

146204

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme - Pazarlama Anabilim Dalı

TÜRKİYE'DE BANKACILIK SEKTÖRÜNDE TİCARİ KREDİ
PAZARLAMA FAALİYETLERİ VE İZMİR İLİNDEKİ TİCARİ KREDİ
MÜŞTERİLERİNİN BANKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLERİN ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

146204

DİLEK DEMİRHAN

DANIŞMANI : Prof. Dr. Ali Rıza KARACAN

İZMİR-2004

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “Türkiye’de Bankacılık Sektöründe Ticari Kredi Pazarlama Faaliyetleri Ve İzmir İlindeki Ticari Kredi Müşterilerinin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Analizi”adlı yüksek lisans/doktora tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.



Dilek DEMİRHAN

TUTANAK

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 21/07/2004 tarih ve 26/30 sayılı kararı ile oluşturulan jüri Pazarlama anabilim dalı yüksek lisans öğrencisi Dilek DEMİRHAN'ın "Türkiye'de Bankacılık Sektöründe Ticari Kredi Pazarlama Faaliyetleri Ve İzmir İlindeki Ticari Kredi Müşterilerinin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Analizi" başlıklı tezini incelemiş ve adayı 23/08/ 2004 günü saat 13:00'de 6.6. dk. süren tez savunmasına almıştır.

Sınav sonunda adayın tez savunmasını ve jüri üyeleri tarafından tezi ile ilgili kendisine yöneltilen sorulara verdiği cevapları değerlendirerek tezin başarılı/başarısız olduğuna oybirliğiyle / oyçokluğuyla karar vermiştir.

BAŞKAN

Prof. Dr. Ali Rıza KANZCAN

Başarılı ☒

Başarısız ☐

ÜYE

Prof. Dr. Ercan İZDA

Başarılı ☒

Başarısız ☐

ÜYE

Prof. Dr. Osman AYDOĞUS

Başarılı ☒

Başarısız ☐

Not: Yüksek Lisans Tezi Savunma Süresi asgari 45 dakika - azami 90 dakikadır.

İÇİNDEKİLER

SAYFA

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xi

GİRİŞ

Çalışmanın Konusu İle İlgili Ön Bilgiler.....	2
Çalışmanın Amacı ve Kapsamı	3

BÖLÜM 1: BANKACILIK SEKTÖRÜ VE HİZMET PAZARLAMASI

1.1. Türkiye’de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi.....	6
1.2. Türk Bankacılık Sistemi	9
1.3. Pazarlama Açısından Hizmet Kavramı	11
1.3.1. Hizmet Tanımı ve Çeşitleri.....	11
1.3.2. Hizmetlerin Özellikleri	17
1.3.2.1. Soyutluk.....	17
1.3.2.2. Ayrılmazlık.....	18
1.3.2.3. Değişkenlik.....	19
1.3.2.4. Dayanıksızlık	20
1.4. Hizmetler İle İlgili Pazarlama Faaliyetleri	20
1.4.1.Hizmet İşletmelerinde “İç Pazarlama” ve “Etkileşimli Pazarlama” Kavramları	21
1.4.2.Hizmet Pazarlama Karması	23
1.5. Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Anlayışı	25
1.6.Hizmet İşletmelerinde Kalitenin Önemi.....	26

1.6.1. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini	26
1.6.2. Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi.....	29
1.7. Hizmet İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama	31
1.8. Banka Hizmetlerinin Özellikleri ve Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Önemi	33

BÖLÜM 2: TÜRKİYE'DE BANKACILIK SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA FAALİYETLERİ

2.1. Bankacılık Sektöründe Pazarlama Kavramının Gelişimi.....	39
2.2. Bankacılık Sektöründe Pazarlama Faaliyetlerinin Amacı ve Önemi	41
2.3. Bankacılık Sektöründe Pazarlama Yönetimi.....	42
2.3.1. Durum Analizi ve Amaçların Saptanması.....	43
2.3.2. Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi.....	43
2.3.3. Pazarlama Karması Unsurları	47
2.3.3.1. Ürün/Hizmet.....	47
2.3.3.2. Fiyat..	50
2.3.3.3. Dağıtım.....	54
2.3.3.4. Tutundurma.....	57
2.3.3.5. İnsanlar.....	60
2.3.3.6. Fiziksel Çevre	60
2.3.3.7. Süreçler	60
2.4. Bankacılıkta İlişkisel Pazarlama	61

BÖLÜM 3: TÜRKİYE'DE BANKACILIK SEKTÖRÜNDE TİCARİ KREDİLERİN PAZARLANMASI

3.1. Bankacılıkta Kredi Kavramı, Kredinin Unsurları ve Fonksiyonları.....	64
3.1.1. Kredi Kavramı	64
3.1.2. Kredinin Unsurları.....	65

3.1.2.1. Zaman Unsuru.....	65
3.1.2.2. Güven Unsuru	66
3.1.2.3. Risk Unsuru	66
3.1.2.4. Gelir Unsuru.....	66
3.1.3. Kredinin Fonksiyonları	66
3.2. Ticari Kredilerin Tanımı ve Sınıflandırılması	67
3.2.1. Nitelik Açısından Sınıflandırma.....	67
3.2.1.1. Nakdi Krediler	67
3.2.1.2. Gayrinakdi Krediler	68
3.2.2. Vade Açısından Sınıflandırma	68
3.2.2.1. Kısa Vadeli Krediler	68
3.2.2.2. Orta Vadeli Krediler	68
3.2.2.3. Uzun Vadeli Krediler.....	68
3.2.3. Kaynak Açısından Sınıflandırma	68
3.2.3.1. Banka Kaynaklı Krediler.....	68
3.2.3.2. Banka Dışı Kaynaklı Krediler	68
3.2.4. Teminat Açısından Sınıflandırma	69
3.2.4.1. Teminatsız (Açık-Tek İmza)Krediler	69
3.2.4.2. Teminatlı Krediler.....	69
3.2.5. İzin Açısından Sınıflandırma.....	69
3.2.5.1. Şube Yetkisinde Krediler	69
3.2.5.2. Bölge Müdürlüğü Yetkili Krediler	69
3.2.5.3. Otorize Krediler	69
3.2.6. Para Birimi Açısından Sınıflandırma	69
3.2.6.1. TL Krediler.....	69
3.2.6.2. Döviz Kredileri	70
3.2.7. Kullanım Amaçları Açısından Sınıflandırma	70
3.2.7.1. İhtisas Kredileri.....	70
3.2.7.2. Proje Finansman Kredileri	70
3.2.7.3. İşletme Sermayesi Finansman Kredileri.....	70

3.2.7.4. Yatırım ve Tevsi Kredileri.....	70
3.3. Ticari Kredi Türleri	70
3.3.1. Nakdi Ticari Krediler.....	71
3.3.1.1. Borçlu Cari Hesap Kredileri.....	71
3.3.1.2. Spot Krediler.....	73
3.3.1.3. İskonto-İştira Kredileri.....	73
3.3.1.4. Eximbank Kredileri.....	73
3.3.1.5. Döviz Kredileri	74
3.3.1.6. Dövizle Endeksli Krediler.....	75
3.3.1.7. TL İhracat Kredileri	75
3.3.2. Gayrinakdi Ticari Krediler.....	75
3.3.2.1. Teminat Mektubu	76
3.3.2.2. Harici Garanti Kredisi	76
3.3.2.3. İthalat Akreditif Kredisi	77
3.3.2.4. Kabul Kredisi:.....	77
3.4. Bankalarda Kredilendirme Süreci	77
3.4.1. Kredi Başvurusu/ Talebi	80
3.4.2. Kredi Değerlemesi / Finansal Analiz	80
3.4.3. Kredinin Yapılandırılması	81
3.4.4. Kredi Yönetimi / Kontrolü	81
3.4.5. Kredinin Geri Ödenmesi veya Yenilenmesi	81
3.5. Ticari Krediler İçin Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması	82
3.5.1. Pazar Araştırması, Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi	82
3.5.2. Ticari Krediler İçin Pazarlama Karmasının Oluşturulması	84
3.5.2.1. Ürün/ Hizmet.....	84
3.5.2.2. Fiyat.....	87
3.5.2.3. Dağıtım	91
3.5.2.4. Tutundurma.....	92
3.5.2.5. İnsanlar.....	95

3.5.2.6. Fiziksel Çevre	96
3.5.2.7. Süreçler	96

BÖLÜM 4:TİCARİ KREDİ MÜŞTERİLERİNİN BANKA TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ

4.1. Endüstriyel Alıcıların Satınalma Davranışlarına Genel Bir Bakış.....	97
4.1.1. Endüstriyel Pazarlar ve Endüstriyel Alıcıların Özellikleri	97
4.1.2. Endüstriyel Alıcıların Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	98
4.1.2.1. Kişisel Özellikler:	99
4.1.2.2. Kişilerarası Faktörler.....	100
4.1.2.3. Örgütsel Faktörler	100
4.1.2.4.Çevresel Faktörler.....	101
4.1.3. Endüstriyel Satınalma Karar Süreci	101
4.2. Ticari Kredi Müşterileri ve Banka Tercihleri.....	104
4.2.1. Ticari Kredi Müşterilerinin Özellikleri	104
4.2.2. Ticari Kredi Müşterilerinin Bankacılık Ürün ve Hizmetleri İle İlgili Satınalma Karar Süreci	106
4.2.3. Ticari Kredi Müşterilerinin Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörler.....	109
4.2.3.1. İşletmenin Büyüklüğü	109
4.2.3.2. İşletmenin Faaliyet Gösterdiği Sektör.....	111
4.2.3.3. İşletmenin Yönetim Stili.....	112
4.2.3.4. İşletmenin Finansal Durumu	112
4.2.3.5. Banka Hizmetlerinin Kalitesi.....	113
4.2.3.6. Bankanın Güvenilirliği.....	115
4.2.3.7. Bankanın Faiz / Komisyon Oranları	115
4.2.3.8.Banka Çalışanları İle Olan Kişisel İlişkiler.....	117
4.2.3.9. Bankanın Ürün ve Hizmet Yelpazesinin Genişliği	118
4.2.3.10. Bankanın Operasyonel Etkinliği	119
4.2.3.11. Banka Çalışanlarının Uzmanlığı.....	120
4.2.3.12. Bankaların Kredi ve Kriz Dönemi Politikaları.....	121

BÖLÜM 5

ALAN ARAŞTIRMASI: İZMİR İLİNDEKİ TİCARİ KREDİ MÜŞTERİLERİNİN BANKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ 123

5.1. Alan Araştırmasının Amacı 123

5.2. Alan Araştırmasında Kullanılan Yöntem 124

5.2.1. Anketin Oluşturulması 124

5.2.2. Örneklemenin Belirlenmesi 125

5.2.3. Alan Çalışması 128

5.2.4. Verilerin Analizinde İzlenen Yöntem 128

5.3. Araştırmanın Kısıtları 128

5.4. Alan Araştırmasının Bulguları 129

5.4.1. Ticari Kredi Müşterisi Durumunda Olan İşletmelere Yapılan Anketler İle İlgili Bulgular 129

5.4.1.1. İşletmelerin Genel Özellikleri İle İlgili Bulgular 129

5.4.1.2. İşletmelerin Kredi Kullanma Alışkanlıkları İle İlgili Bulgular 132

5.4.1.3. İşletmelerin Bankalar İle Olan İlişkileri Hakkındaki Bulgular 137

5.4.1.4 İşletmelerin Ticari Kredi Kullanacakları Banka Tercihini Etkileyen Faktörler 147

5.4.2. Bankaların Ticari/Kurumsal Pazarlama Departmanlarında Çalışan Elemanlara Yapılan Anketler İle İlgili Bulgular 154

5.4.2.1. Banka Çalışanlarının Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular 154

5.4.2.2. Banka Çalışanlarının Mesleki Özellikleri İle İlgili Bulgular 155

5.4.2.3. Banka Çalışanlarının Çalıştıkları Banka ve Şube İle İlgili Bilgiler 156

5.4.2.4. Bankalardaki Pazarlama Faaliyetleri İle İlgili Bulgular 158

5.4.2.5. Banka Çalışanlarının Mevcut Ticari Kredi Müşterilerinin Bankalarını Tercih Etme Nedenleri İle İlgili Görüşleri Hakkındaki Bulgular 166

5.4.3. Alan Araştırması İle İlgili Hipotezlerin Testi 169

5.4.3.1. Yıllık Ortalama Kredi Kullanım Tutarının İşletme Büyüklüğüne Göre Gösterdiği Farklılık	169
5.4.3.2. Yıllık Ortalama Kredi Kullanım Tutarının İşletmenin Yıllık Ortalama Cirosuna Göre Gösterdiği Farklılık	171
5.4.3.3. İşletmelerin Banka Tercihlerinde Dikkat Ettikleri Faktörlerin Önem Derecesinin İşletme Türüne Göre Gösterdiği Farklılık	173
5.4.3.4. İşletmelerin Banka Tercihlerinde Dikkat Ettikleri Faktörlerin Önem Derecesinin İşletme Büyüklüğüne Göre Gösterdiği Farklılık.....	176
5.4.3.5. İşletmelerin Banka Tercihlerinde Dikkat Ettikleri Faktörlerin Önem Derecesinin En Sık Kullandıkları Kredi Türüne Göre Gösterdiği Farklılık.	180
5.4.3.6. İşletmelerin Banka Tercihlerinde Dikkat Ettikleri Faktörlerin Önem Derecesinin Kullandıkları Yıllık Ortalama Kredi Tutarına Göre Gösterdiği Farklılık.....	185
5.4.3.7. İşletmelerin Banka Tercihlerinde Dikkat Ettikleri Faktörlerin Önem Derecesinin Faaliyet Gösterdikleri Sektöre Göre Gösterdiği Farklılık.....	194
5.4.3.8. Bankacıların Çalıştıkları Şubenin Türü ile Müşteri Ziyaretleri Dışındaki Pazarlama Faaliyetlerinin Sıklık Derecesinin Karşılaştırılması.	196
5.4.3.9. Bankacıların Çalıştıkları Şubenin Türü ile Ticari Kredilerde Yeni Müşteri Portföyü Oluşturmak İçin İzledikleri Yolların Karşılaştırılması	199
5.4.3.10. Bankacıların Çalıştıkları Şubenin Türü ile Ticari Kredi Müşterilerine Yönelik Tutundurma Faaliyetlerine Verdikleri Önem Derecelerinin Karşılaştırılması	201
5.4.3.11. Bankacıların Çalıştıkları Bankanın Mülkiyet Yapısı ile Ticari Kredilerin Fiyatlandırılmasında İnisiyatif Kullanımının Karşılaştırılması	203
5.4.3.12. Bankacıların Bankadaki Pozisyonları ile Ticari Kredilerin Fiyatlandırılmasında İnisiyatif Kullanımının Karşılaştırılması	204
5.4.3.13. Bankacıların Çalıştıkları Şubenin Türüne Göre Mevcut Ticari Kredi Müşterilerinin Bankalarını Tercih Etmesini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesi Hakkındaki Görüşlerinin Gösterdiği Farklılık.....	206

5.4.3.14. Bankacıların Bankadaki Pozisyonlarına Göre Mevcut Ticari Kredi Müşterilerinin Bankalarını Tercih Etmesini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesi Hakkındaki Görüşlerinin Gösterdiği Farklılık.....	209
5.4.3.15. İşletmelerin Kredi Kullanacakları Bankayı Seçerken Dikkat Ettikleri Faktörlerin Önem Derecesi İle Bankacıların Mevcut Ticari Kredi Müşterilerinin Bankalarını Tercih Etmelerini Etkileyen Faktörlerin Önem Dereceleri Hakkındaki Görüşlerinin Gösterdiği Farklılık	212
BÖLÜM 6:SONUÇ VE ÖNERİLER.....	218
KAYNAKÇA.....	228
EK 1: Anket Formu 1.....	-
EK 2: Anket Formu 2.....	-
Y.Ö.K. DÖKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ VERİ GİRİŞ FORMU.....	-
ÖZET.....	-
ABSTRACT.....	-
ÖZGEÇMİŞ.....	-

ŞEKİLLER LİSTESİ:

	<u>SAYFA</u>
Şekil 1: Yıllar İtibariyle Türkiye'deki Banka Sayısı.....	11
Şekil 2: Hizmet / Ürün Çizelgesi.....	12
Şekil 3: Hizmetin Karakteristiği İle İlgili Sınıflandırma.....	14
Şekil 4: Hizmet İşletmesinin Müşterisi İle Olan İlişkisine Göre Sınıflandırma.....	14
Şekil 5: Hizmet Sunanın Sahip Olduğu İnisiyatif Düzeyine Göre Sınıflandırma.....	15
Şekil 6: Hizmete Yönelik Arz ve Talebin Niteliğine Göre Sınıflandırma.....	16
Şekil 7: Hizmetin Müşteriye Ulaşma Şekline Göre Sınıflandırma.....	16
Şekil 8: Ürün ve Hizmet İçin Üretim-Pazarlama-Satış Arasındaki ilişki.....	19
Şekil 9: Hizmet İşletmelerinde İç-Dış ve Etkileşimli Pazarlama.....	22
Şekil 10: Pazarlama Yönetimi Süreci.....	42
Şekil 11: Ürün Yaşam Eğrisi.....	49
Şekil 12: Endüstriyel Satınalma Karar Süreci.....	103
Şekil 13: Ticari Kredi Müşterilerinin Satınalma Karar Süreci.....	108

TABLolar LİSTESİ

SAYFA

Tablo 1: Türk Bankacılık Sisteminde Banka ve Şube Sayısı.....	10
Tablo 2: Geleneksel Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama Arasındaki Farklar.....	32
Tablo 3: İşletmelerin Sektörel Dağılımı.....	130
Tablo 4: İşletmelerin Hukuki Statüsü.....	131
Tablo 5: İşletmelerin Ciro Dağılımı.....	132
Tablo 6: İşletmelerin İstihdam Yapıları.....	133
Tablo 7: İşletmelerin Kredi Kullanma Sıklıkları.....	133
Tablo 8: İşletmelerin Kullandıkları Kredi Türü.....	134
Tablo 9: İşletmelerin Kullandıkları Kredilerin Vadesi.....	134
Tablo 10: İşletmelerin Kullandıkları Yıllık Ortalama Nakdi Kredi Tutarı.....	135
Tablo 11: İşletmelerin Kullandıkları Yıllık Ortalama Gayrinakdi Kredi Tutarı.....	136
Tablo 12: İşletmelerde Kredi Kullanılacak Bankayı Seçme Kararını Veren Kişi.....	137
Tablo 13: İşletmelerin Ticari Kredi Kullanım Amaçları.....	138
Tablo 14: İşletmelerin Bankacılık İşlemlerini Birden Fazla Bankadan Yürütüp Yürütmemesi.....	138
Tablo 15: İşletmelerin Sadece Bir Banka İle Çalışma Nedenlerinin Önem Derecesi.....	139
Tablo 16: İşletmelerin Birden Fazla Banka İle Çalışma Nedenlerinin Önem Dereceleri.....	140
Tablo 17: Kredi Limitinizin Bulunduğu Fakat Diğer Bankacılık İşlemlerinizi Hiç Gerçekleştirmedığınız Banka Var mı?.....	141
Tablo 18: İşletmelerin “Diğer Bankacılık İşlemlerinin Kalitesi Düşük, Sadece Kredi Faiz Oranları Uygun” Seçeneğine Verdikleri Önem Düzeyine Göre Dağılımı.....	142
Tablo 19: İşletmelerin “Hiç Kullanılmayan Bir Kredi Limiti Olup Sadece Müşteri Temsilcilerinin İsrarı Üzerine Açılmış Olması” Seçeneğine Verdikleri Önem Düzeyine Göre Dağılımı.....	142

Tablo 20: İşletmelerin “Diğer Bankacılık İşlemlerinden Aldıkları Masraf/Komisyonların Yüksek Olması” Seçeneğine Verdikleri Önem Düzeyine Göre Dağılımı.....	143
Tablo 21: İşletmelerin “Daha Önceki Çalışmalardan Memnun Kalınmamış Olması” Seçeneğine Verdikleri Önem Düzeyine Göre Dağılımı.....	143
Tablo 22: Kredi Limitinin Bulunduğu Ancak Diğer Bankacılık İşlemlerini Gerçekleştirmede Banka Bulunduğunu Belirten İşletmeler İçin Bu Durumun Nedenlerinin Önem Düzeyine Göre Sıralaması.....	144
Tablo 23: İşletmelerin “Yatırım İşlemleri (Hisse senedi, fon, repo, hazine bonosu...)” Seçeneğine Verdikleri Önem Düzeyine Göre Dağılımları.....	145
Tablo 24: İşletmelerin “Mevduat İşlemleri” Seçeneğine Verdikleri Önem Düzeyine Göre Dağılımları.....	145
Tablo 25: İşletmelerin “Para Transferleri (Havale, EFT)” Seçeneğine Verdikleri Önem Düzeyine Göre Dağılımları.....	146
Tablo 26: İşletmelerin “Çek İşlemleri” Seçeneğine Verdikleri Önem Düzeyine Göre Dağılımları.....	146
Tablo 27: İşletmelerin “Otomatik Ödemeler (Elektrik, Su, Telefon, ...)” Seçeneğine Verdikleri Önem Düzeyine Göre Dağılımları.....	147
Tablo 28: İşletmelerin “Vergi, SSK Primi Ödemeleri” Seçeneğine Verdikleri Önem Düzeyine Göre Dağılımları.....	147
Tablo 29: İşletmelerin “Business Card” Seçeneğine Verdikleri Önem Düzeyine Göre Dağılımları.....	148
Tablo 30: İşletmelerin Kredi Kullanacakların Bankadan Bekledikleri Bankacılık Hizmetlerinin Önem Düzeyine Göre Sıralaması.....	148
Tablo 31: İşletmelerin Kredi Kullanacakları Bankayı Seçerken Dikkat Ettikleri Faktörlerin Önem Dereceleri.....	150
Tablo 32 : “Bankanın Müşteri Temsilcisi Firma İle Yakından İlgileniyorsa O Bankadan Kredi Kullanmak Tercih Edilebilir” İfadesi İle İlgili Görüşler.....	151
Tablo 33 : “Kredi Kullanırken En Çok Faiz/Komisyon Oranına Dikkat Edilir” İfadesi İle İlgili Görüşler.....	152
Tablo 34 : “Bankanın Kriz Dönemlerindeki Politikaları Firmalar İçin Çok Önemlidir” İfadesi İle İlgili Görüşler.....	153
Tablo 35 : “Krediye İhtiyaç Duyulduğunda İşlemlerin Hızlı Yürümesi Banka Seçimini Etkiler” İfadesi İle İlgili Görüşler.....	153

Tablo 36: “Finansal Zorluk Anında Bankanın Yardımcı Olması Önemlidir” İfadesi İle İlgili Görüşler.....	153
Tablo 37: “Bizzat Şube Müdürünün Yakından İlgilendiği Firmalar O Bankayı Tercih Edebilirler” İfadesi İle İlgili Görüşler.....	154
Tablo 38 : “Fona Devredilme Olasılığı Olan Bankalar Pek Tercih Edilmiyor” İfadesi İle İlgili Görüşler.....	154
Tablo 39: Banka Çalışanlarının Demografik Özellikleri.....	156
Tablo 40: Banka Çalışanlarının Bankadaki Pozisyonları.....	156
Tablo 41: Banka Çalışanlarının Pazarlama Deneyimleri.....	157
Tablo 42: Bankacıların Çalıştığı Bankaların Dağılımı.....	158
Tablo 43: Bankacıların Çalıştığı Bankaların Mülkiyet Yapısı.....	159
Tablo 44: Bankacıların Çalıştıkları Şube Türü.....	159
Tablo 45 : Bankalardaki Pazarlama Faaliyetlerinin Amaçları.....	160
Tablo 46: Banka Çalışanlarının Ticari Kredi Müşterilerini Ziyaret Etme Sıklıkları..	160
Tablo 47: Müşteri Ziyaretleri Dışındaki Pazarlama Faaliyetlerinin Sıklık Dereces..	161
Tablo 48: Banka Çalışanlarının Ticari Kredilerde Yeni Müşteri Portföyü Oluşturmak Üzere İzledikleri Yol.....	162
Tablo 49: “Bankanızın ticari kredi müşterilerine yönelik pazarlama faaliyetleri yeterli mi?”.....	163
Tablo 50: Ticari Kredi Müşterilerine Yönelik Satış Arttırıcı Çabaların Önem Derecesi.....	164
Tablo 51: Banka Çalışanlarının Yeni Ticari Kredi Müşterilerinde Dikkat Ettikleri Kriterlerin Önem Derecesi.....	165
Tablo 52: Ticari Kredilerin Fiyatlamasında İnisiyatif Kullanımı.....	165
Tablo 53: Ticari Kredilerin Fiyatlamasında İnisiyatif Kullanmak Rekabet Üstünlüğü Sağlıyor mu?.....	166
Tablo 54: Ticari Kredilerin Fiyatlamasında Dikkat Edilen Faktörlerin Önem Derecesi.....	167
Tablo 55: Banka Çalışanlarının, Mevcut Ticari Kredi Müşterilerinin Bankalarını Tercih Etme Nedenleri İle İlgili Görüşleri.....	169

Tablo 56: İşletme Büyüklüğüne Göre Yıllık Ortalama Nakdi Kredi Kullanım Tutarının Değişimi.....	171
Tablo 57: İşletme Büyüklüğüne Göre Yıllık Ortalama Gayrinakdi Kredi Kullanım Tutarının Değişimi.....	172
Tablo 58: İşletmelerin Yıllık Ortalama Cirosuna Göre Yıllık Ortalama Nakdi Kredi Kullanım Tutarının Değişimi.....	173
Tablo 59: İşletmelerin Yıllık Ortalama Cirosuna Göre Yıllık Ortalama Gayrinakdi Kredi Kullanım Tutarının Değişimi.....	174
Tablo 60: İşletmelerin Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İşletme Türüne Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	176
Tablo 61: İşletmelerin Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesinin İşletme Türüne Göre Gösterdiği Farklılık.....	177
Tablo 62: İşletmelerin Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İşletme Büyüklüğüne Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	179
Tablo 63: İşletmelerin Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesinin İşletme Büyüklüğüne Göre Gösterdiği Farklılık.....	180
Tablo 64: İşletmelerin Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Kullandıkları Kredi Türüne Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	183
Tablo 65: İşletmelerin Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesinin En Sık Kullanılan Kredi Türüne Göre Gösterdiği Farklılık.....	184
Tablo 66: İşletmelerin Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Kullandıkları Yıllık Ortalama Nakdi Kredi Tutarına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	189
Tablo 67: İşletmelerin Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesinin Yıllık Ort. Nakdi Krd. Tutarına Göre Gösterdiği Farklılık.....	190
Tablo 68: İşletmelerin Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Kullandıkları Yıllık Ortalama Gayri Nakdi Kredi Tutarına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	193
Tablo 69: İşletmelerin Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesinin Yıllık Ort. Gayri Nakdi Krd. Tutarına Göre Gösterdiği Farklılık.....	194
Tablo 70: İşletmelerin Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Faaliyet Gösterdikleri Sektöre Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	196
Tablo 71: Bankacıların Çalıştıkları Şubenin Türü İle Müşteri Ziyaretleri Dışındaki Pazarlama Faaliyetlerinin Sıklık Derecesi Arasındaki İlişki.....	197

Tablo 72: “Uzun zamandır banka ile çalışan iyi müşterilere özel faiz ve komisyon oranları uygulamak” İle Çalışılan Şube Türünün Karşılaştırıldığı Çapraz Tablo.....	199
Tablo 73: “Özel günlerde hediyeler götürmek” İle Çalışılan Şube Türünün Karşılaştırıldığı Çapraz Tablo.....	200
Tablo 74: Bankacıların Çalıştıkları Şubenin Türü İle Ticari Kredilerde Yeni Müşteri Portföyü Oluşturmak İçin İzledikleri Yollar Arasındaki İlişki.....	201
Tablo 75: “Mevcut müşterilerinin referans olduğu işletmelere gitmek” İle Çalışılan Şube Türünün Karşılaştırıldığı Çapraz Tablo.....	202
Tablo 76: Bankacıların Çalıştıkları Şubenin Türü İle Ticari Kredi Müşterilerine Yönelik Tutundurma Faaliyetlerine Verdikleri Önem Derecesi Arasındaki İlişki.....	203
Tablo 77: “Kişisel Satış” İle Çalışılan Şube Türünün Karşılaştırıldığı Çapraz Tablo.....	203
Tablo 78: Bankacıların Çalıştıkları Bankanın Mülkiyet Yapısı İle Ticari Kredilerin Fiyatlamasında İnisiyatif Kullanımı Arasındaki İlişki.....	204
Tablo 79: Bankanın Mülkiyet Yapısı İle Ticari Kredilerde İnisiyatif Kullanımının Karşılaştırıldığı Çapraz Tablo.....	205
Tablo 80: Bankacıların Bankadaki Pozisyonları İle Ticari Kredilerin Fiyatlandırılmasında İnisiyatif Kullanımı Arasındaki İlişki.....	205
Tablo 81: Bankacıların Bankadaki Pozisyonları İle Ticari Kredilerin Fiyatlandırılmasında İnisiyatif Kullanımının Karşılaştırıldığı Çapraz Tablo.....	206
Tablo 82: Bankacıların Ticari Kredi Müşterilerinin Bankalarını Tercihini Etkileyen Faktörlerin Önem Dereceleri Hakkındaki Görüşlerinin Şube Türüne Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin “t Testi” Sonuçları.....	209
Tablo 83: Bankacıların Ticari Kredi Müşterilerinin Bankalarını Tercihini Etkileyen Faktörlerin Önem Dereceleri Hakkındaki Görüşlerinin Bankadaki Pozisyonlarına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	211
Tablo 84: Bankacıların “Şube Müdürünün İşletme İle Sosyal İlişkileri” Faktörü Hakkındaki Görüşlerinin Bankadaki Pozisyonlarına Göre Gösterdiği Farklılık.....	212
Tablo 85: Bankacılar İle Ticari Kredi Müşterilerinin Banka Tercihini Etkileyen Faktörler İle İlgili Görüşlerindeki Farklılıklara İlişkin “t Testi”.....	216

GİRİŞ

Her geçen gün istek ve ihtiyaçları değişmekte ve artmakta olan hedef pazarlarına ürün ve hizmetlerini en iyi şekilde sunmak için çabalayan işletmeler, pazarlama faaliyetlerine her zaman olduğundan daha çok önem göstermeye başlamışlardır. Küreselleşmenin de etkileri ile birlikte tüketicilerin hızla değişen istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek açısından pazarlama işletmeler için vazgeçilmez bir fonksiyon haline gelmiştir.

Hizmet sektörünün önemli yapı taşlarından olan bankalar da bütün işletmeler gibi pazarlamanın önemini kavrayarak müşterilerine en iyi hizmeti götürebilmek için bir rekabet yarışı içerisine girmişlerdir. Bankalar tasarrufların yatırımlara dönüşmesini sağlayarak ekonomiye büyük katkılarda bulunan kurumlar olarak küreselleşmenin etkisi, tüketiciler istek ve ihtiyaçlarındaki gelişmeler, farklı sektörlerden gelen rekabet, yeni ve sürekli değişen mevzuatlar gibi bir çok faktör tarafından kuşatılmışlardır. Bu faktörlerin yarattığı baskılar bankaların gerek mevcut müşterilerini ellerinde tutabilmeleri gerekse yeni müşteriler edinebilmeleri için pazarlama faaliyetlerine daha çok önem vermelerine sebep olmuştur.

Bankacılık rn ve hizmetleri her geçen gün biraz daha çeşitlenmektedir ve gelişen teknolojinin de yardımı ile artan alternatif dağıtım kanalları sayesinde bankalar daha geniş kitlelere daha kolay bir şekilde hizmet götürme olanağını elde etmişlerdir. Ancak yaşanan yoğun rekabet, hizmet kalitesinin önemini daha ön plana çıkarmış ve müşteri tatminini en iyi şekilde sağlamak isteyen bankalar en kaliteli hizmeti sunmak için çalışmaya başlamışlardır. Hizmet kalitesinin yanı sıra ne çıkan başka bir faktör müşteri ilişkileri olmuş ve son yıllarda ilgi odağı olan ilişkisel pazarlama bankalar için de önemli bir unsur haline gelmiştir.

Bu alışma kapsamında da Türkiye’de bankacılık sektörünün önemli ürünlerinden olan ticari krediler ile ilgili pazarlama faaliyetleri incelenmiş ve

İzmir ilindeki ticari kredi müşterilerinin banka tercihini etkileyen faktörler alan araştırması yolu ile analiz edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın Konusu İle İlgili Ön Bilgiler

Gerek dünyada gerekse ülkemizde bankalar uzun yıllar topladıkları tasarrufları kredi olarak sunarak kar etmeye çalışan ve pek fazla ürün ve hizmet çeşitliliği olmayan kuruluşlar olarak faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Dünyada bankacılık sektöründe ilk pazarlama faaliyetleri 1950'li yıllarda bankaların gelişen rakip finans kuruluşlarının baskısı ile yeni pazarlar bulma ve geliştirme ihtiyacı içine girmeleri ile A.B.D.'de başlamıştır (Ateş ve diğ., 1990: 37). Bankacılıkta pazarlama faaliyetlerinin önem kazanması ile birlikte bankaların klasik rolü büyük ölçüde değişerek para toplama ve kredi verme dışında bir çok ürün ve hizmet tüketicilerin kullanımına sunulmuştur.

Ülkemizde ise bankacılıkta pazarlama faaliyetlerinin başlangıcı 1980'li yıllara dayanmaktadır. Geniş hizmet yelpazesi ve kaynak birikimi ile ülke kalkınmasında önemli bir role sahip olan ve Türk finans sisteminin en gelişmiş kesimini oluşturan Türkiye'deki bankacılık sektörü özellikle 1980'li yıllardan itibaren hızlı bir gelişme yaşayarak uluslararası finans sistemi ile de bütünleşme sürecine girmiştir. Bu yıllardaki liberalleşme politikalarının da etkisi ile gelişen yoğun ticaret hacmi, yeni kambiyo rejimleri ve finansal teknikler de bankaları değişime itmiş, mevduat faizlerinin de serbest bırakılması rekabeti biraz daha arttırarak bankalardaki pazarlama faaliyetlerinin de bir ölçüde başlamasına sebep olmuştur (Uzunoğlu, 1996: 24).

Son yıllarda ülkemizde bankacılık sektöründe, özellikle yeniden yapılandırma çalışmaları nedeni ile yaşanan değişimler sonucunda banka sayısında bir azalma görülmüştür. Bu değişimler sonucunda ayakta kalan bankalar da varlıklarını sürdürebilmek için eskisinden çok daha fazla mücadele etmek

zorunda kalmaktadır. Bu bankalar rekabet yarışında öne geçebilmek için de pazarlama faaliyetlerine daha çok önem vermeleri gerektiğini kavramışlardır. Pazarlama faaliyetlerinin başarılı bir şekilde amacına ulaştığının göstergelerinden olan müşteri tatmini de bankaların bu doğrultudaki hedeflerinden birisi haline gelmiştir.

Gün geçtikçe çeşitlenen bankacılık ürün ve hizmetleri arasında bankaların uzun yıllardır sunmakta oldukları önemli ürünlerden birisi de ticari kredilerdir. Mevduat ve kredi gibi iki önemli temel üzerine oturan bankacılık sisteminde, krediler bankaların kar elde edebilmesi bakımından önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle ticari krediler ülke ekonomisi ve kalkınma ile yakından ilişkili olup, reel sektör ve finans sektörü arasında bir köprü gibidir. Her ne kadar son yıllarda yaşanan ekonomik krizler sonucu gerek reel sektör gerekse finans sektörünün olumsuz yönde etkilenmesi ticari kredilerin gelişimini aksatmış olsa da ticari krediler bankalar için önemli bir ürün olma özelliğini devam ettirmektedir.

Ticari kredilerin hem bankalar hem de ekonomik kalkınma açısından önemi ele alındığında hizmet sundukları her alanda olduğu gibi ticari krediler alanında da bankaların pazarlamaya daha çok önem vermeleri gerekmektedir. Ancak bu şekilde potansiyel müşterilerini analiz ederek kendi hedef pazarlarını belirleyip, hedef müşterilerinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda stratejilerini geliştirebilirler. Bankaların ticari kredi müşterisi durumunda olan işletmelerin bankalardan beklediği hizmetlerin saptanması, bu müşterilerin kredi kullanımında banka tercihlerini etkileyen faktörlerin analizinde bankalara yardımcı olacak ve rekabet yarışında öne geçerek ticari kredi müşterilerine en iyi hizmeti götürmek isteyen bankalara büyük katkıda bulunacaktır.

Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

Bu tez kapsamında ulaşılmak istenilen ana amaç, bankacılık sektöründeki ticari kredi pazarlama faaliyetlerini incelemek ve İzmir ilinde bankaların ticari kredi

müşterisi durumunda olan işletmelerin banka tercihlerini etkileyen faktörleri saptamaktır.

Bu temel amaç doğrultusunda bankacılık sektöründeki pazarlama faaliyetleri ve ticari kredi müşterilerinin banka tercihlerini etkileyen faktörler detaylı olarak incelenerek teorik bir altyapı oluşturulması amaçlanmıştır. Alan araştırması bölümünde ise İzmir ilindeki ticari kredi müşterilerinin banka tercihlerini etkileyen faktörleri saptamak üzere hem bu ildeki bankaların ticari kredi müşterisi durumunda olan işletmelere, hem de bankaların ticari pazarlama departmanlarında çalışan elemanlara iki değişik türde anket uygulanmıştır. Böylece ticari kredi ilişkisinin iki tarafını oluşturan banka çalışanları ve müşterilerinin bankanın sunduğu hizmetler ve banka tercihi gibi konulardaki beklentileri ve düşüncelerini karşılaştırma imkanı bulunmuştur.

Bu tez kapsamında ilk bölümde Türkiye'deki bankacılık sektörünün gelişimi ve bankalardaki pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturması nedeni ile hizmet pazarlaması anlatılmış olup, bu bölüm "Bankacılık Sektörü ve Hizmet Pazarlaması" başlığını taşımaktadır. Bu bölümde amaçlanan ülkemizdeki bankacılık sistemini anlattıktan sonra hizmet pazarlaması kapsamında hizmet kavramı, hizmetlerin özellikleri, hizmetler ile ilgili pazarlama faaliyetleri, hizmet pazarlama karması, hizmet işletmelerinde kalitenin önemi ve ilişki pazarlaması, bankacılık hizmetlerinin özelliği ve bankacılıkta hizmet kalitesi gibi önemli konulara değinerek bankalardaki pazarlama faaliyetleri için bir altyapı oluşturmaktır.

İkinci bölüm "Türkiye'de Bankacılık Sektöründeki Pazarlama Faaliyetlerine Genel Bir Bakış" başlığında toplanmakta olup, bu başlık altında Türkiye'de bankacılık sektöründe pazarlama faaliyetlerinin gelişimi, amacı ve önemi, bankalarda pazarlama yönetimi ve ilişki pazarlaması konuları ele alınmıştır. Bu bölümdeki amaç, dünyada ve Türkiye'deki bankacılık sektöründe pazarlama faaliyetlerinin gelişimini ve bugünkü durumunu ortaya koymaktır.

Üçüncü bölümün başlığı ise “Türkiye’de Bankacılık Sektöründe Ticari Kredilerin Pazarlanması” olup, öncelikle bankacılıkta kredi kavramı, kredinin unsurları ve fonksiyonları, kredilerin sınıflandırılması ile ticari kredi türlerine değinilmiş daha sonra ise bankalarda kredilendirme sürecinden bahsedilerek, ticari krediler için pazarlama stratejilerinin nasıl oluşturulduğu incelenmiştir. Bu doğrultuda bu bölümün amacı, bankacılıkta kredi kavramı ve ticari krediler hakkında bilgi vererek, bankaların ticari krediler için pazarlama stratejilerini geliştirme sürecini analiz etmektedir.

Dördüncü bölüm “Ticari Kredi Müşterilerinin Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Analizi” başlığını taşımaktadır. Bu bölümde ticari kredi müşterilerinin banka tercihlerini etkileyen faktörleri en iyi şekilde analiz edebilmek için aynı zamanda endüstriyel alıcı konumunda olan ticari kredi müşterilerinin satınalma davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörleri ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu kapsamda da, öncelikle endüstriyel alıcıların satınalma davranışlarına genel bir bakış açısı altında endüstriyel alıcıların özellikleri, endüstriyel alıcıların satınalma davranışlarını etkileyen faktörler ve endüstriyel satınalma karar süreci işlenmiştir. Daha sonra ise ticari kredi müşterilerinin ticari kredi müşterilerinin özellikleri, ticari kredi müşterilerinin bankacılık hizmetleri ile ilgili satınalma karar süreci öncelikle ele alınmış olup, banka tercihlerini etkileyen faktörler sonrasında detaylı olarak incelenmiştir.

