düşük kotalar, gerçek olmadığı halde şubeleri başarılı gösterirken, yüksek satış kotaları, personeli güdülemeyerek çalışma verimlerini düşürür.

b. Pazarlama bilgi sisteminin yardımıyla başarının ölçülmesi: Denetim amacıyla, başarı ölçülerinin belirlenmesi en etkili denetim noktalarının seçimini gerektirir. Denetim noktaları şunlar olabilir(113):

- Satış giderlerinin satış gelirlerine oranı. Bu oran, satış örgütünün başarısını ölçer.

- Reklam giderlerinin satış gelirlerine oranı. Bu oran, reklam harcamalarının satışlar üzerindeki etkisini ölçer.

- Satış gücü verimliliği, bu ortalama olarak bir satış personelinin haftalık, aylık ya da yıllık olarak ne kadar hizmet satabileceğini gösterir.

- Birim başına dağıtım maliyeti. Bu oran, dağıtım kanallarının başarısını ölçer.

- Servis giderleri oranı. Bu oran bölümlerin giderlerinin net satış gelirlerine bölünmesiyle bulunur ve bölüm giderlerinin kontrolü amacıyla kullanılır.

Çeşitli araçlar (oranlar, gider ve gelir sapma grafikleri, istatistiksel denetim grafikleri, satış analizleri, pazar payı analizleri vb.) kullanılarak ve pazarlama bilgi sisteminin yardımıyla, işletmenin başarısı belirlenmeye çalışılır. Planda belirlenen standartlara göre, sapmalar (farklar) belirlenir.

c. Nedensel çözümleme: Önemli bir başarı sapması görüldüğünde, bu sapmaya neden olan etkenlerin doğru olarak belirlenmesi çok önemlidir. En uygun düzeltici önlemin alınabilmesi için sapma nedenlerinin doğru olarak tanımlanması gerekir.

(123) Tokol, s.168'den, Kollat Blackwell, Robenson, s.483-486.

d. Düzeltici önlemlerin alınması: Pazarlama yönetiminde yapılan değerlendirme sonucu, bir düzeltme planı hazırlanır. Özellikle böyle bir plana, olumsuz sapmanın kabul edilebilir sınırların üstünde olması durumunda ihtiyaç vardır. Değerlendirme sonuçlarına göre, standartlar ve eylemler yeniden düzenlenerek, pazarlama planı ve programlarında gerekli düzeltmeler yapılarak denetim çalışmaları tamamlanır.

Ü Ç Ü N C Ü B Ö L Ü M

TÜRKİYE'DE TOPTANCI VE PERAKENDECI TİCARİ BANKALARDA PAZARLAMA FAALİYETLERİ

I. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, Türk Bankacılık Sistemindeki farklı yapılardaki ticari bankaların pazarlama faaliyetlerinin belirlenmesi, aralarındaki farklılıkların ortaya konması ve bu bankaların pazarlama faaliyetlerinin genel bir değerlendirmesini yapmaktır.

Ticari bankaların pazarlama faaliyetleri bankanın toptancı ya da perakendeci ticari banka olmasına göre farklılıklar gösterir. Bu farklılıkların bilinip, bankanın pazarlama faaliyetlerinde dikkate alınması, bankanın başarısını etkiler.

Finansal hizmetler sektöründeki artan rekabet karşısında bankaların başarılı olabilmeleri kendi işletme yapıları ve hedefleriyle uyum sağlayan pazarlama çabalarını etkin bir biçimde yerine getirebilmelerine bağlıdır.

II. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırmanın kapsamına Türk Bankacılık Sistemi içinde yer alan özel bir perakendeci banka olan Akbank, özel yasayla kurulmuş perakendeci bir kamu bankası olan Etibank ve özel toptancı banka olan İktisat Bankası alınmıştır.

Araştırmanın ağırlığını, bu üç bankadaki pazarlama faaliyetlerinin belirlenmesi, ortak ve farklılık gösteren yönlerin belirlenmesi meydana getirmektedir.

III. ARAŞTIRMADA İZLENEN YÖNTEM

Özellikle kamu kesimi bankalarında yukarıdan aşağıya doğru planlama ve merkezi yönetim biçiminin benimsenmesi nedeniyle sağlıklı veriler elde edebilmek için banka üst düzey pazarlamadan sorumlu genel müdür yardımcıları ile görüşmeler yapılmıştır. Ayrıca bankaların pazarlama faaliyetlerinde önemli bir yer tutan şube müdürlülerinin de görüşlerini almak amacıyla genel müdür yardımcılarıyla yapılan görüşme aynı bankaların şube müdürlüleriyle de tekrarlanmıştır.

Araştırmaya katılan kişiler, bankalarının pazarlama politika ve stratejilerini bir bütün olarak yazılı hale dönüştürmediklerini belirttikleri için bu konuda yeterli yazılı kaynak bulunamamıştır. Ancak yıllık faaliyet raporları veri kaynağı olarak araştırmada kullanılmıştır.

Farklı bankalardan sağlanacak verilerde bir uyum sağlayabilmek için yarı-yapısal (semi-structure) bir görüşme formu hazırlanarak, bu görüşme formu yardımıyla bilgi toplanmıştır.

Araştırma sonuçları, önce farklı yapıdaki ticari bankaların pazarlama çabalarının belirlenmesi amacıyla her bir banka için ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Daha sonra farklılıkların ve ortak yönlerin saptanması amacıyla sonuçlar karşılaştırılarak bankaların pazarlama çabalarının genel bir değerlendirilmesi yapılmıştır.

IV. TOPTANCI BANKANIN PAZARLAMA FAALİYETLERİ

Türkiye'de toplam mevduatın %75'i beş büyük perakendeci bankada toplanmıştır. Türkiye'deki ekonomik hayattaki gelişmeler ve şirketlerin dışa açılma politikaları uzman bankacılık hizmetlerine duyulan ihtiyacı arttırmaktadır. 5 büyük perakendeci bankaya oranla özkaynakları daha az bankaların kaynaklarının tüm pazara hizmet sunmaya yetmeyecek kadar sınırlı olması Türkiye'de toptancı bankacılık kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu bankalar pazar bölümlenmesine giderek pazarlama faaliyetlerini pazarın belirli bölümlerinde yoğunlaştırmışlardır.

İktisat Bankası bir toptancı banka olarak 1927 yılından beri bankacılık faaliyetlerini sürdürmektedir. Bankanın 1989 yılına ait finansal durumunu gösteren bazı bilgiler aşağıdaki gibidir:

Öz kaynakları	: 103 milyar TL
1989 yılı kârı	: 35 milyar TL.
Mevduat toplamı	: 450 milyar TL.
Plasman toplamı	: 620 milyar TL.
Personel sayısı	: 700 kişi
Şube sayısı	: 15

Banka yönetiminin pazarlama ile ilgili görüş ve faaliyetleri:

1. Bankanın pazarlama anlayışı: Banka yöneticileri, pazarlamayı öncelikle belirli pazarlarda uzmanlaşma olarak görmektedirler. Satışların arttırılabilmesi için de satış çabalarından yararlanmaktadırlar. Banka yeni hizmetler geliştirmeye çok önem vermektedir. Müşterinin bankaya bağlılığında en önemli unsurun hizmet olduğu görüşüyle hizmetlerin kalitesi arttırılmaya çalışılmaktadır. Müşterinin bankaya bağlılığı hizmet farklılaştırılmasıyla sağlanmaya çalışılmaktadır. İktisat Bankası pazarlamada öncelikle kredi pazarlarına önem vermektedir.

2. Bankanın müşteri davranışlarını etkilemeye yönelik çalışmaları: Banka müşteri davranışlarını özellikle satın alma öncesi, satın alma sırasında ve sonrasında nelerin etkilediğini anlamaya yönelik araştırmaların yapılması gerektiğine tam olarak inanmamaktadır. Banka yöneticilerinden alınan bilgiye göre şimdiye kadar bu konuda bir araştırma yapılmamıştır.

Ayrıca banka, müşteri davranışlarını etkilemeye yönelik toplumsal çalışmaların (çevrecilik, körler için gişe vb.) bankacılıkla ilgili olmadığı görüşündedir.

Sadece zaman zaman sergiler açılmakta ve bankacılıkla ilgili seminerler düzenlenmektedir.

3. Banka personelinin pazarlama eğitimi: Personelin bankacılık ve pazarlama eğitimi için banka bünyesinde seminerler ve kurslar düzenlenmektedir. Bankanın uzmanlık bankası olması nedeniyle ihtiyaç duyulan kaliteli personelin yetiştirilmesi amacıyla üst düzeyde (Organizasyon biriminde) görev alacak personel uzun süreli olarak (1 yıl) ilgili alanlarda bankacılık ve dil eğitimi için yurt dışına gönderilmektedir.

4. Finansal hizmetler sektöründe artan rekabet karşısında bankanın izlediği politika: Banka, rekabette üstün duruma geçebilmek için teknolojik gelişmeleri kendi bünyesine uyarlamakta ve yurtdışındaki bankaların vermiş olduğu yeni ve uzmanlık gerektiren hizmetleri (Home-banking, Leasing, Fortfating vb.) kendi müşterilerine sunmaktadır.

Türkiye'de bu tür hizmetlerin verilebilmesi için gerekli mevzuatın tam olarak oluşmaması nedeniyle banka güçlüklerle karşılaşmaktadır. Banka bu konularda gerekli mevzuatın oluşturulabilmesine (yapmış olduğu hizmeti sunma başvurularıyla) yardımcı olmaktadır.

Banka yeni hizmetleri ilk sunan banka olarak pazardan daha büyük bir pay almak ve pazar liderliğini ele geçirmek amacındadır.

5. Bankanın hedef pazarı ve özellikleri: Bankanın hedef pazarı Türkiye'nin ilk 500 büyük işletmesidir. Bu işletmeler yurtdışı ile ithalat-ihracat faaliyetinde bulunmaktadır. Ayrıca yurt içinde ve yurt dışında yapmış oldukları yatırımlar nedeniyle uzman bankacılık ve kredi hizmetlerini yoğun bir biçimde talep etmektedirler.

Banka kaynaklarına, örgüt yapısına ve pazardaki rekabete bağlı olarak pazarın belirli bölümlerine hizmet sunmaktadır. Bu nedenle de banka bazı düz bankacılık hizmetlerini sunmamaktadır. Örneğin; Banka "adi kredi" taleplerine cevap vermemekte ve küçük miktarlardaki mevduatı da kabul etmemektedir. Banka, sunduğu hizmetlerin özelliği olan hizmet olması ve pazarın yapısı nedeniyle yoğun pazarlama yöntemini uygulamaktadır.

Bankanın mevduat yapısına baktığımızda ticari mevduat toplamının toplam mevduatın %65.6'sını oluşturduğunu görmekteyiz. Bu oran, bankanın en önemli müşterilerinin ticari müşteriler olduğunu göstermektedir.

6. Banka şube yerleşim yerinin seçimi ile ilgili yapılan çalışmalar: Banka genel merkezi İstanbul olarak seçilmiştir. Bunun nedeni 500 büyük şirketin ve ithalat-ihracat faaliyetlerinin İstanbul'da yoğunlaşmış olmasıdır.

Şube açma kararlarında ise bankanın iş hacmini etkileyebilecek büyüklükteki şirketlerin bulunduğu yerler seçilmektedir. Bankanın büyük şehirler dışında şubesi bulunmamaktadır.

7. Pazar bölümlenmede temel alınan etkenler: Pazar bölümlenmede bankada coğrafik ve ekonomik etkenler göz önüne alınmaktadır. (Yerleşim yerinin yoğunluğu, bölgede bulunan şirket sayısı vb.). Ayrıca banka mevduat ve kredi hizmeti sunduğu kişi ve kuruluşların niteliklerine göre de pazar bölümlenmesi yapılmaktadır.

Banka müşterilerini pazarlık güçleri ve büyüklükleri bakımından da gruplanmaktadır. Bu gruplamada işletmeler üç gruba ayrılmaktadır.

1. Pazarlık güçleri yüksek müşteriler.
2. Pazarlık güçleri orta müşteriler.
3. Pazarlık güçleri düşük müşteriler.

Daha sonra bu müşteriler ayrıca sermaye, iş hacimleri, personel sayısı, yapmış oldukları ithalat-ihracat miktarı vb. kriterlere göre tekrar gruplanmaktadır.

8. Bankanın pazar bölümlenmeden beklediği faydalar: Banka pazar bölümlenmesine giderek Türk Bankacılık Sisteminde bulunan T. İş Bankası, T.C. Ziraat Bankası gibi bankaların rekabet baskısından kurtulmaya çalışmaktadır. Bunu da belirli pazarlarda uzmanlaşarak, müşterilerin özel istek ve ihtiyaçlarına yönelik hizmetler geliştirerek sağlanmaktadır. Bu sayede her pazar bölümüne özel pazarlama araç

Bankanın Mevduat Yapısı

Mevduat Türü	(000) TL.	%
Resmi Mevduat	794.114	0,1
Ticari Mevduat	245.484.842	54,4
Bankalar Mevduatı	11.259.957	2,5
Tasarruf Mevduatı	108.930.513	24,1
Döviz Mevduatı	69.613.500	15,4
Diğer Mevduat	14.777.790	3,3
Toplam	450.860.716	100,0

Bankanın toplam mevduatının çok büyük bir kısmı 50milyonun üzerindeki mevduatlardan oluşmaktadır. Bu da bankanın belirli bir gelir ve iş hacminin üzerindeki kişi ve işletmeleri kendine hedef pazar olarak seçtiğini göstermektedir.

Bankanın kredi hizmetleri ise şu biçimde gruplanmaktadır;

	Faiz Oranı	Yürürlüğe Giriş Tarihi
I. Kısa Vadeli Krediler		11.12.1988
1. Genel olarak	80	
2. İhracat kredileri	80	
II. Orta Vadeli Krediler		
1. Genel olarak	75	
2. Teşvik belgeli ve işletme kredileri	75	

Banka yalnız kısa ve orta vadeli kredi hizmeti sunmakta uzun vadeli kredi taleplerine cevap vermemektedir.

Kısa vadeli krediler daha çok ihracat faaliyeti içinde bulunan işletmelere açılmaktadır. Orta vadeli krediler ise sanayi karakterli işletmelere işletme kredisi olarak verilmektedir.

ve yöntemleri seçilerek etkili bir pazarlama yapılabilmekte pazarın değişen istek ve ihtiyaçları yakından izlenebilmektedir.

9. Bankada hizmet karmasıyla ilgili uygulanan stratejiler: Banka yurt dışındaki bankaların sunduğu hizmetleri yakından takip ederek özelliği olan yeni bankacılık hizmetlerini hizmet karmasına dahil etmektedir. Banka böylece hizmet karmasını genişletirken aynı zamanda kârsız gördüğü düz krediler, tüketici kredisi, küçük mevduatlar, kiralık kasa vb. hizmetleri hizmet karmasından çıkararak hizmet karmasını daraltma stratejilerini uygulamaktadır. Banka uzman personel kullanarak ve hizmetlerin dağıtım kanallarını değiştirerek (Müşteri temsilcisi kavramı bankada yerleşmiştir.) hizmet farklılaştırma stratejilerini uygulamaktadır. Bankada oturup müşteri bekleyen bankacı imajı silinmeye çalışılmaktadır.

Buna karşın banka hizmet stratejilerini geliştirirken hizmetin yaşam dönemi ile ilgili stratejilere önem vermemekte yalnızca "tanıtım aşamasında" hizmet tanıtımı için reklam kampanyaları yapılmaktadır.

Bankada sistem satış stratejileri yoğun olarak uygulanmaktadır. Kişiye, şirkete özgü hizmet geliştirme ve paket hizmet uygulamaları yapılmaktadır. Belirli bir fikir ve proje ile bankaya gelen müşteriye gerekli fizibilite, kârlılık, pazar araştırması ve yatırımın ekonomik ömrü ile ilgili araştırmalar yapılmakta, buna göre müşteriye kredi açılıp açılmamasına karar verilmektedir. Bu araştırma ve analizler bankanın proje geliştirme departmanında yapılmaktadır.

Bankanın rekabet ortamında uyguladığı hizmet geliştirme politikaları;

Bu konuda banka yeni hizmetlerin geliştirilmesinin yanı sıra (Kredi kartı uygulamaları, Leasing, Fortfating, Home-banking vb.) elindeki olanakları müşteriye sunmaktadır. Fakat bunu yalnız beraber çalıştığı büyük işletmeler için yapmaktadır. Örneğin; bu işletmelerin çek, senet takip ve tahsili, bordrolarının hazırlanması ve ödenmesi gibi.

Ayrıca banka finansal konularda danışmanlık hizmeti vermekte, borsada aracı kurum olarak faaliyette bulunmakta ve sigortacılık yapmaktadır (Hayat Sigorta).

Banka Türkiye'de ilk defa fortfating uygulamasını yapan bankadır.

10. Bankada hizmetlerin fiyatlarının belirlenmesi ile ilgili yapılan çalışmalar: Bankacılık sektöründeki iki temel hizmetten biri olan mevduat hizmetinin fiyat üst sınırı (faiz oranları) Merkez Bankası tarafından belirlenmektedir. Buna karşılık kredi hizmetlerinde ise fiyatın belirlenmesi bankalara bırakılmıştır.

Banka maliyet kontrolünü kendi bünyesindeki bilgi işlem merkezi yardımıyla etkin bir biçimde yapabilmektedir. Bunun sonucu olarak açılacak kredilerde, kredinin maliyeti (fiyat alt sınırı) her gün için bilinebilmektedir. Fakat fiyat her gün için belirlenmemekte, oluşan trendlere göre azalıp arttırılmaktadır. Pazardaki diğer işletmelerin durumu yakından izlenerek fiyat belirlenmektedir.

Mevduata verilen faiz oranlarında ise mevduatın vadesine ve miktarına bağlı olarak diğer bankaların uyguladığı faiz oranlarının bir iki puan üstünde kalınma politikası benimsenmiştir.

Özellikle kredi hizmetinin fiyatlamasında banka müşteri ilişkilerinin önemi çok fazladır.

Müşterinin önemine göre (0) faizle kredi bile açılabilir. Banka önemli bir şirketi portföyünde bulundurabilmek amacıyla bu şirkete maliyetinin çok altında bankacılık hizmetleri sunabilmektedir.

Mevduat fiyatlamaında ise bu derece esnek davranılmamakta sadece çok büyük miktarlardaki mevduata en fazla 5 puan fazla faiz verilmektedir.

Banka şube müdürlerinin fiyatlama konusunda tam yetkileri vardır. Kredi fiyatının belirlenmesinde (0) faize kadar inebilirler. Yalnız kredi açılması ile ilgili yapılan toplantılarda şube müdürleri bu tür açılan kredilerin nedenlerini açıklamak zorundadırlar.

11. Bankanın dağıtım kanalları: Bankanın büyük işletmeleri hedeflemesi ve çalışması nedeniyle kişisel satış faaliyetleri çok önemlidir. Bu nedenle bankadaki müşteri temsilcileri aracılığıyla müşteriye ulaşılmaktadır. Bankanın çalıştığı ve hedeflediği kuruluşlar bu personele dağıtılmış durumdadır. Her personel sorumlu olduğu işletmeleri yakından izlemekte bu sayede banka müşteri istek ve ihtiyaçlarına daha etkin ve hızlı bir biçimde cevap verebilmektedir.

Ayrıca banka yurt içinde 15 şubesiyle de banka şubelerinde ve genel müdürlüğünde müşteriye hizmet sunmaktadır.

Bankanın yurt dışında şubesi bulunmamaktadır. Yurt dışı bankacılık hizmetleri muhabir bankalarca yürütülmektedir.

Bankanın hizmetlerinin dağıtımını kolaylaştırmak amacıyla kullandığı araçlar;

Banka kredi hizmetinin dağıtımını kolaylaştırmak amacıyla çek ve kredi kartı hizmeti sunmaktadır.

Kredi kartı olarak belli bir mevduatın üzerinde parası olan müşterilerine VISA ve MASTER kredi kartı vermektedir.

Küçük mevduat sahipleri bankanın hedef pazarı olmadığı için ve bankanın çok sayıda mudisi bulunmadığı için banka, distribütör ve banka kartı hizmeti vermemektedir.

Bankanın çalıştığı çok büyük bir kaç işletme ile direkt bilgisayar bağı kurularak home-banking uygulaması kısıtlı da olsa yapılmaktadır.

12. Bankanın satış çabaları: Bankanın başlıca satış çabası, kişisel satıştır. Kişisel satış bankada ya da müşteriye gidilerek verilmektedir. Kişisel satış çabaları banka şube müdürleri ve firma temsilcileri tarafından yürütülmektedir. Müşterinin önemine göre kişisel satış banka kredi pazarlama genel müdür yardımcısı tarafından da yerine getirilmektedir. Kredi pazarlaması bir ekip çalışması olup firma temsilcisi (müşteri temsilcisi), analist, yönetmen üçlüsüyle yürütülmektedir.

Kişisel satışın yanında banka halkla ilişkiler, reklam ve diğer satış çabalarından da hizmetlerini pazarlamak için yararlanmaktadır. Ancak bunların satış çabaları karması içindeki nisbi ağırlıkları çok azdır. Bunun nedeni belli küçük bir pazarda çalışmalarını, pazarın isteklerinin türdeş olmamasıdır. Hizmetler müşterinin istek ve ihtiyaçlarına göre üretilip pazarlanmaktadır. Uzman görevli (firma temsilcisi) müşteriyle kurduğu iletişim sonucu ona en uygun hizmeti seçmekte ya da geliştirmektedir.

Banka reklam kampanyalarında amaçlanan hizmeti müşteriye tanıtmak ve kişisel satışı desteklemektir. Bankanın reklam stratejilerinde izlediği yol pazarın belirli bölümlerine ulaşmaktır. Bu nedenle de reklam

araçları olarak daha çok dergi, gazete ve doğrudan postalama yolları tercih edilmektedir. Banka yeni hizmetlerinin tanıtımında eski müşterilerini bu hizmetlerin en iyi potansiyel müşterisi olarak görmekte, bu nedenle de banka şubelerinde broşürler, afişler kullanarak ve kişisel satış yoluyla hizmetlerinin tanıtımını yapmaktadır.

Bankanın halkla ilişkiler faaliyetleri yeterli düzeyde yürütülmemektedir. Sadece bankanın kuruluş yıldönülerinde personele, müşterilere ve basına açık kokteyller düzenlenmektedir.

Diğer satış promosyonları olarak da afişler, broşürler kullanılmakta, müşterilere sene sonlarında (yılbaşı) çeşitli hediyeler verilmektedir. Ayrıca personele yıllık şube kârı üzerinden prim dağıtılmaktadır. Banka çalışanları başarılı çalışmalarından dolayı tatil, terfi ve para ile ödellendirilmektedir.

Banka şube müdürlerinin satış çabaları karmasındaki önemi çok fazladır. Genel müdürlük düzeyinde bulunan firma temsilcisi, analist, yönetmen üçlüsü şubelerde de bulunmakta ve bunlar pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde şube müdürlerine bağlı olarak çalışmaktadırlar. Banka şube müdürleri müşterilere çok yakın olarak çalışmaktadırlar. Yıllık şube kârından da şube büyüklüğüne ve yaptığı kâra bağlı olarak prim almaktadırlar.

13. Bankada yapılan pazarlama planlaması çalışmaları: Bankada uzun ve kısa dönemli olarak iki tür pazarlama planlaması yapılmaktadır. Planlar organizasyon biriminde hazırlanmakla birlikte planlama yöntemi olarak aşağıdan-yukarıya doğru planlama yöntemi uygulanmaktadır. Firma temsilcileri ve şube müdürlerince bildirilen satış tahminleri doğrultusunda hedefler belirlenmekte, planlar ve stratejiler

hazırlanmaktadır. Organizasyon birimindeki planlama çalışmasına şube müdürleri ve firma temsilcileri de katılmaktadır. Bu sayede etkin biçimde standartlar, hedefler ve bütçeler hazırlanmaktadır.

Ayrıca tüm banka için, her bir şube için aylık, altı aylık ve yıllık hedefler belirlenmektedir.

Kredi, mevduat, leasing, portföy ve banka için diğer önemli olan hizmetlerin her biri için de hedefler, bütçeler belirlenmekte, planlar hazırlanmaktadır.

14. Bankanın örgütlenme biçimi: Bankanın örgütlenme biçimi olarak merkezi olmayan bir örgütlenme biçimi benimsenmiştir. Her bir şube ayrı bir kâr merkezi olarak düşünülerek şubelere geniş bir hareket serbestliği tanınmıştır.

Banka şubelerinde banka şube müdürleri, analistler, firma temsilcileri ve yönetmen bulunmaktadır. Firmalara kredi teklifleri firma temsilcileri ve şube müdürleri tarafından götürülmekte ya da bankaya gelen müşteri bu ikili tarafından karşılanmaktadır. Kredi teklifleri, projeler analistlerce incelenmektedir. Uygun bulunan firmalara kredi, şube müdürlerinin yetkisi ile açılmaktadır. Yönetmenin buradaki rolü Şube-Müşteri-Genel Müdürlük arasındaki koordinasyonun sağlanmasıdır.

Bankada pazarlama bölümü bulunmamakta sadece kredi pazarlama bölümü bulunmaktadır. Buna bağlı olarak da pazarlama ile ilgili diğer alt bölümler de tam olarak oluşturulmamıştır. Bankanın kredi yönlü olması nedeniyle diğer bölümler buna bağlı oluşturulmuştur.

15. Bankanın pazarlama denetimi: Bankanın pazarlama denetimi aylık raporlama sistemiyle yapılmakta, şubelerden gelen aylık raporlar hedeflerle

karşılaştırılarak sapmalar belirlenmekte, bunların nedenleri belirlenerek düzeltici önlemler alınmaktadır. Ayrıca banka müfettişleri yardımıyla şubelerin denetimi düzenli olarak sürdürülmektedir.

Bankada bilgi-işlem sisteminin etkin bir biçimde kullanılmasının bir sonucu olarak günlük olarak dahi raporlar alınabilmektedir.

V. KAMU PERAKENDECİ BANKADA PAZARLAMA FAALİYETLERİ

Bu gruba giren bankalar devlet bankalarıdır. Özel yasalarla kurulmuşlardır ve faaliyet konuları bu yasalarla belirlenmiştir. Bu bankalar ticari bankalardır ve her türlü bankacılık hizmetini halka sunarlar. Sermaye yapıları güçlüdür ve çok sayıda hizmeti geniş şube ağlarıyla müşteriye sunarlar.

Etibank bir kamu bankası olarak özel bir yasayla 1935 yılında kurulmuştur. Perakendeci bankacılık faaliyetlerini Etibank Genel Müdürlüğü'ne bağlı olarak sürdürmektedir.