Tezin teorik altyapısını oluşturan bu dört bölümden sonraki beşinci bölümde ise alan araştırmasından elde edilen bulgular analiz edilerek yorumlanmıştır. İzmir’deki ticari kredi müşterileri ve bankaların ticari pazarlama departmanlarında çalışanlara uygulanan anketlerden elde edilen bulgular değerlendirilerek İzmir ilindeki ticari kredi müşterilerinin banka tercihinin etkileyen faktörler saptanmaya çalışılmıştır. Altıncı ve son bölüm ise sonuç ve önerilerden oluşmaktadır.

BÖLÜM 1

BANKACILIK SEKTÖRÜ VE HİZMET PAZARLAMASI

Bankacılık sektöründeki pazarlama faaliyetlerini inceleyebilmek için öncelikle hizmet pazarlaması kavramına değinmek gerekmektedir. Hizmet sektöründe faaliyet göstermekte olan bankalar önemli birer hizmet pazarlayıcısı durumundadırlar. Müşterilerini en iyi şekilde tatmin etmek isteyen bankalar hizmet pazarlamasının esaslarını kavramak zorundadırlar.

Pazarlama disiplinde “hizmet pazarlaması” kavramının ortaya çıkışı geleneksel olarak ürün pazarlaması esasına dayanarak geliştirilmiş pazarlama programlarının, hizmetlerin pazarlanmasında ortaya çıkan bazı problemlerde ve bunların çözümünde yetersiz kalmasına dayanmaktadır. Bu durum, “hizmet pazarlaması” adı altında bir alt disiplinin gelişmesine yol açmıştır. Tüm dünyada, özellikle sanayileşmiş ülkelerde hizmet sektöründe görülen gelişmeler ile birlikte de bu konunun önemi giderek artmaya başlamıştır (Mucuk, 2001: 85).

Bu bölümde öncelikle Türkiye’de bankacılık sektörünün gelişimi ve Türk bankacılık sistemi ile ilgili bilgi verilecektir. Bundan sonra pazarlama açısından hizmet kavramına değinilecek daha sonra ise hizmetler ile ilgili pazarlama faaliyetleri ve hizmetlerde kalite ve müşteri memnuniyetinin önemi anlatılacaktır.

1.1. Türkiye’de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de ilk banka Osmanlı Devleti’nin çöküş döneminde, 1847 yılında devletin finansman ihtiyacını karşılamak üzere Osmanlı hükümetinin nüfuzu yüksek iki Galata bankeri ile bir anlaşma yapması ile kurulan Bank-ı Dersaadet, diğer adıyla İstanbul Bankası’dır. Bu dönemde kaynaklar çok kısıtlı olduğu için bankacılık yabancı sermaye aracılığı ile yapılmaya başlanmıştır. Cumhuriyet dönemine kadar da yabancı bankaların hakimiyeti altında gelişmiştir. Cumhuriyetin ilan edildiği tarihte Türkiye’de 22’si ulusal sermayeli, 13’ü ise yabancı sermayeli olmak üzere 35 banka faaliyet göstermekteydi. Ulusal

bankalar sayıca yabancı bankalardan çok olduğu halde çoğu yerel ihtiyaçlara cevap verebilen tek şubeli banka niteliğindeydi. Bunlardan daha geniş bir faaliyet alanına sahip diğer ulusal bankalar ise ekonominin kredi ihtiyacını karşılayabilecek yeterlilikte değillerdi ve bu yüzden kredi piyasası mali yapıları daha güçlü olan yabancı bankaların hakimiyetindeydi (Bolay, 1991: 53).

Türkiye’de Cumhuriyet Döneminde bankacılık, devletin belirlediği temel ekonomik politikalar ve hedefler doğrultusunda şekillenmeye başladı. Ekonomik kalkınmanın bankacılığın gelişmesi ile sağlanabileceği düşünülmüş ve özel sektörün kaynaklarının yeterli olmaması sebebi ile bankaların devletin katkısı ile kurulması gerektiğine karar verilmiştir (Yaşar, 1992: 26). 1923-1932 yılları arasındaki dönem ulusal bankacılık dönemi olarak adlandırılmakta olup, bu dönemin bankacılık tarihi açısından en önemli olayı 1930 yılında Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankasının kurulmasıdır o zamana kadar Osmanlı Bankası’na ait olan banknot çıkarma yetkisinin bu bankaya devredilmesidir (<http://www.tcmb.gov.tr>, 14.07.2003). Bu dönemin belirleyici olan diğer bir özelliği ise İzmir İktisat Kongresi’nde alınan kararlar doğrultusunda devletin teşvik ve desteği ile önemli bankaların (Türkiye İş Bankası, Sınai ve Maadin Bankası, Emlak ve Eytam Bankası) kurulması ve tek şubeli bölgesel bankaların sayılarında büyük artış yaşanmasıdır (Bolay, 1991: 54).

1933-1945 yılları arasındaki dönem, bankacılıkta devletçilik anlayışının hakim olduğu bir dönemdir. Bu dönemde ekonomide değişik kesimlere hizmet etmeleri amacıyla devlet tarafından beş kamu bankası (Sümerbank, Belediyeler Bankası, Etibank, Denizcilik Bankası ve Halk Bankası) kurulmuştur (Yaşar, 1992: 26). Cumhuriyetin ilk yıllarında kurulan bu bankalar sektörün lokomotiflerini oluşturmuş ve gerek bankacılık mesleği için gerekse zamanla diğer özel bankaların kurulması için bir tecrübe birikimi yaratmışlardır (Güneş, 1999: 35). Ayrıca bu dönemde ağırlıklı olarak tarım kesimine kredi vermiş bulunan mahalli bankalar faaliyetlerini durdurmak zorunda kalmış ve böylece

tek şubeli bölgesel bankaların gelişimi 1930'dan sonra durma noktasına gelmiştir (Bolay, 1991: 57).

1945-1960 döneminde ise özellikle 1950 yılından sonra özel girişimin ön plana çıkması ile özel sermayeli bankalar kurulmaya başlanarak hızlı bir gelişim sürecine girmişlerdir. Bu dönemde şube bankacılığı yaygınlaşmış ve farklı ihtiyaçlara cevap verebilmek üzere yeni türde kredi kurumları ortaya çıkmaya başlamıştır (Yaşar, 1992: 26). 1958 yılında çıkarılan 7129 sayılı yasa ile devlet, bankaları kredi alanında tamamen serbest bırakmış ve yasanın yürürlüğe girmesinden sonraki yıllarda bu alanda yaşanan serbest rekabet koşulları pek çok yerel ve küçük bankanın tasfiye olmasına sebep olmuştur. 1960'lı yıllardan sonra çok şubeli bankacılığa doğru büyük bir gelişim yaşanmış, 1970'li yıllarda ise holding bankacılığı gelişme göstermiştir (Kesbiç ve diğ., 2001: 48).

1980'li yıllara kadar kapalı bir çevrede varlığını sürdüren Türkiye'deki bankacılık sektörü 1980'li yıllarda ekonomide yaşanmaya başlanan liberalizasyon ve yeniden yapılanma süreci ile birlikte yeni bir döneme girmiş ve daha dışa açık ve yoğun rekabetin yaşandığı bir ortam ile karşı karşıya kalmıştır. Bu dönemde bankacılık sektöründe ürün ve hizmetlerde yaşanan çeşitlilik yanında yeni teknikler de kullanılmaya başlanmış ve bankalar bir dizi kurumsal ve yapısal yenilikler ile karşılaşmıştır. Bunlar faiz oranlarının serbest bırakılması, Türk Lirası ve döviz interbank piyasalarının kurulması, açık piyasa işlemlerinin başlatılması, yabancı sermayeye giriş izninin verilmesi gibi yeniliklerdir. Ayrıca 1980'lerin sonuna doğru teknolojik alt yapı ve otomasyon alanında yaşanan gelişmeler ile bilgi teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler bankaların yeni ürün ve hizmetler sunmalarına olanak tanımıştır. Otomatik Vezne Makinelerinin (ATM) ve Satış Noktası Terminallerinin (POS) kullanımına bu dönemde başlanarak yaygınlaştırılmıştır. Bunların dışında kredi kartları ve tüketici kredilerinin yaygınlaşması da bireysel bankacılık alanında gelişmeler yaşanmasına sebep olmuştur (Yaşar, 1992: 30-31).

1980'li yıllarda reform niteliğindeki yapısal değişikliklerin ve gelişmelerin yaşandığı bankacılık sektörü 1990'lı yıllarda bozulan makro ekonomik dengeler nedeni ile mali yapı yönünden olumsuz olarak etkilenmiş ve bankalar yüksek riskin hakim olduğu bir ortamda faaliyetlerini sürdürmeye çalışmışlardır. 1994 yılında yaşanan ekonomik kriz ise bankacılık sektöründe ciddi sorunlara yol açmıştır. Bu krizin etkilerini kısa sürede atlatan sektör 1999 yılına kadar büyümesini sürdürmüştü ancak mali bünyedeki sorunlar tam anlamıyla çözülmemiş olduğundan artmaya devam etmiştir. 1999 yılındaki global ekonomik kriz bankaların mali yapıları üzerinde de baskı yaratarak nakit akımı ve likidite problemlerine yol açmıştır. Bu yılın sonunda ise toplam altı banka Tasarruf Mevduat Sigorta Fonu'nun (TMSF) yönetimine devredilmiştir. Kasım 2000 krizi ile birlikte sektörün mali yapısı giderek daha çok bozulmuş ve üç bankanın daha yönetimine el konulmuştur. 2001 yılında da TMSF'ye devirler devam etmiş toplam sekiz banka daha TMSF'ye devredilmiştir. Bankacılık sektöründeki sorunların giderek ağırlaşması üzerine 2001 yılında "Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılandırma Programı" uygulamaya konmuş ve oldukça kapsamlı yasal ve kurumsal düzenlemelere gidilmiştir. Bu programa 2002 yılında da devam edilmiş ve alınan yapısal ve mali tedbirler sonucunda bozulan dengeler yavaş da olsa düzelmeye başlamıştır ([http : // www .vakifbank .com .tr / earastirma/Banka10yillik.doc](http://www.vakifbank.com.tr/earastirma/Banka10yillik.doc), 23.07.2003).

1.2. Türk Bankacılık Sistemi

Türk bankacılık sistemi "Universal Bankacılık Sistemi" nin temel niteliklerine sahiptir. Yani sistem içerisinde yer alan ticaret bankaları her türlü bankacılık işlemini yürütürken, kalkınma ve yatırım bankaları da klasik işlevlerine uygun bir yapılanma içerisinde yer almaktadır. Ülkemizdeki bankacılık sistemi bölgesel bankaların ağırlıkta olduğu A.B.D.'deki bankacılık sisteminden çok Avrupa'daki bankacılık sistemine yakındır (Çolak, 2000: 22).

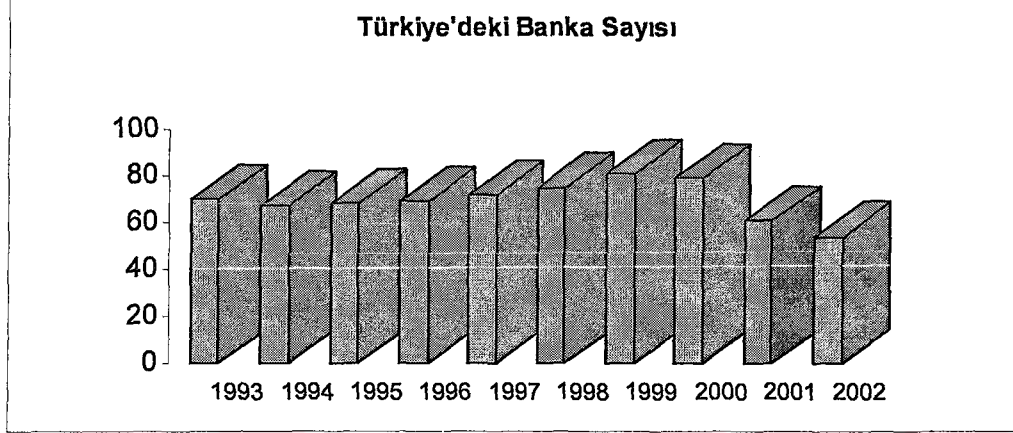
Tablo 1’de Türkiye Bankalar Birliği’nden elde edilen verilerin de gösterdiği gibi ülkemizdeki bankalar ticaret bankaları ve mevduat kabul etmeyen kalkınma ve yatırım bankaları olarak iki grupta toplanmaktadır. Ticaret bankaları kamu ve özel sermayeli bankalar, fondaki bankalar ve yabancı sermayeli bankalar olarak gruplandırılabilir. Ticaret bankaları ülkemizde finansal piyasaların en önemli kurumlarıdır ve bankacılık sistemindeki en büyük yere sahiptir. Bunlar her türlü parasal tasarrufları toplayarak kullanacak kesimlere kredi olarak aktarmaktadır (Taner ve diğ., 2004: 17). Son yıllarda bankacılık sistemindeki banka sayısı giderek azalma göstermektedir. 1993 yılında 70 olan banka sayısı; 1993-2002 yıllarını kapsayan 10 yıllık dönemde bazı bankaların bankacılık hizmetlerinden men edilmesi sonucu kapatılması, bazılarının önce TMSF’ye devredilmesi ve daha sonra devir, birleşme ve satış yoluyla diğer bankalar ile birleştirilmesi sonucunda 2003 yılında 52’ye düşmüş, yine bu dönem itibari ile 1993 yılında 6 adet olan kamusal sermayeli banka sayısı 3’e, 32 olan özel sermayeli banka sayısı 18’e gerilemiş, kalkınma ve yatırım bankalarının sayısı ise 12’den 14’e çıkmıştır ([http : // www .vakifbank .com .tr/earastirma/Banka10yillik.doc](http://www.vakifbank.com.tr/earastirma/Banka10yillik.doc), 23.07.2003).

Tablo 1: Türk Bankacılık Sisteminde Banka ve Şube Sayısı

	Aralık 2001		Aralık 2002		Haziran 2003	
	Banka	Şube	Banka	Şube	Banka	Şube
Ticaret bankaları	46	6.889	40	6.087	38	5.916
Kamu bankaları	3	2.725	3	2.019	3	1.989
Özel bankalar	22	3.523	20	3.659	18	3.549
Fondaki bankalar	6	408	2	203	2	178
Yabancı bankalar	15	233	15	206	15	200
Mevduat kabul etmeyen bankalar	15	19	14	19	14	19
Kamu bankaları	3	4	3	4	3	4
Özel bankalar	9	12	8	12	8	12
Yabancı bankalar	3	3	3	3	3	3
Toplam	61	6.908	54	6.106	52	5.935

Kaynak: <http://www.tbb.org.tr/asp/donemsel.asp?grup=0>

Son 10 yıllık dönemde banka sayısındaki değişim aşağıdaki şekil yardımı ile de ortaya konabilir



şekil 1: Yıllar İtibariyle Türkiye'deki Banka Sayısı

Kaynak: <http://www.vakifbank.com.tr/earastirma/Banka10yillik.doc>

Son yıllardaki krizler sonucunda derin yaralar alan bankacılık sistemi getirilen yapısal ve kurumsal düzenlemeler ile kendini toparlamaya çalışmaktadır. Sistemde ayakta kalmayı başarabilen bankalar ise eskisi gibi paradan para kazanarak faaliyetlerini sürdürmek yerine esas bankacılık işlevlerini yerine getirerek kar etmeye çabalamaktadır. Bu durum bankacılık sektöründeki rekabetin biraz daha yoğunlaşmasına sebep olmuş ve bankalar giderek daha çok müşteri odaklı çalışmaya başlamışlardır.

1.3. Pazarlama Açısından Hizmet Kavramı

Pazarlama açısından hizmet kavramı açıklanmaya çalışılırken hizmetin tanımı ve çeşitlerine değinilecek, daha sonra ise hizmetlerin özellikleri anlatılacaktır.

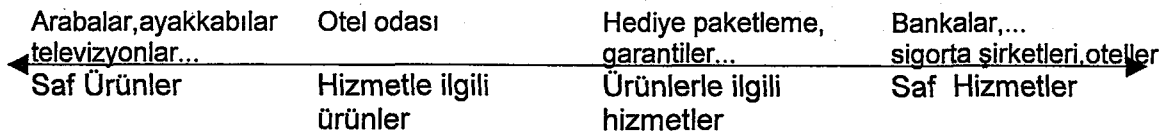
1.3.1. Hizmet Tanımı ve Çeşitleri

Hizmet kavramı tanımlanması güç bir kavramdır ve pazarlama literatürüne bakıldığında hizmet ile ilgili çeşitli tanımlarla karşılaşmaktadır.

American Marketing Association (AMA), 1960 yılında hizmetleri, tek başına veya bir ürün ile birlikte satışa sunulan faaliyetler, faydalar ve tatminler olarak tanımlamıştır (D'egidio, 1990: 22). Uzun yıllar kabul edilen ve kullanılan bu tanım pazarlama alanındaki gelişmelerin de etkisiyle AMA tarafından tekrar gözden geçirilerek yenilenmiştir. Bu tanıma göre hizmetler soyut ürünlerdir. Eğer tamamen soyut iseler taşınamazlar, depolanamazlar, hemen bozulabilir niteliktedirler ve üreticiden tüketiciye direkt olarak aktarılırlar. Hizmet şeklindeki ürünlerin meydana getirilmeleri, satın alınmaları ve tüketilmeleri eş zamanlıdır ve çoğunlukla önemli bir şekilde tüketicinin katılımını kapsarlar (Mucuk, 2001: 285). Ayrıca hizmet kullanımının sonucu olarak tüketiciler hiçbir şeyin sahipliğini kazanmamaktadır (Palmer, 1994: 91).

Kotler'e göre ise hizmet, bir tarafın diğer tarafa sunabileceği, özellikle soyut olan ve mülkiyet devri gerektirmeyen faaliyet veya faydadır. Hizmetin meydana getirilmesi fiziksel bir ürüne bağlı olabileceği gibi olmayadabilir (2000: 428).

Hizmetlerin birçoğu fiziki ürünlerin yanında pazarlanmaktadır. Hizmetlerin destekleyici ürünlere, ürünlerin de destekleyici hizmetlere ihtiyacı vardır. Ayrıca bir işletme ürün ve hizmetin bileşimini de pazarlayabilir (Sommers ve diğ., 1992: 331). Bu yüzden işletmelerin pazarladıkları ürünlerin veya hizmetlerin aşağıdaki çizelge üzerinde bir noktada yer aldığı düşünülebilir.



Şekil 2: Hizmet / Ürün Çizelgesi

Kaynak: Warren J.KEEGAN, Sandra E.MORIARTY, Thomas R.DUNCAN, Marketing, 2nd.ed., Prentice Hall Inc., New Jersey, 1995: 376

Buna göre iki tür hizmetten bahsetmek yararlı olacaktır. Bunlardan ilki alışverişin asıl amacını veya konusunu oluşturan hizmetlerdir (örneğin sağlık, ulaşım, danışmanlık, bankacılık vb.), diğeri ise fiziksel bir ürün veya başka bir hizmetin satışını destekleyen tamamlayıcı hizmetlerdir (bakım-onarım hizmetleri, garantileri, teknik servis vb.) (Sommers ve diğ., 1992: 331).

Pazarlama literatürüne bakıldığında tanımlardan sonra, hizmetler ile ilgili çeşitli sınıflandırmalara gidildiği görülmektedir. Lovelock (1983) yaptığı çalışmada bu konuda yapılan çalışmaları gözden geçirerek hizmetlerin sınıflandırılmasında beş ana kriterin kullanılabileceğini ortaya koymuştur. Bunlar:

1. Hizmetin karakteristiği
2. Hizmet işletmesinin müşterileri ile olan ilişkisinin türü
3. Hizmet sunanın ne dereceye kadar esnekliğe ve inisiyatife sahip olduğu
4. Hizmete yönelik arz ve talebin niteliği
5. Hizmetin müşteriye ulaştırılma şeklidir.

Lovelock (1983: 10-18) her kriteri iki boyutta inceleyerek hizmetleri matrisler yardımı ile aşağıda belirtilen şekilde sınıflandırmıştır.

1. Hizmetin Karakteristiği

Hizmetin karakteristik özelliklerine göre yapılan bu sınıflandırmada hizmetin doğası, somut faaliyetleri veya soyut faaliyetleri içermesine bağlı olarak bir boyutta, hizmetin muhatabının kişi veya nesne olması da diğeri boyutta incelenmiştir. Bu sınıflandırmaya göre örneğin "Sağlık Hizmetleri", insanların doğrudan kullandığı somut faaliyetleri içeren bir hizmet olarak "İnsan Vücuduna Yönelik Hizmetler" şeklinde sınıflandırılmıştır.

Hizmeti Doğrudan Kullanan Kişi veya Nesne

<u>Hizmetin Doğası</u>	<u>İnsanlar</u>	<u>Nesneler</u>
Somut Faaliyetler	İnsan vücuduna yönelik * Sağlık hizmetleri * Yolcu taşıma * Güzellik salonları	Ürünlere ve diğ.fiziksel unsurlara yönelik * Kuru temizleme * Yük taşımacılığı
Soyut Faaliyetler	İnsan zihnine yönelik * Eğitim * Bilgi servisleri	İnsanlara ait soyut unsurlara yönelik * Bankalar * Güvenlik hizmetleri

Şekil 3: Hizmetin Karakteristiği İle İlgili Sınıflandırma

Kaynak: Christopher LOVELOCK, "Classifying Services To Gain Strategic Marketing Insights", *Journal of Marketing*, Vol.47, 1983: 12

2. Hizmet İşletmesinin Müşterisi İle Olan İlişkisinin Türü

Lovelock'ın önerdiği bu sınıflandırma türünde ise hizmet işletmesinin müşterisi ile olan ilişkisinin türü baz alınmıştır. Müşteri ile olan ilişkilerin abonelik veya üyelik ilişkisi mi, yoksa herhangi bir bağlayıcılık olmadan gayriresmi bir ilişki şeklinde mi olduğu bir boyutta, hizmet sunumunun süreklilik arz edip etmediği diğer boyutta ele alınarak hizmetler sınıflandırılmıştır.

Müşteri İle Olan İlişkiler

	<u>Abonelik/Üyelik İlişkisi</u>	<u>Gayriresmi İlişki</u>
<u>Hizmetin Ulaştırılma Şekli</u> Sürekli hizmet sunumu	* Sigortacılık * Telefon aboneliği * Bankacılık	* Radyo istasyonları * Polis hizmetleri * Aydınlatma hizmetleri
Süreksiz hizmet sunumu	* Sezonluk sinema biletleri * Otobüs kartları	* Araba kiralama * Posta servisleri

Şekil 4: Hizmet İşletmesinin Müşterisi İle Olan İlişkisine Göre Sınıflandırma

Kaynak: Christopher LOVELOCK, "Classifying Services To Gain Strategic Marketing Insights", *Journal of Marketing*, Vol.47, 1983: 12

3. Hizmet Sunanın Ne Dereceye Kadar Esnekliğe ve İnisiyatife Sahip Olduğu

Üçüncü olarak ise hizmet sunanın ne dereceye kadar esnekliğe ve inisiyatife sahip olduğu baz alınarak hizmetler sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Aşağıda da görüldüğü gibi sunulan hizmet özelliklerinin esneklik düzeyinin yüksek ve düşük olması bir boyutta ele alınmış, hizmet sunan personelin inisiyatif kullanılabilme düzeyi diğer boyutta ele alınmıştır. Örneğin emlak bürolarının verdiği hizmetlerin esneklik düzeyi yüksektir ve bu hizmeti sunan personel genellikle yüksek düzeyde inisiyatif kullanabilir.

<u>Hizmetin Özelliklerinin Esneklik Düzeyi</u>		
	Yüksek	Düşük
<u>Hizmet sunan personelin inisiyatif kullanabilme düzeyi</u>	* Yasal hizmetler * Mimarlık * Emlak büroları * Taksi hizmetleri	* Eğitim (büyük sınıflarda) * Koruyucu sağlık hizmetleri
Yüksek		
Düşük	* Telefon hizmetleri * Otel hizmetleri	* Fast food restoranlar * Sinemalarda film gösterimi

Şekil 5:Hizmet Sunanın Sahip Olduğu İnisiyatif Düzeyine Göre Sınıflandırma

Kaynak: Christopher LOVELOCK, "Classifying Services To Gain Strategic Marketing Insights", *Journal of Marketing*, Vol.47, 1983: 12

4. Hizmete Yönelik Arz ve Talebin Niteliği

Hizmete yönelik arz ve talebin niteliğine göre yapılan sınıflandırmada zaman içinde talepte meydana gelen dalgalanmaların çapı ile hizmete yönelik arz durumu iki ayrı boyutta ele alınmıştır. Zaman içinde hizmet ile ilgili talepte meydana gelen dalgalanmaların geniş veya dar çapta olması ve arz durumunun yüksek talebi gecikmesiz bir şekilde karşılayabilmesi veya karşılayamaması durumuna göre bir sınıflandırmaya gidilmiştir.

Zaman İçinde Talepteki Dalgalanmaların Çapı

	Geniş	Dar
Arz Durumu		
Genellikle gecikmesiz karşılanabilecek yüksek talep	* Elektrik hizmetleri * Doğal gaz hizmetleri * İtfaiye	* Sigortacılık * Kuru temizleme * Bankacılık
Genellikle kapasiteyi aşan yüksek talep	* Restaurantlar	Üstteki hizmetlere benzer hizmetler fakat kapasite sınırlı

Şekil 6: Hizmete Yönelik Arz ve Talebin Niteliğine Göre Sınıflandırma

Kaynak: "Classifying Services To Gain Strategic Marketing Insights", **Journal of Marketing**, Vol.47, 1983: 17

5. Hizmetin Müşteriye Ulaşma Şekli

Son olarak Lovelock hizmetleri, hizmetin müşteriye ulaşma şeklini temel alarak sınıflandırmıştır. Aşağıdaki şekilde de görüldüğü gibi bir boyutta hizmet sunulan şubelerin durumu, diğer boyutta ise müşteri ile hizmet işletmesi arasındaki ilişkinin türü ele alınmıştır.

Müşteri ve Hizmet İşletmesi Arasındaki İlişkinin Türü	Hizmet Şubelerinin Durumu	
	Tek Şubeli	Çok Şubeli
Müşteri İşletmeye Gider	* Tiyatro * Berber	* Otobüs hizmetleri * Fastfood restaurantlar
İşletme Müşteriye Gelir	* Taksi * Sıhhi Tesisat	* Posta dağıtım * Kargo
İşletme ve Müşteri Karşılaşmaz	* Kredi kartı şirketi * Yerel TV Kanalı	* Telefon firması

Şekil 7: Hizmetin Müşteriye Ulaşma Şekline Göre Sınıflandırma

Kaynak: "Classifying Services To Gain Strategic Marketing Insights", **Journal of Marketing**, Vol.47, 1983: 12

Hizmetleri yukarıda belirtilen şekilde sınıflandırmak hizmet işletmelerinin pazarlama yöneticilerine iki yönden katkıda bulunabilir. İlk olarak daha önce belirtilen 5 kriteri belirleyerek yöneticiler sundukları hizmetin doğasını,

işletmelerinin müşteri ile olan ilişkilerini, talepteki aşırı dalgalanmaların altında yatan nedenleri ve hizmet ulaştırma şekillerini daha iyi anlayacaklardır. Bu da onlara bu faktörlerin pazarlama problemlerini ve fırsatlarını nasıl şekillendirdiğini ve böylece pazarlama faaliyetlerini nasıl etkilediğini anlamada yardımcı olacaktır. İkinci olarak da, rakiplerinin önüne yeni fikirler ile geçerek, rekabet üstünlüğü yakalayabileceklerdir (Lovelock, 1983:19).

1.3.2. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmetlerin kendine özgü doğası sahip oldukları birtakım farklı özelliklerden kaynaklanmaktadır. Bu özellikleri iyi bilmek, pazarlama yöneticilerine etkin bir hizmet pazarlama programı oluşturmalarında yardımcı olabilir. Bunlar, aynı zamanda hizmetleri ürünlerden ayıran özelliklerdir ve hizmetler için neden ürünlerden farklı bir pazarlama programı oluşturulması gerektiğini ortaya koyarlar.

Pazarlama literatürüne bakıldığında hizmetlerin sahip olduğu dört ana özellikten söz edildiğı görölmektedir. Bunlar, “soyutluk”, “ayrılmazlık”, “değişkenlik” ve “dayanıksızlık” tır (Kotler,2000: 429):

1.3.2.1. Soyutluk

Hizmetlerin fiziki bir varlığa sahip olmaması, onları ürünlerden ayıran en önemli özelliktir. Hizmetleri satın almadan önce tatmak, dokunmak, görmek veya duymak mümkün değildir. Bu nedenle hizmet pazarlayan işletmelerin tutundurma programlarında hizmetin kendisinden ziyade hizmetten sağlanan faydaların üzerinde durmaları daha doğru olacaktır (Sommers ve diğ.,1992: 334). Bu şekildeki tutundurma programları ile işletmeler, müşterilerini, istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayabilecekleri yönünde ikna etmek için çaba göstermektedirler.

Hizmetlerin soyut olması kolayca sergilenememeleri ve patentler ile korunamamaları gibi pazarlama problemlerine yol açmaktadır. Hizmetlerin kolayca sergilenememeleri ile ilgili problem somut objelere önem vererek, kişisel referanslar kullanarak, ağızdan ağıza iletişime hız vererek ve satınalma sonrası iletişimi sürdürerek aşılabılır (Keegan ve diğ., 1995: 379). Hizmetlerin soyutluğu ile ilgili belirsizliği azaltmak için müşteriler hizmet kalitesi ile ilgili bir takım ipuçları aramaktadırlar. Bunun için insanlara, çevreye, kullanılan araçlara, iletişim araçlarına, sembollere ve fiyata bakarak kalite ile ilgili çıkarımlarda bulunurlar. Bu yüzden hizmet işletmeleri, daha önce de belirtildiği gibi soyutu somut yapmak için çaba göstermelidir. Örneğin kendini 'hızlı' olarak konumlandırmak isteyen bir banka bu konumlandırma stratejisini bir takım pazarlama araçları kullanarak somutlaştırabilir. Bununla ilgili olarak bankada hizmet verilen ortam hızlı hizmeti çağrıştırmalıdır, bankaların düzeni ve trafik akışı dikkatlice planlanmalı, bekleme kuyrukları aşırı uzun görünmemeli ve personel meşgul görünmelidir (Kotler,2000: 430)

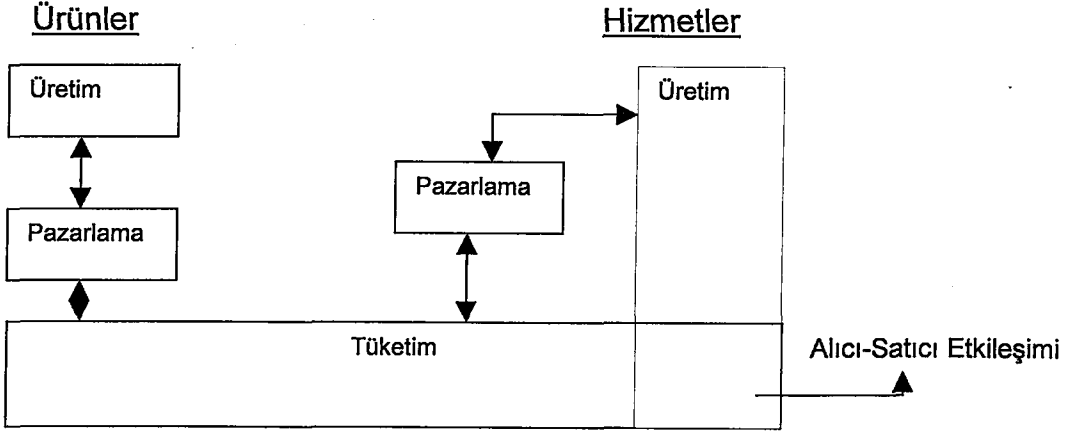
1.3.2.2. Ayrılmazlık

Ürünler satılıp tüketilmeden önce üretilirken, hizmetlerde üretim ve tüketim eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Bu nedenle bir hizmeti onu satan veya pazarlayan insandan ayırmak mümkün değildir (Cowell, 1988: 25).

Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği hizmet sunanın ve alanın hizmetin meydana getirilmesi anında karşılıklı etkileşimde bulunmalarını gerektirmektedir. Hizmeti sunan da, alan da hizmetin bir parçası haline gelip sonucu/çıktıyı etkileyebilmektedir. Bu yüzden hizmet işletmelerinde müşteri ile direkt olarak iletişimde bulunan çalışanlar çok önemli bir noktadadır.

Şekil 2'de ürün ve hizmet için üretim, pazarlama ve satış arasındaki ilişki görülmektedir. Burada da görüldüğü gibi hizmetin sunum anını içeren satış aşaması alıcı ile firma arasındaki etkileşimin gerçekleştiği noktadır. Bu durum,

bu noktadaki personelin seçiminin ve eğitiminin hizmet işletmeleri için çok dikkat edilmesi gereken bir husus olduğunun göstergesidir.



Şekil 8: Ürün ve Hizmet İçin Üretim-Pazarlama-Satış Arasındaki İlişki

Kaynak: Donald W. COWELL, *The Marketing of Services*, Heinemann Professional Publishing, Oxford, 1988: 25

1.3.2.3. Değişkenlik

Hizmetlerin değişkenlik özelliği, verilen hizmetin kalitesinin hizmeti sunana, hizmetin nasıl, nerede ve ne zaman sunulduğuna bağlı olarak değişmesinden kaynaklanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2001: 318). Bankada çalışan bir memurun sunduğu hizmet günden güne hatta saatten saate değişiklik gösterebilir. Hizmet sektöründe, sunulan hizmeti standartlaştırabilmek oldukça zordur. Bir takım standart prosedürler uygulanmaya çalışılsa bile sunulan bir birim hizmetin diğer birimden farklı olma olasılığı oldukça yüksektir. McDonalds gibi franchising sistemiyle hizmet veren işletmelerde bir parça da olsa bir standart yakalanmaya çalışılsa da her zaman aynı kalitede hizmet vermek pek mümkün olmamaktadır. Bu da hizmet işletmelerinde kalite ve kalite kontrol sorununu ortaya çıkartmaktadır (Cowell, 1988: 25).

1.3.2.4. Dayanıksızlık

Hizmetleri ürünlerden ayıran bir diğer özellik depo edilip saklanamamalarıdır. Hizmet sunulduğu anda kullanılmazsa boşa gider. Satılamayan bir uçak

koltuğu, randevusuna gelmeyen bir hasta yüzünden doktorun yaşadığı zaman kaybı buna örnek gösterilebilir. Sunulan hizmetlerin boşa gitmesi genellikle talepte görülen dalgalanmalardan kaynaklanmaktadır. Bu yüzden zarara uğramak istemeyen hizmet işletmeleri arz ve talebi dengelemeye çalışırlar. Örneğin, talebin az olduğu dönemde az personel çalıştırıp, fiyat düşürebilir, talebin yoğun olduğu dönemlerde ise geçici olarak az personel çalıştırabilirler (Assael, 1993: 431). Başka bir yöntem olarak talep kaydırması yapan işletmeler de vardır. Bunlar özel fiyat ve promosyonlarla yoğun dönemlerdeki talebin bir kısmını talebin az olduğu dönemlere kaydırmaya çalışmaktadır. Örneğin, telefon işletmeleri geceleri ve hafta sonları indirimli tarife uygulamaktadırlar (Mucuk, 2001: 288).

1.4. Hizmetler İle İlgili Pazarlama Faaliyetleri

Bir önceki bölümde anlatılan hizmetlerin kendisine has özelliklerinden dolayı hizmetler ile ilgili pazarlama faaliyetlerinde ürün pazarlamasından farklı ek unsurlar karşımıza çıkmaktadır. Özellikle soyutluk ve ayrılmazlık özellikleri hizmetler için etkin bir pazarlama programının hazırlanmasını ve uygulanmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle iyi bir hizmet pazarlama programı oluşturabilmek için, öncelikle ürün ve hizmet pazarlaması arasındaki farklılıkları anlamak gerekmektedir. Ürün ve hizmet pazarlaması arasında sekiz temel farklılık olduğu belirtilmektedir. Bunlar (Lovelock, 1996: 16):

- Müşteriler, hizmet üretimi sürecine katılırlarken, üründe bu katılımın olmaması veya belirli sınırlar içerisinde olması,
- Hizmet üretiminde müşterilerin hizmetin bir parçası haline gelmesi,
- Hizmetlerde ürünlere göre kalite kontrolü uygulamanın ve hizmet kalitesinin korunmasının daha zor olması,
- Hizmeti satınalma öncesi müşterilerin sözkonusu hizmeti değerlendirmesinin ürüne göre daha zor olması,

- Ürünlerde stoklama yapılabilirken hizmetlerde böyle bir durumun söz konusu olmaması,
- Hizmetlerde zaman faktörünün daha önemli bir unsur haline gelmesi,
- Ürün ve hizmetin farklı doğa ve özelliklere sahip olması,
- Ürün ve hizmetlerin müşterilere ulaştırılmada farklı dağıtım kanallarının kullanılması,

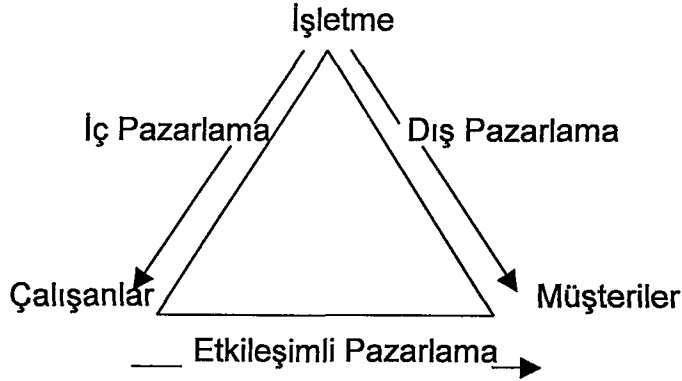
Bu farklılıklar nedeni ile hizmet işletmelerinde geleneksel pazarlama yöntemlerini uygulamak pek yeterli olmamaktadır. Bu durum, “iç pazarlama” ve “etkileşimli pazarlama” kavramlarını karşımıza çıkartmaktadır (Mucuk, 2001: 289).

1.4.1.Hizmet İşletmelerinde “İç Pazarlama” ve “Etkileşimli Pazarlama” Kavramları

Hizmetlerin sunumu sırasında müşteriler birçok faktörden etkilenmektedirler. Bankaya havale yapmak için gelen bir müşteri örnek gösterilecek olursa, bu müşteri hizmet almak için bekleyen diğer müşterileri, mobilya, bilgisayar, iç mimari gibi fiziksel çevre unsurlarını ve banka personelini görüp, havaleyi yapacak memur ile iletişim kuracaktır. Müşterinin göremediği ise işlem süreçleri ve bu süreçleri destekleyen örgüt sistemidir. Görüldüğü gibi bir hizmet sunumu çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Kotler, 2000: 435). Hizmet sunumu sırasında yaşanan bu karmaşık durum nedeniyle Groonroos (1984) hizmet pazarlamasının geleneksel dış pazarlamanın yanında “iç pazarlama” ve “etkileşimli pazarlama”ya ihtiyaç duyduğunu belirtmiştir.

Hizmet pazarlamasında, işletmede çalışanlar müşteriler ile ilişki kurma ve bu ilişkileri devam ettirme konusunda kilit rol oynamaktadırlar. Öyle ki hizmet sektöründeki işletmelerde, çalışan-müşteri etkileşimi sunulan hizmetin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır ve müşteri tatmininin sağlanmasında çalışanlar oldukça etkilidir. Hizmetler ile ilgili pazarlama faaliyetlerine çalışanların katılımını

sağlayan çabaların yanında hizmet pazarlamasında çalışanların öneminin kavranması ile "iç pazarlama" kavramının da önemi artmaya başlamıştır (Tansuhaj ve diğ., 1998: 32).