Bankanın 1989 yılına ait finansal durumunu gösteren bazı bilgiler aşağıdaki gibidir:

Öz kaynakları	: 1.575.924.652.481
1989 yılı kârı	: 74.942.495.859
Mevduatlar toplamı	: 939.685.442
Plasmanlar toplamı	: 1.220.492.417.000
Personel sayısı	: 5.500 kişi
Şube sayısı	: 129

Bankada yapılan görüşme sonucu şu bilgiler alınmıştır;

1. Bankanın pazarlama anlayışı: Türkiye'de yaşanan banka iflasları ve bankerlik olaylarından sonra küçük tasarruf sahipleri güvenlik arayışı

içinde devlet bankalarına yönelmişlerdir. Devlet bankası olmanın verdiği avantajla bu bankalar diğer bankalarla fiyat rekabetine girmeden (diğer özel bankalara göre mevduata bir kaç puan aşağı faiz vermişlerdir) ve etkin pazarlama çabalarında bulunmaksızın faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Bu görüş son üç, dört yıla kadar devam edip gelmiş fakat son yıllarda yüksek faiz veren özel bankaların batmadığını balsa bile kurtarılacağını gören tasarruf sahipleri etkin bankacılık hizmeti ve özellikle yüksek faiz veren bankalara yönelmişlerdir. Bunda yüksek faiz veren bankaların reklam çalışmaları önemli bir etken olmuştur. Örneğin, İmar Bankası'nın reklamlarında "İmar Bankası son **altı yıldır** döviz mevduatlarınıza yüksek faiz vermeye devam etmektedir" biçiminde reklam metinlerine rastlamaktayız.

Pazardaki bu değişimi göremeyen Etibank finansal hizmetler sektöründe artan rekabet karşısında kendini yenileyememiştir. Bunda bankanın Etibank bünyesinde kurulmuş ve Etibank Genel Müdürlüğü'ne bağımlı olarak çalışmasının etkisi büyüktür. Bankacılık faaliyetleri Etibank'ın diğer faaliyetleri (madencilik ve metalurji) arasında ihmal edilmiş, gereken önem verilmemiştir.

Banka pazarlamayı güleryüz ve dostça bir ortam olarak görmekte, bunun hızlı hizmet sunumuyla desteklenmesinin pazarlama için yeterli olacağı görüşündedir.

Banka yeni hizmetler geliştirmenin pazarlama için önemli olduğu görüşünü benimsemiştir. Fakat bankanın diğer bankalara göre farklılaştırılmış bir hizmeti bulunmamaktadır.

Bankanın müşteri davranışlarını etkilemeye yönelik çalışmaları: Bu konuya bankada yeteri kadar önem verilmemiş ve satın alma davranışlarını nelerin etkilediğine yönelik bilimsel araştırmalar yapılmamıştır.

Bankanın müşteri davranışlarını etkilemek ve olumlu bir imaj yaratmak amacıyla yaptığı sosyal yönlü çalışmaları şunlardır:

Banka yurt içinde ve yurt dışında öğrencilere eğitim olanakları sağlamakta, burslar vermektedir. Bu amaçla 1989 yılında yurt içinde 189, yurt dışında 42 öğrenciye burs verilmiştir.

Etibank'ın kültür etkinlikleri arasında; "Etibank Sanat Tiyatrosu" ve "Etibank Çocuk Tiyatrosu" bulunmaktadır. Bu tiyatrolar Etibank imajını daha etkin bir düzeye getirmek, sanat severler ve emekli olan kişilerden oluşan yeni bir hedef kitle yaratmak amacıyla faaliyetlerini 1987 yılından beri sürdürmektedirler. Bu çalışmalar aynı zamanda halkla ilişkiler çalışmalarına da katkıda bulunmaktadır.

Banka her yıl banka şubelerinin ve Etibank kuruluşlarının bulunduğu yörelere Anadolu turnesi düzenlemektedir.

3. Banka personelinin pazarlama eğitimi:

Banka personeli Etibank Genel Müdürlüğü bünyesinde bulunan Eğitim İşleri Dairesi'nde eğitimlenmektedir. Burada bankanın çeşitli düzeylerinde bulunan personele bankacılık hizmetleri konusunda seminerler ve kurslar düzenlenmektedir. Fakat eğitim araçları ve uzman eğitimci problemleriyle karşılaşmaktadır. Ayrıca üniversitelerle işbirliğine gidilerek bankacılık konusunda kurslar ve seminerler düzenlenmektedir.

4. Finansal hizmetler sektöründe artan rekabet

karşısında bankanın izlediği politika: Banka müşterilerine daha hızlı hizmet sunabilmek amacıyla şubelerinde bilgisayara geçmiş, şimdi de bunları bir bilgi işlem ağıyla birbirine bağlama çabası içindedir. Banka sunduğu klasik bankacılık hizmetlerinin kalitesinin yükseltilmesinin en önemli rekabeti arttırıcı unsur olduğu görüşündedir.

5. Bankanın hedef pazarı ve özellikleri:

Banka tüm pazar yöntemini benimsediği için hedef pazarı çok geniş ve çeşitli gruplardan oluşmaktadır. Bankanın hedefleri bölgelere ve şehirlere göre değişiklikler göstermektedir. Örneğin; banka genel müdürünün bulunduğu Ankara için hedef pazar Ankara'nın en büyük 100 işletmesidir.

Genelde banka kamu kuruluşlarıyla çalışmaktadır. Bu yüzden büyük kamu işletmeleri bankanın en önemli hedef pazarını oluşturmaktadır. Ayrıca banka madencilik sektörünün gelişmesine yardımcı olmak amacıyla kurulduğu için madencilik konusunda çalışan işletmeler bankanın en önemli müşterileridirler. Banka topladığı mevduatı madencilik ve metalurji sektöründeki iştiraklerinde kullanmaktadır.

Banka hedef pazarın seçiminde tüm pazar yöntemini uygulamakta, geniş bir şube ağı oluşturarak tüm pazara hizmet sunmaktadır. Bankanın bu yöntemi benimsemesinde bankanın kaynakları, hizmetlerinin özelliği ve pazarın yapısı (benzer ürünler) önemli rol oynamıştır.

Bankanın Mevduat Dağılımı

Mevduat Türü	(000) TL.	%
Tasarruf Mevduatı	307.486.034	32,7
Döviz Tevdiatı	251.381.122	26,7
Ticari Kuruluşlar Mevduatı	85.813.812	9,13
Resmi Kuruluşlar Mevduatı	241.970.416	25,7
Diğer Kuruluşlar Mevduatı	1.513.184	0,16
Bankalar Mevduatı	26.184.114	2,7
Mevduat Sertifikası	25.336.760	2,6
Toplam	939.685.442	100,0

Bankanın mevduat sıralamasında ilk sırayı (%32,7) tasarruf mevduatı almaktadır. Bankanın mevduat

dağılımı içinde döviz tevdiatı (%26.7) ve resmi kuruluşlar mevduatı (%25.7) da önemlidir. Bu dağılımı göz önüne alarak tasarruf mevduatı sahiplerinin ve resmi kuruluşların banka için önemli bir pazar oluşturduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca bankanın madencilik faaliyetleri dolayısıyla maden ihracatından elde edilen döviz girdileri oldukça önemlidir.

Bankanın 1989 yılında kambiyo ve akreditif işlemlerinden elde ettiği kâr 1988 yılına oranla %183.1 artış göstererek 38.337.244.000 TL.'sı olmuştur. Kambiyo ve akreditif işlemlerinden elde edilen kâr toplam kârın %52'sini oluşturmaktadır. Bu da dış bankacılık hizmetlerinin banka için önemli bir pazar olduğunu göstermektedir.

Bankanın vermiş olduğu kredileri başlıca iki gruba ayırabiliriz:

1. Nakti Krediler	(000) TL.	%
Senetler Cüzdanı	1.592.805	0,33
Kısa Vadeli Krediler	364.453.360	76,3
Orta ve Uzun Vadeli Krediler	111.217.346	23,3
Toplam	477.263.511	100,0
2. Gayri Nakti Krediler	(000) TL	%
Limit İçi Teminat Mektupları	49.107.465	9,3
Limit Dışı Teminat Mektupl.	207.688.200	39,6
Diğer Garanti ve Kefaletler	267.033.688	51,0
Toplam	523.829.353	100,0

Yukarıdaki tablolardan da görüldüğü gibi bankanın nakti kredilerinin içinde kısa vadeli kredi pazarları önem kazanmaktadır. Gayri nakti kredilerde ise limit dışı teminat mektupları önemli bir yer tutmaktadır.

Bankanın vermiş olduğu kredilerin sektörler itibariyle dağılımına baktığımızda en önemli sırayı alan başlıca sektörler şunlardır:

1. Madencilik Sektörü
2. Kimya Sanayi
3. Demir Dışı Metaller Sanayi
4. Demir Çelik Sanayi
5. Gübre Sanayi

6. Banka şube yerleşim yerinin seçimi ile ilgili yapılan çalışmalar: Banka genel müdürlüğü Etibank Genel Müdürlüğü'nün Ankara'da olması nedeniyle Ankara'da kurulmuştur.

Banka, şube yerleşim yerlerinin seçiminde rasyonel olarak davranmamıştır. Bunun sonucu olarak bazı küçük yerleşim yerlerinde Etibank şubeleri yoğunlaşırken, iş hacmi yüksek yerler ihmal edilmiştir. Bunun nedeni üst yönetimin kendi doğdukları yerlerde şube açma, hizmet götürme istekleri olmuştur.

Bunun yanısıra banka, maden işletmelerinin bulunduğu yerleşim yerlerinde şube açmaya özen göstermiştir.

7. Pazar bölümlenmede temel alınan etkenler: Banka pazar bölümlenmede müşterilerinin niteliklerini (Kamu, özel, ticari, halk kitleleri, bankalar vb.) ve talep ettikleri hizmetleri temel almıştır. Ayrıca bölge temelinde göre pazar bölümlenmesine gidilerek şubeler 11 bölgeye ayrılarak gruplandırılmıştır. (Orta Kuzey, Ege, Marmara, Akdeniz, Kuzey-Doğu, Güney-Doğu, Karadeniz, Orta-Doğu, Kıbrıs, Yabancı Ülkeler).

8. Bankanın pazar bölümlenmeden beklediği faydalar: Banka rekabetin az olduğu dönemlerde benimsemiş olduğu tüm pazara hizmet sunma yöntemini sürdürmektedir. Banka için önemli olan hizmetlerin geniş

bir pazara en düşük maliyetle sunulmasıdır. Bu yüzden de ortak olan ihtiyaçlara önem verilmektedir. Hiçbir ürün için ayrı personel ayrılması ve planlama yapılmaması maliyetleri düşürmektedir.

9. Bankada hizmet karmasıyla ilgili uygulanan stratejiler: Bankada sunulan hizmetlerin arttırılmasına, hizmet karmasının nitelik ve nicelik yönünden geliştirilmesine çalışılmaktadır. Shell benzin kartı uygulaması banka yöneticilerinin ilgisizliği yüzünden başarılı olamamıştır.

Bankada hizmet geliştirme stratejileri kısıtlı olarak yapılmakta bunlar geliştirilirken de hizmetin yaşam süreci ile ilgili stratejilere önem verilmemektedir.

Sistem satış stratejileri ise bankada yeterli uzman personel bulunmayışı nedeniyle uygulanamamaktadır.

Bankanın rekabet ortamında uyguladığı hizmet geliştirme politikaları;

Bankanın şu anda uyguladığı yeni bir hizmet geliştirme politikası bulunmamakla beraber, banka diğer bankalarda uygulanan öğle saatlerinde de şubelerde hizmet sunma, emeklilere hizmet sunma (maaş ödemeleri), elektrik, su faturaları tahsili ve banka kartı uygulamalarına başlamak istemektedir. Ayrıca banka spot-krediler uygulamasına önem vererek kamu kuruluşlarına düşük bedelli krediler açmaktadır. Örneğin; TMO'ya açılan mevsimlik tahıl alım kredileri.

10. Bankada hizmet fiyatlarının belirlenmesi: Bankalarda sunulan başlıca iki hizmet olan mevduat ve kredi hizmetinde bilindiği gibi mevduat faizlerinde yasal üst sınır T.C. Merkez Bankası'nca belirlenmektedir.

Banka üst yönetimi ise bu konuda genel piyasa faiz ortalamasını müşterilerine uygulamaktadır. Kredilerde ise müşteriye bağlı olarak çok değişik fiyatlar uygulanabilmektedir.

Fiyatlamada müşteri ilişkilerinin önemi ve şubelere verilen fiyat serbestliği;

Fiyatlamada genel müdürlük tek yetkili durumdadır. Genel müdürlükten gelen talimatlar doğrultusunda müşterilere gerekli araştırma yapılmaksızın talimatlar doğrultusunda istenilen miktar ve vadede kredi açılmaktadır.

Banka şube müdürlerinin kredi açılmasında yetkileri sınırlıdır. Bu yıl yapılan değişikliklerle şubelerde kredi açabilme limitleri yükseltilmiştir. Şube büyüklüğüne bağlı olarak bu sınır 25.000.000 TL. ile 50.000.000 TL. arasında değişmektedir. Buna karşın kredilerde şube müdürleri belirlenen faiz oranlarını uygulamak zorundadırlar.

Mevduatlara uygulanan faiz oranları da genel müdürlükçe belirlenmektedir. Şube müdürleri gelen mevduatın büyüklüğüne bağlı olarak gelen mevduatı kaçırmamak amacıyla belirlenen mevduat faiz oranlarının üzerine çıkamazlar.