Şekil 9: Hizmet İşletmelerinde İç-Dış ve Etkileşimli Pazarlama

Kaynak: Philip Kotler, **Marketing Management**, The Millenium Ed., Prenticehall Int.Inc., New Jersey, 2000

İç pazarlama, çalışanların müşterilere iyi hizmet sunmak üzere eğitilmeleri ve motive edilmelerini kapsamaktadır (Kotler, 2000: 435). İç pazarlama, çalışanları iç müşteriler, onların yaptığı işleri ise iç ürünler olarak görmektedir ve bu iç müşterileri tatmin edebilmek için onlara iç ürünler sunmaya çabalayan, aynı zamanda da örgütsel amaçları gerçekleştirmeye çalışan bir yönetim felsefesidir. Örneğin, hizmet sektöründe önemli bir yere sahip olan bankalarda, pazar odaklı bankaların müşterilerinin, aldıkları hizmetlerden diğer bankaların müşterilerine göre daha çok memnun oldukları görülmektedir. Bu bankaların en önemli özelliklerinden birisi ise çalışanlarının verimliliği ve nezaketidir. Öyle ki Tayland ve Singapur'da yapılan araştırmalarda iç pazarlamaya daha çok önem veren bankaların müşteri tatmini sağlamada daha başarılı oldukları ortaya çıkmıştır. Bu nedenle denilebilir ki dış pazarlama faaliyetlerinin başarısı büyük ölçüde çalışanların çabalarından ve performanslarından etkilenmektedir (Tansuhaj ve diğ., 1998: 32).

Etkileşimli pazarlama, hizmet işletmesinde çalışan personelin müşteriye hizmet sunma becerisini ifade etmektedir. Müşteriler çoğunlukla sunulan hizmetin sadece teknik özelliklerine değil, hizmeti sunan personelin yaklaşım biçimine göre aldıkları hizmeti değerlendirmektedir (Kotler, 2000: 436). Bu nedenle hizmet işletmelerindeki personelin müşteri ile ne şekilde iletişim kurması gerektiği konusunda eğitilmelerine büyük önem vermelidirler.

1.4.2.Hizmet Pazarlama Karması

Pazarlama karması bir işletmenin hedef pazarındaki tüketicilere, onlardan istediği tepkiyi alabilmek üzere yönelttiği kontrol edilebilir pazarlama değişkenleri olarak tanımlanmaktadır (Tek,1995: 42). Bu kavram ilk defa 1962 yılında Neil Borden tarafından geliştirilmiş olup, McCharty tarafından “Ürün” (Product), “Fiyat” (Price), “Dağıtım” (Place/ Pyhsical Distribution) ve “Tutundurma” (Promotion) kavramlarının İngilizce karşılıklarının ilk harflerinden oluşan “4P” olarak adlandırılmıştır. Son yıllarda klasik pazarlama karmasına “politik güç” (political power), “halkla ilişkiler” (public relations) ,“çevre koruma” (protection of environment) ve “satınalma sonrası davranış” (postpurchase behavior) eklenerek, “4P”, “8P” ye çıkarılmıştır.

Klasik pazarlama karması hizmet pazarlamasında pek yeterli kalmamaktadır ve bu nedenle klasik pazarlama karmasına “İnsanlar” (People), “Fiziksel Çevre” (Physical evidence) ve “ Süreçler” (Process)’ in eklenmesi ile ortaya hizmet pazarlama karması çıkmıştır (Kotler, 2000: 434, Jobber, 1995: 675).

- **İnsanlar:** Hizmet pazarlamasında hizmeti sunan personel kilit rol oynamaktadır ve müşteriler de hizmet üretiminin bir parçası oldukları için hizmet işletmelerinde insan faktörü oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Hizmeti sunan personel geniş ölçüde müşteri ile karşılıklı iletişim içerisindedir (Bovee ve diğ., 1992: 709). Bu nedenle söz konusu personelin seçimi, eğitimi ve motivasyonu hizmet işletmelerinin önemle üzerinde durması gereken hususlardır. Çünkü

müşterilerin işletme ve aldıkları hizmet ile ilgili düşünceleri ve duyacakları tatmin personelin müşteriye davranış ve hizmeti sunuş şekli ile çok yakından ilgilidir.

- **Fiziksel Çevre:** Hizmetin sunulduğu ortam fiziksel çevreyi oluşturmaktadır. Hizmet kalitesinin algılanmasında fiziksel çevre önemli bir role sahiptir. Hizmetler satınalma öncesi tam olarak görülemediğinden müşteriler hizmetin kalitesini hizmetin sunulduğu ortamdan ve çevreden çıkarmaya çalışırlar. Fiziksel çevredeki mobilya, makine, ekipman, fotoğraflar, ortamın ışıklandırması, ısısı gibi faktörlerin hepsi hizmet sunumunu ve müşteri tatminini etkileyen unsurlardır. Bu nedenle, müşterilerin zihninde iyi bir imaj yaratmak isteyen hizmet işletmeleri fiziksel çevreye gereken özeni göstermelidirler.

- **Süreçler:** Hizmetin üretiminden müşteriye ulaştırılmasına kadar geçen süredeki faaliyetleri ve prosedürleri kapsayan süreçler de hizmetin sunumunu ve müşteri tatminini yakından etkilemektedir. Hizmet işletmeleri hizmet sunumunda farklı süreçler uygulamayı seçebilirler. Önemli olan etkin bir süreç yönetimi ile tüketicinin istediği kalitede bir hizmetin istediği yerde ve istediği zamanda hazır bulundurulmasını sağlamaktır (Karahana, 2000: 105). Bu sürecin hatasız ve zamanında işlemesi hizmet kalitesinin artmasını sağlamakta ve dolayısıyla müşteri tatminini de arttırmaktadır. Örneğin bir bankanın kredi verme sürecinin hızlı ve pürüzsüz işlemesi müşteri memnuniyetini arttırabilmektedir.

Hizmet pazarlama karmasını etkin bir şekilde oluşturabilen işletmeler müşteri memnuniyeti elde ederek rekabet üstünlüğü yakalayabilirler. Hizmet sunan personelin seçimi, eğitimi ve motivasyonuna, hizmetin sunulduğu fiziksel ortama ve hizmetin üretim sürecine gösterilecek özen işletmelere çok şey kazandırabilir. Günümüzde bankalar da hizmet pazarlama karması unsurlarının önemini kavramış görünmektedir. Örneğin pazarlama departmanlarında istihdam edilen elemanlar çoğunlukla iyi eğitilmiş kişilerden seçilip yoğun bir eleme sürecinden sonra işe alınmakta ve işe alındıktan sonra da mutlaka eğitimden geçirilmektedir. Bunun yanında hizmetin müşteriye ulaştırıldığı banka

şubeleri eskisine nazaran çok daha ferah, düzenli ve modern bir şekilde dizayn edilmeye çalışılmaktadır.

1.5. Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Anlayışı

1980'li yıllardan itibaren önem kazanmaya başlayan hizmet pazarlaması ile birlikte hizmet işletmelerinin pazarlamaya bakış açılarında da değişim görülmeye başlanmıştır. Hizmet işletmelerinde pazarlama anlayışının gelişmesinin temel olarak 7 aşamadan oluştuğu söylenebilir, bu aşamalar hizmet işletmeleri tarafından genel olarak takip edilmektedir. Ancak tüm hizmet işletmeleri aşağıda belirtilmekte olan bu aşamaları takip etmeyebilir (McDonald ve diğ., 1996: 21):

1. Satış
2. Reklam ve İletişim
3. Ürün/Hizmet Geliştirme
4. Farklılaşma ve Rekabet Analizi
5. Müşteri Hizmetleri
6. Hizmet Kalitesi
7. İlişkisel Pazarlama

İlk olarak hizmetin satışı üzerine kurulan hizmet pazarlamasında daha sonraki aşamada müşteriler ile iletişime geçiş, iletişim sonucu elde edilen veriler doğrultusunda yeni hizmet geliştirme, rakipleri analiz ederek onlardan farklılaşmaya çalışma, müşteri hizmetlerine ve hizmet kalitesine önem verme üzerinde durulmuş olup son olarak geline nokta ilişkisel pazarlamadır.

1.6.Hizmet İşletmelerinde Kalitenin Önemi

1.6.1. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini

Hizmet işletmelerinde kaliteye ve müşteri tatminine verilen önem her geçen gün daha da artmaktadır çünkü günümüzün rekabetçi ortamında ancak sunduğu hizmetin kalitesini yüksek tutarak kendini rakiplerinden farklılaştırabilen işletmeler ayakta kalmaktadır.

Kalite, bir ürün veya hizmetin müşteri gereksinim veya beklentilerini karşılama yeteneği olarak tanımlanabilir (Erkut, 1995: 38). Kalite kavramı tüketicilerin beklentilerine bağlı olarak toplumdan topluma kültürel değerler, beğeni ve alışkanlıklara göre değişir. İşletmelere düşen, kaliteli ürün ve hizmetler üreterek tüketici beklentilerini en iyi şekilde karşılamaktır (Zengin ve diğ., 2000: 45).

Hizmet işletmelerindeki kalite kontrol süreci imalat işletmelerindeki kalite kontrol sürecinden çok daha farklıdır. Hizmet işletmelerinde bir çalışanı üretim hattının sonuna koyup kalite kontrolü yaptırmak gibi bir durum söz konusu değildir. İmalat işletmelerinde kalite kontrol üretimi tamamlanmış bir ürünün belirli standartlara göre tartılıp, ölçülerek karşılaştırılmasını içerir. Bir hizmet işletmesinin kalite kontrolü ise hizmet sunma sürecini başından itibaren izleyerek müşterilerin hizmet hakkındaki yargılarını karşılaştırmaya dayanır. Karşılaştırmada kullanılan tek geçerli standart ise müşterinin tatmin düzeyidir. Bu, bir ürünün fiziki boyutlarını ölçmekten çok farklı bir şeye, algılamaya dayanır (Zemke ve diğ., 1989: 14)

Hizmet kalitesi doğası gereği subjektif bir kavramdır. Aynı hizmet farklı yaş, cinsiyet, sosyal sınıf, kültür ve ırktaki kişilerce tamamen farklı kriterlere göre değerlendirilebilir. Bunun yanında aynı kişinin hizmet hakkındaki değerlendirmesi bile içinde bulunduğu ruhsal duruma göre zaman içinde değişebilir (D'egidio, 1990: 25).

Hizmet işletmelerinde kalite denilince akla birbiri ile ilişkili üç kavram gelmektedir; müşteri tatmini, kalite ve değer (Rust ve diğ., 1994: 2-10):

-Müşteri Tatmini:

Müşterinin hizmeti aldıktan sonra, aldığı hizmeti önceki beklentileri ile karşılaştırması sonucu ortaya çıkan bir kavramdır. Hizmetten duyulan tatmin dinamik bir karşılaştırmanın sonucudur. Müşteri hem süreci hem de sonucu değerlendirmektedir.

- Kalite:

Kalite ve tatmin kavramları birbirinden farklı kavramlardır. Kalite değerlendirmesinin altında yatan boyutlar daha spesifikler. Tatmin ile ilgili yargılar ise kalite ile ilgili olsun veya olmasın birçok boyuttan kaynaklanabilir. Kalite ile ilgili beklentiler mükemmellik üzerine yoğunlaşırken, kalite ile ilgili olmayan birçok konu tatmin ile ilgili yargıları oluşturabilir. Ayrıca kalite algılamaları hizmet veya hizmeti sunan ile bir karşılaşma yaşanmasını gerektirmez. Bir çok kuruluş onlardan hiç hizmet almamış olan insanlarca kaliteli olarak değerlendirilebilir. Kalite müşterilerin tatmin ile ilgili yargılarını oluşturan hizmet boyutlarından birisidir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL isimli bir model geliştirilmiş olup bu model hizmeti somut faktörler, güvenilirlik, tepkisellik, güvence ve empati gibi beş boyuta göre değerlendirmektedir (Parasurman ve diğ., 1988: 40-48).

- Değer:

Değer kavramı hem kalite hem de fiyattan, ya da başka bir deyişle müşterinin aldıklarından ve verdiklerinden ortaya çıkan bir kavramdır. Yani sadece kaliteyi değil aynı zamanda fiyatı da içerir. Kalite yükselip fiyat düştüğünde değer yükselmektedir. Ancak yine de kalite ve fiyatın değeri oluşturmada nasıl rol oynadığı tam olarak anlaşılamamıştır çünkü tüketicilerin değer görüşleri birbirinden farklı olabilmektedir. Kalite gibi değer de tatmini oluşturan

boyutlardan birisidir. Kalitenin sağladığı faydalardan fiyatın götürdüğü faydaların çıkartılması sonucu ortaya çıkmaktadır.

Hizmet kalitesi ile ilgili yargılar tüketicilerin deneyimlerinin ve beklentilerinin bir fonksiyonudur. Beklentileri aşan hizmetler olumlu bir etki bırakırken, beklentileri karşılayamayanlar olumsuz bir etki bırakarak “kötü hizmet” olarak nitelendirileceklerdir. A.B.D.’de yapılan bir araştırmaya göre tatmin olmamış müşterilerin sadece %4’ü şikayetlerini dile getirmektedir. Kalan %96’sı hiçbir şikayette bulunmadan gitmekte ve bunların %91’i asla geri dönmemektedir (D’egidio, 1990: 34).

Hizmet kalitesinin öneminin her geçen gün daha çok anlaşıldığı günümüzün rekabetçi dünyasında, kaliteyi önemsemeyen hizmet işletmeleri zor duruma düşmektedir. Başarılı hizmet işletmelerine bakıldığında hepsinin uygulamakta olduğu beş temel prensip görülmektedir (Zemke ve diğ., 1989: 15):

1. Müşterilerinin değişen ihtiyaç ve beklentilerini analiz edip, bunlara çoğunlukla farklı ve yaratıcı yollarla cevap vermeleri,
2. Mükemmel hizmetin ne olduğu hakkında açık bir vizyona sahip olarak, bu vizyonu her düzeyde çalışanlara ileterek işletmedeki herkese hizmet kalitesinin çok önemli olduğunu aşılamları,
3. Hizmet kalitesi için belirli standartlar oluşturup, düzenli olarak standartlara göre kendilerini ölçmeleri,
4. Çalışanların seçimine özel dikkat göstererek, iyi eğitim vermeleri. Böylece onların hizmet standartlarını yerine getirebilecek bilgi ve yetkinliklere sahip olmalarını sağlamaları,
5. Hizmet sunumunda başarılı olan çalışanlarını ödüllendirerek motivasyonlarına önem vermeleri.

Müşteri tatmininin büyük önem taşıdığı hizmet işletmelerinde hizmet kalitesine gerekli özeni gösteren işletmelerde tüketici tatmininin artması ile şikayetler

azalacak, ağızdan ağıza iletişim ile daha çok tüketici işletmeyi tercih edecek ve işletme pazardaki yerini daha da sağlamlaştırabilecektir. Ancak hizmet pazarlamasında üzerinde durulması gereken bir başka nokta ise ilişkisel pazarlamadır. Hizmet işletmeleri kaliteli hizmet üretmenin yanında ilişkisel pazarlamaya da önem vererek müşterileri ile uzun dönemli bir kontakt sağlayabilir.

1.6.2. Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi

Günümüzde işletmelerin büyük çoğunluğu müşteri tatminini sağlayabilmek üzere sürekli iyileştirme süreci olarak Toplam Kalite Yönetimi'ni kullanmaktadırlar. Toplam kalite yönetimini örgüt fonksiyonları ve sonuçlar yerine, süreçler üzerinde odaklanan, tüm çalışanların niteliklerinin artırılması ile yönetim kararlarının alınmasının sağlıklı bilgi ve veri toplanması analizine dayalı olduğu, tüm maddi ve manevi olmayan örgüt kaynaklarını bir bütünlük içinde ele alan bir yaklaşım olarak tanımlayabiliriz (Özgen, 2004: 16) . Toplam Kalite Yönetiminde kalite, firma stratejisinin temel bir unsuru haline getirilmekte ve üst yönetimin desteği altında işletmede çalışan herkes kalite için çabalamaktadır. Süreç odaklılık, amaç paylaşımı, açıklık, sürekli eğitim, esneklik ve dinamizm, yaratıcılığın özendirilmesi, müşteri odaklılık, katılmalı yönetim, takım çalışması, sürekli iyileştirme ve hatayı başlangıçta önleme Toplam Kalite Yönetimi'nin yükselen değerleri haline gelmiştir (Zengin ve diğ., 2000: 43-46).

Günümüzde imalat sektörünün yanı sıra hizmet sektöründe de özellikle üniversiteler, hastaneler ve bankalar başta olmak üzere hizmet işletmeleri toplam kalite yönetimini başarı ile uygulayabilmektedir. Örneğin yükseköğretimde eğitimin her aşamasında ve eğitimi etkileyen tüm alanlarda (fiziki altyapı, akademik altyapı, laboratuvar, kütüphane, dokümantasyon, iletişim, bilgi işlem, ders programı, sınav ve değerlendirme sistemi, akademik/ıdari personel temin ve geliştirme sistemi, araştırma ve yayınlar, kurumsal gelişme planı, üniversite-sanayi-toplum ilişkileri) toplam kalite yönetiminin ilkeleri uygulanarak kaliteli insan gücü yetiştirilebilmektedir

(<http://www.tubitak.gov.tr/btpd/btspd/platform/akred/ek3.html>, 23.02.2004). İnsan hayatının söz konusu olduğu sağlık sektöründe ise tedavi kurumları arasında artan rekabet, kaliteli bakım isteğinin yaygınlaşması, hataların doğurabileceği insan sağlığı ile ilgili ciddi problemler toplam kalite yönetimini kaçınılmaz kılmıştır (Çoruh, 1995: 115-116). Aynı şekilde toplam kalite yönetimi felsefesi müşterilerine kusursuz hizmet göstermek isteyen bankalar için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir.

Gerek imalat gerekse hizmet işletmeleri Toplam Kalite Yönetimini ISO 9000 Kalite Yönetim Sistemini baz alarak uygulamaya çalışmaktadır. ISO 9000 Kalite Yönetim Sistemi 1987 yılında Uluslararası Standartlar Örgütü (International Organization for Standardization) tarafından yayınlanan kalite güvence standartlarıdır. Standartların oluşturduğu bu sistem ürün ve hizmette müşterinin kalite ihtiyaçlarını karşılamak üzere, işletme içinde kalite sistemlerinin kurulmuş ve uygulanmakta olduğunu belgelemektedir (Üreten, 1998: 437). ISO 9000 kalite sistemi işletmelerin kalite sistemini çalıştırmasını, geliştirmesini ve belgelemesini ister ve bir işletmenin ISO 9000 standartlarına sahip olması, işletmedeki kalite düzeyinin elde edilmesi sırasında uygulanan işlemlerin kayıt altında olduğunu ve öngörülen işlem akışlarının uygulandığını gösterir (Tanyel, 2001: 8).

Toplam Kalite Yönetimini benimseyen hizmet işletmelerinin ISO 9000 kalite sistemi kapsamında uygulamaları gereken standartlar ISO 9004-2 standartlarıdır. Bu standartlar hizmet sunma sürecinde müşteri ile karşılıklı ilişkinin önemini ve hizmet kalitesi üzerindeki insan faktörünün etkisini vurgulamaktadır. Buna göre ISO 9004-2 hizmet sektörü için kalite yönetim sistemi geliştirme sürecinde önemi olan kritik beş nokta üzerinde durmaktadır. Bunlar, müşteri yönlü yaklaşım, işletmenin stratejik planları ile bağlantı ve bu planlara katkı, liderlik ve yönetim sorumlulukları, kalite yönetim sisteminin yapısı ve insan kaynağının özellikleridir. Her ne kadar ISO 9004-2 standartları bütün hizmet işletmeleri için zorunlu olmasa da, sadece hizmet işletmeleri için

düzenleşmiş ilk kalite standartlarıdır (Chan ve diğ., 1998: 396-399). Sonuç olarak toplam kalite yönetimini tam anlamıyla uygulamak isteyen hizmet işletmelerinin ISO 9004-2 standartlarını benimsemesi onların yararına olacaktır.

1.7. Hizmet İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama

Hizmet pazarlaması alanında hizmetin kalitesi yanında ilişkisel pazarlama kavramı da son yıllarda oldukça ilgi görmektedir çünkü hizmet pazarlaması anlayışında geleneksel pazarlamadan ilişkisel pazarlamaya doğru bir değişim yaşanmaktadır. Aslında ilişkisel pazarlama kavramı tamamıyla yeni bir kavram değil, daha çok dünyada ticaretin ilk kökenlerine, bilimsel yönetim ilkelerinin kullanılmadığı, aracılardan tedarikçiler ile müşteriler arasındaki ilişkileri kesmediği zamanlara bir dönüş gibidir (Grönroos, 1999: 328). İlişkisel pazarlama kavramı hizmet pazarlaması alanında ilk kez 1983 yılında Berry tarafından kullanılmış ve işletmelerde müşteri ilişkilerinin oluşturulması, korunması ve artırılması olarak tanımlanmıştır (Voss ve diğ., 1997: 278). Aslında literatürde ilişkisel pazarlama kavramı ile ilgili ortak bir tanımlama yapılamamıştır. İlişkisel pazarlamayı değişik açılardan inceleyenler değişik tanımlar yapmışlardır. Bir görüşe göre ilişkisel pazarlama, pazarlama veritabanıyla belirlenen hedef müşterilere yönelik tutundurma faaliyetlerinin akışının düzenlenmesidir. Başka bir görüşe göre ise ilişkisel pazarlama müşteri ilişkileri ile ilgili farklı teknikler kullanarak ve satış sonrasında da müşteri ile temasa geçerek müşterinin elde tutulmasıdır (Çabuk ve diğ., 2003: 23).

Grönroos'un (1999: 328) yaptığı kapsamlı tanıma göre ilişkisel pazarlama müşteriler ve diğer çıkar grupları ile karlı ilişkiler kurup, korumak, geliştirmek ve eğer gerekiyorsa sona erdirmek, böylece bütün tarafların amaçlarını yerine getirmek anlamına gelmektedir ve bu, karşılıklı vaatlerin yerine getirilmesi ile yapılmaktadır. Böyle bir yaklaşımın ana unsurları sadece müşteri bulup ilişki kurmak değil, aynı zamanda sürekli devam edecek ilişkiler geliştirmek olmalı, ayrıca verilen vaatler mutlaka yerine getirilmelidir.

Yeni müşteri bulmaya çalışmaktan çok mevcut müşterileri elde tutmaya ve onlarla olan ilişkileri geliştirmeye çalışan ilişkisel pazarlama yaklaşımı geleneksel pazarlama yaklaşımından çeşitli yönlerden ayrılmaktadır. Bu farklılıklar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir .

Tablo 2: Geleneksel Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama Arasındaki Farklar

Geleneksel Pazarlama	İlişkisel Pazarlama
Tek bir satış üzerine yoğunlaşmaktadır	Müşteriyi elde tutmaya yoğunlaşmaktadır
Ürünlerin özelliklerine odaklanır	Ürünlerin faydalarına odaklanır
Kısa dönemli bakış açısına sahiptir	Uzun dönemli bakış açısına sahiptir
Müşteri hizmetleri üzerinde çok durmaz	Müşteri hizmetleri üzerine odaklanmıştır
Müşteri bağlılığı çok yüksek değildir	Müşteri bağlılığı yüksektir
Müşteriler ile ilişkiler orta düzeydedir	Müşteriler ile ilişki düzeyi yüksektir
Kalite öncelikle üretim aşamasında önemlidir	Kalite işletmedeki tüm fonksiyonları ilgilendirir

Kaynak: Adrian Payne Christopher, David Ballantyne, **Relationship Marketing- Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together**, Butterwoth-Heinemann Ltd., Oxford, 1999: 9

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi ilişkisel pazarlama bazı noktalarda geleneksel pazarlama yaklaşımından ayrılmaktadır. Ayrıca ilişkisel pazarlamada işletmenin bütün çalışanları müşteriler ile iyi ilişkiler kurmak ve geliştirmekle sorumludur ve ürün/hizmet geliştirilme aşamasında müşteriler ile ortak çalışma söz konusudur. Öyle ki müşteriden işletmeye ve işletmeden müşteriye bilgi akışında bulunmak çok önemlidir. Bütün bunların yanında müşteriye verilen sözlerin tutulması büyük önem taşır (Too ve diğ., 2001: 291).

İlişkisel pazarlamada işletme potansiyel veya mevcut müşterisi ile olan ilişkisinin düzeyi ve özelliğine göre değer yaratmak ve memnuniyeti arttırmak için işletmedeki yeri neresi olursa olsun bütün kaynakları ve faaliyetleri kullanmaktadır. İşletme müşteri tabanını müşterileri ve çalışanları arasındaki sürekli etkileşimden yararlanarak yönetmeli ve bunu pazar payı istatistikleri ve müşterilerden alınan bilgiler ile desteklemelidir. Aslında ilişkisel pazarlama işletme ile müşterileri, aracı kuruluşları ve diğer ortakları arasındaki ilişkilerin planlanmasına ve yönetilmesine rehberlik eden bir felsefe olarak görülmelidir (Grönroos, 1999: 333).

Daha önce de belirtildiği gibi ilişkisel pazarlama kavramı aslında çok yeni bir kavram olmasa da özellikle hizmet pazarlaması alanında son yıllarda oldukça ilgi görmektedir. Hizmet pazarlamasında hizmeti sunan personel ile müşteri arasındaki ilişkinin hizmet kalitesinin değerlendirilmesinden müşteri memnuniyetine kadar bir çok faktörü etkilemesi bu trendde etkili olmuştur. İlişkisel pazarlamaya yönelerek mevcut müşterileri ile olan ilişkilerini daha da geliştirmek suretiyle uzun döneme yaymayı hedefleyen hizmet işletmeleri gün geçtikçe artmaktadır. Bu şekilde müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurabilen işletmeler ise karlılıklarını arttırmayı hedeflemektedir. Aynı zamanda sunulan hizmetin kalitesinin yanında, ilişkisel pazarlamaya yönelen hizmet işletmeleri müşterileri ile olan ilişkilerinin kalitesini de artırma şansını yakalamaktadır.

1.8. Banka Hizmetlerinin Özellikleri ve Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Önemi

Daha önce de anlatıldığı gibi hizmetler fiziksel ürünlerden farklı olarak kendilerine has bir takım özelliklere sahiptirler. Banka hizmetleri ise soyutluk, ayrılmazlık, dayanıksızlık ve değişkenlik gibi özelliklerin yanında, kendine özgü başka özelliklere de sahiptir.

Bankacılık hizmetlerinin konusunu diğer hizmetlerin bir çoğundan farklı olarak değişik şekil ve kalitedeki “para” oluşturmaktadır (ödünç verme, yatırma veya transfer gibi). Diğer hizmetler gibi soyut olma özelliği taşıyan banka hizmetleri sözleşmeler ile şekillenir. Bankacılık hizmetlerinden olan mevduat ve kredi işlemleri zaman unsurunu içermektedir. Müşteri ile banka arasındaki ilişki genellikle bir kerelik satış sözleşmesi ile sonuçlanmamakta, müşteri bankaya bir çok kere gidip gelmektedir (Berk,1988: 5).

Banka hizmetlerinin pazarlamasında çoğunlukla doğrudan dağıtım kullanır ki bu da şubeler vasıtasıyla yapılır. Bunun yanında ATM’ler ve son yıllarda gelişen internet bankacılığı yoluyla da bankalar hizmetlerini müşterilerine iletmektedir. Bankanın uzun dönemdeki başarısı banka hizmetlerinin yapısından yakından etkilenmektedir. Hizmetlerin karakteristiğini hız, güvenilirlik, rahatlık gibi özellikler yanında danışmanlık gibi özellikler de belirlemektedir (Çınar ve diğ.,1993: 9).

Banka hizmetlerinin soyut olmasının yanında sözleşmeler ile şekillenmesi, açıklanma ihtiyacının yoğunlaşmasına sebep olmaktadır. Kuşkusuz bu özellik sunulan hizmetlere göre farklılık göstermektedir. Bir vadesiz mevduat hesabı açılışı bir akreditif işleminden çok daha yalındır ve pek fazla açıklama gerektirmez. Banka hizmetlerinin konusunu oluşturan “para”, banka hizmetlerine “güvene duyarlı” hizmet özelliği kazandırır. Zaman zaman pek sevilmeyen bir araç olan “para” nedeniyle, daha sempatik bir görünüm çizebilmek amacıyla bankalar hizmetlerini diğer finansal kurumların alanına kaydırarak çeşitlendirmeye gitmeyi amaçlarlar (Berk, 1988: 5-6).

Diğer bütün hizmet işletmelerinde olduğu gibi bankacılıkta da hizmet kalitesi oldukça önemli bir kavram haline gelmiştir. Bankalar sundukları hizmetlerde pek farklılaştırmaya gidemediklerinden sundukları hizmetin kalitesini yüksek tutarak kendilerini rakiplerinden farklılaştırma yoluna gitmektedirler. Yapılan araştırmalar da bankalardaki hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetinin ve

dolayısı ile müşteri sadakatının sağlanması arasında güçlü bir bağlantı olduğunu ortaya koymuştur (Levesque, 1996: 13). Bu noktada banka müşterilerinin sunulan hizmetin kalitesini hangi ölçütlere göre değerlendirdiğinin bilinmesi ve o ölçütlere ulaşabilmek için gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir. Bu konu ile ilgili literatürde çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Türkiye'deki bankaların müşterileri üzerinde yapılan bir araştırmada müşterilerin hizmet kalitesi ile ilgili olarak önem verdiği şu faktörler öne çıkmaktadır (Yavaş ve diğ., 1997: 218-220):

-Somut Faktörler:

Bankanın fiziksel ortamı, kullanılan makine ve araçlar ile banka çalışanları, bankanın hizmet kalitesini değerlendirmede somut faktörler içine girmektedir. Bu faktörler müşteri daha bankaya ilk adımını attığında karşısına çıkar ve müşterinin banka hakkındaki ilk izlenimlerini oluştururlar. Banka müşterilerinin hizmetten duydukları memnuniyet derecesinin bu faktörlerden yakından etkilendiği ortaya çıkmış olup, bu nedenle bankaların hoş bir hizmet ortamı yaratmak için çaba göstermeleri gerekmektedir. Şubenin ışıklandırması, ısı, kullanılan mobilyalar, şube içerisindeki işlem trafiğinin akışı hep özen gösterilmesi gereken faktörlerdendir. Türkiye'deki bankalar da bu faktörlerin hizmet kalitesinin değerlendirilmesi üzerindeki etkilerinin farkına varmışlar ve banka şubelerini eskisine nazaran çok daha ferah ortamlar haline getirilmeye başlamışlardır. Bu konuda özellikle Garanti Bankası sektöre öncülük etmiştir.

-Tepkisellik:

Müşterilere yardım etme konusundaki isteklilik ve çabukluk isteyen hizmetlerin sunumu bu faktörün önemli unsurlarıdır. Bankalar bu konuda kendilerini geliştirmek için eğitim programlarında müşteri ilişkilerine yoğunlaşmaktadır. Ayrıca müşterilerinin, hizmetlerine şube dışından da ulaşabilmesi için ATM ağlarını ve elektronik bankacılıkta yapılabilecek işlemleri genişletmeye çalışmaktadırlar.

-Empati:

Bankanın müşterilerine birebir ilgi göstererek, bireysel ihtiyaçlarını anlayabilmesi ve müşterilerinin menfaatlerini düşünerek hareket etmesi, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bankalar hizmetlerini müşterinin bakış açısından görerek ve kendilerini müşterilerinin yerine koyarak onların ihtiyaçlarını daha iyi analiz edebilme şansına sahip olabilirler.

Yapılan diğer bir araştırmada ise bankalarda hizmet kalitesini yakından etkileyen şu faktörler saptanmıştır (Kılınç, 1994: 40):

-Güvenilirlik:

Bankada hizmeti sunan elemanın işini bir kerede ve doğru olarak yapması müşteriler açısından çok önemlidir ve müşteriler bunu bankanın verdiği sözleri yerine getirip getirmemesi ile ilişkilendirirler. Bankalarda yanlış fiş kesilmesi, yanlış hesaba para yatırma, havalenin zamanında ve doğru yere ulaşmaması gibi bankaya olan güveni azaltan faktörler sunulan hizmetin kalitesini de oldukça düşürmüştür olur.

-Yeterlilik, Yeteneklilik:

Banka çalışanlarının sundukları hizmet hakkında gerekli ve yeterli bilgiye, yeteneğe sahip olması da müşterilerin hizmet kalitesi ile ilgili algılarını etkilemektedir. Örneğin ticari kredi pazarlama departmanında çalışan bir personelin ticari krediler, faiz oranları ve ilgili mevzuat hakkında bilgili olması hizmet kalitesi açısından önemlidir.

-Ulaşılabilirlik, Kolay Bulunabilirlik:

Müşterinin aradığı hizmete çabuk ve kolay ulaşabilmesi hizmet için bir avantajdır. Örneğin internet ve telefon bankacılığının hızla yaygınlaşması, ATM'lerin 24 saat hizmette olması ulaşılabilirlik kriterini bankalar lehine

etkileyen faktörlerdir. Ayrıca şube ağları geniş olan bankalar da “kolay bulunabilirlik” kriteri açısından avantajlı konumdadır.

-İletişim:

Müşteriye aldığı hizmet hakkında bilgi vererek yerine getirmesi gereken prosedürler konusunda yardımcı olmak, alternatifler varsa hangi alternatifin ne kadara mal olacağını anlatmak, müşterinin sorularına tatmin edici yanıtlar vermek hizmet kalitesini yakından etkileyen faktörlerdir.

-Emniyet:

Müşteriler özellikle bankacılık işlemlerinde risk ve tehlikeden uzak bir hizmet sunumu isterler. Örneğin ATM'lerden para çekerken bir çok müşteri soyulma korkusu nedeniyle kendini tehlikede hisseder, bu nedenle lobi tipi ATM'ler müşterilere daha emniyetli gelebilir. Ayrıca banka müşterileri yatırdığı ya da çektiği paranın miktarının, yaptığı işlemlerin içeriğinin, kullandığı kredi miktarının gizli tutulması konusunda oldukça hassas davranır. Gizliliğe özel önem gösteren bankaların hizmetleri onlar için daha kalitelidir.

Keskin rekabet ortamında avantaj yakalayabilmek için bankalar sundukları hizmetin kalitesini yüksek tutmak zorunda kalmaktadır. Son yıllarda bankalar yüksek düzeyde teknoloji kullanımı ile hizmet kalitelerini arttırabileceklerini düşünmüşler ancak teknoloji kullanımı arttıkça müşteriler ile olan birebir iletişimin azalması bir takım sorunlara yol açmıştır (Samli ve diğ., 1992: 15). Banka müşterileri teknoloji yardımı ile işlemlerini çabuk halletmek istese de banka personeli ile olan kişisel iletişimini kaybetmek istememektedir. Bu nedenle hizmet kalitesini olumsuz etkilememek için kullanılan teknolojinin dozu iyi ayarlanmalı müşteriler ile olan kişisel ilişkinin zedelenmemesine dikkat edilmelidir.

Bankacılıkta hizmet kalitesinin artan önemi bu sektördeki toplam kalite yönetimi ile ilgili çabaları da arttırmıştır. Bankalar, toplam kalite yönetimi için model

geliştirirken vizyonu, misyonu, kültürü ve değerlerini dikkate almak zorundadır. Bankalarda etkin bir toplam kalite yönetimi için öncelikle yeni yönetim felsefesinin yani toplam kalite yönetiminin bankada uygulanması için üst yönetimin onay ve desteği alınarak toplam kalitenin tüm yönleri ile çalışanlara öğretilmesi gerekmektedir. Daha sonra ise bankada değişimin gereği ve yeni yönetim felsefesinin ilkeleri üzerinde uzlaşma sağlanarak stratejik yönetim için planlar hazırlanmalı ve son olarak bunlar uygulamaya geçirilmelidir (<http://www.basakekonomi.com.tr/arsiv/bank.html>,27.10.2003). Toplam Kalite Yönetimi kapsamında ISO 9000 standartlarından yararlanmak da bankalara avantaj kazandıracaktır. Çünkü ISO 9000 standartları verim ve iletişimi kolaylaştırıp geliştirerek işlemlerin maliyetini azaltır, çalışanların motivasyonu ve iş tatminini artırır, muhtemel ve mevcut müşterilere kalite vaadinde bulunur ve uluslararası rekabette de bankalar avantaj sağlar (İnağ, 1995: 69).

Bütün hizmet işletmelerinde olduğu gibi günümüz koşullarında rekabetten geri kalmamak için bankalar da hizmet kalitesine gerekli özeni göstererek müşterilerine verebilecekleri en kaliteli hizmeti vermek için çaba göstermelidirler.

BÖLÜM 2

TÜRKİYE'DE BANKACILIK SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA FAALİYETLERİ

Hizmet sektörünün yapı taşlarından olan bankacılık sektöründe de özellikle son yıllarda, her sektörde olduğu gibi pazarlama, vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Uzun yıllar kendilerine ucuza mal olan mevduatı müşterilerine pahalıya satarak para kazanmaya çalışan bankalar, bankacılık sektöründe yaşanan gelişmeler ve ortaya çıkan yoğun rekabet nedeniyle pazarlama faaliyetlerine özel önem göstermeye başlamıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1950'li yıllarda başlayan bankacılık sektöründeki bu eğilim, ülkemizde 1980 sonrası yaşanan liberalleşme politikalarının bir sonucu olarak görülmeye başlanmıştır. Bu bölüm kapsamında ülkemizdeki bankalarda yürütülmekte olan pazarlama faaliyetleri genel olarak ele alınacaktır.

2.1. Bankacılık Sektöründe Pazarlama Kavramının Gelişimi

Ekonomide oldukça önemli işlevlere sahip bankaların klasik rolü günümüzde artık oldukça değişmektedir. Geçmiş dönemlerde kendilerine gelen ucuz parayı müşterilerine pahalıya aktaran kuruluşlar olarak faaliyet gösteren bankalar özellikle son yıllarda sundukları hizmetlerde çeşitlendirmeye gitmeye başlamışlardır. Artan rekabet ile birlikte pazarlama artık bankalar için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir.

Dünyada bankacılık sektöründe pazarlamaya yönelik özellikle 1950'li yıllarda A.B.D.'de başlamıştır. Bu durumun en büyük sebebi bu yıllarda gelişme gösteren rakip finans kuruluşlarının bankaların pasif yapısını kırması ve bilgi teknolojilerinin bankalarda kullanılmaya başlanmasıdır. Rakip finans kuruluşlarının yarattığı rekabet pazara yönelik yeni bankacılık anlayışını getirmiş, bankalar yeni pazarlar bulmak ve geliştirmek üzere çeşitli pazarlama teknikleri uygulamaya başlamışlardır. Böylece bankaların sadece para satış

işlevini yerine getiren kurumlar olmadığı, müşteriye çok yönlü hizmet ve tatmin sağlayan kurumlar olduğu ortaya konmuştur (Ateş ve diğ., 1990: 37-38).

Ülkemizde de bankalar uzun yıllar müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun hizmet sunmak yerine pazarın ihtiyaçlarını kendi hizmetlerine uydurmaya çalışmışlardır. 1980'li yıllarda dışa açılma politikası ile birlikte piyasaya giren rakip finans kuruluşları bankaları pazarlama faaliyetlerinde bulunmaya yöneltmiştir. Gün geçtikçe artan ve karmaşıklaşan rekabet ortamında bankalar zamanla pazarlama anlayışını benimsemeye başlamış, bünyelerinde pazarlama departmanları kurarak bu departmanlarda çalışacak pazarlama elemanları istihdam etmeye başlamışlardır (Çınar ve diğ., 1993: 6).

1980 sonrasında ülkemizde bankaları pazarlama faaliyetlerine önem vermeye iten başka bir neden de enflasyon oranları baz alınarak mevduat faizlerinin serbest bırakılmasıdır. Bu uygulama mevduat sahiplerinin en karlı faiz oranını aramaya başlamasına yol açmış ve bankalar mevduat müşterilerini başka bankalara kaptırma tehlikesi ile karşı karşıya kalmışlardır (Uzunoğlu, 1996: 22). Bu durum karşısında bankalar sundukları mevduat bankacılığı hizmetinin yanında müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek farklı hizmetler geliştirerek rakipleri karşısında avantajlı konuma geçmeye çalışmışlardır. Bu da onları pazarlama faaliyetlerine daha çok yoğunlaşmaya yöneltmiştir.

1990'lı ve 2000'li yıllarda bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte, küreselleşmenin getirdikleri bankaları daha çok müşteri ve pazar odaklı olmaya zorlamıştır. Sektörde yaşanan krizler bankaların faaliyetlerini yakından etkilemiş, ayakta kalmayı başarabilmiş bankalar para kazanabilmek için hedef pazarlarına daha çeşitli hizmetlerle hitap etmeleri gerekliliğinin farkına varmışlardır. Günümüzde artık müşterilerinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hizmetler sunan ve stratejilerini bu doğrultuda gerçekleştiren bankalar ayakta kalabilmektedir.