11. Bankanın dağıtım kanalları: Bankanın başlıca dağıtım kanalları şubeleridir. Yurt içinde 129, yurt dışında da Frankfurt şubesiyle banka müşterilerine hizmet sunmaktadır.

Ayrıca banka yurt dışı bankacılık hizmetleri için muhabir bankalar kullanmaktadır.

Bankanın pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde şube müdürlerinin önemli bir yeri vardır. Şube müdürleri genel müdürlük tarafından kendilerine bildirilen işletmeleri dolaşarak gerekli kredi açma işlemlerini gerçekleştirirler. Bankada müşteri temsilcisi kavramı yerleşmemiştir.

Büyük kredi açma kararları genel müdürlük tarafından verilmekte ve işlemler burada yürütülmektedir.

Bankanın hizmetlerin dağıtımını kolaylaştırmak amacıyla kullandığı araçlar;

Banka şubelerinde müşterilerine çek hizmeti sunmakta, bunun dışında bankamatik, kredi kartı vb. bankacılık hizmetleri sunmamaktadır.

12. Bankanın satış çabaları: Bankanın en önemli satış çabası banka şube müdürleri tarafından yürütülen kişisel satış çabalarıdır. Ayrıca banka şube müdürlerinin yönetimine bırakılan örtülü ödenekler vardır. Fakat bu yeterli miktarda değildir. (A tipi şubelerde 3.000.000 TL.)

Ayrıca banka fazla olmamakla birlikte reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde de bulunmaktadır. Fakat bu reklamlar sadece bankanın kuruluş yıldönümlerinde ve özel günlerde verilmektedir.

Banka reklamlarında amaçlanan, bankanın arkasında Etibank'ın bulunduğu ve bir devlet bankası olduğudur. Bankanın reklamlarında kullandığı "Güçlü Kuruluş, Güçlü Bankacılık" sloganıyla bu sağlanmaya çalışılmaktadır.

Ayrıca banka hizmetlerinin ve bunların fiyatlarının tanıtılması amacıyla banka şubelerinde afişler ve broşürler kullanılmaktadır.

Bankanın halkla ilişkiler faaliyetleri yeterli düzeyde değildir. Banka personeline yönelik olarak kermesler, çaylar düzenlenmekte bu da şube bazında kalmaktadır. Banka personeli Etibank Genel Müdürlüğü'nün bünyesinde bulunan kamplardan yararlandırılmaktadır. Ayrıca bankanın kültürel tiyatro etkinlikleri vardır.

Banka şube müdürlerine ve personele yıllık kâr üzerinden teşvik amacıyla herhangi bir prim verilmemektedir. Banka içi terfi işlemleri ise gerçekçi bir biçimde uygulanmamakta personel alımlarında yanlış davranılmaktadır.

13. Bankada yapılan pazarlama planlaması çalışmaları: Bankada pazarlama planlaması yukarıdan-aşağıya doğru yapılmaktadır. Pazarlama planları olarak sadece şubeler için yıllık mevduat hedefleri belirlenmektedir. Aşağıdan (şubelerden) yukarıya doğru etkin bir bilgi akışı gerçekleştirilemediği için de hedefler gerçekçi bir biçimde saptanamamaktadır.

Belirlenen mevduat hedeflerinin yanı sıra banka şubeleri için faaliyette buldukları bölgedeki tüm bankalar içinde belli bir sıraya girmeleri istenmektedir. Örneğin: Mevduat toplamında Eskişehir'de 3. büyük banka durumuna gelmek vb.

Yapılan görüşmede, banka yöneticileri uzun dönemli pazarlama planları hazırlamadıklarını belirtmişlerdir.

14. Bankanın örgütlenme biçimi: Bankanın örgütlenme biçimi olarak merkezi örgütlenme biçimi benimsenmiştir. Şubelere yeterli hareket serbestliği tanınmamıştır. Banka Etibank Genel Müdürlüğü'ne bağlı olarak çalışmaktadır. Bu yüzden de bankacılık faaliyetleri, madencilik faaliyetlerinin yanında ihmal edilmektedir.

Bankada bir pazarlama bölümü bulunmamaktadır. Pazarlama faaliyetleri Etibank Genel Müdürlüğü'nün bünyesinde bulunan pazarlama bölümüncce yürütülmektedir. Bu bölüm ise maden pazarlamasıyla ilgilenmektedir. Bankada ayrıca reklamcılık, halkla ilişkiler ve diğer bölümler de bulunmamaktadır.

15. Bankanın pazarlama denetimi: Bankanın pazarlama denetimi aylık raporlama sistemiyle yapılmaktadır. Ayrıca banka müfettişleri yardımıyla da senelik denetim çalışmaları sürdürülmektedir. Ancak denetimin ilk şartı olan tarafsızlık ilkesi bu denetimlerde ihmal edilmektedir.

VI. ÖZEL PERAKENDECİ BANKADA PAZARLAMA FAALİYETLERİ

Bu gruba giren bankalar özel ticari bankalardır. Çok sayıda şubeleriyle müşterilerine yine çok sayıda bankacılık hizmetleri sunarlar. Bu bankalar Türkiye'de genellikle güçlü sanayi kuruluşları tarafından kendi bünyelerine kaynak bulmak amacıyla kurulmuşlardır.

Akbank 1948 yılında kurulmuştur. Kuruluşundan bu yana perakendeci bir banka olarak bankacılık faaliyetlerini sürdürmektedir.

Bankanın 1989 yılına ait finansal durumunu gösteren bazı bilgiler şöyledir:

Öz Kaynakları	:	874.7 milyar
1989 Yılı Kârı	:	345,3 milyar
Mevduatlar Toplamı	:	4.939.3 milyar
Plasmanları Toplamı	:	2.368.3 milyar
Persone Sayısı	:	9040 kişi
Şube Sayısı	:	617

Akbank Türkiye'nin sermaye kârlılığı bakımından en kârlı bankasıdır. Son yıllardaki kârlılık, mevduat, şube, plasmanlar ve sermaye artışı ile Türkiye'nin en başarılı ticari bankalarından biri durumuna gelmiştir.

1989 Aralık ayında sermayesinin 1 trilyon TL.'ye çıkarılmasına karar verilmiştir.

Banka yönetiminin pazarlama ile ilgili görüş ve faaliyetleri şu biçimde özetlenebilir.

1. Bankanın pazarlama anlayışı: Banka, artan rekabet ortamında pazarlamanın önemine inanmaktadır. Pazarlamayı bir araştırma, planlama ve denetim faaliyeti olarak görmektedirler. Bu nedenle de banka genel müdürlüğüne bağlı olarak bir pazarlama departmanı oluşturulmaktadır.

Bu sistem içerisinde şubelerden her biri ayrı kâr merkezi olarak düşünülmekte her bir şube için satış tahminleri ve kârlılık hedefleri belirlenmektedir.

Banka pazarda başarılı olabilmek için hizmette yenilik uzmanlaşma, etkili bir prim sistemi, reklamlık, halkla ilişkiler, satış promosyonları çabalarının önemli olduğunu bilmektedir.

Banka hizmetleri müşteriye ulaştırmada şube ağının önemli olduğuna inanmakta ve şube ağını genişletmektedir. (Son 10 yıl içinde şube sayısı 598'den 617'ye çıkmıştır.) ✕

2. Bankanın müşteri davranışlarını etkilemeye yönelik çalışmaları: Banka müşteri davranışlarını satın alma öncesinde, satın alma sırasında ve sonrasında nelerin etkilediğini bulmaya yönelik araştırmalar yapmamaktadır.

Buna karşın bankanın bazı sosyal ve halkla ilişkiler çabaları vardır. Banka kültürel, sanatsal kitaplar ve dergiler çıkarmaktadır. Ayrıca çocuklar için sinema, kukla-karagöz tiyatrosu gösterileri bulunmaktadır.

Bankanın 23 tane sanat galerisi bulunmakta ve burada tüm yıl boyunca sergiler açılmaktadır. 1989 yılı için 83 sergi açılmıştır. Ayrıca Moskova'da

"Sabancı Hat ve Resim Koleksiyonu Sergisi" ile Lefkoşe'de "Akbank Resim Koleksiyonu'ndan Seçmeler Sergisi" açılmıştır.

Banka tüm bu çalışmalarla mevcut ve potansiyel müşteri gözünde olumlu bir banka imajı yaratmaya çalışmakta ve bankanın adını duyurmaya çalışmaktadır.

3. Banka personelinin pazarlama eğitimi: Banka, müşteri bağlılığının kaliteli personelle sağlanabileceği görüşüyle banka personelinin eğitimine çok önem vermektedir. İşe alınacak personel titizlikle seçilmekte daha sonra bu personel stajyer olarak banka şubelerinde denemeye tabi tutulmaktadır. 3 aylık deneme süresinde başarılı olanlar genel müdürlük düzeyinde 1 ay süreli kursa tabi tutulmaktadır. Bu kurslarda personel bankacılık hizmetleri ve müşteri ilişkileri konusunda eğitilmektedir. 1 aylık kurstan başka banka personeli bir, iki yıl sonra tekrar yetiştirme kurslarına alınmaktadır.

Müdürler ve şefler seviyelerinde dışişleri konusunda yılda iki kez panel düzenlenerek yeni gelişmeler banka personeline anlatılmaktadır.

1989 yılı içerisinde 97 adet kurs ve seminer düzenlenerek personelin %52'sinin eğitimi sağlanmıştır. Yabancı dil bilen elemanlardan bir kısmı mesleki bilgilerinin geliştirilmesi amacıyla İngiltere ve Amerika'daki muhabir bankalara kısa ve orta dönemli staja gönderilmiştir.

4. Finansal hizmetler sektöründe artan rekabet karşısında bankanın izlediği politika: Banka rekabet karşısında üstün duruma geçebilmek amacıyla öz kaynaklarını güçlendirme yoluna gitmiş, ayrıca yerli ve yabancı kuruluşlarla yeni yatırımlara girmiştir. Sektörler itibariyle bunlardan bazıları şunlardır: Dusa Endüstriyel İplik Sanayi, Beksa Çelik Kord

Sanayi, Brisa Bridgestone , Sabancı Lastik Sanayi, Mersin Enternasyonel Otelcilik A.Ş., Kordsa, Olmuksa, Sasa, Pilsa, Çimsa, Oralıksa, Ayeksa, Bossa, Temsa. Ayrıca banka Türk Philips Sanayi A.Ş. ile ortak yatırıma giderek radyo, televizyon, müzik seti, ampul gibi çeşitli elektrikli ve elektronik aletler üretmekte ve bunların pazarlamasını yapmaktadır.

Ayrıca banka 1983 yılından beri Londra'da faaliyet gösteren Ak International Bank ile 1986 yılında İstanbul'da çalışmaya başlayan BNP-AK Dresdner Bank'ın en büyük ortağıdır. Bunların yanında Türkiye Sanayi Kalkanma Bankası ile Sınai Yatırım ve Kredi Bankası A.O. gibi iki özel yatırım bankasına da ortaklığı bulunmaktadır.

Banka iştirakleriyle bankacılık konusunda kârlı bir duruma geçmeyi planlamaktadır.

Müşterilerinin yurt dışındaki ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanabilmesi amacıyla banka yurt dışı şube ve muhabir banka ağını genişletmektedir.

Banka 1989 yılında Dünya Bankalar Arası Haberleşme Sistemi SWIFT'e üye olarak bu sisteme katılmıştır.

Ayrıca banka şubelerinin bilgisayar ağıyla bağlanma çalışmaları devam etmektedir.

Yeni hizmetler geliştirme çalışmaları da sürmektedir.

Görüldüğü gibi banka artan rekabet karşısında kaynaklarını güçlendirerek, yeni hizmetler sunumuna yönelerek ve teknolojik gelişmelerden yararlanarak rekabet etmektedir. Banka değişik alanlara girerek yatay ve dikey olarak büyüme politikası gütmektedir.

5. Bankanın hedef pazarı ve özellikleri:
Banka perakendeci bir banka olarak tüm pazara hizmet

sunmaktadır. Bununla beraber banka ülke ekonomisinin büyük gelişme gösterdiği 5 yıllık kalkınma planlarında belirlenen sektörleri kendine hedef olarak almıştır. Bu nedenle de kredi hizmetlerini daha çok ülke ekonomisinin ihtiyaç duyduğu alanlara yönlendirmeye özen göstermektedir. Bankanın 1989 yılı itibariyle plasmanlarının sektörlerle dağılımı aşağıdaki tabloda görülmektedir:

S e k t ö r l e r	Verilen Krediler (Milyon TL.)	%
1. Sanayi	913.875	39.59
2. Madencilik	1.750	0.07
3. Enerji	58.458	2.47
4. Dış Ticaret	276.900	11.69
5. İç Ticaret	429.223	18.12
6. Hizmetler	619.926	26.18
7. Diğer	68.193	2.88
Verilen Krediler Toplamı	2.368.325	100.0

Görüldüğü gibi bankanın en önemli hedef pazarı sanayi sektörü, daha sonra ise sırasıyla hizmet, iç ticaret, dış ticaret ve enerji sektörüdür. Yıl içinde orta vadeli kredi talebine yönelik 17 proje incelenerek 14'üne 87.8 milyar kredi açılmıştır.

Bankanın kredi hizmeti sunduğu kuruluşlar daha çok kendi iştirakleridir.

Bu bölümlenin yanı sıra banka şubelerini hizmet sunduğu bölgenin özelliklerine göre bölümlenmiştir. Örneğin; Sanayi şubeleri, tarım karakterli şubeler, ticari şubeler vb.