2.2. Bankacılık Sektöründe Pazarlama Faaliyetlerinin Amacı ve Önemi

Banka pazarlaması, ürün/hizmet tasarımı, fiyatlamasını, tanıtımını ve dağıtımını etkin kılma amacı ile, hedef pazarların ihtiyaç, istek ve algılama biçimleri ve tercihlerinin analizine dayanmaktadır (Berk, 1988: 4). Bankacılık sektöründe pazarlama bankanın sadece hizmet satış olayını kapsamamakta, müşteri gözünde bankaya bir kişilik veya imaj verme işlevi olarak görülmektedir. Kullanılan pazarlama stratejileri ile müşterinin gözünde veya zihninde bankanın yerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır (Ateş ve diğ., 1990: 38). Bunun yanında bankalar için pazarlamanın asıl amacı, karlılık, etkinlik ve ihtiyaçları en iyi şekilde kullanmaktır. Banka bunun için öncelikle müşteri ihtiyaçlarını saptayabilmek üzere pazarı tanımaya çalışır, daha sonra müşteriye en iyi hizmeti verebilmek için gelişmeleri takip eder. Pazarlama bankalar için bankadan pazara, pazardan da bankaya doğru bilgi akışını sağlayan çift yönlü bir iletişim ağı sağlamaktadır (Öçer ve diğ., 2001: 19). Bu iletişim ağı sayesinde bankalar hedef pazarlarındaki müşterileri anlayabilme şansına ve kendi hizmetlerini müşterilerine duyurma şansına sahip olmaktadır.

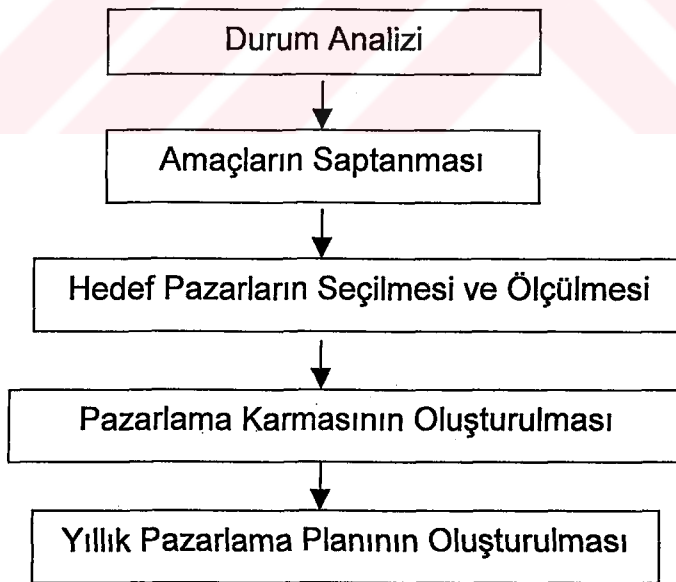
Bankacılıkta pazarlama geçmişte daha çok reklam ve iletişim üzerine yoğunlaşmıştır. Son zamanlarda ise pazarlama faaliyetleri daha çok bir satış kültürü yaratma ve şubelerde geliştirilen satış programları üzerine yoğunlaşmıştır. Bankalar bu sayede müşterilerine en üst düzeyde hizmet vermeyi hedeflemektedir. Pazarlamaya yönelerek bankalar hangi müşterilerine karlı olarak hizmet edebileceklerini ve bu müşterilere ne şekilde ulaşabileceklerini belirleme şansına sahip olmaktadır. Pazar bölümlmesi yoluyla daha hassas ve isabetli hedef müşteri kitlesi belirleyebilmektedir (Sürek, 1994: 52). Hedef müşteri kitlesini iyi analiz ederek uygun hizmetler geliştiren bankalar ise rekabet yarışında öne geçmektedir.

Yaşanan gerek kurumsal gerek yasal düzenlemeler ile ülkemizde yeniden yapılanan bankacılık sektöründe mali bünyelerini özsermaye yolu ile güçlendiren bankaların yanında faaliyetlerinden yeterli kazancı elde eden

bankalar ayakta kalabilmektedir. Bankalar için para kazanmanın yolu artık müşteriden geçmektedir. Öyle ki bankalar kendileri için en karlı müşterileri belirleyip hizmetlerini bu müşteri grubuna en iyi şekilde ulaştırarak ve bu müşteri grubunun bankacılık ile ilgili her türlü ihtiyacını karşılamaya çalışarak sektörde bir yer edinin, kazançlarını arttırabilirler. Bu nedenle pazarlama artık bankalar için daha çok önem verilmesi gereken bir olgu olmuştur.

2.3. Bankacılık Sektöründe Pazarlama Yönetimi

İşletmelerin rekabetçi pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri için etkin bir pazarlama yönetimi gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu durum her sektördeki işletme için geçerli olduğu gibi bankalar için de geçerlidir. Bankalarda pazarlama yönetimi, bankanın hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla pazar geliştirme, pazar ile olan ilişkileri doyurucu bir düzeyde korumaya yönelik eylemlerin analizi, planlaması, uygulamaya geçirilmesi ve denetimini kapsamaktadır (Talan, 2001: 630).



Şekil 10: Pazarlama Yönetimi Süreci

Kaynak: William J. Stanton, Charles Futrell, **Fundamentals of Marketing**, 8th ed., Mc-Graw Hill Book Co., New York, 1987: 54

İşletmelerde pazarlama yönetimi süreci beş aşamada gerçekleşmektedir. Bu aşamalar üstte, Şekil 10'da gösterilmekte olup, aşağıda bu aşamalar daha detaylı olarak incelenmektedir.

2.3.1. Durum Analizi ve Amaçların Saptanması

Pazarlama yönetim sürecine bakıldığında Şekil 10'da da görüldüğü üzere işletmeler ilk aşamada durum analizi yapar, daha sonraki aşamada ise amaçlarını saptamaya çalışırlar. Durum analizi pazarlama yönetim sürecinin belkemiğini oluşturmakta olup, yöneticilerin pazarda karşılaşılan temel sorunlar ve pazar fırsatlarını ortaya çıkartmalarına imkan tanımaktadır. Çünkü işletmenin pazardaki yeri ile yöneldiği alanlardaki başarı durumunu ortaya koymaktadır (Tatlıdil ve diğ., 1992: 70). Bankalar da amaçlarını sağlıklı olarak saptayabilmek için iç ve dış çevresini oluşturan rakipleri, müşterileri, aracı kuruluşları, teknolojik ve ekonomik gelişmeleri, politik, yasal ve sosyokültürel şartları detaylı olarak analiz etmelidir. Değişen pazar koşullarına intibak edebilecek pazarlama stratejileri geliştirebilmek ancak etkin bir durum analizi ile mümkün olmaktadır. Durum analizinin doğru şekilde yapılması, amaçların saptanmasını da kolaylaştırmaktadır.

2.3.2. Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi

Bankaların durum analizi yapıp, amaçlarını saptadıktan sonra müşterilerinin kim olduğunu ve istek ve ihtiyaçlarının ne yönde olduğunu saptamaları gerekmektedir. Pratikte bankalar tüm pazarı ele geçirerek onların ihtiyaçlarını en azından aynı düzeyde karşılayamayacaklarından, kendi şartlarına ve bünyesine uygun bir veya birkaç müşteri grubunu yani pazar bölümünü kendilerine hedef olarak seçmelidir. Bunu ise ancak etkin bir pazar bölümlendirme ile yapabilirler.

Etkin bir pazar bölümlendirme yapılabilmesinde pazar araştırmasının önemli bir rolü bulunmaktadır. Pazar araştırması en geniş anlamı ile belirli bir ürün veya hizmetin satış olanaklarını ve bu ürün veya hizmet ile nasıl başarıya

ulaşılabileceğini ortaya çıkarmak için yapılan incelemelerdir (Karacan ve diğ., 1983: 1). Pazar araştırmaları işletme içi veya işletme dışı kaynaklardan toplanacak ikincil verilerden yararlanılarak yapılabileceği gibi anket veya gözlem metodu yolu ile toplanabilen birincil verilerden yararlanılarak da yapılabilir (Mucuk, 2001: 57).

Pazar bölümlendirme işlemi farklı ihtiyaç ve istekleri olan tüketicilerden oluşan büyük bir pazarı, ortak veya benzer özellikleri olan daha küçük alt birimlere ayırmayı kapsamaktadır. Bankacılıkta da pazar bölümlendirme ile karlı pazar bölümleri saptanarak belirlenen ürün ve hizmetler bu pazara yönlendirilir (Çınar ve diğ., 1993: 10).

Bankanın faaliyet gösterdiği veya göstermek istediği pazar bölümleri aşağıdaki soruları cevaplayabilecek şekilde ve yeterli olarak tanımlanmalıdır (Alpay, 2001: 28):

- Tam olarak müşteriler kimlerdir?
- İhtiyaçları nelerdir?
- Bankanın bu ihtiyaçları karşılayacak ürün ve hizmetleri nelerdir?
- Banka bu hizmetleri etkin, karlı ve kabul edilebilir bir risk düzeyinde sunabiliyor mu?
- Banka bu hizmetlerin sunulmasında ne gibi kaynaklara ihtiyaç duyar?
- Banka bu kaynakları nasıl yönetecektir?

Bankalar, pazar bölümlerini de alt bölümlere ayırarak, olabildiğince homojen müşteri grupları oluşturmaya çalışırlar. Müşteri gruplarının homojenliği arttıkça, finansal ihtiyaçların saptanması kolaylaşmakta ve banka hizmetleri daha etkin bir şekilde sunulabilmektedir (Talan, 2001: 634).

Pazar bölümlendirme bankaların mevcut müşterileri ile daha etkin çalışmasını sağlarken yeni pazarları da hedef olarak seçmesinde yardımcı olmaktadır.

Kendini rakiplerinden farklılaştırmak isteyen bir banka ürün ve hizmetlerini hedef pazarlarındaki müşterilerin ihtiyaçlarına uygun hale getirerek pazarda yer edinmeye çalışmaktadır (Schettino, 1991: 75). Etkin bir pazar bölümlendirme için ise, pazardaki tüketiciler ve kullandıkları ürünler, bankalar ile ilişkileri, ihtiyaçları ve tercihleri gibi bir çok detaylı bilgiyi edinecek pazarlama araştırmalarına ihtiyaç duyarlar. Detaylı bir pazarlama araştırması için de iyi işleyen bir bilgi sistemi gerekmektedir (Johannsen, 1992: 13). Son yıllardaki teknolojik gelişmeler ile birlikte bankalar da bu konuda oldukça ilerleme kaydetmiş ve kendilerine zengin veritabanları oluşturmaya başlamışlardır.

Pazar bölümlendirmeden sonra bankalar genellikle tek bir pazar bölümünü hedef olarak almaktansa, birden çok pazar bölümünü hedef alarak farklılaştırılmış pazarlama stratejileri uygulama yoluna gitmektedir. Ülkemizde özellikle ticari bankalar bu yolu seçmiştir.

Bankalar pazar bölümlendirmede ölçüt olarak farklı müşteri özelliklerini kullanabilmektedir. Berk'e göre bankalar müşteri gruplarını genellikle aşağıdaki gibi bölümlendirme yoluna giderler (Berk,1988: 7):

- Özel Bütçe (mevduat müşterileri, varlıklı özel müşteriler)
- İşletmeler
- Bölgesel kamu kuruluşları
- Finans kuruluşları (diğer bankalar, sigorta şirketleri...)
- Uluslararası müşteriler

Yukarıdaki bölümlendirmede beş ana bölüm görülmekle birlikte, genel olarak bankaların büyük bir çoğunluğu pazarı bireysel müşteriler ve ticari/kurumsal müşteriler olarak iki ana bölüme ayırmakta, daha sonra bu ana pazar bölümlerini de kendi içerisinde alt bölümlere ayırmaktadır (Ford, 1989: 171).

Bireysel müşteriler olarak adlandırılan müşteriler bankalar için aslında büyük bir pazar teşkil etmektedir, çünkü bu müşteri grubu özel sektör işletmeleri, kamu ve finans kuruluşları dışındaki bütün pazarı kapsamaktadır. Parasını bankada değerlendirmeyi düşünen, kredi kullanmak isteyen, kredi kartına, ATM kartına veya kiralık kasaya ihtiyacı olan herkes bireysel müşteri olarak değerlendirilmektedir. Elbette bankalar böylesine geniş kapsamlı bir pazar bölümünü, homojen özelliklere sahip alt bölümlere ayırarak, bu alt bölümlerden kendilerine hedef olarak seçtikleri grubun istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmetlerini geliştirmektedir. Bireysel müşteri grubunu alt gruplara ayırmakta bankalar daha çok demografik özellikleri kullanmaktadır. Pazar bölümlendirmede kullanılan demografik özellikler yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim ve meslek grubunu kapsamaktadır (Schiffman ve diğ., 2000: 37). Bunlar arasında en çok tercih edilen demografik özellikler ise gelir düzeyi, yaş ve meslek grubudur. Öyle ki bankalar yüksek gelir düzeyine sahip bireyler ile orta veya düşük gelir düzeyine sahip bireylere farklı pazarlama stratejileri ile yaklaşmaktadır. Bazı bankalar ise genç müşterilerine yönelik ürün veya hizmetler geliştirebilmek için çabalamaktadır. Meslek grupları da bankaların pazar bölümlendirmede önem verdiği bir değişken olup, farklı meslek gruplarına veya öğrencilere özgü özel hizmetler geliştirebilmektedirler.

Ticari veya kurumsal müşteriler olarak bilinen ana pazar bölümü ise özel sektör işletmelerini, kamu kuruluşlarını ve finans kurumlarını kapsamaktadır. Bu gruptaki müşteriler de çeşitli değişkenler yardımı ile alt pazar bölümlerine ayrılır, ancak bu değişkenler bireysel müşterilerde kullanılan değişkenlerden oldukça farklıdır. Burada daha çok endüstriyel pazarları bölümlendirmede kullanılan değişkenler kullanılmaktadır. Endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler pazar bölümlendirmede genellikle coğrafik konum, işletme büyüklüğü, satınalma miktarı, faaliyet gösterilen sektör gibi makro değişkenler yanında müşteri durumundaki işletmedeki karar alma süreci ve işletme içerisindeki satınalma mekanizması gibi mikro değişkenleri de kullanabilmektedir (Crittenden ve diğ., 2002: 5). Türkiye’de bankalar bu müşteri grubunu daha alt gruplara

bölümlendirmede genellikle işletme büyüklüğü kriterini kullanmakta olup, bunda da işletmenin yıllık ortalama cirosunu veya istihdam büyüklüğünü baz almaktadır. Bu kapsamda pazar bölümlendirmeye giden bankalar belirledikleri ciro aralığındaki işletmelere farklı pazarlama stratejileri uygulamakta, şube yapılanmalarını da bu doğrultuda gerçekleştirmektedirler.

2.3.3. Pazarlama Karması Unsurları

Pazarlama politikası araçlarının en uygun kombinasyonu anlamına gelen pazarlama karması, belirli pazarlama fonksiyonlarını bir bütünde birleştirerek, bunların toptan etkilerinin elde edilmesini amaçlamaktadır (Yüksel ve diğ., 2002: 32). Bankacılıkta da aynı amaca hizmet eden pazarlama karması unsurları bu bölümde ele alınacaktır.

2.3.3.1. Ürün/Hizmet

Ürün veya hizmet bir işletmenin varlığının temel dayanağıdır ve aynı zamanda pazarlama programının da temelini oluşturmaktadır (Tek, 1990: 337).

Bir çok bankacılık hizmetinin temel dayanağını oluşturan para somut bir unsur olsa da hizmet sektöründe faaliyet gösteren bankalar müşterilerine “finansal hizmetler” sunmaktadır. Başlangıçta bankacılıkta hizmet kavramı sadece para transferi olarak ele alınmıştır (Çınar ve diğ., 1993: 12). Ancak bankacılık sektöründe pazarlama kavramının öneminin giderek artmasıyla bankalar sundukları hizmetleri müşterilerinin beklentileri doğrultusunda çeşitlendirmeye başlamış, klasik bankacılık hizmetleri yanında müşterilerin her türlü finansal ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetler sunmaya yönelmişlerdir.

Bir banka seçtiği hedef pazar veya pazarlardaki müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ne tür hizmetler sunacağını belirlemektedir. Universal yani çok amaçlı bankalar geniş bir hizmet yelpazesi ile birden çok pazar bölümüne hitap etmeyi amaçlamaktadır. Bu bankaların ihmal ettiği pazar boşluğunu ise bu pazara dar bir hizmet paketi ile hitap eden uzman bankalar doldurmaktadır.

Ülkemizde ise ticari bankalar universal banka sınıfına girmekte olup, geniş hizmet çeşitliliğine sahiptir (Berk, 1988: 19).

Ülkemizde sunulan belli başlı bankacılık hizmetlerini şu başlıklarda toplamamız mümkündür:

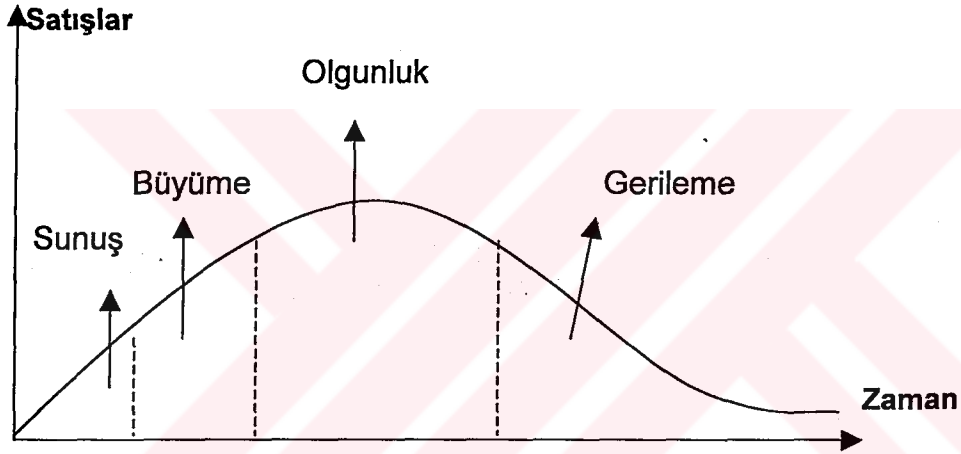
- Vadeli/ vadesiz TL veya döviz hesapları
- Para transferleri (EFT, havale, swift)
- Kredi kartı işlemleri
- Bireysel ve ticari krediler
- Çek / senet işlemleri
- Fatura tahsilat işlemleri
- Döviz efektif alım satım işlemleri
- Kiralık kasa hizmetleri
- Menkul kıymet işlemleri (Hazine Bonosu, Devlet Tahvili, Yatırım Fonu, Hisse Senedi, Repo)
- Sigorta hizmetleri
- Vergi /SSK Primi ödemeleri ile ilgili hizmetler
- Forward, futures, swap işlemleri
- Üye işyeri hizmetleri

Ülkemizde faaliyet göstermekte olan ticari bankaların büyük çoğunluğu yukarıda sayılan bankacılık hizmetlerini aynı anda sunmaktadırlar. Birçok banka da hedef aldıkları pazar bölümlerine en iyi şekilde hizmet verebilmek için şubelerini farklı kriterleri baz alarak yapılandırmakta olup, bu yapılandırmadan ilerideki bölümlerde bahsedilecektir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler de bankaların yeni hizmetler geliştirmesinde ve hizmetlerini müşterilerine ulaştırmasında etkin bir rol oynamaya başlamıştır. Kullanımı oldukça yaygınlaşan ATM'lerin yanında, son

yıllarda önemli gelişmeler yaşanan telefon ve internet bankacılığı uygulamaları bankaların hizmet çeşitlendirmesine yardımcı olmuştur.

Ürün veya hizmetler pazara girişlerinden itibaren çeşitli dönemlerden geçmektedir ve bu dönemlere genel olarak ürün/hizmet yaşam eğrisi adı verilmektedir. İşletmeler de pazarlama stratejilerini geliştirirken ürün veya hizmetin yaşam eğrisinde bulunduğu noktayı dikkate almak zorundadırlar. Bir ürünün veya hizmetin yaşam eğrisi dört aşamadan oluşmakta olup, aşağıdaki şekilde gösterilebilir .



Şekil 11: Ürün Yaşam Eğrisi

Kaynak: İsmet, Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 13. baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001: 144

Sunuş aşaması ürün veya hizmetin pazara ilk sunulduğu aşama olup, satışların artış hızı düşüktür ve katlanılan maliyetlerin yüksekliği nedeniyle kar etme durumu pek söz konusu değildir. Büyüme aşamasında satışların artmasıyla birlikte karda da artış görülmeye başlar. Olgunluk döneminde satışlarda yavaşlama başlar ancak satışlar en yüksek düzeye ulaşmış bulunmaktadır. Artan rekabet ile birlikte kar da belli bir seviyede kalır ve hatta düşmeye başlar. Ürün veya hizmetin ömrünü yavaş yavaş tamamlamaya başladığı gerileme aşamasında ise satışlar ve kar daha çok düşmeye başlar (Kotler, 2000: 304).

Bankacılık hizmetleri de yukarıda açıklandığı şekilde bir ürün yaşam eğrisine sahiptir ve bankalar stratejilerini geliştirirken ilgili hizmetin hangi dönemde olduğunu saptayarak hareket etmelidir. Günümüzdeki bankacılık hizmetlerinden forward, futures, swap gibi işlemlerin sunuş aşamasında olduğu, internet bankacılığı, otomatik ödeme sistemleri gibi hizmetlerin büyüme aşamasında olduğu, bireysel ve ticari krediler ve menkul kıymet işlemleri gibi hizmetlerin ise olgunluk aşamasında olduğu söylenebilir.

Bankalar günümüzde gerek iç çevreden gerekse dış çevreden gelen baskılar ile kendilerini yeni ürün ve hizmetler geliştirerek pazara sunma ihtiyacında hissetmektedir. İç çevreden pazar payını ve karı arttırmak gibi baskılar gelirken dış çevrede rakipler ve teknolojik gelişmelerin getirdiği baskılar bulunmaktadır. Bankalar ulaşılmamış müşterileri bankaya çekmek, mevcut müşterilere çapraz satış yolu ile yeni ürünler satmak, rakiplerin müşterilerini elde etmek gibi amaçlar ile yeni ürün ve hizmetler geliştirme yoluna gitmektedir. Ancak bankacılık sektöründe ürün veya hizmetlerin patentler ve tesciller ile korunamaması, yeni ürün ve hizmetlerin kolayca taklit edilebilmesine neden olmaktadır (Lewis, 1990: 163). Ayrıca bankaların faaliyet konularının kanunlarla sınırlandırılmış olması da bu sektörde yeni ürün geliştirme çalışmalarını etkilemektedir. Ancak yine de günümüzde bankalar müşterilerine yeni finansal hizmetler sunmak için çaba sarf etmektedir. Bankaların bu konuda unutmamaları gereken önemli bir unsur yeni ürün ve hizmet geliştirme sürecinde geliştirilecek ürün ve hizmetler için bir pazarın bulunup bulunmadığını ve bu ürün veya hizmetin karlı bir şekilde satılıp satılmayacağını araştırmanın gerekliliğidir (Brierty ve diğ., 1998: 289).

2.3.3.2. Fiyat

Pazarlama karması elemanları içerisinde fiyat işletmeler için oldukça önemlidir, çünkü pazarlama karmasının diğer elemanları maliyet yaratan unsurlar iken fiyat gelir yaratan tek unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmenin kontrolü altında olan bir pazarlama değişkeni olmasına rağmen hizmet sektöründe

hizmet satıcısının fiyat üzerindeki kontrolü ürün pazarlayan işletmelerdeki kadar yoğun değildir (Koç, 1981: 62-64).

Bankacılıkta da diğer işletmelerde olduğu gibi fiyat kar açısından önemli bir unsurdur. Geçmiş yıllarda ülkemizdeki bankalar fiyatlandırma konusunda bağımsız olarak hareket edemedikleri için fiyatı stratejik bir araç olarak kullanamamışlardır. Devlet müdahalesinin azalmasından sonra ve rekabetin artması ile fiyat konusuna daha çok önem vermeye başlamışlardır. Ancak bankalar fiyatlandırma konusunda tamamen bağımsız hareket edememekte, fiyatlandırma sürecinde yasal çerçeve yanında bir takım faktörlerden etkilenmektedirler. Bu faktörler, rekabet koşulları, maliyet yapısı, talep yapısı, piyasa ve ekonomideki gelişmeler, müşterinin gözündeki hizmet kalitesi, bankanın fiyatlandırma amaçları (kar maksimizasyonu, pazar payı liderliği vb.) gibi faktörlerdir (Lewis, 1990: 165). Bankalar fiyatlandırma sürecinde dikkate almaları gereken unsurlara aşağıdaki soruları cevaplayarak ulaşabilirler (Akgüç, 1986: 12):

- Pazarı hangi bankalar hizmet sunmaktadır?
- Bu bankaların uyguladıkları fiyatlar nedir?
- Müşteriler fiyata karşı duyarlı mıdır? Duyarlılık dereceleri nedir?
- Hizmette yenilikler getirerek müşterilerdeki fiyat duyarlılığı azaltılabilir mi?
- Fiyat esnekliği azaltılabilir mi?

Bankacılıkta iki tür fiyat görülmektedir. Bunlardan ilki havale, kredi kartı yıllık aidatı gibi standart hizmetlerden alınan ücretlerden oluşmakta, diğeri ise mevduat ve kredi faizlerini kapsamaktadır (Andrew, 1986: 16). Bunun yanında EFT, provizyon alınması gibi bazı bankacılık hizmetleri için genel bir sabit fiyat uygulanırken, özellikle ticari müşterilerin ticari mevduat veya dış işlemler gibi bankacılık hizmetlerinde fiyatlandırmada pazarlık etkili olmaktadır (Ferman, 1988: 24).

Bankalar fiyatlarını belirlerken çeşitli yöntemler kullanabilirler. Türk bankacılık sektörü oligopol yapıda olduğu için fiyatlandırmada birkaç kamu bankası ve özel banka liderlik yapmakta diğer bankalar da onları izlemektedir. Bankaların mevcut hizmetlerini fiyatlandırmada kullandıkları yöntemler beş başlıkta incelenebilir (Talan, 2001: 657-659):

2.3.3.2.1. Maliyet+Kar Yöntemi

Bu yöntemde fiyat işletmenin ürettiği ürün ve hizmetlerin ortalama birim maliyetinin üzerine belli oranda bir kar yüzdesi eklenmesiyle hesaplanır. Bankalarda tek tek maliyetlerin hesaplanması zor olduğu için pek tercih edilen bir yöntem değildir.

2.3.3.2.2. Başabaş Noktası Yöntemi

Tüm gelirlerin tüm giderlere eşit olduğu başabaş noktasının hesaplanması ile fiyatın belirlendiği bu yöntemde belirlenen fiyatın piyasa fiyatları ile bağlantılı olmaması durumunda bankalar tarafından pek kullanılmamaktadır.

2.3.3.2.3. Kullanım Değeri Yöntemi

Bankalar bu yöntemde sundukları hizmetin tüketicilere sağladığı değeri temel olarak alırlar. Bu noktada hizmetin kalitesi önem kazanmaktadır ve bu yöntem rakip bankaların fiyat uygulamalarının da özel olarak takibini gerektirir.

2.3.3.2.4. Pazar Fiyatı

Fiyat belirlemede pazar fiyatını esas alan ve talep yönlü fiyatlandırma olarak bilinen bu yöntemde banka faaliyet gösterdiği pazarda uygulanan fiyatlara göre sunduğu hizmetlerin fiyatını belirler. Bankalarda maliyetlerin hesaplanmasının zorluğu nedeniyle bu yöntem bankalar tarafından tercih edilen bir yöntemdir.

2.3.3.2.5. Özel İlişki Fiyatlaması

Ülkemizdeki bankalarca en çok kullanılan yöntem olan bu yöntemde müşteri bazında müşterinin genel verimliliği düşünülerek fiyatlandırma yapılmaktadır.

Banka müşterinin verimini ve bu müşteriye sunduğu hizmetler için katlandığı maliyeti hesaplayarak fiyatını belirler. Özellikle işlem hacmi büyük müşteriler için uygulanan bir yöntem olup, müşterinin bankadan sağladığı tüm hizmetler bir paket olarak ele alınır.

Bankalar pazara yeni bir hizmet sunduklarında ise aşağıdaki fiyatlama stratejilerinden birini kullanırlar:

2.3.3.2.6. Pazara Derinliğine Girme Stratejisi

Bu yöntemde banka özellikle pazardaki tüketicilerin fiyata duyarlı olduğu durumlarda düşük bir fiyatla pazara girmeyi hedeflemektedir. Düşük fiyat uygulayan banka başabaş noktasının altında kalabilse de diğer bankacılık hizmetleriyle be açığı kapatabilir.

2.3.3.2.7. Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi

Banka pazardaki bir grup tüketicinin sunacağı yeni hizmet için yüksek fiyat ödeyebileceğini düşündüğü durumlarda bundan yararlanmak için yüksek bir fiyat ile hizmetini pazara sunar. Başlangıçta hedeflenen tüketici kitlesi elde edildikten sonra diğer bölümlere de girmek amacıyla zamanla fiyatlar indirilir. Zaten rakipler de aynı hizmeti sunmaya başladığında fiyat düşmeye başlayacaktır, ancak bu yöntem ile banka ilk giriş anında yüksek kar elde etme şansını yakalayabilir.

Çeşitli yöntemler ile fiyatını belirleyen bankalar için önemli olan hem müşterinin kabul edebileceği hem de bankaya kar sağlayacak bir fiyat düzeyini yakalayabilmektir. Ancak müşteri ilişkilerinin geliştirilmesinde sadece fiyatın kullanıldığı banka-müşteri ilişkileri pek uzun vadeli değildir. Bu nedenle bankacılıkta fiyat politikasının kesinlikle diğer pazarlama karması elemanları ile başarılı bir şekilde kombine edilerek oluşturulması gerekmektedir (Yüksel ve diğ., 2002: 44).

2.3.3.3. Dağıtım

İşletmelerde dağıtım politika ve stratejileri genel olarak “dağıtım kanalı” ve “fiziksel dağıtım” olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Dağıtım kanalı ürün veya hizmetlerin işletmeden son tüketiciye iletilmesine kadar gerçekleşen alım satım ilişkilerindeki gerekli işlevleri yerine getiren kuruluşların oluşturduğu bir sistemdir. Fiziksel dağıtım ise taşıma-ulaştırma, depolama, ambalajlama, stok kontrolü gibi çalışmaları kapsamaktadır (Tatlidil ve diğ., 1992; s: 142). Ancak hizmet işletmelerinde depolama, stok kontrolü, taşıma gibi faaliyetler olmadığı için dağıtım politikaları dağıtım kanalı stratejileri ile sınırlıdır. Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği nedeni ile de hizmet işletmelerinde doğrudan dağıtım, yani işletmenin tüketiciye ürün/hizmetlerini bir aracı olmadan doğrudan doğruya ilettiği dağıtım şekli söz konusudur.

Bankalar da hizmetlerini müşterilerine ulaştırırken çoğunlukla doğrudan dağıtım yolunu seçerler ve bankaların büyük çoğunluğu şubeleri aracılığıyla müşterilerine ulaşırlar. Ancak artan rekabet ve özellikle teknolojik alandaki gelişmeler bankacılık sektöründe alternatif dağıtım kanallarının da ortaya çıkmasına neden olmuştur (Lewis, 1990: 165). Önceleri ülke çapında, bölgesel çapta ve dış ülkelerde sadece şubeler ve muhabirler aracılığıyla hizmetlerini sunan bankalar teknolojik gelişmeler ile birlikte ATM’ler, satış terminalleri (POS-Point of Sales), telefon ve internet bankacılığı gibi yollarla müşterilerine ulaşmaya başlamıştır. Türkiye’de ise 1987 yılına kadar hemen hemen bütün bankacılık işlemleri şubeler aracılığı ile müşterilere ulaştırılırken 1987 yılında ilk olarak İş Bankası, müşterilerine ATM’ler yoluyla da hizmet vermeye başlamıştır (Polatoğlu, 2001: 156).

Şubeleşme gerçekten de bankalar için önemli bir kavramdır. Geniş bir şube ağına sahip olmanın müşterilere kolay ulaşım ve her an göz önünde olma açısından avantajları olsa da bir takım maliyetler nedeniyle dezavantajları da bulunmaktadır. Bankalar geçmişte genellikle her şubelerinde bütün bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken son yıllarda özellikle bireysel ve ticari müşterilerin

farklı beklenti ve isteklerine daha iyi cevap verebilmek için farklı müşteri gruplarına göre şube yapılandırmalarını değiştirmişlerdir (Ford, 1989: 180). Örneğin Garanti Bankası yüksek cirolu kurumsal müşterilerine “kurumsal şubeler” yolu ile, orta büyüklükteki kurumsal müşterilerine “ticari şubeler” yolu ile, küçük ölçekli kurumsal müşterilerine “işletme bankacılığı şubeleri” yolu ile ve bireysel müşterilerine ise “açık şubeler” yolu ile hizmet sunmaktadır. Ticari şubeler ve işletme bankacılığı şubelerinde de bireysel müşterilere hizmet verilmekte olsa da genellikle öncelik ticari müşterilere verilmektedir.

Şubeler dışında bankaların müşterilerine ulaşmak için en çok tercih ettiği yollardan birisi internettir. Bankaların interneti bir dağıtım aracı olarak kullanmalarındaki en önemli iki amaçları, finansal ürün ve hizmetlerin bazılarını, tüm potansiyel müşterilere daha az maliyet ile fakat eşit kalitede sunabilmek ve interneti dünyanın her yerinden ve günün her saatinde bir iletişim noktası olarak kullanmaktadır. Türkiye’deki bankalar üzerinde yapılan bir araştırmada internet bankacılığında, %94.1 oranıyla müşterilerine bilgi sunmak birinci amaç olarak ortaya çıkarken, %70.6 oranı ile müşteri sadakatinin yaratılması ikinci amaç olarak saptanmıştır. Daha sonra ise %64.7 ile internet üzerinden satış yapma amacı gelirken, %52.9 ile müşterilerin interaktifleşmesi internet bankacılığının son amacı olarak ortaya konmuştur (Cömert ve diğ., 2003: 23). Türkiye’deki banka müşterileri ile yapılan bir araştırmada ise internet bankacılığının, internete kolaylıkla erişme imkanı olan banka müşterileri tarafından kabul gördüğü ve yakın bir gelecekte bu müşterilerin sayısının daha da artarak internet bankacılığının giderek yaygınlaşmasının beklendiği belirtilmektedir (Polatoğlu, 2001: 160). Ancak internet bankacılığının daha da yaygınlaşabilmesi için internette işlem yapmanın getirdiği bir takım güvenlik sorunlarının aşılması, müşterilerin bu konuda bilgilendirilmesi ve internete ulaşım maliyetlerinin biraz daha düşmesi gerekmektedir (Çoban, 2003: 32).

Internet dışında bankaların kullandıkları doğrudan pazarlama araçlarından birisi de telefondur. Banka müşterileri birçok bankacılık işlemini telefon aracılığı ile de

yerine getirebilmektedir. ATM'ler de bankaların uzun yıllardan bu yana kullandıkları dağıtım kanallardan bir tanesidir. Son zamanlarda teknolojinin gelişmesi ile birlikte aşağıda belirtilen dağıtım kanalları da bankalar tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Çoban, 2003: 31):

-Wap (Wireless Application Control) Bankacılığı: Cep telefonu gibi taşınabilir iletişim araçları üzerinden internete erişimi sağlayan kablosuz bir iletişim standardı olan Wap'a uyumlu cep telefonları için özel sayfalar ayarlayan bankalar, wap bankacılığı yolu ile banka hesaplarının bakiyesini öğrenme, kredi kartı borcunu öğrenme ve ödeme, havale, fatura ödeme gibi hizmetler sunmaktadır.

-Televizyon Bankacılığı: Dijital televizyon kanalı aracılığı ile hizmetlerin pazarlandığı televizyon bankacılığında bu sistemi kullanan her banka için ayrı bir kanal bulunmaktadır. Örneğin Pamukbank ve Yapı ve Kredi Bankası Digitürk dijital televizyon kanallarını kullanarak televizyon bankacılığını kullanmaktadırlar.

-Palm Bankacılığı: Oldukça yeni bir teknoloji olan palm, adres tutma, not tutma, hesap yapma, e-posta gönderimi gibi özelliklere sahip, web ve wap tabanlı yazılımları çalıştırabilen avuç içi bilgisayarlara verilen genel bir addır. Bankadan alınan bir şifre ile bu teknoloji sayesinde bu hizmeti sunan bankalardan 24 saat bir çok bankacılık işlemi gerçekleştirilebilmektedir.

-Kiosk Bankacılığı: Kiosk, bilgisayara ulaşma imkanı olmayan müşterilerin bankamatik kartlarını kullanarak internet şubelerine ulaşmalarını sağlayan bir makine olup, bankalar alışveriş merkezlerine, maaş ödemelerini yaptıkları büyük ölçekli işyerlerine ve şubelerin dışına yerleştirdikleri kiosklarla müşterilerine hizmet sunmayı amaçlamaktadır.

Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin bankacılıkta şubeleşmeyi azaltacağı düşünülse de tamamen şubesiz bankacılık oldukça uzak bir gelecekte görülmektedir. Ülkemizdeki tüketicilerin bu teknolojilere ayak uydurmadaki hızı elbette bu konuda etkili olacaktır. Ancak banka müşterilerinin bir çoğunun hizmet alırken kişisel ilişki içerisinde girmeyi sevdiği de unutulmamalıdır. Belli bir müşteri grubu standart bankacılık işlemlerini (hesap ekstresi, havale, EFT, fatura ödemesi vb.) telefon veya internet kanalıyla halletmek isterken, belli bir müşteri grubu ise bankaya gitmekten hoşlanmaktadır. Bu nedenle şubeler bankaların hizmet sunumunda oldukça etkili bir dağıtım kanalı olarak çalışmaktadırlar ve teknolojiye gelişmelere rağmen bir süre daha böyle olmaya devam edeceklerdir.

2.3.3.4. Tutundurma

İşletmenin ürettiği ürün veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracı olan tutundurma, kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme olmak üzere dört metodu kapsamaktadır (Mucuk, 1999: 189). Bankalar da bu araçları kullanarak tutundurma çalışmalarını sürdürmektedir. Bankacılık sektöründe tutundurma çalışmalarının banka imajı ve itibarı yaratmak, rakiplerinden kendini farklılaştırmak, ilgi uyandırarak tüketicileri banka hakkında bilgilendirmek ve müşteri sadakati yaratmak gibi çeşitli amaçları bulunmaktadır (Lewis, 1990: 169).

2.3.3.4.1. Kişisel Satış

Bankacılıkta en önemli tutundurma araçlarından birisi, müşteri ile yüz yüze iletişim kurma suretiyle satış yapma (Kotler, 2000: 550) anlamına gelen kişisel satıştır. Bankalar özellikle son yıllarda gerek bireysel pazarlama gerekse ticari/kurumsal pazarlama alanlarında kişisel satışa önem vermeye başlamışlardır. Çünkü kişisel satış müşteriler ile uzun süreli bağlantı kurmada ve bankaya olan bağlılığı arttırmada etkili bir yöntemdir (Çınar ve diğ., 1993:15). Bunu kavrayan bankalar özellikle 1990'ların başında kurdukları pazarlama

departmanlarına aldıkları elemanları satış teknikleri konularında da eğiterek kişisel satışa daha çok önem vermeye başlamışlardır. Bunun yanında bir banka şubesindeki çalışanların büyük bir çoğunluğu müşteriler ile yüz yüze temasta olduğu için, bunların da bir satışçı gibi eğitilerek kişisel satış hakkında bilgilendirilmeleri bankaların yararına olacaktır. Çünkü şubedeki bir gişe elemanının ona karşı olan davranışı bir müşterinin banka ve sunduğu hizmet hakkındaki görüşlerini yakından etkileyebilir.

2.3.3.4.2. Reklam

Reklam, bankalar için özellikle geniş kitlelere ulaşabilmek açısından yararlı bir tutundurma aracıdır. Reklam yoluyla bankalar verdikleri hizmetler hakkında müşterinin bilgi ve duyarlılığını arttırmak, tüketicilerin belli konularda dikkatini çekmek (öğle tatilinde şubelerin açık olması vb.), farklı hizmet sunumunu ve değişik hizmet olanaklarını hedef grubuna tanıtmak gibi fonksiyonları yerine getirmeyi amaçlamaktadır (Ateş ve diğ., 1991: 38). Bu kapsamda basın ve yayın kanalları, prospektüs, broşür ve poster gibi araçları kullanarak reklam vermektedirler.

Banka reklamları banka hizmetleri hakkında bilgilendirici nitelikte olabildiği gibi müşterinin zihninde bir kurum imajı geliştirmeye ve yerleştirmeye yönelik de olabilir. Televizyon ve radyo gibi medya araçlarında genellikle daha geniş kitlelere hitap edilen reklamlar tercih edilirken, özel müşteri grupları için daha çok gazete, dergi, broşür gibi araçlar tercih edilmektedir. Örneğin ticari müşterilere yönelik reklamlar genellikle iş dünyasının takip ettiği yayınlarda verilmektedir.

Kişisel satış ve reklam birbirini tamamlar nitelikte çalışmakta olup birinin yerine diğerini kullanmak pek doğru değildir. Reklam aracılığı ile banka ve hizmetleri hakkında haberdar olarak banka şubesine gelen bir müşteriyi kazanmak için devreye kişisel satış becerisi girmektedir. Bu nedenle sadece reklam yardımı ile müşteriyi kazanmak oldukça zordur. Bunun yanında etkin bir reklam

kampanyası ile banka imajını olumlu yönde arttırmak, dağıtım maliyetlerini azaltmak, ve bankanın sunduğu hizmetlerden daha yoğun ve etkin bir şekilde yararlanılmasını sağlamak mümkündür (Ateş ve diğ., 1990: 38).

2.3.3.4.3. Halkla İlişkiler

İşletme ile çevresi arasında olumlu ilişkiler yaratma ve sürdürme çabası (Mucuk, 1999: 238) olarak tanımlanan halkla ilişkiler faaliyetleri, olumlu bir kurum imajı yaratılmasında ve toplum ile diyalog kurmada bankalara yardımcı olan bir tutundurma aracıdır (Çınar ve diğ., 1993: 15). Bankalar halkla ilişkiler aracılığı ile banka çalışanları, ortaklar, müşteriler, rakipler, kamu kuruluşları gibi sosyal gruplar ile olan ilişkilerini düzenlemeyi hedeflemektedir. Kamuoyunun sık sık ilgi ve tepkilerine hedef olabilen bankalarda halkla ilişkiler kurumun bu çevre içindeki yerini sağlamlaştırmaya ve diğer pazarlama politikası araçlarına etkinlik kazandırmaya çalışır (Berk, 1988: 38).

Bankaların halkla ilişkiler faaliyetleri yazılı basında banka hakkında çıkan makaleler, okullarda ve derneklerde gerçekleştirilen faaliyetlerde yapılan konuşmalar, sanat veya spor faaliyetlerine yapılan sponsorluklar gibi çeşitli çalışmaları kapsamaktadır. Örneğin Akbank ve Yapı Kredi Bankası kurdukları kültür ve sanat merkezleri ile bu tür faaliyetleri desteklemekte olup, kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmaya çalışmaktadırlar.

2.3.3.4.4. Satış Geliştirme

Tutundurma araçlarından satış geliştirme faaliyetleri çoğunlukla diğer tutundurma araçlarını tamamlayıcı nitelikte kullanılan kısa dönemli faaliyetler olarak tanımlanabilir (Lewis, 1990: 170). Bankalar için satış geliştirme faaliyetleri, öğrenciler için ücretsiz bankacılık işlemleri, internet bankacılığı yolu ile gerçekleştirilen bir takım işlemlerden ücret alınmaması, çocuklara kumbara ve dergi dağıtılması, özel günlerde müşterilere gönderilen kartlar ve hediyeler ile benzeri aktiviteleri kapsamaktadır.

2.3.3.5. İnsanlar

Diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi bankalarda da hizmeti sunan personel önemli bir rol üstlenmektedir çünkü müşteriler hizmet alırken birebir çalışanlar ile karşı karşıya gelmektedir. Bu nedenler bankaların şubelerinde çalışan bütün çalışanlarının eğitime ve motivasyona özel önem göstermesi gerekmektedir. Son yıllarda bunun önemini kavrayan bazı bankalar ilk işe alımda ve işe aldıktan sonra belli dönemlerde düzenledikleri eğitim programları ile çalışanlarına gerekli eğitimi vermektedirler. Eğitim yanında bu çalışanlara sağlanacak uygun çalışma koşulları, ücret sistemi, kariyer olanakları gibi unsurlar da çalışanların motivasyonunu ve dolayısıyla müşteriye davranış şeklini etkilediği için önem verilmesi gereken konulardır. Bankalar özellikle pazarlama departmanlarında çalışan elemanlarının eğitim ve motivasyonuna özel önem göstermektedir ancak aynı özenin diğer çalışanlara da gösterilmesi gerekmektedir çünkü müşteri birebir olarak bu çalışanlar ile de iletişim kurmaktadır.

2.3.3.6. Fiziksel Çevre

Banka hizmetlerinin sunulduğu ortam da diğer pazarlama karması elemanları kadar önemlidir. Banka şubelerindeki mobilya, makine, ekipman, ışıklandırma müşterinin aldığı hizmeti değerlendirmesini yakından etkilemektedir. Bankalar da zaten fiziksel çevrenin müşteriler üzerindeki etkisini anladığından eskiden daha kasvetli ve karışık olan banka şubelerini yeniden dizayn ederek daha aydınlık, modern, hizmet alımını kolaylaştırıcı bir çevre oluşturmaya çalışmışlardır. Artık banka şubeleri müşteriler gerek çalışanlar açısından daha konforlu bir hale gelmiştir.

2.3.3.7. Süreçler

Daha önce ikinci bölümde de belirtildiği gibi hizmetin üretiminden müşteriye ulaştırılmasına kadar geçen süredeki faaliyetleri ve prosedürleri kapsayan süreçler özellikle hizmet işletmeleri için önem arz etmektedir. Bankalarda da hizmet sunumu sırasında sorun çıkmadan işlemlerin yürümesi, bir problemle

karşılaşıldığında hızlı bir şekilde çözüme kavuşturulması müşterileri yakından ilgilendirmektedir. Örneğin havale gibi standart bir bankacılık işleminde bile bir hata çıkması müşterinin o bankaya bakış açısını olumsuz yönde etkileyip, bankaya karşı olan güvenini kaybetmesine neden olabilir. Bankacılıkta güven unsuru çok önemli olduğu için süreçlerin hızlı ve sorunsuz bir akışa sahip olması gerekmektedir. Bu kapsamda bankanın kullandığı bilgi teknolojileri ve sistemi de önemli rol oynamaktadır. Teknolojisi ve sistemi daha gelişmiş olan bankalar da işlemler daha hızlı yürümekte bu da müşterilerin o bankaları tercih etmesine neden olabilmektedir.

2.4. Bankacılıkta İlişkisel Pazarlama

1960'lardan bu yana geleneksel pazarlama karmasından oluşan "4P" modeli pazarlama literatürüne ve uygulamalarına yoğun bir şekilde yön vererek pazarlama bilimindeki hakim paradigma haline gelmiştir. Ancak son yıllarda artan rekabet ve tüketicilerin sürekli değişen istek ve ihtiyaçları "4P" modelinin tek başına yeterli olmamasına neden olarak, ilişkisel pazarlamanın gelişimine ön ayak olmuştur (Grönroos, 1996: 5). Bankalar da değişen çevresel koşullar nedeniyle pazarlama stratejilerini müşteriler ile uzun süreli ilişkiler kurmaya yoğunlaşan ilişkisel pazarlama yaklaşımı ile şekillendirmeye başlamışlardır (Perrien ve diğ., 1992: 26). Günümüzde özellikle ticari ve kurumsal bankacılık alanında ilişkisel pazarlama bankalar tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. İnsan ilişkileri kurma ve geliştirme açısından baktığımızda bankalarda özellikle ticari/kurumsal müşteriler ile ilgilenen müşteri temsilcileri ön planda çalışan personeldir. Müşteri temsilcilerinin bu ilişki kurma ve yönetme görevi bir çok araştırmacı tarafından ilişkisel pazarlamadaki kilit rol olarak görülmektedir (Gilbert ve diğ., 2003: 137). Ancak ticari/kurumsal müşterilerle yapılan bir takım araştırmalar da göstermiştir ki müşteri temsilcileri aracılığı ile yürütülen ilişkisel pazarlama faaliyetlerinde bazen sorunlar çıkabilmektedir. Yapılan araştırmalar müşterilerin, müşteri temsilcilerinin değişim oranındaki yükseklik, müşteri temsilcilerinin yetki alanlarının darlığı, bankanın krediler ile ilgili kuralları,

bankanın organizasyon yapısı gibi konulardan şikayetçi olduklarını göstermiştir. Bu tür şikayetleri önleyebilmek için bankalar ilişkisel pazarlamayı taktiksel değil stratejik bir mesele olarak ele almalıdır (Perrien ve diğ., 1992: 28).

Morgan ve Hunt (1994) bağlılık ve güveni ilişkisel pazarlama stratejilerinin ana başarı faktörleri olarak tanımlayan bir model geliştirmişler ve “bağlılık”ı değerli bir ilişkiyi sürdürmek için duyulan güçlü istek olarak tanımlamışlardır. Müşteri bağlılığı için işletme stratejisinin müşteri odaklı, uzun dönemli ve karşılıklı ilişkilere dayalı olması gerektiğini savunmuşlardır. Müşterinin güvenini elde etmek için ise işletme stratejisinin etkin bir şekilde iletilmesi, müşterilerin ilişki normlarına uyması ve olumsuz bir izlenim yaratmaktan kaçınması gerektiğini öne sürmüşlerdir.

Bankalar ilişkisel pazarlama faaliyetlerinde bütün müşterilerinin bir ilişki kurulmasını isteyip istemediğini dikkate almalıdır. Başlangıçta çok işlem yapan müşterilerin ilişki kurmayı istemesi daha olasıdır. Bu nedenle öncelikle bu müşteriler ile özel olarak ilişki kurmaya çalışılması daha doğru olabilir. Örneğin bankalar sadece seçilmiş bir grup müşteri ile ilgilenmesi için bu müşterilere müşteri temsilcisi atayabilir. Farklı müşteri grupları ile farklı ilişkiler kurmak gerekebilir (Rao ve diğ., 2002: 608). Bu nedenle bazı bankalar küçük ölçekli ticari müşterileri ile büyük ölçekli ticari müşterilerini ayrı ayrı müşteri temsilcilerine yönlendirmektedir.

Bankacılıktaki ilişkisel pazarlama uygulamaları büyük ölçüde teknolojik gelişmelerden de etkilenmektedir. İnternet ve telefon bankacılığındaki gelişmeler bankacılıkta ilişkisel pazarlamanın önemini arttıracaktır çünkü bunlar müşteri ile olan sosyal etkileşimi azaltmaktadır. Bunu telafi edebilmek için bu kanallardan müşteri davranışları ve eğilimleri hakkında bilgi toplanarak, bu bilgiler banka müşteri ilişkilerini geliştirmede kullanılmalıdır. İnternet ve telefon bankacılığı gibi kanallar bankaların belli müşteri gruplarına özel mesaj ve hizmetler ile hitap edebilmesine olanak sağlamaktadır. Ancak yüz yüze

görüşmenin eksikliği bir problem olarak kalacaktır. Bu nedenle alternatif dağıtım kanalları ile şubelerin birbirini tamamlayıcı bir şekilde çalışması ilişkisel pazarlamada başarıyı yakalamak açısından önemlidir (Durkin ve diğ., 2003: 68).

Bankacılık hizmetlerinin güven esasına dayanması müşteri ilişkilerini daha bir önemli hale getirmektedir. Hem yeni hem de mevcut müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurarak bunu geliştirebilen bankalar müşterilerinin güvenini de yakalama şansını elde ederek müşteri bağlılığını sağlayabileceklerdir. Bu nedenle rekabet yarışında öne geçmek isteyen bankaların ilişkisel pazarlamaya gerekli önemi göstererek, stratejilerini geliştirirken bu yaklaşımı mutlaka dikkate almaları gerekmektedir.



BÖLÜM 3

TÜRKİYE'DE BANKACILIK SEKTÖRÜNDE TİCARİ KREDİLERİN PAZARLANMASI

Bankaların önemli hizmetlerinden ve gelir kaynaklarından birisi olan ticari krediler son yıllarda ortaya çıkan alternatif finansman olanaklarının gölgesinde kalsa da gerek bankacılık sektörü gerekse reel sektör açısından önemini korumaya devam etmektedir. Mevduat ve kredi olmak üzere iki ana temel üzerine kurulmuş olan bankacılık sisteminin içerisinde bankalar topladıkları mevduatı, verimli bir şekilde kredi olarak kullandırabildikleri sürece kar sağlayabilmektedir. Önceki bölümde de anlatıldığı gibi bankacılığın her alanında olduğu gibi ticari krediler alanında da pazarlama faaliyetleri 1980'li yıllardan sonra önem kazanmış olup, günümüzde her bankanın ticari kredi pazarlama departmanları bulunmaktadır. Bu bölümde de sektördeki ticari kredi pazarlama faaliyetlerinden bahsedilecek, öncelikle genel olarak kredi ve ticari krediler hakkında bilgi verilecektir.

3.1. Bankacılıkta Kredi Kavramı, Kredinin Unsurları ve Fonksiyonları

3.1.1. Kredi Kavramı

Kredi kavramı, genel anlamda herhangi bir kimseye ödünç para vermek veya nakit olarak alınacak bir mal veya verilecek bir hizmetin yerine getirilmesine kefalet etmek, garanti vermek, bedelini daha sonra almak kaydı ile bir mal ve/veya hizmet vermek olarak tanımlanabilir ([http : // www . tbb . org . tr / turkce / temel _ bankacilik / Ticari%20Krediler. doc](http://www.tbb.org.tr/turkce/temel_bankacilik/Ticari%20Krediler.doc), 2003). Kelime anlamı "güven" olan kredi, genellikle işletmenin sermaye noksanlığını tamamlamaya hizmet eden dış kaynaklar olarak bilinmektedir (Karacan, 1991: 45). Mübadele temeline dayanan kredi kavramı, herhangi bir kişinin veya işletmenin kendisine ait olmayan bir hakkı veya olanağı, karşılık göstermek koşulu ile, belirli bir süre boyunca kendisininmiş gibi kullanabilmesini sağlamaktadır (Aras, 1996: 4).

Bankalar Kanunu'na bakıldığında ise, bir bankanın vereceği nakdi krediler ile teminat mektupları, kefaletler, aval, ciro ve kabuller gibi gayrinakdi krediler, satın alacağı tahvil ve benzeri sermaye piyasası araçları, tevdiatta bulunmak suretiyle ya da herhangi bir şekil ve surette vereceği ödünçler, varlıkların vadeli satışından doğan alacaklar, vadesi geçmiş nakdi krediler ve gayrinakdi kredilerin nakde tahvil olan bedelleri, ortaklık payları izlendikleri hesaba bakılmaksızın kredi sayılır (4389 sayılı Bankalar Kanunu, Madde 11-1).

Geçmişten bu yana krediler bankacılık hizmetlerinin temel unsurlarından olmuşlardır. Bankalar topladıkları mevduatları, kredi olarak tekrar piyasaya vererek kar elde etmeye çalışmışlardır. Bankacıların bir çoğu bankacılığın asıl işlevinin kredi vermek olduğuna inansalar da gelecekte banka kredilerinin sürekli olarak artmayacağı da kabul edilmelidir. Kredilerin artış eğiliminde yüksek sermaye maliyeti, alternatif finansman yollarının ortaya çıkması ve ekonomide yaşanan durgunluklar gibi sebeplerden dolayı son yıllarda bir azalma görülmektedir (Parasız, 2000: 263). Artış eğilimindeki azalışa rağmen kredilerin bankacılığın önemli hizmetlerinden biri olarak yaşamını sürdüreceği bir gerçektir.

3.1.2. Kredinin Unsurları

Kredinin tanımında zaman, güven, risk ve gelir olmak üzere dört temel unsur yer almaktadır (Aras, 1996: 4-5):

3.1.2.1. Zaman Unsuru

Kredinin verildikten belli bir süre sonra bankaya iade edilmesinin gerekliliği kredi açısından zamanı çok önemli kılmaktadır. Krediler türüne ve kullanım amacına göre kısa, orta ve uzun vadeli olarak verilmektedir. Kısa vadeli kredilerde risk daha az iken, vade uzadıkça gelecekteki belirsizlikler nedeniyle risk de artmaktadır.

3.1.2.2. Güven Unsuru

Kredinin en temel unsuru olan güven, verilen kredinin geri alınma koşulu nedeniyle kredi ilişkisinde mutlaka aranan bir koşuldur. Kredi alanın banka nezdinde saygınlığı ve güvenilirliğinin olması bankalar için oldukça önemlidir.

3.1.2.3. Risk Unsuru

Verilen kredinin geri dönüşüne kadar geçen sürede ortaya çıkması olası tehlikelerin toplamı bankalar için bir risk oluşturmaktadır. Bu risk, kredinin zamanında ve tam olarak ödenmemesi, kredi sözleşmesindeki koşulların yerine getirilmemesi gibi tehlikeleri kapsamaktadır.

3.1.2.4. Gelir Unsuru

Bankalar varlıklarını sürdürebilmek, mevduat sahiplerine karşı yükümlülüklerini yerine getirebilmek ve banka ortaklarına kar sağlayabilmek için faaliyetleri sonucunda yeterli bir gelir elde etmek zorundadırlar. Bu gelir kaynaklarından en önemlisi de kredilerdir. Krediden sağlanan faiz ve komisyonlar bankalar için önemli bir gelir kaynağı olmaktadır.

3.1.3. Kredinin Fonksiyonları

Kredilerin fonksiyonları aşağıdaki başlıklar halinde özetlenebilir (Talan, 2001: 243-244 , Aras, 1996: 5-6):

- Krediler, bireylerin üretilen mal ve hizmetleri tüketmesini sağlayan araçlardır. Bu yolla tasarrufların da atıl kalmasını önlemektedirler.
- Tüketiciler aldıkları krediler ile gelecekte sahip olacakları gelirleri harcama olanağına sahip olurlar. Bu durum ekonomideki satınalma gücünü olumlu etkileyebilir.
- Girişimciler kredi aracılığı ile faaliyetlerini hızlandırarak tasarruflarının belirli bir seviyeye gelmesini beklemeden işlemlerini gerçekleştirme olanağına sahip olurlar.

- Aynı zamanda bir tedavül aracı olan kredi ile nakit para taşıması azalarak ticari faaliyetler hız kazanmaktadır.

3.2. Ticari Kredilerin Tanımı ve Sınıflandırılması

Bankacılık sektöründe ticari nitelik taşıyan şahıslar, adi ortaklıklar, şahıs şirketleri ve sermaye şirketlerine çoğunlukla üretim ve ticaretin finansmanı amacıyla verilen nakit ve gayrinakit krediler olarak tanımlanan ticari krediler uzun yıllar tek kategori altında izlenmiştir. Son yıllarda farklı yapısal özellikler gösteren işletmelere kullandırılan krediler iki farklı kategoride toplanmıştır. Ciroyu yüksek (genellikle \$1.000.000'ın üzerinde), özvarlığı güçlü işletmelere verilen krediler kurumsal kredi olarak, ciroyu nispeten daha düşük ve özvarlığı daha zayıf, orta ve küçük ölçekli işletmelere verilen krediler ticari krediler olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Ancak temel kredilendirme süreci her ikisinde de aynıdır (Şakar, 2002: 58). Bu nedenle birbirine oldukça yakın olan bu kavramlar bu tez kapsamında "Ticari Krediler" olarak incelenecektir.

Ticari kredilerin çeşitli açılardan sınıflandırılması yapılabilmektedir ve herhangi bir kredi çeşitli açılardan bakıldığında birden fazla sınıfa girebilmektedir. Ticari krediler genel olarak aşağıda belirtildiği şekilde sınıflandırmaya tabi tutulabilir (Akçelik, 1998: 4-7 , Şakar, 2001: 60-62):

3.2.1. Nitelik Açısından Sınıflandırma

3.2.1.1. Nakdi Krediler

Genel olarak senet karşılığı, iskonto, hazine bonosu, tahvil gibi değerler karşılığında kullanılan nakdi krediler, bankanın belirli bir süre sonunda faiz ve komisyon geliri elde etmek amacıyla, geri almak üzere verdiği parayı ifade eder.

3.2.1.2. Gayrinakdi Krediler

Bu kredi türünde banka taahhüt edilen bir işin zamanında ve eksiksiz olarak yapılması veya bir borcun geri ödenmesi gibi konularda garanti vermektedir. Borç ödenmez veya iş gerekli şartlarda yapılmazsa banka, alacaklının veya işi yaptıranın uğradığı zararı tazmin etmekle yükümlüdür. Genel olarak teminat mektubu, akreditif ve kabul kredisi gibi şekillerde kullanılır.

3.2.2. Vade Açısından Sınıflandırma

3.2.2.1. Kısa Vadeli Krediler

İşletme sermayesi ihtiyacının finansmanında kullanılan, vadeleri en fazla 1 yıla kadar olan kredilerdir.

3.2.2.2. Orta Vadeli Krediler

Yatırım ve işletme sermayesi ihtiyacını karşılamak üzere kullanılmakta olup vadeleri 1 ile 5 yıl arasında değişmektedir.

3.2.2.3. Uzun Vadeli Krediler

Yatırımların finansmanında kullanılan, vadeleri 5 yıldan uzun kredilerdir.

3.2.3. Kaynak Açısından Sınıflandırma

3.2.3.1. Banka Kaynaklı Krediler

Bankanın kendi kaynağından kullandığı kredilerdir.

3.2.3.2. Banka Dışı Kaynaklı Krediler

Bankalar bu kredilerin kullandırımına aracılık etmekte olup, kaynağı banka dışıdır. Bunlara Eximbank, Dünya Bankası vb. kaynaklı krediler örnek verilebilir.

3.2.4. Teminat Açısından Sınıflandırma

3.2.4.1. Teminatsız (Açık-Tek İmza)Krediler

Bu tür krediler güvence olarak sadece kredi verilen kişinin veya işletmenin yetkili kişinin imzası alınarak kullanılan kredilerdir. Bunun dışında nakit veya gayrinakit bir teminat alınmamaktadır.

3.2.4.2. Teminatlı Krediler

Kredinin teminatı olarak müşteri imzasının yanı sıra diğer şahsi ve maddi teminatların da alındığı kredi türüdür.

3.2.5. İzin Açısından Sınıflandırma

3.2.5.1. Şube Yetkisinde Krediler

Bankanın genel müdürlüğü tarafından şubelere tanınan yetki limitleri dahilinde şube yönetiminin inisiyatifi ile kullanılan kredilerdir.

3.2.5.2. Bölge Müdürlüğü Yetkili Krediler

Şubelerin sadece bağlı bulundukları Bölge Müdürlüklerinin izin ve onayı ile kullanılabildikleri kredilerdir.

3.2.5.3. Otorize Krediler

Şube yetkisinde açılması mümkün olmayan, tutarına göre Krediler Müdürlüğü, Genel Müdürlük, Kredi Komitesi veya Yönetim Kurulu tarafından onaylanması gereken kredilerdir.

3.2.6. Para Birimi Açısından Sınıflandırma

3.2.6.1. TL Krediler

Müşteriye TL cinsinden ödenen, geri ödemesi de TL cinsinden olan kredilerdir.

3.2.6.2. Döviz Kredileri

Müşteriye TL ve/veya döviz cinsinden ödenen, geri ödemesi döviz üzerinden izlenen ancak TL veya döviz olarak geri ödenebilen kredilerdir.

3.2.7. Kullanım Amaçları Açısından Sınıflandırma

3.2.7.1. İhtisas Kredileri

Belirli bir uzmanlık alanına verilen bu tür krediler konut kredileri, küçük esnaf kredileri, ihracat kredileri gibi türleri kapsamaktadır.

3.2.7.2. Proje Finansman Kredileri

Herhangi bir projenin finansmanı amacı ile kullanılan krediler bu sınıfa girmektedir.

3.2.7.3. İşletme Sermayesi Finansman Kredileri

Ticari müşterilerin kısa süreli işletme sermayesi ihtiyacının karşılanması ve nakit açıklarının giderilmesi amacı ile verilen krediler olup, en yaygın olarak kullanılan kredilerdir.

3.2.7.4. Yatırım ve Tevsi Kredileri

İşletmelere yeni yatırımlar yapabilmeleri için veya ilave yatırımların finansmanı için kullanılan kredilerdir.

3.3. Ticari Kredi Türleri

Bankacılık sektöründe özellikle tüzel kişilere faaliyet konularını sürdürebilmeleri için kullanılan ticari krediler yukarıda belirtildiği şekilde sınıflandırıldıktan sonra her sınıf içinde belirli türlere ayrılmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi bir kredi türü birkaç sınıflandırmaya birden girebilir. Bu tez kapsamında da ticari

kredilerin türleri nakdi ve gayri nakdi krediler sınıflandırması altında incelenecektir.

3.3.1. Nakdi Ticari Krediler

3.3.1.1. Borçlu Cari Hesap Kredileri

Cari hesap, ticari ve parasal ilişkileri olan işletmelerin birbirleri arasında gerçekleşen alış ve satış işlemlerini para olarak ödemeyip, tuttukları hesaplara borç ve alacak olarak kaydetmek ve belirli devreler sonunda tasfiye etmek amacıyla açılan ticari hesaplardır. Bankalarda bu tür hesaplar alacak bakiyesi verirse "Alacaklı Cari Hesap", borç bakiyesi verirse "Borçlu Cari Hesap" adını almaktadır (Eyüpgiller, 1988: 125). İşletmelerin genellikle çalışma sermayesi ihtiyacını karşılamakta kullandıkları kısa vadeli bir kredi türü olan borçlu cari hesap kredilerinde banka, müşterisine belirli bir limite kadar kredi açmakta ve müşteri bu limit dahilinde ihtiyacına göre hesaptan para çekebilmektedir (Aras, 1996: 10). Borçlu cari hesap şeklindeki krediler kendi aralarında aşağıdaki türlere ayrılırlar.

- *Açık Krediler:* Bankaların maddi bir güvence aramaksızın, teminat olarak sadece ticari kredi müşterisinin imzasını alarak kullandıkları bir kredidir. Bu tür kredilerin belirli bir şekilde tahsis edilmiş bir karşılığı olmamakla birlikte kredi müşterisi durumundaki işletmenin mali gücü, ticari itibarı, yaratacağı fonlar bir bakıma kredinin teminatını oluşturmaktadır. Bankalar da bu nedenle bu tür kredileri borç ödeme gücü yüksek, bankalar ile iyi ilişkilere sahip işletmelere kullandırmayı tercih etmektedir (Akgüç, 1998: 538).

- *Kefalet Karşılığı Krediler:* Genel kredi sözleşmesine kredi borçlusu olan müşterinin imzasının yanına başka bir işletmenin kefil sıfatı ile imza atmasını gerektiren bir kredi türüdür. Böylece kefil, kredi müşterisinin borcunun ödenmesini bankaya karşı taahhüt etmektedir (Parasız, 2000: 298).

- *Senetler Karşılığı Krediler:* Vadesi gelmemiş senetlerin banka tarafından teminat altına alınarak, senetlerin toplam bedelinden belirli bir oranda risk payının düşülmesinden sonra kalan kısmın, belirlenmiş olan kredi limitini aşmayacak şekilde müşteriye kullandırıldığı bir kredi türüdür (Aras, 1996: 14).

- *Hisse Senedi ve Tahvil Karşılığı Krediler:* Teminat olarak borsaya kote edilmiş hisse senedi veya tahvillerin alınması ile kullandırılmakta olup, hisse senetleri ve tahvillerin borsa değerleri kullandırılacak krediye esas teşkil eder. Bu tür kredilerde teminata alınan hisse senetlerinin piyasa trendlerinin iyi izlenmesi bankalar açısından önemlidir (Akçelik, 1998: 50).

- *Emtia Karşılığı Krediler:* Bu tür krediler zaman içerisinde değeri eksilmeyen, fiyatları kararlı ve kolayca paraya çevrilebilen ürün ve emtianın rehin olarak alınması karşılığında açılmaktadır. Teminata alınan mallar daha çok tarım ürünleridir ve teminat olarak verilmiş malın hukuk açısından rehin edilmiş sayılabilmesi için zilyetliğin bankaya devredilmesi gerekmektedir (Yüksel ve diğ., 2002: 359).

- *TL / Döviz Mevduat Karşılığı Krediler:* Bankada bulunan TL veya döviz mevduatın kısmen veya tamamen krediyi veren bankaya rehin edilmesi karşılığında kullandırılmaktadır. Mevduatın vadesinin dolmasına kısa bir süre kaldığı durumlarda müşterinin ortaya çıkan nakit açığını kapatmak üzere kullandırılan kredilerdir (Şakar, 2001: 74).

- *Gayrimenkul İpoteği Karşılığı Krediler:* Kredi müşterisine veya üçüncü bir şahsa ait bir gayrimenkulun bankaya ipotek ettirilmesi karşılığında kullandırılan kredilerdir. İpotek olarak alınacak gayrimenkulun değerinin kredinin kendisini, faizini ve masraflarını karşılayacak miktarda olması gerekmektedir (Akçelik, 1998: 58).

3.3.1.2. Spot Krediler

Genellikle bir defada çekilerek vade sonuna kadar başka bir çekiliş veya erken ödemeye izin verilmeyen, faizi sabit olan ve ara dönemlerde faiz tahakkuk ettirilmeyen, tüm faizli bakiyesinin bir defada vadede tasfiye edildiği nakit kredilerdir (Şakar, 2001: 80). Bu kredi türünde banka ile müşteri arasında bir anlaşma yapılarak vade, faiz ve ödeme tarihleri kesinleştirilir. Spot kredi taraflardan sadece birinin talebi ile kapanamayan bir kredi türüdür. Ara dönemde faiz ve/veya anapara ödemeleri türleri olduğu gibi tüm ana para ve faizin sonunda ödendiği türleri de mevcuttur (Şakar, 2002: 62).

3.3.1.3. İskonto-İştiria Kredileri

İskonto ve iştiria kredilerinde krediyi kullanacak olan müşteri hamili bulunduğu ticari senedin mülkiyetini, aldığı para karşılığında bankaya devretmektedir. İskonto kredisinde ticari senedin borçlusu kredi kullandıran banka şubesinin bulunduğu belediye sınırları içerisinde ikamet etmektedir ve banka ticari senedin ödemeyi yaptığı tarihten senedin vadesine kadar olan süreye ait faiz, komisyon, kaynak kullanım destekleme fonu ve banka sigorta muamele vergisini düştüktan sonraki bakiyesini müşteriye ödemektedir. İştiria kredisinde de aynı işlem yapılmakta olup tek fark ticari senedi borçlusunun söz konusu bankanın bulunduğu belediye sınırları dışında olmasıdır (Akçelik, 1998: 37).

Yukarıda bahsedilen kredi türleri ticari kredi müşterilerine yurt içi ticaretin finansmanında kullanılan nakdi kredi türleri olup, bankaların dış ticaretin finansmanı için kullandıkları kredi türleri de aşağıda belirtilmektedir.

3.3.1.4. Eximbank Kredileri

Türk Eximbank, ihracatçıları, ihracata yönelik üretim yapan imalatçıları ve yurt dışında faaliyet gösteren girişimcileri kısa, orta ve uzun vadeli kredi programları ile desteklemekte olup bu kredileri ticari bankalar aracılığı ile veya doğrudan kullanılabilmektedir. Özellikle ihracata hazırlık döneminde finansman gereksinmelerinin karşılanması amacı ile ihracatçı ve ihracatçı bağlantılı mal

üreten işletmelere TL veya döviz cinsinden olmak üzere kısa vadeli ihracat kredileri kullanılmaktadır. Türk Eximbank'ın kullandığı kısa vadeli ihracat kredileri, Sevk Öncesi İhracat Kredileri, Dış Ticaret Şirketleri Kısa Vadeli İhracat Kredileri ve İhracata Hazırlık Kredileridir. Bunun dışında Türk Eximbank standart kredi ve garanti programları dışında kalan, bunları tamamlayıcı nitelikte özellikli krediler de kullanılmaktadır. Türk Eximbank'ın kullandığı özellikli krediler arasında Sevk Öncesi Reeskont Kredisi, Kısa Vadeli İhracat Alacakları İskonto Programı, Yurt Dışı Mağazalar Yatırım Kredileri ve Özellikli İhracat Kredileri bulunmaktadır. Bunların dışında Türk Eximbank Uluslararası Nakliyat Pazarlama, Turizm Pazarlama, Döviz Kazandırıcı Hizmetleri Kredileri ile İslam Kalkınma Bankası kaynaklı kredileri de kullanılmaktadır ([http : // www. eximbank .gov.tr/html_files/MENU-2.htm](http://www.eximbank.gov.tr/html_files/MENU-2.htm), 16.03.2004).

3.3.1.5 .Döviz Kredileri

Bankaların döviz olarak kullandıkları, anapara ve faizlerinin döviz olarak ödenmesi gereken döviz kredileri dış ticaretin finansmanında kullanılan başlıca kredi türlerinden birisidir (Aras, 1996: 22-23). Bankalar tarafından döviz kredileri ihracatın finansmanında, ihracat hazırlığının finansmanında, sevk sonrası finansmanda, kredili ihracatın finansmanında ve taşımacılar ile ilgili finansmanda kullanılabilmektedir (Parasız, 2000: 302). Azami vadesi 18 ay olan döviz kredilerinin vadesi içinde Türk Lirası olarak tasfiyesi mümkün olmak ile birlikte, taahhüt, ihracat ve ihracat sayılan satış ve teslimlerin karşılığı dövizler ve gerekli diğer evraklar ile (Dahilde İşleme İzin Belgesi ve Döviz Alım Belgesi) kapatılması gerekmektedir ([http : // www .teb .com .tr / 2004 / kurumsal _ticari_hizmetler .asp](http://www.teb.com.tr/2004/kurumsal_ticari_hizmetler.asp), 17.03.2004). Bankaların döviz kredilerine uyguladıkları faiz oranları TL nakit kredilere uygulanan faiz oranından daha düşük olsa da, krediyi kullanan müşterinin kur riskini taşıması kredi müşterisi açısından maliyeti yükselterek, döviz kredisinin TL kredilerden daha maliyetli olmasına yol açabilir (Berk, 1990: 155). Bu nedenle özellikle devalüasyon olasılığının olduğu dönemlerde, ihracatçı yeterli miktarda yurt dışı satış gerçekleştirmezse döviz kredisini kullanmak daha riskli hale gelebilir.

3.3.1.6. Döviz Endeksli Krediler

Her türlü ticaretin finansmanı amacı ile Türk Lirası olarak kullandırılan ancak, firma riskinin döviz olarak izlendiği döviz endeksli krediler, ihracat taahhüdü aranmaksızın ve alınmaksızın kullandırılmaktadır. Bu tür krediler vadeli mal alımı yerine mal bedelinin hemen ödenmesini sağlayacağından, özellikle ithalatçı işletmelerin pazarlık gücünü arttıracaktır. Bu kredi türü döviz kurlarındaki artışın, TL. faizlerinin altında kalacağını öngören işletmeler için uygun bir finansman kaynağı olmaktadır ([http : // www .akbank. com. tr / t / kurumsal_ bankacilik / DovizeEndeksliKredi.asp](http://www.akbank.com.tr/t/kurumsal_bankacilik/DovizeEndeksliKredi.asp), 17.03.2004).

3.3.1.7. TL İhracat Kredileri

İhracat, ihracat sayılan satış ve teslimler ile döviz kazandırıcı faaliyetlerin finansmanı amacı ile Türk Lirası cinsinden kullandırılan ihracat kredileri ihracata yönelik çalışan işletmelerin faaliyetlerinin finansmanı için, ihraç konusu malların yurt dışına gönderilmek üzere yüklemesi yapılmadan önce (ihracat hazırlık kredisi olarak) veya yüklemeden sonra kullandırılmaktadır ([http : // www .teb .com .tr / 2004 / kurumsal _ticari _hizmetler .asp](http://www.teb.com.tr/2004/kurumsal_ticari_hizmetler.asp), 17.03.2004).

3.3.2. Gayrinakdi Ticari Krediler

Gayrinakdi ticari kredilerde bankadan nakit çıkışı söz konusu olmayıp, bir garanti verilmesi (borcun ödenmemesi halinde ödeme taahhüdü) durumu vardır. Bankalar gayrinakdi kredilere faiz yürütmez, sadece komisyon alır. Gayrinakdi kredi yoluyla taahhüt edilen borcun ödenmemesi veya işin gerçekleşmemesi halinde müşterilerden söz konusu taahhüt ödeninceye kadar temerrüt faizi alınır. Gayrinakdi krediler; teminat mektubu kredisi, harici garanti kredisi, ithalat akreditif kredisi ve kabul kredisi olarak sınıflandırılabilir ([http : // www. tbb. org. tr/turkce/temel_ bankacilik/ Ticari%20 Krediler.doc](http://www.tbb.org.tr/turkce/temel_bankacilik/Ticari%20Krediler.doc) , 2003).

3.3.2.1. Teminat Mektubu

Teminat mektubu, gerçek veya tüzel kişilerin lehine bir taahhüdün yerine getirilmesi, bir borcun ödenmesi ve bir malın teslimi gibi konularda banka tarafından muhatap kuruluşa hitaben verilen, mektup konusu işlemin yerine getirilmemesi durumunda mektup tutarının banka tarafından kayıtsız şartsız ödenmesi taahhüdünü içeren garanti belgeleri olarak tanımlanabilmektedir (Akçelik, 1997: 1). Teminat mektuplarındaki temel unsur belli bir riskin garanti edilmesidir. Bankalar, usulüne uygun bir yazılı tazmin talebinin gelmesi halinde, Yargıtay'ın yerleşmiş kararlarında belirtildiği gibi, derhal ve hiç bir araştırma yapmadan ödemeye ve borçluya rücu etmeye yetkilidir (Reisoğlu, 2002: 96).

Türk Lirası üzerinden düzenlenebileceği gibi yabancı paralar üzerinden de düzenlenebilen teminat mektupları geçici, kesin, avans ve serbest konulu mektuplar olarak dört grupta incelenebilir. Geçici mektuplar açılan bir ihaleye katılmak isteyen müşterilere verilen teminat mektuplarıdır. Müşteri ihaleyi kaybederse mektubu bankaya iade eder, kazanırsa geçici teminat mektubu kesin teminat mektubuna dönüşmektedir. Avans mektupları anlaşmanın hükümleri içinde üstlenilmiş bir işe mahsuben alınacak avanslar için verilirken, serbest konulu teminat mektupları ise iki taraf arasındaki herhangi bir edimi teminat altına alan mektuplardır (Şakar, 2001: 86-87).

3.3.2.2. Harici Garanti Kredis

Bir tür teminat mektubu kredis olan harici garanti kredisinde ortada yabancı para cinsinden düzenlenmiş, muhatapı yurtdışında yerleşik bir kişi olan bir teminat mektubu vardır ve bu teminat mektubu yabancı bir dilde yazılarak muhataba iletilir ([http : // www. tbb. org. tr/turkce/temel_bankacilik/ Ticari%20 Krediler.doc](http://www.tbb.org.tr/turkce/temel_bankacilik/Ticari%20Krediler.doc) , 2003). Söz konusu mektubun içerdiği taahhüdün süresi içinde iki taraf arasındaki sözleşmeye uygun olarak yerine getirilmemesi durumunda talep edilen bedel banka tarafından muhataba ödenmektedir.

3.3.2.3. İthalat Akreditif Kredisi

Uluslararası ticaretin finansmanında kullanılan yöntemlerden birisi olan akreditifin temel fonksiyonu, malın ithalatçıya teslimi ile ödemenin ihracatçıya yapılmasını sağlamada aracı olmaktır. Banka akreditif yolu ile, ithalatçı adına ihracatçıya, ithalatçı malın teslimatını gerçekleştirdiğini ispatlayan belgeleri sunduğunda, önceden belirlenmiş olan tutarı ödeme sözü vermektedir (Aras, 1996: 29). Akreditif işleminde, ithalatçı işletme öncelikle bankasına başvurarak akreditif karşılığını TL üzerinden bankaya yatırır veya akreditif tutarı için kendisine kredi açılmasını talep eder. Daha sonra ithalatçının bankası muhabir bankaya akreditif açma bildiriminde bulunur. Akreditifin açılmış olması ithalatçı işletmenin borcunun ödenmesi anlamına gelmez, bu sadece ilerideki ödeme için bir hazırlık niteliğindedir (Yüksel ve diğ., 2002: 255). Böylelikle ithalatçı ithalat akreditif kredisi kullanmak sureti ile hem ithalatını finanse etmiş olmaktadır hem de dış ülkedeki satıcının malın bedelini aldığı halde malı göndermemesi gibi risklerden korunmaktadır (Eyüpgiller, 1988: 130).