Bankanın hedef pazarın seçiminde kullandığı yöntem:

Banka, işletmenin kaynaklarına, örgüt yapısına, sunduğu hizmetlerin özelliğine, pazarın yapısına

ve rekabeti göz önünde bulundurarak tüm pazar yöntemini uygulamaktadır. Fakat aynı zamanda pazar bölümlenmesine giderek bazı hizmetlerinin sunumunda yoğun pazarlama yöntemini kullanmaktadır.

Bankanın Mevduat Yapısı

Mevduat Türü	(000) TL.	%
Tasarruf mevduatı	2.231.206.456	45.1
Ticari mevduat	966.355.852	19.5
Bankalar mevduatı	376.741.336	7.6
Resmi mevduat	3.860.968	0.07
Diğer mevduat	108.049.546	2.1
Döviz tevdiatı	1.253.068.610	25.3
Toplam	4.939.282.770	100.0

Bankanın mevduat yapısına baktığımızda tasarruf mevduatlarının %45.1 ile ilk sırayı aldığını görmekteyiz. İkinci sırayı %25.3 ile döviz hesapları, üçüncü sırayı ise %19.5'la ticari mevduatlar almaktadır. Banka bu üç pazar bölümü üzerinde faaliyetlerini yoğunlaştırmıştır.

6. Banka şube yerleşim yerinin seçimi ile ilgili yapılan çalışmalar: Banka şube açma kararlarında şube açılacak yerin nüfus yoğunluğu, kuruluş yerinin ticari, sanayi ve zirai yapısı gibi faktörleri göz önünde bulundurmaktadır. Bu faktörler göz önünde bulundurulularak yapılan pazar araştırması sonucu bölgenin potansiyeli belirlenmekte buna bağlı olarak da şube büyüklüğüne karar verilmektedir. Banka bünyesinde 5 tür şube bulunmaktadır. Bunlar büyüklükleri sırasıyla şöyledir: Fevkalade, 1A, 1B, ve 2, 3, 4 nolu şubeler. Bu şubeler sermaye, sundukları hizmet çeşitleri ve mevduat hacimleri bakımından sınırlandırılmışlardır.

7. Pazar bölümlenmede temel alınan etkenler:

Pazar bölümlenmede coğrafik, ekonomik ve hizmet sunulacak sektörün yapısı göz önünde bulundurulmaktadır. Örneğin; Coğrafik bölümlenmede şehirler bölge müdürlüklerine bağlı olarak gruplandırılmıştır. Örneğin; Eskişehir Akbank Şb., Afyon, Kütahya, Bilecik, Adapazarı, Zonguldak, Bolu grubunda yer almaktadır. Bu şehirlerdeki şubelerin bazıları sanayi bazıları ise ticari ve zirai karakterlidir.

8. Bankanın pazar bölümlenmeden beklediği faydalar:

Banka pazar bölümlenmesine giderek bu pazarlardaki müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını daha yakından izlemeyi buna bağlı olarak hizmet karmasını oluşturarak ve personelini bu yönde eğiterek daha çabuk, kaliteli ve etkin hizmet sunabilmeyi amaçlamaktadır.

9. Bankada hizmet karmasıyla ilgili uygulanan stratejiler:

Banka yurt dışındaki ve yurt içindeki bankaların sunmuş olduğu bankacılık hizmetlerini müşterilerine de sunmak amacındadır. Bu nedenle yeni olan hizmetleri hizmet karmasına dahil ederek hizmet karmasını genişletmeye çalışmaktadır. Örneğin; Leasing işlemleri. Bu işlemler sadece fevkalade 1A ve 1B şubelerinde yürütülmekte diğer şubelerde ise leasing işlemleri talepleri genel müdürlüğe havale edilmektedir. Ayrıca Ağustos 1990 yılından itibaren tüketici kredisi uygulamasına başlanacaktır (50 milyon sınırlı AK-KREDİ).

Ayrıca Mersin Serbest Bölge'sinde yurt dışı banka şubesi gibi çalışmak ve bu bölgede faaliyet gösteren yerli-yabancı şirketlerin işlemlerine aracılık etmek üzere yeni bir şube açılmıştır. Bu şube aracılığı ile banka dağıtım kanalında değişiklik yaparak hizmet farklılaştırmasına gitmektedir.

Bankanın rekabet ortamında uyguladığı hizmet geliştirme politikaları;

Banka bu ortamda yeni hizmetler geliştirmeye ve var olan hizmetlerinin de kalitesini arttırmaya çalışmaktadır. Bu amaçla müşterilerine bankacılık hizmetlerinin yanı sıra sigortacılık hizmetleri de sunmaktadır(AK-Sigorta). Banka İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda bir aracı kurum olarak çalışmaktadır. Müşterilerine borsa yatırımı konusunda danışmanlık ve portföy yönetimi hizmetlerini sunmaktadır. Banka çağdaş bankacılığın gerektirdiği şekilde ve daha rasyonel bir iş düzeni kurulması amacıyla şube ve departmanlarını bir program dahilinde bilgisayar sistemiyle donatmaktadır. 1989 yılı sonunda AKNET iletişim ağına bağlanan şube sayısı 358'dir. Ayrıca genel müdürlük departmanları bilgisayar uygulamalarında önemli gelişmeler sağlamıştır.

İş yerlerine konan kişisel bilgisayarlarla, firmalarla banka arasındaki bilgi akışını etkinleştiren ve müşteriye nakit kaynaklarını en iyi şekilde kullanma imkanı sağlayan AKLINK uygulamasına başlanmıştır.

10. Bankada hizmetlerin fiyatlarının belirlenmesi ile ilgili yapılan çalışmalar: Türkiye'de mevduata verilen üst sınırın Merkez Bankası'nca saptanmış olması nedeniyle banka bu konuda etken bir fiyatlama politikası izleyememektedir. 1989 yılında mevduata uygulanan yüksek faiz oranlarının (1 yıl vadeli tasarrufa %85) 1990 yılı içinde düşürülmesi bankayı rahatlatmış böylece kredi fiyatlamasında banka daha düşük faiz politikası izleyebilmiştir.

Banka mevduat toplamada uygulanan en yüksek faizi müşterilerine uygulamaktadır. Kredi faizlerinin belirlenmesinde ise, öncelikle maliyet analizlerine

ve diğ er bankaların vermiş olduğu kredi faizleri göz önünde bulundurulmaktadır.

İşletmelerin uzman personel kullanmaları sonucu kredi pazarlıkları önem kazanmış, bu da etken maliyet analizlerini zorunlu kılmıştır. Her ne kadar kredi pazarında tam bir şeffaflık yoksa da, artık işletmeler kredilerde de faiz üst sınırlarını bilmektedirler.

Diğ er bankacılık hizmetlerinin belirlenmesinde ise hizmetin maliyeti ve müşteri ilişkileri temel alınmaktadır.

Bankanın kredi pazarlamada çok büyük sorunları yoktur. Toplamış olduğu krediyi daha ziyade kendi yatırımlarında kullanmaktadır.

Fiyatlamada müşteri ilişkilerinin önemi ve şubelere tanınan fiyatlama serbestliği;

Bankaların sunduğu en önemli iki hizmet olan mevduat toplama ve kredi verme hizmetlerinde banka müşteri ilişkilerinin önemi çok fazla değildir. Banka sadece çok büyük miktarlardaki mevduata normal uyguladığı faizin bir iki puan üstünde faiz verebilmektedir. Bu konuda da şube müdürleri yetkilidir. Kredi fiyatının belirlenmesinde ise hiç bir zaman maliyetinin altında bir fiyatlama yapılmamaktadır. Şube büyüklüklerine bağlı olarak kredi açabilme limitleri ve uygulanacak faiz oranları genel müdürlükçe belirlenmektedir. Bu konuda şube müdürlerine fazla bir hareket serbestliği verilmemiştir. Bu konuda bankanın kredilerini kendi iştiraklerinde kullanması ve bu nedenle pazarlama sorununun olmayışı önemli bir etken olmaktadır.

Diğ er bankacılık hizmetlerinin fiyatlanmasında ise müşteri ilişkileri önem kazanmaktadır. Örneğin, bir kredi kartı hizmetinde kart müşteriye ücretsiz

olarak verilebilmektedir. Yine çek, senet tahsili, provizyon vb. hizmetler müşterinin önemine göre ücretsiz olarak sunulabilmektedir. Burada müşterinin bankayla yaptığı iş hacmi ve bankadaki mevduat miktarı önem kazanmaktadır.

11. Bankanın dağıtım kanalları: Bankanın başlıca dağıtım kanalları yurt içindeki çeşitli büyüklükteki 617 şubesidir. Banka şube büyüklüklerine bağlı olarak müşterilerine hizmet sunmaktadır. Ayrıca bankanın yurt dışı bankacılık işlemlerinin yürütülmesi amacıyla, yurt dışında aşağıdaki şehirlerde 10 tane dış temsilciliği vardır.

Frankfurt	Stuttgart
Berlin	Hannover
Essen	Londra
Hamburg	New York
Münih	Rotterdam

Yukarıda da görüldüğü gibi bankanın 10 yurt dışı temsilciliğinden 7 tanesi Almanya'dadır. Bunun nedeni yurt dışında çalışan işçilerimizin Almanya'da yoğunlaşmış olmaları ve döviz girdisinin önemidir. Banka, temsilciliklerinin olmadığı yerlerdeki yurt dışı işlemlerini muhabir bankalar aracılığıyla yürütmektedir.

Bankanın ayrıca sınır kapılarında ve turistik bölgelerde şanj büroları bulunmaktadır. Bunlar sayesinde bankadaki döviz hesapları ve döviz girdisi arttırılmaya çalışılmaktadır. Banka bu şanj büroları aracılığıyla müşterilerine para değiştirme ve hesap açma hizmeti sunmaktadır. Bankanın şanj büroları şunlardır:

Atatürk Hava Limanı
Kapı Kule
Kemer
Side

Ayrıca banka mevduat hizmetinin dağıtımını kolaylaştırmak amacıyla şubelerinde 100 adet bankamatik müşteri hizmetine sunmuştur. Bunlar şimdilik Ankara ve İstanbul'da yoğunlaşmakla birlikte banka önümüzdeki 2 yıllık dönem içinde tüm şubelerinde müşterilerine bu hizmeti vermeyi planlamıştır. Böylece banka müşterilerine haftanın 7 günü 24 saat mevduat hizmeti (para çekme ve yatırma) ve havale hizmeti sunabilecektir.

Banka ayrıca müşterilerine ulaşmada firma temsilcilerini ve banka şube müdürlerini kullanmaktadır. Bu banka personeli bankacılık hizmetlerini müşteriye giderek vermektedir.

Ayrıca banka sınırlı sayıda da olsa büyük müşterilerini banka bilgisayar ağına dahil ederek (AKLINK uygulaması) home-banking uygulamasına geçmiştir.

Bankanın hizmetlerinin dağıtımını kolaylaştırmak amacıyla kullandığı araçlar:

Banka müşterilerine seyahat çeki, çek karnesi, kredi kartı (AK-VISA), bankamatik, AK-LINK, AK-NET hizmetlerini sunmaktadır. Ayrıca banka büyük müşterilerine otobank hizmeti de sunmaktadır.

12. Bankanın satış çabaları: Bankanın başlıca satış çabalarını 4 grupta inceleyebiliriz: Kişisel satış çabaları, reklamcılık, halkla ilişkiler ve diğer satış çabaları.

Kişisel satış çabaları, banka şube müdürleri ve firma temsilcileri tarafından yürütülmektedir. Bu satış çabaları da ya şubelerde yürütülür ya da müşteriye giderek sürdürülmektedir. Banka şube müdürlerinin müşteri ya da yakın çevre işletmelere yaptığı ziyaretler küçük işletmelerin bankaya bağlanmasında önemli olmaktadır.

Şube müdürleri ve II. müdürleri topladıkları mevduat üzerinden mevduat primi almaktadırlar.

Bankadaki reklamcılık çalışmaları ise genel müdürlükteki reklamcılık ve halkla ilişkiler departmanınca yürütülmektedir. Reklamların hazırlanmasında özel reklam ajanslarıyla çalışılmaktadır. Bankadaki reklamcılık departmanı ise reklam amaçlarının belirlenmesi, sonuçlarının değerlendirilmesi ve reklam projelerinin değerlendirilmesi çalışmalarını yapmaktadır.

Banka, reklam kampanyalarında daha çok bankanın ve hizmetlerinin tanıtımı, hizmetlerin kullanımını arttırmak ve bankanın gücünü vurgulamak amaçlarını gütmektedir (Akbank güveninizin eseri).

Banka, sunduğu hizmetlerin özelliğine bağlı olarak reklam kampanyalarını tüm pazarda ya da pazarın belirli bölümlerinde yoğunlaştırmaktadır. Banka reklam bütçesi reklamcılık ve halkla ilişkiler departmanınca hazırlanıp genel müdürlükçe onaylandıktan sonra yürürlüğe girmektedir.

Bankadaki halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel amacı banka lehine güven ve sempati yaratmaktır. Bu amaçla çocuklara yönelik sinema ve tiyatro gösterileri düzenlenmekte, sanat sergileri açılmakta, dergiler ve kitaplar çıkarılmaktadır.

Bankanın diğer satış promosyonlarına örnek olarak da satış yerinde sergileme (bankanın yıllık faaliyet sonuçlarını gösteren afişler ve hizmetleri tanıtıcı broşürler) ve müşterilere örtülü ödenekten verilen hediyeleri gösterebiliriz. Banka şubelerine ayrılan örtülü ödenek miktarı şube büyüklüğüne bağlı olarak değişmektedir.