3.3.2.4. Kabul Kredisi:

Bir ithalat kredisi niteliği taşımakta olan kabul kredisinde diğerlerinden farklı olarak ayrıca ihracatçı tarafından ithalatçı üzerine çekilen bir poliçe söz konusu olmaktadır. Banka, kabul kredisinde asıl borçlu sıfatı ile ihracatçıya karşı poliçenin zamanında ödeneceğine dair ithalatçı adına bir garanti vermektedir (Onursal, 1998 ; p.98). Banka, kabul kredisi ile nakit ödeme yerine belirli bir limite kadar kredi müşterisi tarafından üzerine çekilecek poliçelere kabul edildiğine ilişkin bir açıklama yazarak kendi itibarını kredi müşterisinin emrine sunmaktadır (Aras, 1996: 27).

3.4. Bankalarda Kredilendirme Süreci

Bankalarda kredilendirme sürecinin işleyişi kredilendirilmek istenen müşteri ile ilk kez bağlantı kurulması ile başlamakta, kredinin ana parası ile birlikte tüm faiz, komisyon vb. ek ödemelerinin yapılarak teminatların serbest bırakılması ile sona ermektedir (Şakar, 2001: 63).

Bankaların kredilendirme sürecinde mevzuata uygunluğun yanı sıra göz önünde bulundurdıkları bir takım kredilendirme ilkeleri mevcuttur. Bunlar emniyet (güvenlik, sağlamlık), akışkanlık (seyyaliyet) ve verimlilik olmak üzere üç ana başlıkta toplanmaktadır (Talan, 2001: 251-253):

- *Emniyet:* Kredinin geri ödenme gücünün yüksek olması gerektiğini ifade eden emniyet ilkesi gereğince kredi yeterli derecede teminatlandırılmış ve kredibilite yönünde müşteri hakkında gerekli araştırmanın yapılmış olması gerekmektedir. Bunun için iyi bir istihbarat ve mali analizin yanında kredi verildikten sonraki izleme süreci de oldukça önemlidir.
- *Akışkanlık:* Kredinin işlerliğini ifade eden akışkanlık ilkesinin beklentileri kredinin kısa sürede geri ödenmesi, kredide herhangi bir donukluk olmadan devamlı tahsilat yapılmasıdır. Akışkanlık ilkesine uyabilmek için kısa vadeli kredilerin tercih edilmesinin yanında kredilendirilen firmanın işkolu veya sektörünün içinde bulunduğu çalışma koşulları ile mevsimsellik, alacakların tahsil süresi gibi faktörler göz önünde bulundurulmalıdır (Akçelik, 1998: 7).
- *Verimlilik:* Verimlilik krediden elde edilen toplam getiridir. Bu ilkeye göre bankalar kredi kullanırken faizin yanı sıra, komisyon ve diğer bankacılık hizmet gelirlerinden yararlanmaya dikkat etmelidir. Kredinin bankaya sağladığı getiri, kredinin bankaya maliyetinden her zaman için fazla olmalıdır.

Yukarıda belirtilen bu üç ilkenin yanı sıra bankalar İngilizce'de "5C" Prensipli olarak bilinen aşağıdaki ilkelere de kredilendirme sürecinde özen göstermelidir (Parasız, 2000; 264-265):

- *Karakter (Character)*: Kredi müşterisinin itibarını, ödeme ahlakını ve alışkanlıklarını yansıtan bu ilke gereğince bankalar dürüst olmayan ve hile yapmaya eğilimli müşterileri saptamaya özel önem göstermelidir. Kredinin geri ödenmemesinde işletme sahibinin veya yöneticilerinin yeteneği, yaşantısı, tahsili, sağlık durumu, kabiliyeti, piyasadaki değişikliklere uyum göstermesi gibi faktörlerin rolü büyüktür (Çiloğlu, 1993: 15).
- *Kapasite (Capacity)*: Kredinin geri ödenmesinde müşterinin birey veya işletme olarak kapasitesi önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle uzun dönemli kredilerde müşterinin anapara ve faizi geri ödeyebilme potansiyeli ayrı bir önem kazanmaktadır (Aras, 1996: 51). Bunun için bankalar mali analizde yönetim kalitesi, iş alanındaki deneyim ve işe hakimiyet derecesi gibi konuları göz önüne almak zorundadır.
- *Yasal Güvence (Collateral)*: Yasal güvence kredinin riskini belirleyen önemli unsurlardan birisidir. Aynı zamanda herhangi bir işletmenin kredi kuruluşları ve kendi dışındaki kimseler tarafından güvenilme derecesini de göstermektedir (Usta, 2002: 78). Bankalar yasal güvencelerin analizinde teminat olarak alınacak varlıkların niteliğine dikkat etmektedir. Kredinin ödenmemesi halinde bankanın alacağı tahsil edilebilmesi bakımından bankalar genellikle ipoteği tercih etmektedir (Aras, 1996: 52).
- *Sermaye (Capital)*: Müşterinin finansal açıdan değerini belirleyen sermaye genellikle, toplam varlıklardan toplam yükümlülüklerin çıkartılmasıyla ulaşılan net değer yolu ile ölçülmektedir. Özellikle kullanılan kredinin geri ödenmesinde sermaye ilkesi önem taşımaktadır.

- *Ekonomik Koşullar (Conditions):* Bankaların kullandıkları kredilerin işletmelerce geri ödenmesinde ekonomik koşulların da oldukça büyük payı vardır. İşletmenin içinde bulunduğu işkolunun ekonomideki değişikliklerden kolaylıkla etkilenip etkilenmemesi bankalarca dikkat edilmesi gereken noktalardan birisidir. Ancak özellikle ülkemizde yaşanan son ekonomik krizlerden hemen hemen bütün işkolları olumsuz olarak etkilenmiştir. Bu nedenle bankaların ekonomik gelişmeleri de yakından takip etmesi gerekmektedir.

Bütün bu sözü edilen ilkeler ışığında yürütülen bankalarda kredilendirme sürecine bakıldığında genel olarak aşağıda belirtilen dört temel aşamadan oluştuğu görülmektedir (Seval, 1990: 117- 119 , Parasız, 2000: 265, Şakar, 2002: 63-66, Aras, 1996: 53-70) :

3.4.1. Kredi Başvurusu/ Talebi

Müşterinin bankasına kredi başvurusunda bulunmasıyla başlayan kredilendirme sürecinden önce kredi pazarlama yetkilileri bankanın pazarlama politikaları doğrultusunda hedef müşteri kitleleri ile görüşerek bankanın kredi ürünlerini eski ve yeni müşterilere tanıtarak kredi taleplerini araştırırlar. Müşterilerden gelen kredi taleplerinden sonra ise incelenmeye değer bulunan talepler için ayrıntılı bilgi edinmeye çalışılmaktadır.

3.4.2. Kredi Değerlemesi / Finansal Analiz

Bu aşamada daha önce anlatılan kredilendirme ilkeleri doğrultusunda gerek iç gerekse dış kaynaklardan bilgi toplanarak işletme sahibinin veya yöneticilerinin karakteri, borç ödeme konusundaki ahlaki yaklaşımı, geri ödeme kapasitesi, işletmenin faaliyet konusu ve içinde bulunduğu sektörün durumu, kredi için verilecek teminatlar araştırılır. Ayrıca işletmenin son üç yıllık finansal tabloları

istenerek, geçmiş dönemdeki performansını saptamak ve gelecekteki finansal durumuna yönelik tahminlerde bulunabilmek amacı ile finansal analiz yapılır. Böylelikle müşterinin finansal açıdan kredi değerliliği de saptanmaya çalışılmaktadır.

3.4.3. Kredinin Yapılandırılması

Kredi talebinden sonra yapılan değerlendirmeler ve analizler sonucunda kredinin verilmesine karar verildiği takdirde kredinin yapılandırılması aşamasına geçilir. Kredinin yapılandırılması aşamasında kullanılacak kredinin miktarı, vadesi, geri ödeme planı, faiz oranı ve alınacak teminatlar saptanır. Ayrıca kredinin şartlarının belirlendiği kredi sözleşmesi de bu aşamada imzalanır.

3.4.4. Kredi Yönetimi / Kontrolü

Kredi yönetim veya kontrol süreci müşterinin performansının veya kredi sözleşmesindeki koşullara uyumun izlenmesini içermektedir. Kredinin geri ödenmemesinden kaynaklanabilecek olası zararların erken teşhisi, kredi politikalarının banka mevzuat ve düzenlemeleri uyarınca takip edildiğinden emin olmak, kredi portföyünün genel durumu hakkında yönetime bilgi vermek gibi nedenler kredi yönetimi aşamasını önemli kılmaktadır. Kredi kontrolü herhangi bir geri ödenmeme olasılığını önceden tahminleyerek tedbir alınmasını sağlar ve doğabilecek zararlardan bankayı korur.

3.4.5. Kredinin Geri Ödenmesi veya Yenilenmesi

Kredinin vadesinde veya vadesinden önce geri ödenmesi kredilendirme sürecinin son aşamasıdır. Müşteri kredi vadesinin bitiminde kredinin yenilenmesi talebinde de bulunabilir. Yenileme talebinin kabulü veya reddi için banka krediyi yeniden değerlendirerek daha önce anlatılan analiz tekniklerini kullanır ve sonuç olarak bir karara varır. Eğer yenileme kararı kabul edilmezse müşteri son ödemeyi yaparak krediyi kapatmak zorundadır.

3.5. Ticari Krediler İçin Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması

Bankalar geçmişte ticari kredi kullandırımı için herhangi bir pazarlama faaliyetine gerek duymazken özellikle 1980'li yıllardan sonra sektördeki değişimler ve artan rekabetin sonucunda ticari krediler için pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermeye başlamışlardır. Ekonomik kriz dönemlerinde gerek reel sektörün gerekse bankacılık sektörünün olumsuz olarak etkilenmesi ticari kredilerin kullanımını ve pazarlanmasını sınırlasa da krizin etkilerinin geçtiği dönemlerde ticari kredilerin pazarlama faaliyetleri gelişimini sürdürmüştür. Türkiye Bankalar Birliği'nin 1999 yılında yaptığı bir araştırmaya göre finansal kiralama işlemleri ve kurumsal finansmanın önem kazanacağı 2000'li yıllarda da ticari krediler de hem bankalar hem de müşteriler açısından önemini korumaya devam edecektir (TBB, 1999: 52).

Bankalar diğer ürün ve hizmetleri için olduğu gibi ticari krediler için de pazarlama stratejileri oluştururlar. Ticari krediler için oluşturulan pazarlama stratejileri bankanın genel pazarlama politikalarıyla paralel doğrultuda oluşturulmaktadır. Bunun için ilk önce pazar araştırması yapılarak ticari krediler için hedef pazar veya pazarlar seçilmekte, daha sonra ise ticari krediler için bir pazarlama karması oluşturulmaktadır.

3.5.1. Pazar Araştırması, Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi

Bankanın pazarlama hedefleri ve politikaları doğrultusunda ticari krediler için pazarlama stratejileri oluşturmada ilk adım pazar araştırmaları sonucunda pazar bölümlendirmeye giderek hedef pazarın veya pazarların seçilmesidir.

Ticari kredi pazarlama faaliyetlerinde hedeflere başarılı bir şekilde ulaşma konusunda pazar potansiyelinin belirlenmesi önemli bir rol oynamaktadır. Temel müşteri ihtiyaçlarına yönelik olarak yapılan pazar araştırmaları bu konuda bankalara yardımcı olmaktadır (Berk, 1988: 10). Pazar araştırmasında bankalar genellikle gerek bankanın muhasebe ve satış kaynaklarının oluşturduğu iç

kaynaklardan (mevcut müşterilerle ilgili hesap tipleri, sayıları, coğrafi dağılımı, ortalama hesap miktarı, kullanılan hizmetler, müşteri tipleri, hesap kapama nedenleri vb.), gerekse dış kaynaklardan (Sanayi ve Ticaret Odaları, Devlet İstatistik Enstitüsü, Türkiye Bankalar Birliği vb.) elde ettikleri verileri kullanmaktadırlar (Tüzün, 1999: 31). Bunun yanında bankalar anket veya derinlemesine görüşme gibi yöntemlerle ticari kredi müşterilerinden birinci elden bilgi de toplayabilmektedir.

Pazar araştırması ile ticari krediler pazarının potansiyelini saptayan bankalar daha sonra çeşitli değişkenleri kullanarak pazar bölümlendirme yoluna giderler. Bu değişkenler daha önce de bahsedildiği gibi coğrafi konum, örgüt yapısı, faaliyette bulunulan sektör, işletme büyüklüğü gibi değişkenlerdir. Bankaların ticari müşterilerinin oluşturduğu pazarı bölümlendirmede en sık kullandığı değişken ise işletme büyüklüğüdür. Çünkü bankalar işletme büyüklüğünün işletmenin ihtiyaçlarını ve bankacılık hizmetleri ile ilgili beklentilerini en iyi ortaya koyan gösterge olduğunu düşünmektedir (Athanassopoulos, 1999: 283).

Ülkemizde de bankaların ticari kredi müşterilerini bölümlendirmede en çok kullandığı değişken ise genellikle ciro ile ölçülen işletme büyüklüğü değişkenidir. Örneğin Dışbank ticari kredi müşterilerini üç gruba ayırmıştır. İşini büyütmeyi hedefleyen işyeri, imalathane sahipleri ve esnafları "Dinamik Girişimci", orta ve büyük ölçekli şirketleri "Ticari Müşteriler", çokuluslu işletmeler ile cirosu ve rekabet gücü ile sektöre yön veren işletmeler ise "Kurumsal Müşteriler" olarak gruplandırmıştır (<http://www.disbank.com.tr/sirketlericin/index.jsp>, 26.02.2004) . Her üç gruba da sunulan ürün ve hizmetler aşağı yukarı aynı özellikleri taşısa da belli ürünler farklı müşteri gruplarında farklı sıklık ve miktarda kullanılabilir. Aynı zamanda ürünlerin fiyatlandırması ve/veya tutundurmasında farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde Yapı ve Kredi Bankası da "İşletme Bankacılığı" adı altında küçük ve orta ölçekli işletmelere hitap ederken, "Kurumsal Bankacılık" adı altında büyük ve/veya çok uluslu, cirosu en az 40-50 Milyon USD olan işletmelere hitap etmektedir ([http : // www](http://www)

.ykb .com .tr / hizmetler / kurumsal / index.html, 26.02.2004). Bankalar tarafından seçilen bu hedef pazarlara sadece ticari krediler değil, işletmelerin kullanabileceği diğer bir çok bankacılık ürün ve hizmetleri sunulmaktadır.

3.5.2. Ticari Krediler İçin Pazarlama Karmasının Oluşturulması

Bankalar ticari kredi pazarlama süreci içerisinde pazar araştırması ve pazar bölümlendirmesinden sonra hedef pazar veya pazarlarını seçtiklerinde, bir sonraki aşama hedef pazar olarak seçilen müşteri kitlesi için pazarlama karması unsurlarının belirlenmesidir.

3.5.2.1. Ürün/ Hizmet

Bankaların ticari kredi müşterilerine sundukları ticari kredi türleri Bölüm 4.3 kapsamında daha önce anlatılmıştı. Ancak günümüzde bankalar ticari kredi müşterilerine sadece yurt içinde ve yurt dışında finansman hizmeti ile yetinmemekte, işletmelere ticari krediler dışında ihtiyaçları doğrultusunda bir çok ürün ve hizmet sunma yarışı içindedirler.

Bankaların ticari müşterilerine sunduğu hizmetler beş boyutta incelenebilir (Thunman,1992: 12):

1. *Finansman Boyutu:* Ticari müşteriler için olan bankacılık hizmetlerinin bu boyutu işletmenin mevcut ve gelecekteki fon ihtiyacını karşılamak ile ilgilidir ve çeşitli kredi türlerini kapsamaktadır.
2. *Para Nakli Boyutu:* Bankacılık sistemi içerisinde para transferlerini kapsayan bu boyut işletmelerin yurt içi ve yurt dışı para nakillerinde yardımcı olmaktadır.
3. *Yatırım Boyutu:* Bankalar aynı zamanda işletmelerin ellerindeki fazla fonları çeşitli yatırım alanlarında değerlendirmelerine olanak sağlamaktadır.

4. *Kambiyo Boyutu:* Finansman ve para nakli boyutları ile bağlantılı olan bu boyut, farklı para birimlerinde çok taraflı ödemeler yapmak zorunda olan ve çeşitli döviz kuru risklerine maruz kalan işletmelere yardımcı olmaktadır.
5. *Yardımcı Hizmetler Boyutu:* Bankalar ticari müşterilerine aynı zamanda bireysel kredileri, hayat sigortası gibi işletmede çalışan personel için hizmetler de sunmaktadır.

Günümüzde bankaların ticari müşterilerine krediler dışında sundukları ürün ve hizmetler şöyledir (http://www.akbank.com.tr/t/kurumsal_bankacilik; http://www.disbank.com.tr/sirketlericin/ticari_bankacilik.jsp; <http://www.ykb.com.tr/hizmetler/kurumsal/index.html>; http://www.garanti.com.tr/bankacilik/ticari/ticari_bankacilik_hakkinda.html, 26.02.2004):

- *Otomatik Tahsilat Sistemleri:* Otomatik tahsilat sistemleri işletmelerin bayilerinden ve/veya müşterilerinden olan alacaklarının vadesinde otomatik olarak tahsil edilmesi amacıyla geliştirilmiştir.
- *Çek/ Senet Tahsilat Sistemleri:* İşletmelerin bankaya tahsile vereceği çek ve senetlerin bilgilerini kendi bilgisayarlarına girmesinin ardından sözkonusu bilgilerin bankanın ana bilgisayarına aktarılmasını ve provizyonun otomatik olarak alınarak ilgili tutarların işletme hesabına alacak kaydedilmesini sağlayan bir sistemdir.
- *Otomatik Ekstre ve Envanter Hizmetleri:* Müşterilerin mevduat hesap hareketlerinin her sabah otomatik olarak şirkete fakslanması hizmeti ile söz konusu bankaya tahsile verilen senet ve çeklere ait hesap envanteri ile bankadan kullanılan teminat mektuplarının dökümünü içeren envanterin şirkete gönderilmesi hizmetlerini kapsamaktadır.

- *Internet bankacılığı:* Belirli bankacılık işlemlerinin bankaya gelmeden internet üzerinden gerçekleştirilmesini sağlamaktadır.
- *Yatırım ve Proje Finansmanı:* Proje finansmanı, orta vadeli yatırım kredileri, şirket satınalmaları gibi konularda işletmelere yardımcı olan bir hizmettir.
- *Yatırım Ürünleri:* Vadesiz / vadeli ticari mevduat hesapları, repo, yatırım fonu, hazine bonosu, devlet tahvili, hisse senetleri gibi ürünleri kapsamaktadır.
- *Risk Yönetimi:* Fiyat artışı, faiz oranı ve döviz kuru riskinden kaçınma amacıyla bankalar uluslararası finansal piyasalarda geliştirilen çeşitli finansal araçlar ile işletmelere risk yönetiminde yardımcı olmaktadır.
- *Kurumsal Finansman:* Şirket evlilikleri, finansal yeniden yapılanma gibi konularda danışmanlık, halka arzlarda aracılık, proje ve fizibilite değerlendirme, yurt dışı tahvil ihracı gibi hizmetleri kapsayan kurumsal finansman özellikle son yıllarda bankaların geliştirdiği bir hizmet türüdür.
- *Ödemede Aracılık:* Yurt içi ve yurt dışı havaleler, EFT'ler, otomatik fatura ödemeleri, SSK prim tahsilatları, vergi tahsilatları, maaş ödemeleri gibi hizmetleri kapsamaktadır.
- *Sigorta Hizmetleri:* Bankaların hemen hepsi belli bir sigorta şirketinin acentalığını yürütmekte olup işletmelere işyeri paket sigortası, nakliyat sigortası, ürün sorumluluk sigortası, kasko sigortası gibi sigorta hizmetlerini sunabilmektedirler.

- *Üye İşyeri Hizmetleri:* Point –of- sales (POS) terminallerini üye işyerlerine bağlayan bankalar o işletmelerde kredi kartı ile satış yapabilme imkanını sağlamaktadır.

Bankaların ticari kredi müşterilerine sundukları yukarıda belirtilen ürün ve hizmetlerin müşteriye kusursuz ulaştırılmasında teknoloji kullanımının rolü oldukça büyüktür. Gerek internet bankacılığı gerekse otomatik tahsilat sistemleri gibi hizmetlerde teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek bunları uygulamaya geçirebilen bankalar kendilerini rakiplerinden farklılaştırarak başarıyı yakalayabilmektedir.

3.5.2.2. Fiyat

Ticari kredilerin pazarlanma sürecindeki en önemli unsurlardan birisi bankanın karlılığında ve başarısında büyük rol oynayan fiyatlandırma sürecidir. Ticari kredilerin fiyatlandırılması, kullanılacak olan kredinin faiz oranının belirlenmesi anlamına gelmektedir. Mevduat ile ilgili fiyatlar yani faiz oranları bankalar tarafından kamuya açıklanırken, ticari kredilere uygulanan fiyat genellikle pazarlık yolu ile belirlenmektedir (Berk, 1988: 29). Ancak bankalar ticari kredilerin faiz oranlarında da bir sınır belirleyerek bunu ilan edebilmektedir. Ticari kredi müşterisi ile olan ilişkinin türü ve daha bir çok faktör göz önüne alınarak müşteri bazında fiyat belirlenebilmektedir.

Bankalar ticari kredilerin fiyatını belirlerken bankadan bankaya değişebilen bir çok önemli faktörü göz önüne almaktadır. Bunlar kredinin riski, fonlama maliyeti, kredinin vadesi, müşterinin bankadaki hesapları, müşteri ile olan ilişkiler ve rekabettir. Ayrıca bu faktörlerin yanında bankanın hedefleri ile alternatif yatırım alanları, kredinin karşılığında alınan teminat, geri ödeme koşulları ve kredi portföyünün yapısı ticari kredilerin fiyatlandırılmasında göz önünde tutulması gereken diğer önemli faktörlerdir (Aras, 1996: 73).

Bankaların en önemli gelir kaynaklarından birisi kullandırdıkları kredilerden elde ettikleri faiz geliri olduğu için, ticari kredilerin fiyatını belirleme konusunda oldukça özenli davranmaları gerekmektedir. Bankalarda fiyatlandırma konusu ile ilgili yapılan çalışmalarda bireysel müşterilerin fiyat dışı değişkenlere karşı daha duyarlı iken ticari kredi müşterilerinin fiyata karşı daha duyarlı oldukları saptanmıştır. Özellikle fiyata karşı duyarlı olan müşteriler için kredi fiyatını belirlemek oldukça önemlidir. Ancak, büyük ölçüde banka hizmetlerinden yararlanan ticari kredi müşterileri ile banka arasındaki ilişkiler yoğunluk kazandıkça, bu müşterilerin fiyat duyarlılığı da azalmaktadır (Berk, 1988: 30). Eğer ticari kredi müşterisi bankanın verdiği hizmetlerden memnun ise ve kredi işlemlerinde herhangi bir sorun yaşamamışsa, faiz oranındaki birkaç puan için memnun olduğu bankayı değiştirmek istemeyebilir. Ancak banka ile olan ilişkisinde zaten şikayetçi olduğu bir takım konular var ise faiz oranındaki birkaç puanlık fazlalık bile o müşterinin bankasını değiştirmesine sebep olabilir.

Bankalar kredi talebi, maliyet yapısı ve rakiplerin uyguladıkları fiyatları göz önüne alarak, aşağıda belirtilen kredi fiyatlama yöntemlerini kullanmaktadır (Parasız, 2000: 271-275):

3.5.2.2.1. Maliyet Artı Kar Fiyatlaması

Ticari kredilerin fiyatlandırılmasında pek de sık kullanılmayan bir yöntem olan maliyet artı kar fiyatlamasında kredi maliyetinin üzerine bankanın kullandığı fonlardan elde etmeyi planladığı maksimum kar payı ya da risk primi olarak hesaplanan belirli bir marj eklenmektedir. Bunun sonucunda elde edilen kredi fiyatı en azından piyasa ve rekabet koşulları gibi unsurlar dikkate alınmadan önceki hedef bir rakamı ortaya koymaktadır. Bu yöntem müşterilerin fiyata olan duyarlılığını ve rekabet fiyatını dikkate almadığı için bankalar tarafından pek tercih edilmeyen bir yöntemdir.

3.5.2.2.2. Marjinal Fiyatlandırma

Marjinal fiyatlandırma yöntemi bankanın daha çok kısa vadeli ve değerlendirilemeyen boş kapasitelerinin değerlendirilmesi için uygulanması gereken bir yöntemdir. Bankanın portföyüne dahil etmek istediği yeni kredilerin maliyeti marjinal maliyeti oluşturmakta olduğu için, kısa süreli alternatif kullanım alanı bulunmayan banka fonlarının kredi olarak tahsis edilmesinde bu yöntemin uygulanması daha uygun olmaktadır.

3.5.2.2.3. Fiyat Kullanım Değeri Yöntemi

Bu yöntemde kredinin fiyatı maliyet üzerinden değil, sunulan kredi hizmetinin müşteri için sağladığı değer esas alınarak belirlenmektedir. Böylece hizmetin kalitesi ve güvenilirliğinin yanında müşterinin bu hizmet için ödemeye hazır olduğu değer de hesaba katılmaktadır. Daha çok paket halinde sunulan bankacılık hizmetleri için kullanılan bu yöntemde, ortalama rekabet taban fiyatına saptanan değer eklenmesiyle nihai fiyata ulaşılmaktadır.

3.5.2.2.4. Lideri İzleme Fiyatı/Piyasa Oranı Fiyatı

Bankacılık sektöründe bir çok banka kredi fiyatlarını belirlerken diğer bankaların fiyat liderliğini takip ederek inisiyatifi ana rakiplerine bırakmaktadır. Bankaların bu yöntemi uygulama sebebi bu yöntemi uygulayarak daha iyi kar etmeleridir, ya da rekabet nedeniyle sektördeki liderleri izlemek zorunda kalmalarıdır. Ancak bankalar bu yöntemi kullanırken her bankanın katlandığı maliyetlerin aynı olmadığını unutmamalıdır. Bu yöntemin diğer dezavantajları stratejik inisiyatifin rakiplere verilmiş olması ve piyasaya yeni girenler olduğu takdirde ani fiyat kaymalarının yaşanması olasılığıdır.

3.5.2.2.5. Prestij Fiyatlama

Bu yöntemde müşterinin kalite beklentisi temel alınarak ödeyebileceği en yüksek fiyat talep edilmektedir. Özellikle uluslararası boyuttaki işletmelere verilen kredi fiyatı yüksek olsa bile müşteri açısından bankanın prestijinin sağlamış olduğu olanaklar nedeniyle söz konusu banka tercih edilebilir.

3.5.2.2.6. Müşteri İlişkilerine Dayanan Fiyatlama

Her sektörde olduğu gibi bankacılık sektöründe de odak noktası haline gelen müşteri ilişkileri kredi fiyatlandırmasında da göz önüne alınması gereken önemli bir faktör olmuştur. Bankalar kredi fiyatlarını belirlerken söz konusu müşterinin kendi bankasından gerçekleştirdiği bankacılık hizmetlerinin yoğunluğunu, bunlardan sağlanan verimi, müşterinin banka ile olan ilişkilerinin her yönünü değerlendirerek müşteri bazında fiyatlandırma yapabilmektedir. Hatta bazı durumlarda müşteriden sağlanan toplam getirinin optimizasyonu için, ticari kredi fiyatlamasında düşük kar marjlarına hatta zarara katlanmaktadırlar.

Bütün bankalar kredi müşterisinin çeşitli kriterlere göre belirlenmiş farklı risk durumlarına göre farklı fiyat uygulamasını benimsemiş durumdadır. Söz konusu bu riskin ifadesi için bankalarca bir çok program ve yöntem geliştirilmiştir. Ancak ülkemizde sayısal yöntemlerden çok kişisel piyasa araştırmaları bu konuda daha doğru sonuçlar vermektedir. Çünkü, ülkemizde müşterinin risk sınıfı ve kalitesi gayet olumlu sonuçlar veriyor iken kredinin problemli hale gelmesi gibi durumlar fazlasıyla gerçekleşebilmektedir. Bu nedenle bankalar genellikle yüksek teminat marjları ile çalışmakta ve çok iyi işletmeler dışında hemen hemen bütün işletmeleri riskli sınıfında değerlendirmektedir (Tulgar, 1993: 85).

Ticari kredilerin fiyatlandırmasında gerek mevcut müşterilerini elde tutmak gerekse yeni müşteri kazanmak isteyen bankalar pazar koşullarına, müşteri portföylerine, maliyet yapılarına en uygun yöntemi seçerek hem müşterilerin isteklerine cevap verecek hem de kendi karlarından feragat etmeyecek bir fiyat belirlemek zorundadırlar. Fiyatın banka seçimini etkileyen tek faktör olmasa da önemli faktörler arasında bulunduğu unutulmamalıdır.

3.5.2.3. Dağıtım

Daha önce de belirtildiği gibi bankacılık sektöründe doğrudan dağıtım yöntemi kullanılmakta olup, bankaların büyük çoğunluğu, özellikle ticari bankalar

müşterilerine şubeler aracılığı ile hizmet sunmaktadır. Ticari kredilerin pazarlanmasında da yine şubelerden yararlanılmakta olup, bankalar müşteri grupları bazında örgütledikleri şubeleri ile kredi müşterilerine ulaşmaktadır. Örneğin büyük ölçekli, yüksek cirolu kredi müşterileri için kurulmuş “Kurumsal Şubeler”de sadece bu müşterilere hizmet edilmekte, ticari kredilerin yanı sıra bu müşterilerin bütün bankacılık işlemleri bu şubeler aracılığı ile gerçekleştirilmektedir.

Bankaların şubeler dışında diğer önemli dağıtım kanalı muhabirlik bağlantılarıdır. Dış kredi ya da diğer yurt dışı bankacılık işlemlerinin etkin yürütülmesi bakımından yurt dışında örgütlenecek büyüklüğe ulaşamayan bankalar bu işlemleri muhabir banka olarak adlandırılan yurt dışındaki bir banka aracılığı ile gerçekleştirebilmektedir (Berk, 1988: 33).

Bankacılıkta son yıllarda kullanımı yoğunlaşan elektronik bankacılık kanalları ticari kredi müşterileri tarafından da kullanılmaktadır. Bankaların bir çoğu ticari müşterileri için internet şubeleri geliştirmişlerdir. Verilen yetkiye göre tek kullanıcı veya çok kullanıcı olan internet şubeleri aracılığı ile işletmeler hesap bakiyesi görme, para transferleri, efektif alım-satımı, fatura ve kredi kartı ödemeleri, kredi taksidi ödemeleri, yatırım fonu alım-satımı gibi bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilmektedir (Ibbotson ve diğ., 2003: 96). Ancak direkt olarak internet şubesi yolu ile kredi kullanmak mümkün değildir. Kredi kullanımı için gereken bir takım resmi prosedürler, onay işlemleri, teminatların kontrol edilmesi gibi sebeplerden ticari kredi müşterilerinin internet yolu ile kredi kullanmalarına izin verilmemektedir. Ancak ticari kredi müşterileri internet şubesinden kredi bakiyelerini kontrol edip, kredi taksitleri veya faiz ödemelerini yapabilmektedir.

Bankaların dağıtım stratejilerinde önem taşıyan kararlardan birisi de şubelerin kuruluş yeri ile ilgili kararlardır. Bankanın ilk kez tercih edilmesinde banka şubesinin yerinin ve görünümünün önem taşıdığını saptayan araştırmalara göre

banka ilişkileri yoğun olan bir müşteri için şubenin konumunun önemi azalmakta, banka personelinin hizmet sunum yetenek ve kapasitesi ile bankanın hizmet paketi önem kazanmaktadır (Berk, 1988: 33-34). Bu sonuçlara göre bireysel müşteriler için banka şubesinin yerinin banka tercihinde önemli olacağı düşünülse de, banka ile yoğun olarak çalışan ticari kredi müşterilerinin banka tercihinde şubenin konumunun çok önemli olmayacağı söylenebilir. Örneğin 1997 yılında yapılan bir araştırmada da ticari kredi müşterilerinin banka tercihlerini en az etkileyen faktörlerden birisinin şubenin konumu olduğu ortaya konmuştur (Edris, 1997: 129).

3.5.2.4. Tutundurma

3.5.2.4.1. Kişisel Satış

Tutundurma araçları içerisinde bankalar için en etkili olanı kişisel satıştır. Yüksek kişisel satış performansına sahip olmak bankalar için kritik başarı faktörlerinden birisi haline gelmiştir (Jaramillo, 2004: 9). Özellikle ticari kredilerin pazarlanması faaliyetlerinde kişisel satışın ayrı bir önemi vardır. Bankadaki hemen hemen her çalışan müşteriler ile diyalog halinde olduğu için her çalışanın kişisel satış konusunda eğitilmesi müşteri memnuniyetini arttıracaktır. Ticari kredilerde ise her müşteri için özel atanmış müşteri temsilcilerinin olması ve bunların müşteri ile her konuda bağlantıda bulunması çok önemlidir (Zineldin, 1995: 32). Ülkemizdeki bankaların büyük bir çoğunluğu da kurdukları ticari/kurumsal kredi pazarlama departmanlarında çalışan elemanlarına belirli sayıda müşteriden oluşan bir müşteri portföyü atamakta ve o müşterilerin banka ile olan ilişkilerini söz konusu çalışanın yürütmesini istemektedir. Bu çalışanlar mevcut portföylerinden sorumlu oldukları gibi portföylerine yeni müşteriler kazandırmak için de çaba göstermektedir. Bu müşteri temsilcilerinin gerek mevcut müşterileri ile olan ilişkilerinde, gerekse yeni müşteriler kazanma çabalarında en sık kullandıkları tutundurma aracı ise kuşkusuz kişisel satıştır.

Ticari kredi müşterileri ile diyalog halinde olan müşteri temsilcilerinin bankacılık hizmetleri konusunda oldukça bilgili, uzmanlık gerektiren konulara hakim ve insan ilişkilerinde başarılı olmaları müşteri memnuniyetini sağlama açısından önemli bir unsurdur. Müşteri temsilcisinin konusunda uzman olmaması veya herhangi bir bilgi eksikliği söz konusu olduğunda banka imajının zedelenmesi ve kurumun bundan zarar görmesi oldukça büyük bir olasılıktır (Berk, 1988: 36). Ayrıca müşteri temsilcisinin sorumlu olduğu ticari kredi müşterisini yakından tanıması, onun satınalma motivasyonunu arttıran unsurları bilmesi, kısacası müşterinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde nasıl karşılayabileceğini anlaması ve aynı zamanda bankayı da nasıl kara geçireceğini saptaması gerekmektedir (Zineldin, 1995: 30).

Ticari kredi müşterisi şubeye gelerek müşteri temsilcisinden hizmet alabildiği gibi, müşteri temsilcisi işletmeye giderek hem müşterinin ihtiyaçlarını zamanında saptayabilir hem de bankanın yeni hizmetlerini tanıtmaya imkanı bulabilir. Ticari kredi müşterisi ile sağlam bir iş ilişkisinin kurulması ve işletme sahibi ve yöneticileri ile olan sosyal ilişkilerin geliştirilmesi açısından müşteri temsilcisinin kredi müşterisini arama veya ziyaret etme sıklığı önem taşımaktadır. Aynı zamanda müşterinin ihtiyacı olduğu anda müşteri temsilcisine kolaylıkla ulaşabilmesi de ticari kredi müşterileri açısından önemlidir (Tyler, 2001: 260). Bu nedenle müşteri temsilcilerinin kredi müşterilerine yapacakları ziyaretlerin sıklığını özenle planlamaları ve ziyarete gidemedikleri zamanlarda da telefon yoluyla diyalogu sürdürmeleri gerekmektedir.

3.5.2.4.2. Reklam

Ticari kredi müşterileri için bankaların başvurdukları en etkin tutundurma aracı kişisel satış olmakla birlikte bazen bankalar düzenledikleri reklam kampanyaları ile bu etkinliği arttırmaya çalışmaktadır (Berk, 1988: 37). Bu reklam kampanyaları daha çok özel olarak ticari kredi ürünlerini tanıtmaya yönelik reklamlardan ziyade bankanın imajı veya ticari kredi müşterilerinin yararlandığı diğer bankacılık hizmetleri ile ilgili reklamlar olmaktadır. Ticari kredi

müşterilerine yönelik olarak ülkemizdeki bankaların verdiği reklamlar incelendiğinde son zamanlarda Yapı ve Kredi Bankasının "Ticari Esnek Kredi" ürününü tanıtmaya yönelik olarak verdiği televizyon reklamları, kredi ürünlerini tanıtmaya yönelik olarak verilen reklamlara örnek gösterilebilir. Yine Yapı ve Kredi Bankası'nın "Trio" isimli ticari kartının reklamı ticari müşterilerine yönelik olarak verilen reklamlardandır. Yeni ürünlerin tanıtımında etkili olmak ile birlikte reklam kampanyaları ticari müşterilerin banka seçimini etkileyen önemli faktörler arasında yer almamaktadır (Zineldin, 1996: 20). Yapılan araştırmalarda ticari müşterilerin banka seçimini etkileyen faktörler içinde sıralamanın en altında gelen faktörlerden birisi de banka reklamları olarak karşımıza çıkmaktadır (Edris, 1997: 131).

3.5.2.4.3. *Halkla İlişkiler*

Bankanın çevre içindeki yerini sağlamlaştırmaya ve diğer pazarlama politikası araçlarına etkinlik kazandırmaya çalışan halkla ilişkiler çalışmaları bütün banka müşterileri, rakipler, kamu kuruluşları ve çeşitli çevreler ile olan ilişkilerin düzenlenmesini hedef aldığı için (Berk, 1988: 38), ticari kredi müşterileri ile olan ilişkilerin belirli bir düzende yürütmesinde de etkilidir. Özellikle sanayi ve ticaret odaları ile olan ilişkiler ve birlikte düzenlenen etkinlikler ticari kredi müşterilerini hedef alan halkla ilişkiler çabalarına örnek gösterilebilir.

3.5.2.4.4. *Satış Geliştirme*

Kişisel satış, reklam ve halkla ilişkiler dışında kalan ve belirli bir kalıcılığı olmayan satış çabalarını içeren (Mucuk, 1999: 234) satış geliştirme faaliyetleri bankalar tarafından ticari müşterilere yönelik olarak da kullanılmaktadır. Fiyat indirimi şeklinde gerçekleştirilen satış geliştirme çabaları bankacılık sektöründe pek tercih edilmese de (Peattie, 1994: 20), bankalar özel ticari kredi müşterilerine bankayı zarara uğratmayacak şekilde faiz oranı veya komisyonun yanı sıra diğer bankacılık hizmetlerine ait masraflarda da indirim yapabilmektedir. Ancak bu tür fiyat indirimi şeklinde satış geliştirme araçları sadece banka ile yoğun olarak çalışan ve bankanın verim sağladığı

müşterilerine uygulanmaktadır. Hatta bazı iyi müşterilerinden ticari krediler dışındaki bankacılık hizmetlerinden hiç masraf almayan bankalar bulunmakta olup, bu tür uygulamalar güçlü işletmeler için bir pazarlık unsuru olabilmektedir. Bütün bankalar güçlü ve sağlam veya banka açısından verimli olabilecek işletmeler ile çalışmak istediği için oluşan yoğun rekabet nedeni ile bazı bankaların bu tür satış geliştirme çabalarına başvurdukları görülmektedir. Ayrıca yılbaşı ve bayramlarda iyi müşterilere ajanda, takvim, kravat, şemsiye veya çeşitli özel hediyeler verilmesi de satış geliştirme çabaları arasındadır.

3.5.2.5. İnsanlar

Ticari kredi pazarlama faaliyetlerinde diğer tüm bankacılık hizmetlerinde olduğu gibi bu konuda çalışan banka personelinin önemli bir rolü bulunmaktadır. Kredi müşterileri ile olan ilişkilerin geliştirilmesi ve korunmasında kredi pazarlama departmanlarında çalışan yetkilileri veya başka bir deyişle müşteri temsilcileri oldukça etkilidir. Çünkü ticari müşteriler genellikle onların bankadaki işlemlerini gerçekleştirmelerinde yardımcı olan devamlı diyalog halinde oldukları müşteri temsilcisi ile ilişki kurarlar ve bazen bu ilişki müşterinin banka ile olan ilişkisinden daha güçlü bir hale gelebilir (Bendapudi, 2002: 83). Ayrıca bu çalışanlar ticari müşterilerin bankanın sunduğu hizmetin kalitesini değerlendirmesinde de rol oynamaktadır. Yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre ticari müşteriler için banka hizmetlerinde hizmet kalitesi kriterleri arasında en önemli faktör “personel” olarak saptanmıştır. Ticari müşteriler personelin görünümünün, müşteriye karşı tutumunun ve hizmet sunumunda yeterliliğinin hizmet kalitesini değerlendirmede önemli unsurlar olduğunu belirtmişlerdir (Örs, 2003: 20-21). Bu nedenle bankaların ticari kredi pazarlama yetkililerini seçme ve eğitime konusuna ayrı bir önem göstermeleri gerekmektedir. İşe alınan pazarlama yetkililerinin işe başlamadan önce eğitilmesinin yanı sıra sonraki dönemlerde de gerek bankanın kredi ve diğer hizmetleri, gerekse davranış bilimleri konularında eğitime gönderilmeleri ticari müşterilere daha kaliteli hizmet verilmesine yol açarak, müşteri memnuniyetini arttırmada etkili olacaktır.