13. Bankada yapılan pazarlama planlaması çalışmaları: Bankada başlıca iki tür pazarlama planları hazırlanmaktadır.

a. Uzun dönemli pazarlama planları: Bu planlar genellikle 5 yıllık olarak hazırlanmaktadır. Fakat ekonomik hayattaki hızlı değişiklikler karşısında sık sık değiştirilmekte, uygulamasında güçlüklerle karşılaşmaktadır. Örneğin; Banka, AK-LINK ve AKNET hizmetlerini yaygınlaştırmak amacıyla büyük bir mekanizasyon planı hazırlamıştır. Bu planlar genel müdürlüğe bağlı ilgili bölümlerin işbirliği ile etüt planlama bölümünde hazırlanmaktadır.

b. Kısa dönemli planlar: Bu planlara örnek olarak bankanın hazırladığı 6 aylık ve yıllık satış hedeflerini gösteren planları gösterebiliriz. Bu planlar her bir şube için hazırlanmakta ve bunların birleştirilmesiyle de konsolide preforma planlar ve bütçeler oluşturulmaktadır. Banka ayrıca hizmetleri için de bu tür ayrıntılı planlar hazırlamaktadır.

Bankada pazarlama planlarının hazırlanmasında bilgi akışı aşağıdan yukarıya doğru olmakta ve planlar genel müdürlükçe yapılmaktadır.

14. Bankanın örgütlenme biçimi: Banka yarı-merkezi bir örgütlenme biçimini benimseyerek bölge temeline göre örgütlenmiştir.

Bankada idare meclisi en yetkili birimdir. Buna bağlı olarak teftiş kurulu çalışmaktadır. Genel müdür idare meclisinin aynı zamanda bir üyesi olarak idare meclisine sorumlu olarak çalışmaktadır. Genel müdürün altında genel müdüre bağlı 5 genel müdür yardımcısı görev yapmaktadırlar (personel, mevduat, krediler, genel muhasebe, etüd planlama, dış ilişkiler). Genel müdür yardımcılarının altında da ilgili bölüm şefleri yer almaktadır. Bu aynı örgüt yapısını bölge

müdürlüklerinde de görmektediriz. Şubeler ve merkez şubeler bölge müdürlüklerine bağlıdırlar.

Bankanın bir pazarlama departmanı bulunmamaktadır. Bununla beraber, pazarlama bölümünün alt departmanları olan reklamcılık, halkla ilişkiler, pazar araştırma geliştirme, etüd planlama gibi bölümler bulunmakta, bunlar genel müdürlüğe bağlı olarak çalışmaktadırlar.

15. Bankanın pazarlama denetimi: Bankanın pazarlama denetimi şubelerce bölge müdürlüklerine yollanan aylık raporlama sistemiyle yapılmaktadır. Şubelerin aylık başarı durumları bölge müdürlüklerince incelenerek sonuçlar şubelere ve genel müdürlüğe yine aylık raporlarla bildirilmektedir. Genel müdürlükte, bölge müdürlüklerinin görüşleri de dikkate alınarak şubelerin başarı durumları tekrar incelenmektedir. Görülen olumlu ve olumsuz sapmaların nedenleri araştırılarak gereken düzeltici önlemler alınmakta gerekli uyarılar ve önlemler raporlar halinde şubelere ve bölge müdürlüklerine bildirilmektedir.

Ayrıca banka teftiş heyetine bağlı müfettişler yardımıyla da bankanın ve şubelerin denetimi yapılmaktadır.

VII. BANKALARIN PAZARLAMA ÇABALARININ KARŞILAŞTIRMASI

1. Bankaların Pazarlama Anlayışı:

- Özel perakendeci banka satış çabalarına, kamu perakendeci ve özel toptancı bankaya göre daha çok önem vermektedir.

- Her üç banka da, pazarlamada güleryüz ve dostça bir ortamın önemli olduğuna inanmaktadır. Ancak kamu bankasında güleryüz ve dostça bir ortamın hızlı hizmet sunumuyla desteklenmesinin pazarlama

için yeterli olacağı düşüncesi hakimdir. Ya da şube bazında yapılan en önemli pazarlama çabası bundan öteye gidememektedir.

	ÖZEL TOPTANCI BANKA	ÖZEL PERAKENDECI BANKA	KAMU PERAKENDECI BANKA
Pazarlama, reklam, satış promosyonları ve Halkla İlişkilerdir	+	+	+
Pazarlama, güleryüz ve dostça bir ortamdır	+	+	+
Pazarlama, yeniliktir	+	+	-
Pazarlama, belirli pazarda uzmanlaşmadır	+	+	-
Pazarlama, araştırma, planlama ve denetimdir	-	+	-
Pazarlamada, kredi pazarları önemlidir	+	-	-
Pazarlamada, mevduat pazarları önemlidir	-	+	+
Pazarlamada, uzmanlık hizmetleri önemlidir	+	+	-
Pazarlamada, hizmet ve şube miktarı önemlidir	-	+	+

- Özel bankalarda pazarlamada yenilik önem kazanırken kamu bankasında bu konuya gereken önem verilmemektedir.

- Özel toptancı bankada özelliği olan hizmetlerle pazarın belirli bölümlerinde uzmanlaşma önem kazanırken, özel perakendeci banka tüm pazara ve pazarın belirli bölümlerine hizmet sunmaktadır. Kamu bankasında ise bu konuya önem verilmemektedir.

- Özel perakendeci banka dışındaki bankalar pazarlamayı bir araştırma, planlama ve denetim süreci olarak görmemektedirler.

- Özel toptancı banka kredi, perakendeci bankalar ise mevduat pazarlarına daha çok önem vermektedirler.

- Özel bankalarda uzmanlık hizmetlerine önem verilirken, kamu bankasında yeterli önem verilmemektedir.

- Perakendeci bankalar hizmet çeşitliliğine ve geniş şube ağları oluşturmaya özen göstermektedirler. Toptancı banka ise uzmanlık hizmetlerini müşteriye az sayıda şube ile vermektedir.

2. Bankalar ve Müşteri Davranışları

	ÖZEL TOPTANCI BANKA	ÖZEL PERAKENDECI BANKA	KAMU PERAKENDECI BANKA
Satın alma davranışlarını anlamaya yönelik araştırmalar	-	-	-
Banka için iyi bir imaj yaratmaya yönelik-sosyal çalışmalar	-	+	+

Her üç bankada da satın alma sırasında, öncesinde ve sonrasında müşteri davranışlarını nelerin etkilediğini anlamaya yönelik araştırmalar yapılmamaktadır.

Perakendeci bankalar, müşteri davranışlarını etkilemek ve banka için iyi bir imaj yaratmak için sosyal faaliyetlerde bulunmaktadır. Toptancı banka bu tür çalışmaların bankacılıkla ilişkisi olmadığı görüşündedir.

3. Bankalarda Personel Eğitimi

	ÖZEL TOPTANCI BANKA	ÖZEL PERAKENDECI BANKA	KAMU PERAKENDECI BANKA
Yurtiçi kendi bünyesinde kurslar-seminerler.	+	+	+
KISA-ORTA-UZUN süreli	Kısa	Kısa	Kısa
Yurt dışı	+	+	-
KISA-ORTA-UZUN süreli	Kısa Orta Uzun	Kısa Orta	
Yabancı dil kursları	+	-	-

- Her üç bankada da kısa süreli olarak, kendi bünyelerinde kurslar ve seminerler düzenlenmektedir.

- Özel bankalarda personel, bankacılık eğitimi için yurt dışına staja gönderilmektedir. Özel toptancı bankada bu stajlar kısa-orta-uzun dönemli olarak düzenlenmektedir. Özel perakendeci bankalarda ise bu kısa ve orta süreli olmaktadır. Kamu bankasında ise banka personeli eğitim amacıyla yurt dışına gönderilmemektedir.

- Ayrıca özel toptancı bankada personel dil eğitimi için yurt dışına yollanmaktadır.

4. Finansal Hizmetler Sektöründe Artan Rekabet Karşısında Bankaların İzlediği Politika

	ÖZEL TOPTANCI BANKA	ÖZEL PERAKENDECI BANKA	KAMU PERAKENDECI BANKA
Yeni bankacılık hizmetleri	+	+	-
Yoğun teknoloji kullanımı	Yeterli	Yeterli	Yetersiz
Şube ağını genişletme (Yurt içi ve yurt dışı)	+	+	İstenilen düzeyde değil
İştiraklerini arttırma	-	+	İstenilen düzeyde değil
Yatay-dikey büyüme	İhtiyaç duyulmuyor	Yeterli	İstenilen düzeyde değil
Öz kaynaklarını güçlendirme	-	+	+
	Yetersiz	Yeterli	Yeterli
	Yatay	Yatay-Dikey	Yatay-Dikey
	+	+	+
	Yeterli	Yeterli	Yeterli

Finansal hizmetler sektöründe artan rekabetten korunabilmek ve üstün duruma geçebilmek amacıyla özel bankalar özelliği olan hizmetler sunumuna yönelirken kamu bankasının çalışmaları yetersizdir.

Tüm bankalar daha etkin hizmet sunabilmek amacıyla yoğun teknoloji olanaklarından faydalanmaktadır.

Fakat özel perakendeci banka yaptığı çalışmalar, projeleri ve yatırımlarıyla bu konuda diğer bankalardan daha ileri durumdadır.

- Özel perakendeci banka olan Akbank yurtiçi ve yurtdışı dağıtım kanallarını geliştirerek rekabet ederken, diğer bankalar şube ağlarını genişletmemektedirler.

- Perakendeci bankalar finansal bakımdan güçlü duruma geçmek, kârlarını arttırmak amacıyla iştiraklerini arttırmak yoluna giderken (Akbank sanayi, Etibank madencilik ve metalurji) toptancı banka bu olanaktan yeterince yararlanamamaktadır.

- Özel perakendeci banka, diğer bankalara ortak olarak ve diğer bankacılık dışı sektörlerde faaliyetlerini arttırmakla büyürken diğer bankalarda dikey büyüme kısıtlı olarak gerçekleşmektedir.

- Tüm bankalar öz kaynaklarını arttırarak daha etkin hizmet sunma olanaklarını araştırmaktadırlar.

5. Bankaların Hedef Pazarı

	ÖZEL TOPTANCI BANKA	ÖZEL PERAKENDECI BANKA	KAMU PERAKENDECI BANKA
Tüm pazara hizmet sunma	-	+	+
Belirli bölüm ya da bölümlere hizmet sunma	+	+	+

Toptancı ve perakendeci bankalar arasındaki en büyük farklılık hedef pazarlarının farklı olmasıdır. Perakendeci bankalar, tüm pazara ve pazarın belirli bir kaç bölümüne hizmet sunarlar, toptancı bankalar pazarın belirli bölümlerine hizmet sunmaktadırlar.

Bankaların mevduat dağılımlarına baktığımızda, toptancı banka için öncelikle ticari mevduatların, perakendeci bankalar için de tasarruf mevduatlarının

önem kazandığını görmekteyiz. Her üç banka içinde dış bankacılık hizmetleri oldukça önemli bir pazar bölümüdür.

6. Şube Yerleşim Yerinin Seçimi ve Şube Büyüklüğünün Belirlenmesi

	ÖZEL TOPTANCI BANKA	ÖZEL PERAKENDECI BANKA	KAMU PERAKENDECI BANKA
Hedef pazar şube yerleşim yeri uygunluğu	+	+	-
Hedef pazar şube büyüklüğü uygunluğu	-	+	+
Yerleşim yerinin seçiminde objektiflik	+	+	-

- Şube yerleşim yerinin seçiminde, özel bankalarda hedef pazar-şube yerleşim yerinin uygunluğuna dikkat edilirken bu faktöre kamu bankasında yeterli özen gösterilmemiştir.

- Perakendeci bankalarda şubeler çeşitli kriterlere göre gruplanarak hedef pazarın özellikleri ile şube büyüklükleri uyumlaştırılırken, toptancı bankanın şube sayısının çok az olması nedeniyle böyle bir gruplamaya gerek duyulmamış, her şubede tüm hizmetlerin sunulması amaçlanmıştır.

- Özel bankalarda şube kuruluş yeri seçimi kararlarında objektif davranılırken, kamu bankasında kişisel faktörler de etkili olmuştur.

7. Pazar Bölümlemede Temel Alınan Etkenler

Toptancı bankada pazar bölümlemede coğrafik ve ekonomik etkenler göz önüne alınırken ilgili pazar bölümündeki işletmelerin büyüklüğü ve yoğunluğu göz önüne alınmıştır.

Özel perakendeci bankada ise coğrafik bölge temeline göre pazar bölümlenerek bu bölümler yine

kendi içinde sanayi, zirai ve ticari pazar bölümleri olarak bölümlendirilmiştir.

Kamu perakendeci bankasında ise coğrafik etkenler dikkate alınmış ve ayrıca müşteriler çalışma konularına göre (ticari, kamu, halk, kurumlar, bankalar, maden işletmeleri) gruplandırılmıştır.

Ayrıca özel bankalarda müşteriler finansal güçleri bakımından da gruplandırılmaktadır.

8. Bankaların Pazar Bölümlemeye Beklediği Faydalar

Toptancı banka pazar bölümlemesine giderek büyük bankaların rekabetinden kurtulmayı ve küçük pazarların istek ve ihtiyaçlarına daha iyi hizmet sunmayı amaçlamaktadır.