3.5.2.6. Fiziksel Çevre

Banka şubelerindeki mobilya, makine, ekipman, ışıklandırma, şubenin dizaynı gibi fiziksel çevre karmasını oluşturan unsurlar ticari kredi müşterileri için çok önemli olmayan unsurlardır. Zaten genellikle ticari kredi müşterileri verdikleri talimatlar aracılığı ile şubeye gelmeden işlemlerini halletmek istemekte, para yatırma, para çekme, çek / senet getirme gibi işlemleri ise bu işletmelerde çalışan tahsildar niteliğinde elemanlar gerçekleştirmektedir. Üst düzey işletme yetkilileri genellikle şubeye gelmemekte, banka çalışanları işletmede onları ziyaret etmektedir. Yapılan araştırmalarda da banka şubelerinin çekiciliği, dizaynı gibi unsurların ticari müşterilerin banka tercihini etkileyen faktörlerden birisi olmadığı saptanmıştır (Edris, 1997: 129). Fiziksel çevre unsurları banka şubelerine daha sık gelip giden bireysel müşterileri için daha önemli olabilir.

3.5.2.7. Süreçler

Ticari kredi müşterileri açısından bankalar ile olan ilişkilerindeki en önemli süreçlerden birisi kuşkusuz kredilendirme sürecidir. Kredilendirme sürecinde kararların hızlı alınması ve işlemlerin banka tarafından sorunsuz ve hızlı olarak yürütülmesi ticari kredi müşterilerinin banka tercihlerini etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır (Zineldin, 1995: 38). Bankaların ticari müşterileri üzerine yapılan bir araştırmada da müşterinin kredi alma kolaylığı, alınacak kredinin tahsis süresinin kısa olması ve bürokratik işlemlerin az olması gibi faktörlerin bu müşterilerin banka hizmetlerinin kalitesini değerlendirmelerinde oldukça etkili olduğunu göstermektedir (Örs, 2003: 20). Buna dayanarak bankaların kredilendirme süreçlerini gözden geçirerek bu sürecin özellikle iyi müşterileri için biraz daha kısa tutulmasına özen göstermeleri gerekmektedir. Ancak bu sürecin hızlı işleyip işlememesi büyük ölçüde bankanın kredi politikasına da bağlıdır. Ülkemizde sık sık yaşanan krizler ve istikrarsızlık bankaları kredi kullanırken daha temkinli olmayı itmiş, bu da kredilendirme süreçlerini olumsuz etkilemiştir. Günümüzde bazı bankalar halen aynı temkinlilikte devam ederken bazıları da kredi politikalarını biraz daha esneterek kredilendirme süreçlerini de hızlandırmışlardır.

BÖLÜM 4

TİCARİ KREDİ MÜŞTERİLERİNİN BANKA TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ

Bankaların ticari kredi pazarlama faaliyetlerinin muhatabı olan ticari kredi müşterileri durumundaki işletmelerin ticari krediler ile ilgili karar süreci bankaları yakından ilgilendirmektedir. Ticari kredi müşterilerinin kredi kullanacakları banka seçimini etkileyen faktörlerin sağlıklı olarak saptanması açısından ticari kredi müşterilerinin banka tercihlerini etkileyen faktörleri ve dolayısı ile satınalma davranışlarını incelemek önemlidir. Bu kapsamda da öncelikle ticari kredi müşterisi durumunda olan işletmeler birer endüstriyel alıcı durumunda olduklarından endüstriyel alıcıların satınalma davranışlarını etkileyen faktörler ve bunların satınalma karar süreçlerini ele almak gerekmektedir. Daha sonra ise ticari kredi müşterilerinin banka tercihleri detaylı olarak ele alınacaktır.

4.1. Endüstriyel Alıcıların Satınalma Davranışlarına Genel Bir Bakış

4.1.1. Endüstriyel Pazarlar ve Endüstriyel Alıcıların Özellikleri

Nihai tüketicilerin dışında kalan tüm tüketicileri kapsayan endüstriyel alıcılar, ürün ve hizmetleri kişisel ve ailevi ihtiyaçları için satın alan değil, kendi ürettikleri ürün veya hizmetlerin imalatında kullanmak, tekrar satmak veya kiralamak amacı ile satın alan işletmelerdir (Mucuk, 2001: 81 , Kotler ve diğ., 1999: 170). Ticari kredi müşterisi durumunda olan işletmeler de ticari kredileri üretimde veya ticari faaliyetlerini devam ettirmede kullandıkları için, bunların endüstriyel alıcılar olarak değerlendirilmeleri gerekmektedir.

Tüketici pazarlarından farklı yapı ve özelliklere sahip olan endüstriyel pazarlardaki talep türetilmiş bir taleptir'çünkü nihai tüketicilerin talebine bağlıdır. Bu nedenle de endüstriyel talep aynı zamanda inelastiktir, yani endüstriyel ürün veya hizmetlere olan talep fiyat değişmelerine karşı daha az duyarlıdır. Ayrıca endüstriyel ürün ve hizmetlere olan talep tüketim ürünü ve hizmetlerine olan

talebe göre çok daha fazla dalgalanma göstermektedir. Bütün bu farklılıkların dışında endüstriyel pazardaki bilgi düzeyi tüketici pazarına göre daha yüksektir. Daha örgütlü olan endüstriyel alıcılar satın aldıkları ürün ve hizmetler hakkında daha detaylı bilgi sahibidirler (Mucuk, 2001: 84-85).

Endüstriyel satınalma süreci bir çok değişkenin birbiri ile etkileşimde olduğu karmaşık bir süreçtir ve işletme içerisinde ilgili ürün veya hizmeti satınalma ile sorumlu olan personel hem kendi işini en iyi şekilde yerine getirmeye hem de işletme için en doğru ve verimli seçimi yapmaya çalışmaktadır. Bu nedenle endüstriyel alıcılar genellikle duygusal güdülerden daha çok rasyonel güdülere sahiptirler (Lambert ve diğ., 1977: 246). Ama sonuç olarak bu çalışanlar insan oldukları için satın alma sürecinde bir şekilde duygusal faktörlerden de etkilenebilmektedir (Dichter, 1973: 14). Ancak endüstriyel satınalma süreci tüketicilerin satınalma sürecine göre daha biçimlendirilmiş bir yapıdadır. Detaylı ürün spesifikasyonları, yazılı satınalma emirleri, resmi onaylama gibi unsurlar bu süreci daha resmi bir hale getirmektedir. Ayrıca endüstriyel satınalma sürecinde alıcı ve satıcı birbirine çok daha bağımlıdır ve ilişkileri daha uzun vadeye dayanmaktadır (Kotler ve diğ., 1999: 172).

Endüstriyel pazarlar ile tüketici pazarları arasında fark olup olmamasından çok bu farkların bu iki pazara yönelik faaliyetler için farklı yönetsel ve örgütsel özellikler gerektirip gerektirmediği önemlidir. Yapılan çalışmalara bakıldığında ise bu farklılığın oldukça önemli boyutlarda olduğu anlaşılmaktadır (Günay, 1999: 11). Bu nedenle endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin de bu farklılıkları analiz ederek, pazarlama stratejilerini bu doğrultuda geliştirmeleri gerekmektedir.

4.1.2. Endüstriyel Alıcıların Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Endüstriyel satınalma davranışları ve karar süreci ile ilgili literatürdeki ilk çalışmalar 1960'lı yılların sonlarına doğru başlamış olup, 1967'de Robinson,

Faris ve Wind'in, 1972'de Webster ve Wind'in, 1973'de ise Sheth'in ortaya koyduğu modeller bu alandaki çalışmaların temelini oluşturmıştır. Bu üç modelin de ortak noktası endüstriyel satınalma davranışının bir süreç olduğudur. Ayrıca bu modellerin her birinde endüstriyel alıcıların satınalma davranışlarını etkileyen faktörlerin çevresel faktörler, örgütsel faktörler ve kişisel özellikler olduğu yönünde ortak bir görüş hakimdir (Johnston ve diğ., 1996: 1 - 2):

Bunların dışında Robinson, Faris ve Wind'in modeli ile Sheth'in modelinin endüstriyel alıcıların satınalma davranışlarını etkilediğini öne sürdükleri iki ortak faktör daha bulunmaktadır. Bunlardan ilki ürün özellikleri, diğeri ise satıcının özellikleridir (Johnston ve diğ., 1996: 2, Sheth, 1973: 52).

Bu alanda daha sonra yapılan çalışmalara da bakıldığında bu modellerin geliştirildiği görülmekte olup, sonuç olarak endüstriyel alıcıların satınalma davranışlarını etkileyen faktörler şu şekilde özetlenebilir (Kotler, 2000: 197-200):

4.1.2.1. Kişisel Özellikler:

Her ne kadar endüstriyel karar alma sürecinde genellikle grup kararları etkili olsa da bireylerin kişisel özellikleri süreci etkileyerek baskın hale gelebilir. Endüstriyel alımda rol alan bireyin kişiliği, yaşı, eğitim düzeyi, motivasyonu, örgüt içerisindeki pozisyonu, öğrenme ve algılama kapasitesi gibi kişisel özellikler satınalma sürecini etkilemektedir. Söz konusu birey, kişisel ve örgütsel amaçlar ile güdülenmiş olup, örgüt politikaları ve uygulamaları ile sınırlandırılmıştır ve aynı zamanda satınalma merkezindeki diğer çalışanlardan da etkilenmektedir (Webster ve diğ., 1972: 18). Ayrıca kişilerin risk algılamaları da endüstriyel satınalma sürecinde rol oynamaktadır. Satınalma sürecinde farklı kişilerin farklı değerlendirme ve karar verme tekniklerine sahip olması da bu süreci etkileyen kişisel faktörler arasındadır (Kauffman, 1996: 96).

4.1.2.2. Kişilerarası Faktörler

Bir örgüt için satınalma kararını birlikte veren kişilerin oluşturduğu grup “satınalma merkezi” olarak adlandırılmaktadır. Satınalma merkezleri, satın alınacak ürün veya hizmete ihtiyacı olan “kullanıcılar”, tedarikçiler ile bağlantı kurarak satın alma işleminden resmen sorumlu olan “alıcılar”, satın alma alternatiflerinin değerlendirilmesinde bilgi sağlayarak süreci dolaylı veya dolaysız yönden etkileyebilen “etkileyiciler”, alternatiflerin arasından seçim yaparak alma kararında yetkili olan “karar vericiler”, ve satınalma merkezine bilgi akışını kontrol edenler olmak üzere beş farklı türde üyeden oluşmaktadır (Webster ve diğ., 1972: 17). Bunlar farklı yetkilere, pozisyonlara, ilgi alanlarına, empatiye ve ikna ediciliğe sahip çalışanlardır ve bunların arasındaki grup dinamiği önemli bir faktördür (Kotler, 2000: 199). Bu kişilerin arasında işbirliği veya anlaşmazlık olup olmaması, aralarındaki güç ilişkileri yine satınalma sürecini yakından etkileyen faktörler arasında bulunmaktadır.

4.1.2.3. Örgütsel Faktörler

Her işletmenin kendisine özgü satınalma amaçları, politikaları, prosedürleri, örgütsel yapıları ve sistemleri bulunmaktadır. Örgüt yapısı, büyüklüğü, kişilerin rolleri ve fonksiyonlar hep satınalma sürecini etkileyen örgütsel faktörlerdir (Kauffman, 1996: 99).

Örgüt yapısı iletişim, otorite, roller ve iş akışı gibi önemli alt sistemlerden oluşmaktadır. İletişim alt sistemi bilgi, emir ve komutlar, etkileme ve ikna etme ile entegrasyon gibi fonksiyonları yerine getirmektedir. Endüstriyel pazarlama alanındaki pazarlama yöneticilerinin müşterileri durumundaki işletmelerde iletişim sisteminin satınalma merkezini satınalma problemleri, değerlendirme kriterleri ve alternatif tedarik kaynakları hakkında ne şekilde bilgilendirdiğini bilmeleri gerekmektedir. Otorite sistemi amaçları kimin belirlediğini ve örgüt performansını kimin değerlendirdiğini gösterdiği için endüstriyel satınalma sürecini anlamada önemli bir role sahiptir. Örgütteki roller ise örgüt şemasına yansımış olup resmi örgütün hiyerarşik yapısını tanımladığı gibi gayri resmi

yapıda da kendisini göstermektedir. Satınalma merkezindeki her kişinin örgüt hiyerarşisi içerisindeki sorumluluğunun, yetkisinin ve konumunun satınalma karar sürecine etkisi vardır. Ayrıca her işletmenin satınalma karar süreci için geliştirdiği, belge alış verişi ve diğer öğeleri kapsayan bir iş akışı vardır ve akışın bilinmesi karar sürecinin analizini kolaylaştırmaktadır (Webster ve diğ., 1972: 17).

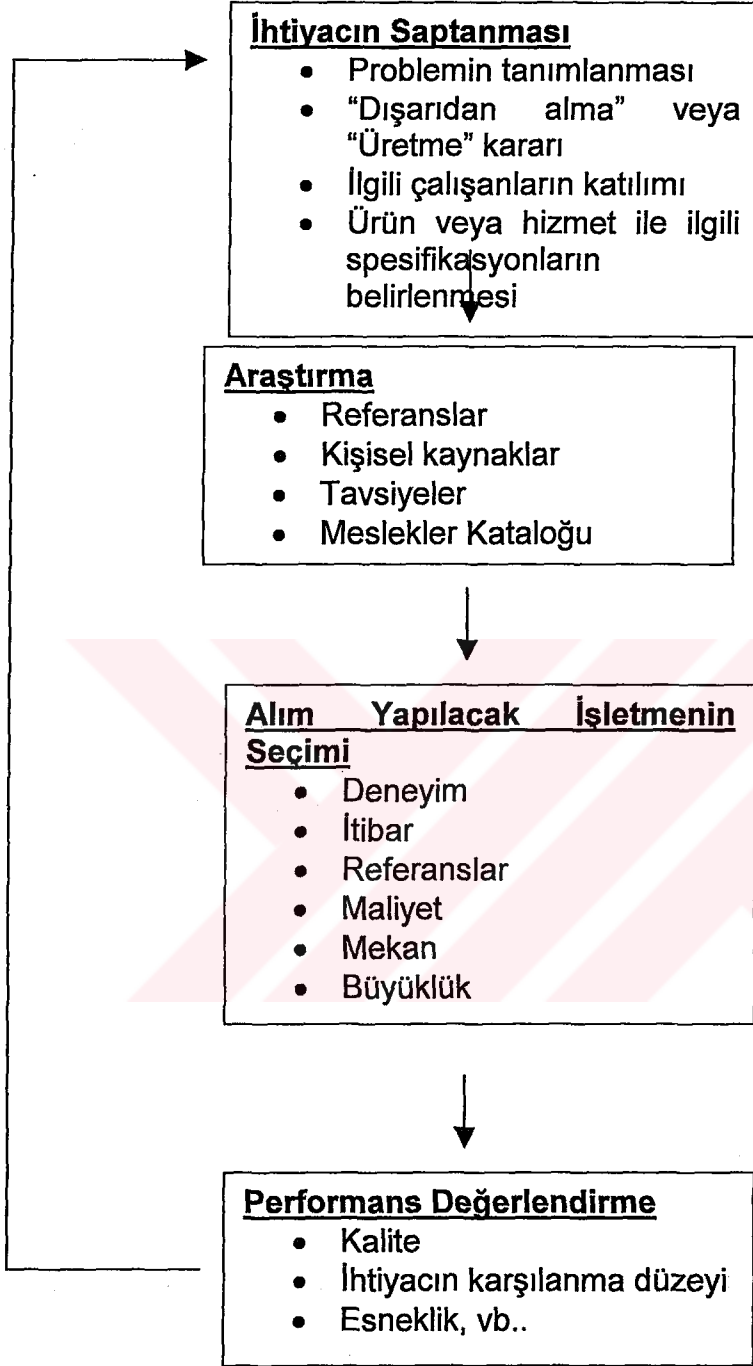
4.1.2.4. Çevresel Faktörler

İşletmelerdeki satınalma sürecinde çevresel faktörlerin de etkisi bulunmaktadır. Piyasadaki talep düzeyi, ekonomik durum, faiz oranları, teknolojiye değişim ve gelişimler, politik ve yasal düzenlemeler, rekabet ortamı ve sosyal sorumluluk ile ilgili görüşler endüstriyel satınalma sürecini dolaylı veya dolaysız olarak etkilemektedir (Kotler, 2000: 197).

4.1.3. Endüstriyel Satınalma Karar Süreci

İşletmeler üç ayrı tipte endüstriyel satınalma kararı verebilirler. Bu karar tipleri ise üç grupta toplanabilir. Bunlardan ilki “İlk Satınalma” olarak adlandırılabilir ve bir işletmenin belirli bir ürün veya hizmetten ilk defa satınalmasını içermektedir. İlk satınalma genellikle ürün hakkında detaylı bir bilgi edinilmesini gerektirmektedir. Diğer bir endüstriyel satınalma kararı “Gözden Geçirilmiş Alım” olup, yeni alımın ikinci veya üçüncü kez tekrarlanması halinde söz konusu olan bir karar tipidir. “Doğrudan Yeniden Alım” da ise işletme aynı ürün veya hizmetleri rutin olarak yaklaşık aynı satış şartlarında satın almaktadır (Mucuk, 2001: 88).

Endüstriyel satınalma karar süreci aşağıdaki şekil yardımı ile açıklanabilir.



Şekil 12: Endüstriyel Satınalma Karar Süreci

Kaynak: James A., Fitzsimmons, Mona J. Fitzsimmons, **Service Management for Competitive Advantage**, McGraw-Hill Inc., New York, 1994: 373

Şekil 12'de de görüldüğü üzere endüstriyel satınalma karar süreci işletmenin faaliyetlerinde kullanılacak bir ürün veya hizmet ile ilgili ihtiyacın belirlmesi ile başlamaktadır. Bu ihtiyaçtan doğan problemin tanımlanmasından sonra söz konusu ürün veya hizmetin işletme tarafından üretilmeyeceğine mi yoksa satın alınacağına mı karar verilmektedir. Aynı zamanda ürün veya hizmet ile ilgili spesifikasyonlar da oluşturulmaktadır. Eğer ürün veya hizmetin dışarıdan temin edilmesine karar verilirse çeşitli referanslardan, kişisel temaslardan veya tavsiyelerden yararlanarak araştırma safhasına geçilmektedir. Araştırma sonucunda ise alınacak ürün veya hizmetin özellikleri ile alımın yapılacağı işletmenin özelliklerine bakarak nereden alım yapılacağına karar verilmektedir. Son aşamada ise satın alınan ürün veya hizmetin performansı çeşitli kriterlere göre değerlendirilmekte olup bu değerlendirmenin sonucu "geri bildirim" olarak yeni satınalma kararlarına da yansımaktadır. (Fitzsimmons ve diğ., 1998: 374).

Endüstriyel satınalma kararları genellikle aşağıda belirtilen kriterlere dayanmaktadır:

- Performans kriteri: Ürün veya hizmet sorunu nasıl çözecek?
- Ekonomik kriter: Söz konusu ürün veya hizmeti satınalma ve kullanma sırasında ne gibi maliyetlere katlanılacak?
- Bütünleşme kriteri: Satıcı işletme müşterinin beklentilerini karşılamada minimal çabaların ötesine geçebilecek mi?
- Uyum kriteri: Satıcının spesifikasyonlara uygun üretim ve dağıtımı ne ölçüde gerçekleşecek?
- Yasal kriter: Ürün veya hizmeti satın alırken hangi kanun ve politikalar göz önüne alınmalı?

Yapılan çalışmalar endüstriyel alıcıların her ne kadar beş kriterde önem verse de, en çok ekonomik ve performans kriterlerini göz önüne aldıklarını ortaya koymuştur (Haas, 1992: 195).

Yukarıda anlatılan bu karar süreci genellikle “İlk Satınalma” kararları için geçerlidir. “Gözden Geçirilmiş Alım” veya “Doğrudan Yeniden Alım” kararlarında yukarıda belirtilen bazı aşamalar atlanabilir. Örneğin, doğrudan yeniden alımlarda işletmenin favori bir tedarikçisi olduğu durumlarda araştırma safhası genellikle atlanmaktadır (Kotler, 2000: 208).

Bankaların ticari kredi müşterisi durumunda olan işletmeler kredi kullanmadaki karar süreçleri aşağı yukarı endüstriyel alıcıların satınalma karar süreçlerine benzemektedir. Ancak ürün olarak kredi endüstriyel ürünlerden farklı özelliklere sahip olduğu için ticari kredi müşterilerinin kredi kullanma karar sürecinde de farklılıklar ortaya çıkabilir. Bu nedenle ticari kredi müşterilerinin satınalma davranışlarını etkileyen faktörleri ve kredi kullanım karar süreçlerini özel olarak ele almak daha yararlı olacaktır.

4.2. Ticari Kredi Müşterileri ve Banka Tercihleri

4.2.1. Ticari Kredi Müşterilerinin Özellikleri

Bankaların ticari kredi müşterileri “ticari/kurumsal müşteriler” grubunda incelenmekte olup, bireysel müşterilerden oldukça farklı ihtiyaç ve beklentilere sahiptirler. Farklı özelliklere sahip bu iki pazar türüne bankacıların farklı pazarlama stratejileri ile yaklaşmaları gerekmektedir.

Ticari müşterilerin bireysel müşterilerden farklılıkları şu alanlarda öne çıkmaktadır (Stevenson, 1989: 1-4):

- **İhtiyaçlar:** Bireysel banka müşterileri ticari müşterilere göre nispeten daha basit ihtiyaçlara sahiptirler ve bu ihtiyaçların tanımlanması bankalar açısından daha kolaydır. Ancak, ticari müşterilerin ihtiyaçları daha geniş kapsamlı ve daha karmaşık bir yapıya sahiptir.

- **Pazarın Yapısı:** Bankaların bireysel müşterilerinin oluşturduğu pazar bölümü çok zengin müşterilerin dışında kitlesel bir pazar yapısına sahiptir. Ancak ticari müşterilerin oluşturduğu pazar bölümü çok küçük ölçekli işletmeler dışında kitlesel bir yapıya sahip değildir. Bu farklılık ise iki pazar bölümüne yönelik gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerine yansımaktadır.
- **Ürün/Hizmetlerin Özellikleri:** Bireysel müşterilerin büyük çoğunluğuna hitap eden ürün ve hizmetler standart iken, ticari müşterilerin işletme bazında ihtiyaçlarına uyarlanabilecek türde ürün ve hizmetler geliştirilmeye çalışılmaktadır.
- **Hizmet Talepleri:** Günümüzde finans kurumlarının bütün müşterileri hız, etkin çalışma ve kişisel ilgi beklemektedir. Teknolojideki hızlı gelişmeler ile birlikte bunlar bireysel müşteriler için ticari müşteriler için olduğundan daha çok gelişme göstermiştir. Detaylı analiz yapma gereği ve olası riskler nedeni ile ticari müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için bankalar daha çok gayret sarf etmektedirler.
- **Tutundurma Faaliyetleri:** Bireysel müşteriler için yapılan tutundurma faaliyetlerinde genellikle görsel ve yazılı basın gibi kitlesel iletişim araçları kullanılmaktadır. Ancak ticari müşteriler için tutundurma faaliyetlerinde daha çok seçici ve hedefe yönelik araçlar kullanılmakta olup ayrıca kişisel satışın çok önemli bir yeri bulunmaktadır.
- **İş Hacmi:** Bireysel pazar bölümündeki iş hacmi müşteri bazında düşük iken, toplamda oldukça yüksek olabilmektedir. Ticari müşteriler açısından ise toplamda yüksek olan iş hacmi müşteri bazında sektörlere göre değişebilmektedir.

Ticari müşterilerin oluşturduğu pazar bölümü de kendi içerisinde işletme büyüklükleri bazında alt bölümlere ayrılmaktadır. Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler ile büyük ölçekli işletmeler farklı ihtiyaç ve isteklere sahiptirler. Hangi ölçekte olursa olsun ticari müşterilerin bankacılık hizmetleri ile ilgili ihtiyaçlarını şu şekilde genelleştirebiliriz (Stevenson, 1989: 5):

- Fon ihtiyacı
- Mevcut paralarından getiri elde etme ihtiyacı
- Para transfer etme ihtiyacı
- Risk yönetimi ile ilgili ihtiyaçlar
- Bilgilendirilme ihtiyacı
- Danışmanlık ihtiyacı

Bankalar yukarıda sözü edilen ihtiyaçları analiz ederek geliştirdikleri ürün ve hizmetler ile bunları tatmin etmeye çalışmaktadır. Ticari müşterilerin büyük çoğunluğu birden çok bankacılık hizmetine ihtiyaç duymaktadır ve bankalar genellikle bu müşterilere paket halinde hizmet sunumu yapmak istemektedir.

4.2.2. Ticari Kredi Müşterilerinin Bankacılık Ürün ve Hizmetleri İle İlgili Satınalma Karar Süreci

Ticari kredi müşterilerinin bankacılık ürün ve hizmetlerini satınalma süreci birisi bankadan diğeri ise işletmeden olmak üzere en az iki kişinin karşılıklı etkileşimini kapsamaktadır. Banka ticari müşteri durumundaki işletme ile genellikle işletmenin muhasebe ve/veya finansman müdürü vasıtası ile diyalog kurmaktadır. Ayrı bir finansman veya muhasebe departmanı olmayan daha küçük işletmelerde ise firma sahibi devreye girmektedir. Bankalar her ne kadar çoğu zaman finansman yöneticisi ile kontakt kursalar da finansman yöneticisinin de bir takım baskılar altında olduğunu unutmamalıdır. En önemli etki ise firma ortakları veya yönetim kurulundan gelmektedir (Channon, 1995: 87).

Çevresel Faktörler**Satınalma
Süreci****Satınalma
Davranışı***Bankanın**Pazarlama**Makroçevre**Değişkenleri**Faktörleri*

Ürün

Sosyal

İhtiyaç ve
amaçlarKarar verme
süreci

Banka

Hizmet

Fiyat

Politik

Zaman

Dağıtım

Teknolojik

Miktar

Tutundurma

Ekonomik

Sıklık

Kültürel

Şekil 13: Ticari Kredi Müşterilerinin Satınalma Karar Süreci

Kaynak: Derek F. Channon, **Bank Strategic Management and Marketing**, John Wiley & Sons Co., England, 1995: 82

Şekil 13'de de görüldüğü gibi bir takım çevresel faktörlerin ve bankaların pazarlama faaliyetlerinin sonucu kendi örgütsel amaçları doğrultusunda ihtiyaçlarını saptayan ticari kredi müşterileri karar verme sürecine gireceklerdir. Bu süreçte daha önce anlatılan endüstriyel alıcıların satınalma davranışlarını etkileyen faktörler de etkili olacaktır ve sonuçta ticari kredi müşterisi hangi bankadan, hangi ürünü, ne zaman, ne miktarda ve hangi sıklıkta satın alacağına karar verecektir.

Ticari müşterilerine en iyi şekilde hizmet sunabilmek için bu müşterilerin satınalma davranışlarını iyi analiz etmeleri gereken banka yetkililerinin aşağıda belirtilen hususları da mutlaka göz önüne almaları gerekmektedir (Channon, 1995: 87):

- Bankacılık hizmetleri ile ilgili satınalma kararını çoğu zaman genellikle bu hizmetlerin teknik özelliklerini çok da iyi anlamayan kişiler etkileyebilir.
- İşletmenin finansman müdürü aslında bankacılar için ticari kredi müşterisini temsil eden bir vekil niteliğindedir. Her ne kadar firma ortakları ve üst düzey yöneticiler finans alanında uzman olan bu kişinin görüşlerine önem verseler de bu durum her işletme için geçerli olmayabilir. Bu nedenle bankacıların firma ortakları ve üst düzey yöneticilerin de desteğini alabilmek için çaba sarf etmeleri gerekmektedir.
- Finansman müdürleri profesyonel satınalma acentaları değildir. Bu nedenle bazı durumlarda duygusal faktörler daha önemli olabilir.
- Bankacılık hizmetleri işletmenin faaliyetleri için gerekli temel malzemeler olarak değil yardımcı hizmetler olarak görülmektedir. Bu nedenle hangi banka ile çalışılacağı konusundaki kararlar, hangi alana yatırım yapılacağı gibi ana kararlardan daha sonra gelmektedir.
- Bankacılar ticari müşterilerindeki bankacılık hizmetleri ile ilgili satınalma sürecini anlayabilmek için bireysel bazda değil satınalma merkezleri bazında düşünmelidirler. Satınalma merkezindeki kişiler, bunların rolleri ve karar sürecinde etkilendikleri faktörler iyi saptanmalıdır.
- Bankacılık hizmetleri ile ilgili karar sürecinin sektörden sektöre farklılık gösterebileceği de unutulmamalıdır.

Ticari kredi müşterilerinin satınalma davranışlarını ve dolayısı ile banka tercihini etkileyen faktörleri iyi bilmek bankaların müşterilerine daha iyi hizmet sunmasına yardımcı olarak hem müşteri tatminini arttırmalarına hem de rekabet yarışından öne geçebilmelerine olanak sağlayacaktır. Bunları iyi analiz edebilmek için bankaların ticari kredi müşterilerini yakından tanımaları ve istek ve ihtiyaçlarını doğru saptayabilmeleri gerekmektedir.

4.2.3. Ticari Kredi Müşterilerinin Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Bankaların ticari kredi müşterileri durumunda olan işletmelerin kredi kullanacakları veya çalışacakları bankayı seçmelerinde etkili olan bir çok faktör bulunmaktadır. Bunlar hem işletmenin kendisi ile ilgili faktörler hem de banka ile ilgili faktörlerdir. Ticari kredi müşterilerinin banka tercihlerini etkileyen işletme ile ilgili faktörler şu şekilde sıralanabilir (Stevenson, 1989: 7-8):

- İşletmenin büyüklüğü
- Faaliyet gösterdiği sektör
- Yönetim stili
- İşletmenin finansal durumu
- İşletmenin hukuki yapısı
- Yönetimin profesyonelliği
- Amaçlar
- Coğrafi konum

Bu faktörlerden işletmelerin banka tercihinde en çok etkisi olanlar aşağıda daha detaylı olarak incelenmiş olup, detaylı olarak incelenmeyen faktörlerin etkisi diğerlerine göre nispeten daha düşüktür.

4.2.3.1. İşletmenin Büyüklüğü

Ticari müşteri durumundaki işletmedeki çalışan sayısı, işletmenin aktifleri, satış rakamları ve sonuç olarak finansal hizmetlere erişimi, bankacılık hizmetlerini

satınalma davranışlarını yakından etkilemektedir. Daha önce de bahsedildiği gibi küçük ve orta büyüklükteki işletmeler ile büyük ölçekli işletmelerin ihtiyaçları ve dolayısı ile satınalma davranışları birbirinden farklıdır.

Büyük ölçekli işletmeler banka ilişkileri ve hizmetleri olmaksızın faaliyetlerini yürütmekte güçlük çekerler. Çünkü bunların büyük çoğunluğu uluslararası ticaret ile ilgilenmekte olup, en azından bu ticaretin finansmanı veya ödeme şekilleri ile ilgili olmak üzere bankaya ihtiyaç duymaktadırlar. Ancak bu işletmeler bankaların kendilerine gelmesini ve sürekli ilgilenilmesini isterler. Büyük ölçekli ticari müşterilerin ihtiyaçları genellikle daha karmaşıktır ve karşılıklı diyalog olmadan bu ihtiyaçlar ile ilgili sorunları çözmek de güçtür. (Uzunoğlu, 1996: 27).

Büyük ölçekli işletmeler daha karmaşık bankacılık hizmetlerine ihtiyaç duydukları için bunları genellikle birden çok bankadan karşılarlar. Çalıştıkları bankaları kendilerince bir önem sırasına koyarlar ve işlemlerinin bir çoğunu gerçekleştirdikleri lider bir banka bulunmaktadır. İşte bankalar da bu lider banka olmak için çaba sarf etmektedir (Tyler ve diğ., 1999: 158). Çünkü böylece müşteriden daha fazla verim elde etme şansları olacaktır. Ancak işletmeler büyüdükçe bankalara karşı pazarlık etme güçleri de artmaktadır (Moriarty, 1983: 5), bankacıların bu hususu da göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Son yıllarda küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin ekonomik kalkınmadaki rollerinin önemine dikkat çekilmesinden sonra bankalar da bu işletmelere yoğunlaşmaya başlamışlardır (Butler ve diğ., 1998: 32). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin ihtiyaç duydukları bankacılık hizmetleri büyük işletmelerin ihtiyaçları kadar karmaşık olmamakla birlikte daha küçük işletmelerin ihtiyaçları kadar da basit değildir.

Kişisel ilişkilere önem veren küçük ve orta ölçekli işletmelere hizmet veren müşteri temsilcilerinin bu müşteriler ile sıcak kişisel ilişkilere sahip olmasının

yanında ihtiyaçlarının büyük ölçekli işletmeler kadar karmaşık olmasa da çok da basit olmadığı göz önüne alınarak konusunda uzman olması da önemlidir (Stevenson, 1989: 13). Yapılan bir araştırmada hem büyük ölçekli hem de küçük ve orta ölçekli işletmelerin banka ile olan ilişkilerinde kişisel ilişkilere önem verdiği ortaya çıkmış, ancak özellikle küçük ve orta ölçekteki işletmelerin internet bankacılığı gibi teknolojik kanallar yolu ile değil kişisel diyaloglar yolu ile banka hizmetlerini almaya istekli olduğunu ortaya konmuştur (O'Donnell, 2002: 273).

işletmenin çokuluslu bir işletme olması da çalışacağı bankayı seçmesini etkileyen önemli faktörlerden birisidir. Oldukça büyük ölçekli olan çokuluslu işletmeler diğer büyük ölçekli işletmeler gibi birden fazla banka ile çalışıp, bunlardan bir tanesini ana bankaları olarak seçmektedir. Amerikan orijinli çok uluslu işletmeler ile Avrupa orijinli çok uluslu işletmelerin çalışacakları ana bankayı seçme kararını etkileyen faktörler ile ilgili yapılan bir çalışmada Amerikan orijinli işletmelerin bankanın global şube ağı ve uluslararası işlemler konusunda bilgili çalışanlarının olması gibi faktörlere çok önem verdiği anlaşılmıştır. Avrupa orijinli çokuluslu işletmeler için ise kambiyo hizmetleri ve uluslararası operasyonel hizmetlerin daha önemli olduğu ortaya çıkmıştır (Channon, 1995: 84).

4.2.3.2. işletmenin Faaliyet Gösterdiği Sektör

Bankaların ticari müşterilerinin içinde bulunduğu sektör de bankacılık hizmetlerini satınalma davranışlarını ve dolayısı ile banka tercihlerini etkileyen önemli faktörlerden birisidir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir işletme ile imalat sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin ihtiyaçları ve bankacılık hizmetleri açısından beklentileri birbirinden farklı olacaktır. Bu nedenle bankaların ürün ve hizmetlerini yönelttikleri sektörleri inceleyerek sektörün genel özellikleri hakkındaki bilgileri edinmeleri ticari müşterilerini daha iyi anlamaları ve dolayısıyla daha iyi hizmet sunabilmeleri açısından önemlidir. işletmelerin kullandıkları kredi türü bazı sektörlerde farklılık gösterebilir. Örneğin inşaat

sektöründe kullanılan kredi türü çoğunlukla teminat mektubundan oluşan gayrinakdi kredilerdir. Ancak perakendeci bir işletme daha çok nakdi krediye ihtiyaç duyabilir. Sadece pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde değil, ticari kredi müşterisi ile ilgili risk değerlendirmesinde de bankaların sektör hakkında bilgili olması faydalı olacaktır. Çünkü bazı sektörler diğerlerine göre daha çok risk unsuru içerebilir ve özellikle kredi fiyatlamasında bu unsurların bankacılar tarafından göz önüne alınması gerekmektedir.

4.2.3.3. İşletmenin Yönetim Stili

Ticari müşterilere yönelik pazarlama faaliyetlerinde başarıyı yakalayabilmek için söz konusu işletmenin yönetimini de yakından tanımak önemlidir. Çünkü işletme yönetimi işletmenin geleceğine yön veren önemli bir unsurdur. Bu kapsamda yönetimin büyümek isteyip istemediği, farklı iş alanlarına yönelme ihtimalinin olup olmadığı, risk almayı sevip sevmediği, profesyonellik derecesi gibi faktörler bankalar tarafından bilinmelidir.

4.2.3.4. İşletmenin Finansal Durumu

İşletmenin içerisinde bulunduğu finansal durum da banka tercihini etkileyen önemli faktörlerden bir tanesidir. Finansal durumu pek iyi olmayan işletmeler ile finansal durumu iyi olan işletmelerin kredi kullanacakları bankada aradıkları özellikler aynı değildir (Stevenson, 1989: 111). Aslında finansal durumunun kötülüğü söz konusu olduğunda işletmeler bankaları değil bankalar işletmeleri seçmektedir. Bir işletmenin finansal durumunun kötülüğü o işletmeye verilecek kredinin riskini arttırdığı için bankalar bu tür işletmelere pek kredi kullandırmak istememektedir. Bu durumda finansal durumu kötü olan bir işletme kendine kredi verecek bir banka bulduğunda diğer faktörleri dikkate almadan bu bankadan kredi kullanmayı tercih edecektir. Tam tersine işletmenin finansal pozisyonunun çok iyi olduğu durumlarda ise bankalar bu işletme ile çalışmak için bir yarış içerisine girmekte ve işletme de çalışacağı bankayı seçerken bir çok faktörü dikkate almaktadır. Ancak bir işletmenin finansal durumu her zaman için iyi veya her zaman için kötü gitmeyebilir. Finansal durumu iyi iken belli bir

zaman diliminde finansal zorluk yaşıyan bir işletme bankalardan her zamanki ilgiyi bulamadığı takdirde finansal durumunu tekrar düzelttiğinde kendisine zor günlerinde yardımcı olmayan bankalara karşı bakış açısını da değiştirmektedir. Bankaların bu tür durumlarda iyi bir fayda maliyet analizi yaparak, ileride yaşanabilecek müşteri kayıplarını da göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Yukarıda belirtilen işletme ile ilgili faktörlerin yanı sıra genel ekonomik durum ile bankanın hizmet sunumu ve pazarlama karması unsurları ile ilgili faktörler ticari kredi müşterilerinin satınalma davranışlarını yakından etkilemektedir.

Geçmişten günümüze literatürde ticari müşterilerin banka tercihlerini etkileyen faktörler ile ilgili çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Örneğin yapılan bir araştırmada ticari müşterilerin banka tercihini etkileyen en önemli faktörlerin banka aktiflerinin büyüklüğü, personelin etkinliği, acil finansman açıklarında yardım, bankanın sektördeki deneyimi, personelin yakın ilgisi, bankanın itibarı, çalışanlar ile olan iletişim, işletmenin faaliyet alanının iyi bilinmesi, global şube ağı gibi faktörler olduğu saptanmıştır. Ticari kredi müşterileri banka seçimlerinde pek de etkilenmedikleri faktörlerin olarak banka reklamları, mevduat faiz oranları, şubelerin çekiciliği, park yeri olanakları, çalışma saatleri ve şubenin konumu gibi faktörler olduğunu belirtmişlerdir. Çünkü bu faktörlerin Kuveyt'deki bütün bankaların sahip olduğu özellikler olduğu ortaya çıkmıştır (Edris, 1997: 131).

Çalışmanın bu bölümünde günümüze kadar yapılan araştırmalar incelenerek, işletme ile ilgili faktörler yanında ticari kredi müşterilerinin banka tercihlerini etkilediği saptanan önemli faktörler üzerinde durulmuştur.