Buna karşın perakendeci banka, pazarlarını daha iyi kontrol edebilmeyi amaçlamaktadır.

Ayrıca özel perakendeci bankada müşteri istek ve ihtiyaçları önem kazanırken, kamu perakendeci bankada maliyet etkeni önem kazanmaktadır.

9. Bankalarda Hizmet Karmasıyla İlgili Stratejiler

	ÖZEL TOPTANCI BANKA	ÖZEL PERAKENDECI BANKA	KAMU PERAKENDECI BANKA
Hizmet Farklılaştırma	+	+	-
Hizmetin yaşam dönemiyle ilgili stratejiler	-	-	-
Sistem-satış stratejisi	+	-	-
Yurt-dışı bankacılık hizmetlerini geliştirme	+	+	Yeterli değil
Hizmet karmasının daraltılması	+	-	-
Hizmet karmasının genişletilmesi	+	+	yeterli değil

Özel bankalarda farklılaştırılmış ve yeni hizmetler geliştirme çabaları önem kazanırken kamu bankasının bu konuda belirgin bir çabası bulunmamaktadır.

Bankaların hiç birinde hizmetin yaşam dönemine bağlı stratejiler geliştirilmemektedir. Yalnızca özel bankalarda tanıtım döneminde satış çabaları yoğunlaştırılmaktadır.

Toptancı banka, müşteriye hizmet sunumunda sistem satış-stratejileri geliştirmeye önem verirken perakendeci bankalarda özellikle kamu bankasında bu tür hizmetler ihmal edilmiştir.

Özel perakendeci ve toptancı bankada yurt dışı bankacılık hizmetleri önem kazanmaktadır. Kamu bankası ise yurtdışı bankacılık hizmetlerini geliştirmek için özel bir çabada bulunmamaktadır.

Perakendeci bankalarda hizmet karmasının daraltılması ile ilgili stratejiler uygulanmamaktadır. Buna karşın toptancı banka bazı hizmetleri hizmet karmasından çıkartmıştır.

Her üç bankada da hizmet karmalarının genişletilmesine çalışılmaktadır. Yalnız kamu bankası bu konuda başarılı çalışmalar yapamamıştır.

10. Bankalarda Fiyatlama

	ÖZEL TOPTANCI BANKA	ÖZEL PERAKENDECI BANKA	KAMU PERAKENDECI BANKA
Fiyatın etkin bir pazarlama karması elemanı olarak kullanımı	+	+	-
Fiyatlamada müşteri ilişkilerinin önemi	+	+	-
Fiyatlamada şubelere tanınan serbestlik	+	Yeterli Değil	-
Fiyatlamada objektiflik	+	+	-

Özel bankalarda yasaların elverdiği ölçüde fiyat, etkin bir pazarlama karması elemanı olarak kullanılmaktadır. Yine özel bankalarda fiyatlama kararlarında banka müşteri ilikileri önem kazanmaktadır.

Toptancı bankada şubelere tam fiyat serbestliği tanınırken özel perakendeci bankada bu serbestlik daha sınırlıdır. Kamu bankasında ise şubelere tanınan kredi açma limitleri sınırlıdır ve şube müdürleri genel müdürlükçe belirlenen fiyatları uygularlar.

Fiyatlama konusunda, kamu bankası yeteri kadar objektif davranmamaktadır.

11. Bankalarda Dağıtım Kanalları

	ÖZEL TOPTANCI BANKA	ÖZEL PERAKENDECİ BANKA	KAMU PERAKENDECİ BANKA
Yurt içi şube sayısı önemlidir	-	+	+
Yurt dışı şube sayısı önemlidir	-	+	-
Hizmet dağıtımını kolaylaştırıcı araçlar yoğun bir biçimde kullanılmaktadır	Yeterli Değil	+	-
Müşteri temsilcisi kavramı gelişmiştir	+	Yeterli Değil	-
Muhabir bankalar kullanılmaktadır	+	+	+
Şanj büroları kullanılmaktadır	-	+	-
Dağıtım kanallarında şube md. önemlidir	+	+	+

Toptancı ve perakendeci bankaları birbirinden ayıran en farklı özelliklerden biri de şube sayısıdır. Perakendeci bankalar çok geniş bir şube ağına sahipken, toptancı banka sınırlı sayıdaki şubeleriyle müşterilerine hizmet sunmaktadır.

Özel perakendeci bankanın yurt dışı şube sayısı önemlidir. Buna karşın diğer bankalar yurt dışı bankacılık işlemlerini muhabir bankalar aracılığıyla yürütmektedirler.

Toptancı bankada, müşteriye ulaşmada ve müşteri-banka ilişkilerinin yürütülmesinde müşteri temsilcisi kavramı diğer bankalara göre daha çok önem kazanmaktadır. Kamu bankasında ise böyle bir görevli bulunmamaktadır.

Özel perakendeci banka döviz girdilerini arttırabilmek amacıyla şanj büroları ile dağıtım kanallarını güçlendirirken diğer bankaların şanj büroları yoktur.

Özel perakendeci bankada (banka distribütörleri AK-LINK, AKNET, kredi ve banka kartı uygulamaları) hizmet dağıtımını kolaylaştırıcı araçlar yoğun bir biçimde kullanılırken, toptancı bankada sınırlı ölçüde kullanılmaktadır. Kamu bankasında ise bu tür araçlar kullanılmamaktadır.

Tüm bankalarda şube müdürleri, dağıtım kanallarında önemli bir yer tutmaktadır.

12. Bankaların Satış Çabaları

	ÖZEL TOPTANCI BANKA	ÖZEL PERAKENDECI BANKA	KAMU PERAKENDECI BANKA
1. Kişisel satış	Çok Önemli	Önemli	Orta Önemli
a. Banka Müdürleri	Çok Önemli	Çok Önemli	Çok Önemli
b. Müşteri Temsilcisi	Çok Önemli	Önemli	Önemsiz
2. Reklam	Yeterli Değil	Yeterli	Yeterli Değil
Etkinlik ölçülmesi	-	-	-
3. Halkla İlişkiler	Yeterli Değil	İyi	Orta
4. Diğer satış promosyonları	+	+	+
- Sergiler, Gösteriler	Yeterli Değil	+	+
- Dergi çıkarma vb.	-	+	-
- Afiş, broşür	+	+	+
- Prim verme	+	+	-
- Ürtülü ödenekten hediye verme	+	+	+

- Tüm bankalar hizmetlerinin satışlarını gerçekleştirmek için kişisel satış çabasında bulunmaktadırlar. Fakat satış çabaları karması içinde toptancı bankada kişisel satışın nisbi önemi daha fazladır.

- Reklamcılık faaliyetleri özel perakendeci bankada diğer bankalara göre daha yoğundur ve titizlikle yürütülmektedir.

- Halkla ilişkiler faaliyetleri ise toptancı bankada yetersizdir.

- Diğer satış promosyonları ise özel perakendeci bankada diğer bankalara göre daha etkin bir biçimde yürütülmektedir.

- Banka hizmetlerinin satışında çok önemli olan etkin bir prim sistemi kamu bankasında oluşturulamamıştır.

- Akbank'ın 1989 yılında (Repro Ajans tarafından) televizyonda yapılan reklam harcamaları 2.678.659.000 TL.dir. Etibank'ın aynı yıl yapılan TV reklam harcamaları 6.000.000 TL.dir. İktisat bankası ise televizyon yoluyla reklam yapmamıştır. İktisat bankası reklamlarında yazılı basını tercih etmektedir.

13. Pazarlama Planlaması Çalışmaları

	ÖZEL TOPTANCI BANKA	ÖZEL PERAKENDECI BANKA	KAMU PERAKENDECI BANKA
Kısa-dönemli planlar	+	+	+
Uzun dönemli planlar	+	+	Yeterli değil
Belirli hizmet dizileri için planlar	+	+	-
Planlama biçimi			
- Yukarıdan - Aşağıya	-	-	+
- Aşağıdan - Yukarıya	+	+	-

- Tüm bankalarda kısa ve uzun dönemli pazarlama planları hazırlanmaktadır. Fakat kamu bankasında uzun dönemli pazarlama planlaması çabaları yetersizdir. Ayrıca kamu bankasında belirli hizmetler için pazarlama planları hazırlanmamaktadır.

- Özel bankalar aşağıdan yukarıya doğru pazarlama biçimini benimserken kamu bankası yukarıdan-aşağıya doğru planlama biçimini benimsemiştir.

14. Bankaların Pazarlama Örgütleri

Her üç bankada da pazarlama departmanı bulunmamaktadır. Buna karşın özel perakendeci bankada genel müdürlüğe bağlı reklamcılık ve halkla ilişkiler, etüt planlama ve pazar araştırması bölümleri vardır.

Toptancı bankada, merkezi olmayan bir yönetim biçimi benimsenerek şubelere geniş hareket serbestliği verilmiştir.

Kamu bankasında ise merkezi bir yönetim biçimi benimsenerek şubelerin yetki ve sorumlulukları kısıtlanmıştır.

Özel perakendeci bankada ise açıklanan iki bankanın ortası bir yol izlenerek yarı-merkezi bir yönetim biçimi benimsenmiştir.

Perakendeci bankalarda, toptancı bankadan farklı olarak şubelerle genel müdürlük arasında bölge müdürlükleri bulunmaktadır.

15. Bankaların Pazarlama Denetimi

Her üç bankanın pazarlama denetimi ortak özellikler göstermektedir. Pazarlama denetimi aylık, altı aylık ve yıllık raporlama sistemiyle gerçekleştirilmektedir. Bankaların genel denetimleri, idare meclislerine bağlı teftiş kurulu müfettişlerince gerçekleştirilmektedir.

Kamu bankasında çeşitli nedenlerden dolayı denetim faaliyeti tam ve etkili bir biçimde gerçekleştirilememektedir.

VII. SONUÇ VE ÖNERİLER

Hızlı bir değişim gösteren finansal hizmetler sektöründe faaliyet gösteren bankalar, başarılı olabilmek için pazarlama faaliyetlerine önem vermek zorundadırlar. Bu yüzden de bankalar öncelikle pazarlama anlayışlarını yeniden gözden geçirmek durumundadırlar. Bankaların pazarlamayı bir araştırma, planlama ve denetim süreci olarak kabul etmeleri gerekir. Bankalarda pazarlamanın yalnızca güleryüz ve dostça bir ortamla sağlanabileceği anlayışı günümüz koşullarında artık yetersiz kalmıştır.

Müşteri istek ve ihtiyaçlarının doyurulması pazarlama kavramının odak noktasını oluşturur. Pazarlamanın bir görevi de mal ve hizmetlere karşı müşteri talebini düzenlemektir. Yapılan araştırmada bankaların satın alma öncesi, satın alma sırasında ve sonrasında müşteri davranışlarını nelerin etkilediğini anlamaya yönelik araştırma yapmadıkları belirlenmiştir. Müşteri davranışlarını etkileyen psikolojik ve sosyal etkenlerin neler olduğunun öğrenilmesi bankalara birçok yararlar sağlayacaktır. Bankalar yapacakları bu araştırmalar sonucu elde edecekleri bilgilerle pazardaki belirsizliği azaltarak pazarlama kararlarının doğruluk derecesini arttıracaklardır. Ayrıca daha başarılı hizmetler geliştirebilecek, yeni pazar olanakları bulabilecek, etkin pazar bölümlenmesi yapılarak her müşteri grubuna yönelik hizmetler geliştirebileceklerdir. Müşteri davranışlarının incelenmesi pazarlama denetimi ve sosyal çalışmalar için gereklidir. Pazarlama karması elemanları üzerinde de etkileri fazladır.

Bankalarda yapılan eğitim faaliyetlerinde pazarlama konularına yer verilmekle birlikte istenilen düzeyde değildir. Bu eğitim faaliyetleri içinde pazarlama ağırlıklı kurslar, seminerler düzenlenmesi ve banka personelinin yurt dışı bankalarda staja gönderilmesi bankalarda pazarlama anlayışının değişmesine yardımcı olacaktır.

Finansal hizmetler sektöründe artan rekabet karşısında kamu bankası, özel bankalar kadar yeni bankacılık hizmetleri geliştirmeye önem vermemektedir. Güçlü öz kaynak yapısına sahip bu banka müşteri istek ve ihtiyaçlarından hareketle yeni hizmetler geliştirmeye özen göstermek zorundadır.

Şube yerleşim yerinin seçiminde, toptancı bankada hedef pazarın büyüklüğüne bağlı olarak şube büyüklüğünün belirlenmesi çalışmaları yapılmamaktadır. Bu amaçla pazardaki müşteri yoğunluğu ve satın alma sıklıklarının araştırılması bankanın masraflarının azaltılması üzerinde olumlu etkiler yapacaktır.

Kamu bankasında ise şube yerinin seçimi çalışmaları objektif bir biçimde yürütülememektedir. Bunun sonucu olarak da bazı küçük yerleşim birimlerinde gereksiz yoğunlaşmalar görülmektedir. Bu konuda kârlılık-maliyet analizlerinin yapılarak verimli olmayan şubelerin kapatılması ya da şubelerin birleştirilmesi bankanın maliyetlerini olumlu yönde etkileyecektir.

Bankaların hizmet karmaşısıyla ilgili stratejilerine baktığımız zaman tüm bankalarda alınan kararlarda hizmetin yaşam sürecinin hangi aşamada olduğuna dikkat edilmediği belirlenmiştir. Hizmet karmaşasını oluşturan hizmet birimlerinin yaşam süreçleri farklı aşamalardadır. Bu yaşam dönemlerinin uzunluğu hizmetten hizmete farklılıklar gösterir. Bazı hizmetler pazara çabuk girerler ve yaşamları da kısa olur. Hizmetin

yaşam sürecine bağılı olarak, pazarlama çabalarının yeniden gözden geçirilerek düzenlenmesi bankaların hizmet satışlarını ve kârlarını olumlu etkileyecektir.

Perakendeci bankalar sistem satış stratejilerine gereken önemi vermemektedirler. Bunun sonucu olarak da paket hizmet geliştirme çabaları istenen düzeyde değildir. Bu tür hizmetlerin geliştirilerek pazarlanması müşterilerin fiyata olan duyarlılığını azaltarak bankaya fiyatlamada serbestlik sağlar. Ayrıca müşteri istek ve ihtiyaçları başarılı bir biçimde doyurularak müşterinin bankaya bağlılığı sağlanır.

Perakendeci bankalarda hizmet karmasının daraltılması ile ilgili çalışmalar yapılmamakta, yalnızca genişletilmeye çalışılmaktadır. Hizmet karması içinde kârsız ya da kârı düşük ve hizmet karmasından çıkarılmaları durumunda diğer hizmetlerin satışını etkilemeyecek bağımsız hizmetlerin hizmet karmasından çıkarılması banka personelinin hareket alanını genişletecektir. Ayrıca maliyetleri düşürerek banka kârlarını arttırabilecek ve bankayı daha dinamik bir yapıya kavuşturacaktır.

Kamu bankasının hizmet karmasını genişletme, hizmet farklılaştırma çabaları da yetersizdir. Bunun başlıca nedeni bankanın örgüt yapısı, üst yönetimin düşünceleri ve yeterli kalitede uzman personelin bulunmayışıdır. Banka uzman personel yetiştirmesine önem vermeli gerekirse personel alım politikasını değiştirerek bir program dahilinde uzman personel sayısını arttırmalıdır.

Perakendeci bankalarda pazarın istek ve ihtiyaçlarına çabuk cevap verebilmek ve bankanın iş hacmini arttırabilmek için fiyatlama kararlarında şubelere daha fazla serbestlik tanınarak şube müdürlerinin kredi açabilme yetkileri arttırılmalıdır.

Fakat kredilendirmede geri dönme oranının arttırılabilmesi amacıyla müşteriye kredi açma analizleri ihmal edilmemelidir.

Kamu bankasında kredi açma kararları objektif olarak alınmamaktadır. Bunun yapılabilmesi için gerekli önlemlerin alınmasına bankada acil ihtiyaç vardır.

Bankaların dağıtım kanalları ile ilgili yapılan araştırmada perakendeci banka durumundaki bankalarda müşteri/firma temsilcisi kavramının gelişmediği belirlenmiştir. Bu bankalarda ilgili kadroların oluşturulması, bankanın müşteriyi yakından izleyerek ona en uygun hizmetleri geliştirmesine yardımcı olacaktır. Ayrıca banka-müşteri ilişkileri daha iyi düzenleştirilerek banka bağlılığı sağlanabilecektir.

Dağıtım kanallarının etkinliğinin arttırılmasına yardımcı araçların kullanımı ve teknolojik gelişmelerin banka dağıtım kanallarına adaptasyonu bankanın pazardaki başarısında önemlidir.

Bankaların satış çabaları, perakendeci bankalarda müşteri temsilcilerinin olmayışı özellikle uzmanlık hizmetlerinin pazarlanmasında önemli bir boşluk yaratmaktadır. Bankacılıkta hizmetlerin pazarlanmasında yüz yüze olan ilişkiler çok önemlidir. Bu nedenle perakendeci bankalarda kişisel satış çabaları iyileştirilmelidir.

Bankaların halkla ilişkiler ve reklamcılık çalışmalarında bu çalışmaların etkisinin ölçülmesi yeterince yapılamamaktadır. Gerekli pazar araştırmalarının yapılarak reklam sonuçlarının ölçülmesi bankaların gerekli düzeltici önlemleri alarak pazar paylarını ve satışlarını arttırmalarına yardımcı olacaktır.

Kamu bankasında görülen diğer bir önemli eksiklik de bankada bir prim sisteminin bulunmıyışdır. Etkili bir prim sisteminin oluşturulması banka personelinin teşvik ederek, çalışma başarısını arttıracaktır.

Kamu bankasında yapılan pazarlama planlaması çabaları yeterli düzeyde değildir. Özellikle uzun dönemli pazarlama planlarının hazırlanmasında kamu bankası oldukça yetersizdir. Kamu bankasında yukarıdan-aşağıya doğru bir planlama biçiminin benimsenmiş olması bankanın başarısını etkilemektedir. Bu planlama biçimi nedeniyle satış hedefleri ve müşteri istekleri doğrulukla saptanamamaktadır. Bu planlama biçiminin değiştirilerek aşağıdan yukarıya doğru bir bilgi akışının sağlanması bankanın planlama ve denetim faaliyetlerine etkinlik kazandıracaktır.

Bankaların pazarlama örgütlenmesine baktığımızda hiç bir bankada gerçek anlamda bir pazarlama departmanının bulunmadığını görmekteyiz. Bankalarda pazarlamayla ilişkili mevcut olan reklamcılık ve halkla ilişkiler bölümlerinin de faaliyetleri istenilen düzeyde değildir. İlgili bankalarda kendi yapılarına uygun pazarlama bölümlerinin kurulması bankanın pazarlama faaliyetlerini dolayısıyla kârlarını olumlu yönde arttıracaktır. Bankalarda pazarlama bölümüne bağlı olarak en az satış, reklam-halkla ilikiler ve pazarlama araştırması eylemleri, örgütlenerek bu üç bölüm oluşturulmalıdır.

Bankalarda merkezi olmayan bir yönetim biçimi benimsenerek her bir şube ayrı ayrı kâr merkezi olarak düşünülmeli ve bu şubelere hareket serbestliği kazandırılmalıdır.

Çok şubeli perakendeci bankalarda bölge müdürlüklerine önem verilmesi bankanın örgütlenme ve denetim faaliyetlerine kolaylıklar sağlayacaktır.

Bankaların pazarlama denetimi faaliyetleri tüm bankalarda ortak özellikler göstermekte aynı tür raporlama yöntemi izlenmektedir. Bu raporlama sisteminin oluşturulmasında bilgisayar kullanımı ve genel merkezle şubeler arasında bir bilgi-işlem ağının oluşturulması bankalara önemli yararlar sağlamıştır.

Kamu bankasında yanlış personel alımları ve terfilerle oluşan kadrolar nedeniyle denetim işlemlerinde de şubeler arası eşitlik gözden kaçırılmaktadır.

Bir kamu bankası olan Etibank'ta öncelikle bankacılık işlemleri Etibank bünyesinden ayrılarak yeni bir yapıya kavuşturulmalı, reorganizasyona gidilerek yönetim fonksiyonlarına ve pazarlama fonksiyonuna işlerlik kazandırılmalıdır.

FAYDALANILAN KAYNAKLAR

- Akgüç Öztin : "Bankacılıkta Pazarlama", Para ve Sermaye Piyasası Dergisi, Y.8, S.89 (Temmuz 1986)
- Asna M. Alaeddin : "Halkla İlişkiler", Sevk ve İdare Dergisi S.66 (Şubat 1974).
- Aşkun İnal Cem : Yönetim, E.İ.T.İ.A. Ya., Eskişehir, 1975.
- Baymur Feriha : Genel Psikoloji, İstanbul, 1983.
- Bellenger S. : "La Dereglementation Dans le Secteur Bancaire et Financier", Le Rewe Banque No.460, (Avril 1986)
- Benligiray Yılmaz : İhtisas Muhasebeleri, Eskişehir, 1985.
- Berk Niyazi : "Bankacılıkta Yenilikler ve Müşteri Eğilimleri" Para ve Sermaye Piyasası Dergisi, Y.8, S.90 (Ağustos 1986).

- Berk Niyazi . : "Bankacılık Hedeflerine Ulaşmada Kredi Maliyetinin Planlaması", Para ve Sermaye Piyasası Dergisi (Ekim 1985).
- Berk Niyazi : Bankalarda Pazara Yönelik Kredi Fiyatlaması, İstanbul, 1987.
- Berk Metin : "Bankalarda Pazarlama ve Müşteri Temsilcileri", Para ve Sermaye Piyasası Dergisi, Y.7, S.72 (Şubat 1985).
- Blackwell Roger
Kollat David
Robenson James : Strategic Marketing, New York, 1972.
- Bodac M. : "La Technique Commerciale à la Strategie d'entreprise" Economie et Finances Agricoles (Avril 1986)
- Casey David C. : "The Bank Marketing Imperative", The Bankers Magazine Vol.157, No.4, (Autumn 1974).
- Cemalcılar İlhan : "Hizmetlerin Pazarlanması" Pazarlama Dergisi, Y.4, S.2, (Haziran 1979).
- Cemalcılar İlhan : Pazarlama Kavramlar-Kararlar, İstanbul, 1988.
- Çiller Özer U. : "Toptancı Bankacılık", İstanbul Bankası Ya. Güz Dönemi Panelleri, 1982.
- Erdeğirmenci Rıza : "Bankacılıkta Pazarlama Yönetimi Pazarlamanın Yerini Alırken", Dünya Gazetesi, 2 Eylül 1987.

- Ferrell D.C. : Marketing 3rd Ed., U.S.A., ?
- Feldman Sidney : "Banking on Advertising", The Bankers Magazine Vol. 157, No.4, (Autumn 1974).
- Geylan Ramazan : Ticari Banka Yönetimi ve Türk Ticari Bankalarında Temel Yönetim Sorunları, A.Ü. Ya.No.86, İ.İ.B.F. Ya.No.22, Eskişehir 1985.
- Greenley G.E. : "The Relationship of Strategic Marketing Plans" European Journal of Operational Research, 1986.
- Jessup Paul F.
Bochnak Mary : "Marketing Pricing Comes to Banking", The Bankers Magazine, Vol.159, No.2 (Spring 1978).
- John S. Wright : Advertising, 5 Ed, New Delhi, 1982.
- Karakoyunlu Yılmaz : "Toptancı Bankacılık", İstanbul Bankası Güz Dönemi Panelleri, 1982.
- Katona George : "Business Looks at Banks" Michigan, 1967.
- Kaval Hasan : "Banka İşletmelerinde Pazarlama", Çözüm Dergisi, (Haziran 1985).
- Kocaimamoğlu Sururi : Bankacılık Ansiklopedisi, T. İş Bankası Kültür Ya. Genel Ya. No. 208, Faydalı Eserler Dizisi No. 10, Ankara, 1985.
- Kotler Philip
(Çev. Yaman Erdal) : Pazarlama Yönetimi, 3.B, C.I, İstanbul, 1984.

- Kotler Philip : "The Major Tasks of Marketing Management", Journal of Marketing Vol.37, 1973.
- Krachenberg A.R. : Marketing Bank Services To Business, Michigan, 1979.
- Lazer William : Marketing Management, New York, 1971.
- Median Arthur : "The Role of Marketing in Banking", O.D.T.Ü. Studies in Development, Gelişme Dergisi, Ankara, (Winter 1981).
- Norris James N. : Advertising, Hinols, 1984.
- Odabaşı Yavuz : Tüketici Davranışı, A.Ü. Ya.No. 204, A.Ö.F. Ya.No.104, Eskişehir, 1986.
- Oğuz Orhan : Genel Ekonomi, İstanbul, 1981.
- Palmer D.R. : "Implementing Marketing Strategies Getting the Plan of the Drawing Board", The Bankers Magazine (July-August 1985).
- Pehlivan İnayet : "Bankacılıkta Müşteri İlişkileri", Sümerbank Gn.Md.Ya., Ankara, (Nisan 1986).
- Pezzullo Mary Ann : Marketing For Bankes, U.S.A., 1984.
- Pride William M. : Marketing, 3rd. Ed, U.S.A., ?.
- Ramazanoğlu Ahmet A. : "Yönetici ve Halkla İlişkiler", Sevk ve İdare Dergisi, S.66, (Şubat 1974).

- Schramm Wilbur : The Science of Communication, Chicago, 1963.
- Süden Metin : "Banka Reklamlarında Gelişmeler ve Müşterinin Hazırlanması", İktisat dergisi, C.IX, S.57, (Mart 1989).
- Sürek Korhan : "Bankacılıkta Pazarlama", İş Bankası Ya., S.340, (Ekim 1986).
- Stanton William J. : Fundamentals of Marketing, Gidier Business Library, 2nd. ed., Colorado, 1985.
- Tolan Barlas : Toplum Bilimine Giriş, Ankara, 1975.
- Tokol Tuncer : "Ticari Bankacılıkta Pazarlama Anlayışının Önemi", Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C.V, S.2, (Kasım 1984).
- Tokol Tuncer : Pazarlama Yönetimi, 3.B., Bursa, 1987.
- Ünlü İlhan : Reklam Kampanyası Planlaması, A.Ü. Ya.No.269, A.Ü.F. Ya.No.127, Eskişehir, 1987.
- Yüksel Ali Sait : Bankacılık Hukuku ve İşletmesi, 5.B, İstanbul, 1986.
- Ziya Turgut
Yavaş Uğur
Tüner Mehmet : "Banka Reklamlarında Etkinliğin Ölçülmesi" Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi, C.14, S.6, (Haziran 1977).

RESMÎ GAZETELER

R.G. T.4.2., 1988, No.19715

R.G. T.2.5, 1985, No.13742.