4.2.3.5. Banka Hizmetlerinin Kalitesi

Çalışmanın "Bankacılık Sektörü ve Hizmet Pazarlaması" adlı ilk bölümünde de belirtildiği gibi hizmet kalitesi bütün hizmet işletmelerinde olduğu gibi bankalarda

da müşteri tatminini ve sadakatini etkileyen önemli bir unsurdur. Ülkemizde Türkiye Bankalar Birliği tarafından yapılan bir araştırmada bankalar gerek büyük gerekse küçük ve orta ölçekli ticari müşterilerin banka seçiminde en önemli ilk üç kriterin hizmet kalitesi, alınan ücret ve komisyonlar ve beklenen getiri olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Bankacılık sektöründe büyük ölçekli ticari müşteriler için rekabetin yoğunlaşmasının bankaların küçük ve orta ölçekli müşterileri için maliyetlerin yükselmesine sebep olmuştur. Bankalar bu durumun küçük ve orta ölçekli işletmelere hizmet verme maliyetini yansıttığını savunurken, küçük ve orta ölçekli ticari müşteriler ise bankaların büyük ölçekli ticari müşteriler pazarındaki yoğun rekabetten dolayı kaybettikleri kar marjlarını kendilerinden telafi ettiklerini düşünmektedirler. Banka ölçekleri bazında bakıldığında ise ticari büyük ölçekli bankaların alınan ücret ve komisyonların küçük ve orta ölçekli ticari müşteriler için daha önemli bir kriter olduğunu, ticari küçük ve orta ölçekli bankaların ise hizmet kalitesinin bütün ticari müşteriler için en önemli kriter olduğunu düşündükleri görülmüştür. Yine aynı araştırmaya göre bankalar 2000'li yıllarda ticari müşteri pazarında hizmet kalitesini (%72) kendilerine rekabet avantajı sağlayacak ilk beş kriter arasında görmektedir. Uygun ve esnek fiyatlandırma politikalarının önemli olduğunu düşünenlerin oranı ise sadece %26'dır. Ancak tüm kuruluşlar hizmet kalitesini arttıracak stratejiler uyguladığı takdirde bu kriter rekabet avantajı sağlayacak ayırt edici bir faktör olma özelliğini kaybedebilir ve rekabet yine fiyatlamaya ve dolayısıyla yüksek hizmet kalitesi yanında etkin maliyet yönetimi yapabilmeye dönebilir (TBB, 1999: 52).

Ticari kredi müşterileri için hizmet kalitesinin değerlendirilmesi hem kredi hizmetleri hem de krediler dışındaki hizmetler açısından yapılabilir. İşletmeler genellikle kredi kullandıkları bankanın diğer bankacılık hizmetlerinden de yararlandıkları için krediler dışındaki ticari kredi müşterilerine sunulan bankacılık hizmetlerinin kalitesi de onlar için önemli bir faktördür.

4.2.3.6. Bankanın Güvenilirliği

Banka hizmetleri para gibi hassas bir unsura dayalı hizmetlerden oluştuğu için banka ve müşterisi arasında karşılıklı bir güven tesisi olmadan bu ilişkiyi sürdürmek oldukça zordur. Gerek mevduat gerekse kredi müşterileri çalıştıkları bankanın güvenilirliği ile ilgili bir kuşku duymak istemezler. Zineldin tarafından yapılan bir araştırmada ticari müşterilerin çalışacakları ana bankayı seçmelerini etkileyen faktörler arasında bankanın güvenilirliği ilk sırayı almıştır (Zineldin, 1995: 13). Amerika Birleşik Devletlerinde yapılan bir başka çalışmada da bankanın güvenilirliği ticari kredi müşterilerinin banka tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerden birisi olarak ortaya çıkmıştır (Freeman ve diğ., 1990: 10).

Özellikle ülkemizde yaşanan ekonomik krizlerden etkilenen ve oldukça büyük yapısal değişiklikler yaşanan bankacılık sektöründe güvenilir bir banka olmak oldukça önem kazanmaya başlamıştır. Son yıllarda bir çok bankanın TMSF'ye devrolması veya kapanması bireysel müşteriler kadar ticari müşterileri de yakından etkilemiştir. Bankalar da müşterileri için güvenilirliğin öneminin arttığının farkındadırlar. Türkiye Bankalar Birliği'nin yaptığı bir araştırmada bankalar önümüzdeki yıllarda güvenilir bir banka olmayı kendilerine rekabet avantajı sağlayacak en önemli ilk beş kriter arasında gördüklerini belirtmişlerdir. (TBB, 1999: 52).

4.2.3.7. Bankanın Faiz / Komisyon Oranları

Bankalar için pazarlama karmasının en önemli unsuru olarak görülen fiyat, ticari müşterilerin banka tercihinde de en etkili faktörlerin arasında gelmektedir. Çünkü işletmelerin en temel amaçlarından birisi kar elde etmektir ve kullandıkları kredilere ödedikleri faizler işletmenin karını etkileyen önemli gider kalemlerinden birisidir (Channon, 1995: 83).

Ticari krediler söz konusu olduğunda fiyat kavramı kredinin faiz ve/veya komisyon oranlarını ifade etmektedir. Bütün işletmeler kullanabilecekleri en düşük faiz oranı ile kredi kullanmak isterler. Bu nedenle kredi kullanacakları

bankayı seçmelerinde bankanın faiz ve komisyon oranları etkili bir rol oynar. Örneğın ölkemizde bankaların küçük ve orta ölçekli ticari müşterileri üzerine yapılan bir araştırmada işletmelerin banka işlem ve hizmetlerinden memnun olma düzeyi ile bankanın kredi faiz oranları arasında istatistiki olarak anlamlı ilişkiler saptanmıştır (Karamustafa ve diğ., 2003: 90).

Hangi ölçekte olursa olsunlar, faiz ve komisyon oranları işletmelerin banka tercihlerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Bankalar küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için genellikle daha çok kendileri lehine bir fiyatlandırma yapsalar da, bu durum bu işletmelerin fiyat duyarlılığı olmamasından değil kişisel ilişkilere verdikleri önem yüzündendir. Hatırlarının sorulması gibi davranışlar büyük ölçekli işletmeleri etkilediğinden daha çok küçük ve orta büyüklükteki işletmeleri etkilemektedir (Uzunoğlu, 1996: 27). Ancak bu küçük ve orta ölçekli işletmelerin banka tercihinde fiyatın önemli olmadığı anlamına gelmemektedir. Öyle ki Amerika'da yapılan bir araştırmada küçük ve orta ölçekli işletmelerin banka tercihinı etkileyen en önemli üç faktör kredi faiz oranları, kredi alma kolaylığı ve hizmetlerin çeşitliliğı olarak bulunmuştur (Schlesinger, 1987: 54). Buradan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin de fiyata büyük ölçekli işletmeler kadar duyarlı olduğı ancak kişisel ilişkilere daha çok önem verdikleri için bazen birkaç puanlık fark uğruna kendilerine daha çok ilgi gösterilen bankayı tercih edebilecekleri anlamı çıkartılabilir.

Büyük ölçekli işletmelerin ise kendi içlerinde iyi bir finansman organizasyonu ve yönetimi olduğı için genellikle fiyat konusunda daha duyarlıdır. Büyük ölçekli işletmeler kendi finansal yapılarını zedelemeyen veya minimum gideri temin eden hizmetleri tercih ederler ve bu nedenle bu müşteriler ile banka arasındaki hatır ilişkileri yok denecek kadar azdır (Uzunoğlu, 1996: 27).

Çeşitli araştırmacılar tarafından ticari kredi müşterilerinin banka tercihlerini etkileyen faktörler üzerine yapılan araştırmalarda faiz ve komisyon oranlarının hep en önemli faktörler arasında olduğı ortaya çıkmıştır. Örneğın Avrupa'daki

büyük ölçekli işletmeler üzerine yapılan bir araştırmada faiz ve komisyon oranları bu işletmelerin banka tercihini etkileyen en önemli üç faktör arasında yer almıştır (Mols ve diğ., 1997: 263). İsveç’de yapılan bir başka araştırmada ise faiz ve komisyon oranları bankanın güvenilirliğinden sonra işletmelerin banka tercihinde etkili olan en önemli ikinci faktör olmuştur (Zineldin, 1996: 19).

4.2.3.8.Banka Çalışanları İle Olan Kişisel İlişkiler

Tezin “Bankacılıkta İlişkisel Pazarlama” adlı bölümünde de anlatıldığı gibi kişisel ilişkiler bankacılıkta önemli bir yer tutmaktadır. Bireysel müşteriler ile olduğu kadar ticari müşteriler ile de uzun dönemli kişisel diyalogu sürdürmek müşteri sadakati yaratmak açısından önemlidir.

Ticari kredi müşterileri durumunda olan işletmeler genellikle bankalar ile yoğun olarak çalışmaktadırlar. Ticari krediler yanında diğer bankacılık hizmetlerinden de yararlanan işletmelerin bankada muhatap olduğu bir müşteri temsilcisi bulunur ve bu müşteri temsilcisi ile olan ilişkiler bankadan duyulan memnuniyetin değerlendirilmesinde önemli bir rol oynar. Örneğin Kanada’da küçük ve orta ölçekli işletmelerde, işletme ile ilgilenen müşteri temsilcisi ile olan ilişkilerin ve bankanın politikalarının banka seçimine etkisini ölçmek için yapılan bir araştırmada müşteri temsilcisinin ticari müşterisine her yönden ilgi göstermesi, problemlere acil çözümler getirebilmesi, kolay ulaşılır olması ve müşterinin ricalarını gecikmeksizin yerine getirmesi gibi faktörlerin banka seçiminde oldukça önemli olduğu ortaya konmuştur. Ancak araştırma müşteri temsilcisinden duyulan memnuniyetin yanında bankanın politikalarından duyulan memnuniyetin de çok önemli olduğunu göstermiştir. Banka politikaları ve süreçlerinin işletmelerin değişen operasyonel ihtiyaçlarını karşılamada esnek olması ve işletmeyi hem iyi hem de kötü zamanlarda desteklemesi gibi faktörler oldukça önemli faktörler olarak belirtilmiştir (Madill ve diğ. 2002: 94).

Avrupa’daki bankaların ticari müşterileri üzerine yapılan başka bir araştırmada ise işletmelerin banka seçimini etkileyen en önemli faktörün banka ile olan

ilişkilerin devamlılığı ve tutarlılığı olduğu saptanmıştır. Önem sırasında banka ile olan ilişkileri izleyen faktörler de fiyatlama ve hizmet kalitesi olarak ortaya çıkmıştır (Mols ve diğ., 1997: 260).

Ticari kredi müşterilerinin müşteri temsilcisi dışında şube müdürü ile olan ilişkileri de banka tercihlerinde etkili olabilmektedir. Bazı işletmeler şube müdürü tarafından ziyaret edilmekten ve ilgi gösterilmesinden mutlu olmakta ve kredi kullanacakların da bu bankayı tercih edebilmektedir. Özellikle işletme sahibi veya ortaklarından birisinin şube müdürü ile olan yakın bir dostluğu varsa, bu durum banka tercihinin oldukça etkileyebilmektedir.

Büyük ölçekli işletmelerden çok küçük ölçekli işletmelerin kişisel ilişkilere önem verdiği bilinse de büyük işletmeler de kendilerine ilgi gösterilmesinden, ziyaretlerine gidilip ihtiyaçlarının tespit edilmesinde hoşlanmaktadır (Uzunoğlu, 1996: 27).

4.2.3.9. Bankanın Ürün ve Hizmet Yelpazesinin Genişliği

Ticari kredi müşterileri kredi kullandıkları bankadan uygun olduğu takdirde genellikle diğer bankacılık hizmetlerini de almayı beklemektedir. Bazı işletmeler sadece bir banka ile çalışmayı tercih ederken, özellikle işlem hacmi fazla olan bazıları birden çok banka ile çalışmayı tercih etmektedir. Genellikle bütün bankaların sunduğu hizmetler birbirine benzese de ticari kredi müşterilerine özel hizmetler yaratıp sunabilmeyi başaran bankalar tercih edilme açısından daha avantajlı bir konuma gelebilirler.

Bankacıların hedefi banka ile bir şekilde çalışmaya başlayan işletmelerin kendilerinden satın aldıkları ürün ve hizmet sayısı ile çeşidini fazlalaştırarak müşteriden elde ettikleri verimi de arttırmaktır. Bir bankadan kredi kullanmakta olan ve bankanın müşteri temsilcisi ile devamlı diyalogda olan bir işletme örneğin bir yatırım işlemi yapacağında veya çek / senet kullanacağında bu bankanın hizmetleri ile ilgili bilgilendirilerek bu tür işlemleri de o bankadan

yapmaya sevk edilebilir. Bir bankadan kredi kullanmayan fakat diğer bankacılık hizmetlerinden yararlanan ve bunların çeşitliliği ve kalitesinden memnun olan bir işletme de krediye ihtiyacı olduğunda bu bankayı tercih edebilir. Bu nedenle bankaların rakiplerinden geri kalmadan ticari müşterilerinin ihtiyaç duyabilecekleri her türlü bankacılık hizmetini sunabilme kapasitesine sahip olması gereklidir.

Ticari kredi müşterileri için bankanın krediler dışındaki ürün ve hizmetlerinin çeşitliliği ve kalitesi yanında bu işlemlerden alınan masraf ve komisyonların düşük olması da oldukça önemlidir. Bazı banka çok iyi kredi müşterilerine para transferleri, çek/ senet işlemleri gibi hizmetler için çok düşük masraflar uygulamaktadır. Bu tabii ki müşteriden elde edilen verime bağlıdır ancak özellikle bütün bankaların çalışmak istediği büyük ölçekli işletmeler bir bankadan kredi kullandıklarında bu tür taleplerde bulunmakta eğer talepleri yerine getirilmezse başka bankalardan kredi kullanmayı tercih edebilmektedirler.

4.2.3.10. Bankanın Operasyonel Etkinliği

Ticari kredi müşterilerinin banka tercihini etkileyen bir başka faktör operasyonel etkinliktir. Hizmet kalitesini de oldukça yakından etkileyen operasyonel etkinlik ile ilgili olarak ticari kredi müşterilerini en çok bankada işlemlerin hızlı, sorunsuz ve hatasız yürümesi, bir problem ile karşılaşıldığında kolaylıkla çözüme kavuşturulması gibi faktörler etkilemektedir. Ticari kredi müşterileri ile yapılan bir araştırmada işlemlerin hızlı yürümesi banka tercihini etkileyen en önemli faktörler arasında beşinci sırada yer almaktadır (Zineldin, 1995: 38).

Gerek kredilendirme sürecinde gerekse diğer bankacılık işlemlerinde sık sık sorun çıkması ve bunların çözüme kavuşturulmasında zorluklar yaşanması ticari kredi müşterisinin bir daha o banka ile çalışmak istememesine neden olabilir. Tam tersine yapılan işlemlerde hiç pürüz çıkmaması müşterinin o bankayı tekrar tercih etme şansını arttıracaktır. Banka hizmetlerinin konusunu

çoğu zaman doğrudan para oluşturduğu için yapılan hataların bedeli oldukça büyük olabilir. Örneğin işletmenin ihtiyacı olan zamanda bir takım nedenler nedeni ile kredinin hesabına geçmemesi veya eksik miktarda geçmesi, işletmeyi oldukça zor duruma sokarak bankaya karşı olumsuz bir tutum geliştirmesine yol açabilir.

Operasyonel etkinlikte banka personelinin hatasız çalışması yanında bankanın sisteminin işleyişi de oldukça önemlidir. Bilgisayar sistemleri daha hızlı ve hataya müsaade etmeden işleyen bankalarda işlemlerin sorunsuz ve hatasız yürüme olasılığı daha fazla olmaktadır. Bu yolla, ticari kredi müşterilerinin ihtiyaçlarına en hızlı ve eksiksiz bir şekilde cevap verilmesi müşteri memnuniyetini artırarak, banka tercihlerinde de olumlu bir rol oynayacaktır.

Avustralya'da ticari kredi müşterileri ile yapılan bir çalışmada işletmelerin banka tercihinde önem verdikleri ilk üç faktörün, bankanın günlük operasyonlarının etkinliği, bankanın kredi ihtiyaçlarını karşılamada istekli olması, ve bankanın işletmeyi ve faaliyet konusunu iyi tanıması olduğu saptanmıştır. Aynı araştırmada bankaların bu konuda ne düşündüğü sorulduğunda banka yetkililerinin bankanın rekabetçi fiyatlar sunmasının, geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi olmasının ve güçlü kişisel ilişkiler kurmalarının en önemli üç faktör olduğunu düşündükleri ortaya çıkmıştır (Nielsen, 1998: 260).

4.2.3.11. Banka Çalışanlarının Uzmanlığı

Ticari kredi müşterilerinin banka tercihlerinde banka çalışanları ile olan ilişkilerin yanında, müşterinin muhatap olduğu çalışanların konularında uzman olması da önemli bir faktör olarak görülmektedir. Örneğin Chan tarafından 1990 yılında ticari kredi müşterileri ile yapılan bir araştırmada bu müşterilerin banka tercihinde en önemli iki faktörün hizmet kalitesi ve banka çalışanlarının bilgi düzeyi olduğu saptanmıştır (Chan ve diğ., 1990: 29). İngiltere'de yine ticari müşteriler üzerine yapılan başka bir araştırmada ticari kredi müşterilerinin banka tercihinde, banka çalışanlarının kendi uzmanlık alanlarındaki sorulara

anında cevap verebilmeleri ve gerektiğinde kendilerini başka personele yönlendirebilmelerinin müşteriler için önemli olduğu belirlenmiştir (Tyler ve diğ., 1999: 165).

Herhangi bir ticari kredi müşterisi kendisi ile ilgilenen müşteri temsilcisini aradığında o andaki ihtiyacı veya sorunu ile ilgili cevap almayı ve bunu bir çözüme kavuşturmayı bekleyecektir. İşletme bankacılık işlemleri ile ilgili her konuda kendisi ile ilgilenen müşteri temsilcisine danışmak isteyecektir. Bu nedenle müşteri temsilcilerinin sadece çok iyi kredi bilgisine sahip olmaları yetmeyecek, bankacılığın her konusunda bilgi sahibi olmaları gerekecektir. Herhangi bir konuda müşterinin yanlış veya yetersiz bilgilendirilmesi, bankaya karşı olan tutumunu etkileyecek ve bu durumun sık sık tekrarlanması halinde ticari kredi müşterisinin tekrar o bankayı tercih etmesi zorlaşacaktır.

4.2.3.12. Bankaların Kredi ve Kriz Dönemi Politikaları

Bankanın kredi politikası da ticari kredi müşterilerinin banka tercihini etkileyen faktörlerden birisidir, çünkü bankanın kredi verme kolaylığı, kredilendirme sürecinde gerekli işlemlerin sayısı ve hızı, kredi karşılığında istenilen teminatın türü ve miktarı gibi faktörler kredi politikası ile ilgilidir. Bazı bankalar esnek bir kredi politikasına sahipken bazı bankalar daha sıkı bir kredi politikasına sahip olabilmektedir. Esnek bir kredi politikasına sahip bankada ticari müşterilerin kredi ile ilgili ihtiyaçları daha hızlı bir şekilde karşılanabilmektedir çünkü gerekli prosedürler daha azdır ve banka yönetimi risk almaya daha açıktır. Bu durum da ticari kredi müşterilerini yakından etkilemektedir. Doğal olarak kendilerinden yerine getirmeleri gereken daha az prosedür istendiğinde ticari kredi müşterileri daha memnun olmaktadır.

Bankanın her zamanki kredi politikaları yanında ekonomik kriz dönemlerinde izlediği politika da ticari kredi müşterileri açısından önemlidir. Özellikle ülkemizde sık sık yaşanan ekonomik krizler işletmeleri bu konuda daha duyarlı olmaya itmiştir. Çünkü bu kriz dönemlerinde bankalar da oldukça olumsuz

etkilenmiş bazı bankaların TMSF'ye devir olması veya kapanması o banka ile çalışan işletmeleri zor duruma düşürmüştür. Bazı bankalar da bu dönemde kredi faiz oranlarını aşırı miktarda yükselterek veya vermiş olduğu kredileri geri çağırarak ticari kredi müşterilerini zora sokmuştur. Bu durum işletmelerin o bankalara karşı olan güvenlerini sarsmış olup bankaya bakış açılarını değiştirmiştir. Bu nedenle bankaların kriz dönemlerindeki politikaları da ticari kredi müşterilerinin banka tercihlerini etkileyen faktörlerden birisi olmuştur.

Yukarıda bahsedilen tüm faktörler ticari kredi müşterilerinin banka tercihlerinde az ya da çok bir etkiye sahiptir. Bunlardan sadece bir veya iki faktörün ticari kredi müşterilerinin banka tercihinde çok önemli olduğunu söylemek güçtür. Her faktörün önem derecesi işletmeden işletmeye değişebilmektedir ve işletmeler genellikle birden çok faktörü göz önüne alarak çalışacakları bankayı tercih etmektedir. Çalışmanın bundan sonraki alan araştırması bölümünde de İzmir ilindeki ticari kredi müşterilerinin banka tercihlerini etkileyen faktörler ve bunların önem derecesi saptanmaya çalışılacaktır.

BÖLÜM 5

ALAN ARAŞTIRMASI: İZMİR İLİNDEKİ TİCARİ KREDİ MÜŞTERİLERİNİN BANKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ

Bu tez çalışmasının uygulama bölümünde İzmir ilindeki ticari kredi müşterilerinin banka tercihini etkileyen faktörlerin analizi üzerine bir alan araştırması yapılmış olup, bu bölümde bu alan araştırmasına ve bulgularına yer verilecektir.

5.1.Alan Araştırmasının Amacı

Bu tez kapsamında yapılan alan araştırmasının ana amacı İzmir il merkezindeki bankaların ticari kredi müşterisi durumunda olan işletmelerin banka tercihinde etkili olan temel faktörleri saptayarak, bu faktörler ile yine İzmir il merkezindeki bankaların pazarlama departmanlarında çalışan personelin mevcut müşterilerinin bankalarını tercih etme nedenleri hakkındaki görüşleri arasında fark olup olmadığını belirlemektir. Bu ana amaç çerçevesinde ulaşılmak istenen diğer amaçlar şunlardır:

- İşletmelerin kredi kullanma sıklıkları, en sık kullandıkları ticari kredi türü, ticari kredi kullanma amaçları, kullandıkları ticari kredilerin vadesi ve yıllık ortalama tutarı, işletmede kredi kullanma kararını kimin verdiği ve kredi kullanacakları bankadan hangi bankacılık hizmetlerini beklediklerinin belirlenmesi,
- İşletmelerin içinde bulundukları sektöre, istihdamlarına, cirolarına, en sık kullandıkları kredi türüne ve kullandıkları kredi tutarına göre banka tercihinde etkili olan faktörlerin farklılık gösterip göstermediğinin saptanması,

- Araştırmaya katılan banka çalışanlarının pazarlama faaliyetlerini yürütürken önem verdiği amaçlar, ticari kredi müşterilerini ziyaret etme sıklıkları ve ziyaret etme dışında sürdürdükleri pazarlama faaliyetleri, yeni müşteri portföyü oluşturmak için izledikleri yollar, ticari kredi müşterilerine yönelik satış artırıcı çabalarının neler olduğunun, yeni müşterilerinde ve ticari kredilerin fiyatlamasında dikkat ettikleri faktörlerin belirlenmesi,
- Araştırmaya katılan banka çalışanlarının çalıştığı şube türü ve bankadaki pozisyonuna göre mevcut ticari kredi müşterilerinin kendilerini tercih etme nedenleri hakkındaki görüşlerinin farklılık gösterip göstermediğinin saptanması.

5.2. Alan Araştırmasında Kullanılan Yöntem

Alan araştırmasında veri toplamada anket tekniği kullanılmış olup, İzmir ilindeki ticari kredi müşterilerine ve bankaların ticari/kurumsal pazarlama departmanlarında çalışanlara olmak üzere iki ayrı gruba anket uygulanmıştır.

5.2.1. Anketin Oluşturulması

Anketin oluşturulması aşamasında öncelikle ilgili literatür taranmış ve gerek ticari kredi müşterisi durumundaki işletmeler ile gerekse banka çalışanları ile görüşmeler yapılmıştır. Bu araştırmalara dayanarak hazırlanan anket formları daha sonra işletmeler ve banka çalışanları üzerinde bir ön teste tabi tutulmuş ve gerekli düzeltmeler yapılarak anket formuna son şekli verilmiştir.

Ticari kredi müşterilerine yönelik hazırlanan anket Ek1'de yer almakta olup, ankette araştırmanın amaçları doğrultusunda işletmelerin genel özellikleri, ticari kredi kullanma alışkanlıkları, bankalar ile olan ilişkileri, bankalardan beklentileri

ve banka tercihinde etkilendikleri faktörlere ilişkin toplam 22 adet soru bulunmaktadır. Ankette yer alan soruların çoğu ikili veya çoktan seçmeli ve 5'li likert ölçeğinden oluşan kapalı uçlu sorular iken, anketin sonunda bir adet açık uçlu soru bulunmaktadır.

Bankaların ticari kredi pazarlama departmanlarında çalışanlara uygulanan anket ise Ek2'de yer almaktadır. Ankette yine araştırmanın amaçları doğrultusunda bankacıların demografik özellikleri, çalıştıkları banka ve şube bilgileri, bankadaki deneyim ve pozisyonları, ticari kredi müşterilerine yönelik pazarlama faaliyetleri ve mevcut ticari kredi müşterilerinin bankalarını tercih etmelerini etkileyen faktörlere ilişkin toplam 20 adet soru sorulmuştur. Bu soruların bir çoğu ikili veya çoktan seçmeli ve 5'li likert ölçeğinden oluşan kapalı uçlu sorular iken, biri anketin sonunda diğeri ise 10. sorunun devamı olarak iki adet açık uçlu soru sorulmuştur.

5.2.2. Örneklemenin Belirlenmesi

Alan araştırması kapsamında iki ayrı örnekleme iki ayrı anket uygulanmış olup, araştırmanın ana kitlelerini İzmir il merkezinde faaliyet göstermekte olan bankaların ticari kredi müşterisi durumunda olan işletmeler ve bu bankaların ticari kredi pazarlama departmanlarında çalışanlar oluşturmaktadır.

Ticari kredi müşterisi durumunda olan işletmelere uygulanacak anket için örneklem büyüklüğünü saptamak üzere, ana kitledeki işletme sayısı tam olarak saptanamadığı için aşağıdaki formülden yararlanılmıştır.

$$n = \frac{\Pi(1 - \Pi) z^2}{D^2}$$

n= Örneklem sayısı

z= Normal dağılım eğrisi değeri

Π= Yığın oranı

D= Örneklem hata düzeyi

%95 güven aralığında, 0,10 hata düzeyinde $\Pi = 0,50$ olarak alındığında örneklem büyüklüğü aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır.

$$n = \frac{0,50 (1-0,50) (1,96)^2}{(0,10)^2} = 96$$

Örneklem grubuna ulaşmada sistematik örnekleme yöntemi kullanılmış olup bunun için İzmir Ticaret Odası'ndan alınan, İzmir il merkezinde faaliyet gösteren üye işletmelerin listesinden yararlanılmıştır. Anketlerde fire olabileceği düşüncesi ile 105 işletmenin sahibi ve/veya finansman müdürü ile görüşülmüş, bunlardan 103 tanesi geçerli anket olarak kullanılmıştır.

İzmir il merkezinde faaliyet göstermekte olan bankaların pazarlama departmanlarında çalışanlara uygulanacak anket için örneklem grubunu belirleyebilmek amacı ile Türkiye Bankalar Birliği'nin Bankalarımız 2002 kitabında yayınladığı, aktif büyüklüklerine göre sıralanmış bankaların listesinden yararlanılmıştır. Bu listeden ilk 25 banka seçilmiş olup, bunlar arasından Türkiye İş Bankası ve Türkiye Halk Bankası'nda ticari/kurumsal kredi pazarlama departmanı olmadığı için, Türk Eximbank, İller Bankası ve Türkiye Sınai ve Kalkınma Bankası ticari banka olmadığı için, Pamukbank ve Türkiye İmar Bankası TMSF'na devir olduğu için ve HSBC Bank ile Alternatif Bank banka prensipleri gereği anketi cevaplamak istemedikleri için dikkate alınmamıştır. Bu nedenle araştırma kapsamına alınan ve aşağıda belirtilen bankaların İzmir il merkezindeki ticari/kurumsal kredi pazarlama departmanlarında çalışanlardan örneklem grubu oluşturulmuştur:

“T.C. Ziraat Bankası, Akbank, Türkiye Garanti Bankası, Yapı ve Kredi Bankası, Türkiye Vakıflar Bankası, Koçbank, Finansbank, Türk Dış Ticaret Bankası (Dışbank), Oyak Bank, Bayındırbank, Denizbank, Türk Ekonomi Bankası, Şekerbank, Citibank, Anadolu Bank, Tekstil Bank.”

Söz konusu bankaların İzmir il merkezindeki şubelerinin ticari/kurumsal pazarlama departmanlarında toplam 175 kişinin çalıştığı saptanmış olup örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde aşağıdaki formülden yararlanılmıştır.

$$n = \frac{\Pi(1 - \Pi)}{(e^2/z^2) + (\Pi(1 - \Pi)/N)}$$

n= Örneklem sayısı

z= Normal dağılım eğrisi değeri

Π = Yığın oranı

e= Örneklem hata düzeyi

N= Ana kitledeki birey sayısı

Buna göre %95 güven aralığında ve 0,09 hata düzeyinde örneklem büyüklüğü şu şekilde hesaplanmıştır.

$$n = (0,50 (1-0,50)) / ((0,081/3,8416)+(0,025/175)) = 70$$

Anketi uygulamak için ticari/kurumsal kredi işlemlerinin en yoğun gerçekleştiği Pınarbaşı/İşikkent, Bornova, Karabağlar, Gaziemir, Çiğli Organize Sanayi Bölgesi, Yenişehir Gıda Çarşısı'nda bulunan şubeler ve Merkez şubeler seçilmiştir. Bu şubelerin ticari/kurumsal pazarlama departmanlarında çalışan 70 kişiye uygunluk örnekleme yöntemi ile anket uygulanmış ve bütün anketler geçerli olarak değerlendirmeye alınmıştır.

5.2.3. Alan Çalışması

Alan çalışması kapsamında anketler İzmir ilinde ticari kredi müşterisi durumunda olan işletmeler ve bankaların ticari kredi pazarlama departmanlarında çalışanlar ile yüz yüze görüşme yolu ile uygulanmıştır. Her iki örneklem grubuna da anketler Şubat-Nisan 2004 döneminde uygulanmıştır.

5.2.4. Verilerin Analizinde İzlenen Yöntem

Anketler yardımı ile birincil kaynaklardan toplanan veriler "Statistical Package for the Social Sciences" (SPSS 8,0) paket programı yardımı ile değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirmede ilk olarak frekans dağılımları kullanılmış, daha sonra araştırma ile ilgili hipotezlerin test edilmesinde varyans analizi (ANOVA), t testi ve ki kare analizlerinden yararlanılmıştır.

5.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma kapsamında İzmir ilindeki ticari kredi müşterilerinden ve bankaların ticari kredi pazarlama departmanlarında çalışanlardan oluşturulmuş örneklem gruplarına anket uygulanmıştır. Zaman ve mali kısıtlar nedeni ile ticari kredi müşterisi durumundaki bütün işletmelere ve bankaların ticari kredi pazarlama departmanındaki bütün çalışanlara anket uygulamak mümkün olmamıştır. Özellikle anketlerin hepsinin yüzyüze uygulanmış olması zaman açısından önemli kısıtlar yaratmıştır. Ayrıca, işletme ve banka yetkililerinin kendilerine anket uygulanmasına çok sıcak bakmamaları, yoğun çalışma tempoları ve gerek işletmelerin gerekse banka şubelerinin geniş bir alana yayılmış olması nedeni ile anketlerin uygulanmasında zorluklarla karşılaşmıştır.

5.4. Alan Araştırmasının Bulguları

5.4.1. Ticari Kredi Müşterisi Durumunda Olan İşletmelere Yapılan Anketler İle İlgili Bulgular

5.4.1.1. İşletmelerin Genel Özellikleri İle İlgili Bulgular

İzmir il merkezinde faaliyet gösteren ve ticari kredi kullanan işletmelere uygulanan anketin ilk dört sorusunda işletmelerin içinde bulundukları sektör, hukuki statüsü, yıllık ortalama cirosu ve istihdam rakamları gibi genel özelliklerine ilişkin sorular sorulmuş olup, elde edilen bulgular aşağıdaki ilk dört tabloda belirtilmiştir.

Tablo 3: İşletmelerin Sektörel Dağılımı

SEKTÖR	Frekans	Yüzde
Metal eşya, makine teçhizat, ulaşım aracı, ilmi ve mesleki ölçme aletleri sanayi	23	22,3
Dokuma, giyim eşyası ve deri sanayi	19	18,4
Kimya, petrol, kömür, kauçuk ve plastik ürünleri	16	15,5
Gıda-İçki-Tütün	13	12,6
Ana metal sanayi	8	7,8
Toptan ve perakende ticaret	8	7,8
Kağıt-kağıt ürünleri ve basım sanayi	7	6,8
Orman ürünleri ve mobilya sanayi	5	4,9
Taş toprağa dayalı sanayi	1	1,0
İnşaat	1	1,0
Ulaştırma, Depolama ve Haberleşme	1	1,0
Otel ve lokantalar	1	1,0
TOPLAM	103	100

Araştırmaya katılan işletmelerin sektörel dağılımı Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE) kaynaklarından elde edilen sektör gruplarına göre tablolştırılmıştır. Buna göre işletmelerin büyük çoğunluğunun faaliyet gösterdiği sektörlerin, metal eşya, makine teçhizat, ulaşım aracı, ilmi ve mesleki ölçme aletleri sanayi (%22,3), dokuma, giyim eşyası ve deri sanayi (%18.4), kimya, petrol, kömür, kauçuk ve plastik ürünleri sanayi (%15,5) ve gıda-içki-tütün sanayi (%12,6) olduğu görölmektedir (Tablo 3).

Ankete cevap veren işletmelerin hukuki statülerine bakıldığında ise %56,3'ünün anonim şirket, %38,8'inin limited şirket, %3,9'unun şahıs firması, %1'inin ise adi ortaklık statüsünde olduğu görölmektedir (Tablo 4).

Tablo 4: İşletmelerin Hukuki Statüsü

HUKUKİ STATÜ	Frekans	Yüzde
Limited Şirket	58	56,3
Anonim Şirket	40	38,8
Şahıs Firması	4,0	3,9
Adi Ortaklık	1,0	1,0
TOPLAM	103	100

Araştırmaya katılan işletmelerin yıllık ortalama ciroları 1 Trilyon TL'lik aralıklar ile gruplandırıldığında aşağıdaki tabloda da görüldüğü üzere işletmelerin %27,2'sinin yıllık ortalama cirosunun 1 Trilyon TL ile 2 Trilyon TL arasında olduğu, %23,3'ünün cirosunun 10 Trilyon TL'nin üzerinde olduğu, %18,4'ünün cirosunun ise 1 Trilyon TL'nin altında olduğu görölmektedir. İşletmelerin yaklaşık yarısının (%52,4) yıllık ortalama cirosu 3 Trilyon TL'nin altındadır (Tablo 5).

Tablo 5: İşletmelerin Ciro Dağılımı

CİRO	Frekans	Yüzde
0-999 Milyon TL	19	18,4
1,000- 1,999 Milyar TL	28	27,2
2,000- 2,999 Milyar TL	7	6,8
3,000- 3,999 Milyar TL	4	3,9
4,000- 4,999 Milyar TL	6	5,8
5,000- 5,999 Milyar TL	5	4,9
6,000- 6,999 Milyar TL	2	1,9
7,000- 7,999 Milyar TL	4	3,9
8,000- 8,999 Milyar TL	3	2,9
9,000- 9,999 Milyar TL	1	1,0
10,000 Milyar TL- ...	24	23,3
TOPLAM	103	100

Araştırmaya katılan işletmelerin istihdam büyüklükleri aşağıda Tablo 6'da görülmekte olup, işletmelerin %45,6'sı gibi büyük bir çoğunluğu 10-49 kişi arasında çalışan sayısına sahiptir. Bunu %18,4'lük bir oran ile 50-99 kişi arasında çalışan sayısına sahip işletmeler izlemektedir. DİE'nin gruplandırmasının kullanıldığı tabloda ankete katılan işletmelerin büyük çoğunluğunun küçük ve orta ölçekte olduğu ortaya konmuştur. Ankete katılan işletmelerden 250 kişi ve üzerinde çalışan sayısına sahip olan işletmelerin oranı ise %8,7'dir.

Tablo 6 : İşletmelerin İstihdam Yapıları

İSTİHDAM	Frekans	Yüzde
0-9 kişi	10	9,7
10- 49 kişi	47	45,6
50-99 kişi	19	18,4
100-149 kişi	7	6,8
150-250 kişi	11	10,7
250 kişi ve üzeri	9	8,7
TOPLAM	103	100

5.4.1.2. İşletmelerin Kredi Kullanma Alışkanlıkları İle İlgili Bulgular

Ankette 7. sorudan 11.soruya kadar işletmelerin kredi kullanma alışkanlıkları ile ilgili sorular sorulmuştur. İşletmelere hangi sıklıkta ticari kredi kullandıkları sorulduğunda %70,9 gibi oldukça büyük bir çoğunluğu belli bir sıklığının olmadığını ihtiyaç duydukça kredi kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu da işletmelerin kredi kullanımının belli bir sıklığa bağlı olmadığını göstermektedir.

Tablo 7 : İşletmelerin Kredi Kullanma Sıklıkları

KREDİ KULLANMA SIKLIĞI	Frekans	Yüzde
Haftada bir	7	6,8
İki haftada bir	6	5,8
Üç haftada bir	1	1,0
Ayda bir	7	6,8
Üç ayda bir	3	2,9
Altı ayda bir	1	1,0
Yılda bir	5	4,9
Belli bir sıklığı yok, ihtiyaç oldukça	73	70,9
TOPLAM	103	100

Araştırmaya katılan işletmelere daha sonra ankette en sık kullandıkları ticari kredi türünü işaretlemeleri istenmiş ve işletmelerin %54,4'ü en sık olarak nakdi kredi kullandıklarını, %16,5'i döviz (ihracat) kredisi kullandıklarını, %14,6'sı ise teminat mektubu kredisi kullandıklarını belirtmişlerdir. Ticari kredi türlerinde en az sıklıkta kullanılan tür ise %4,9 ile akreditif kredisidir (Tablo 8).

Tablo 8 : İşletmelerin Kullandıkları Kredi Türü

KREDİ TÜRÜ	Frekans	Yüzde
Nakdi Kredi	56	54,4
Teminat Mektubu Kredisi	15	14,6
Akreditif Kredisi	5	4,9
Döviz (İhracat Kredisi)	17	16,5
Eximbank Kredisi	10	9,7
TOPLAM	103	100

Uygulanan ankette işletmelere daha çok hangi vadede kredi kullandıkları sorulmuş ve en çok kullandıkları vadeyi düşünerek Tablo 9'da da belirtilen şıklardan sadece bir tanesini işaretlemeleri istenmiştir. Sonuç olarak araştırmaya katılan işletmelerin %88,3 gibi oldukça büyük bir çoğunluğunun en çok kısa vadeli, %11,7'lik kısmının ise en çok orta vadeli kredi kullandıkları ortaya çıkmıştır (Tablo 9). Ayrıca hiçbir işletmenin uzun vadeli kredi kullanmadığı görülmüştür. Bu durumun ülkemizde bankacılık sektöründe kullanılan kredilerin daha çok kısa vadeli olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 9: İşletmelerin Kullandıkları Kredilerin Vadesi

VADE	Frekans	Yüzde
Kısa Vadeli (1 yıla kadar)	91	88,3
Orta Vadeli (1-5 yıl)	12	11,7
Uzun vadeli (5 yıl üzeri)	0	0
TOPLAM	103	100

Araştırmaya katılan işletmelere ayrıca yıllık olarak kullandıkları ortalama nakdi ve gayri nakdi kredi tutarları sorulmuş olup, 100'er Milyar TL'lik aralıklardan oluşan şıklardan birisini işaretlemeleri istenmiştir.

Tablo 10: İşletmelerin Kullandıkları Yıllık Ortalama Nakdi Kredi Tutarı

NAKDİ KREDİ TUTARI (TL)	Frekans	Yüzde
Hiç Kullanmayan	7	6,8
1-100 Milyar TL	32	31,1
101-200 Milyar TL	18	17,5
201-300 Milyar TL	21	20,4
301-400 Milyar TL	5	4,9
401-500 Milyar TL	4	3,9
501-600 Milyar TL	2	1,9
601-700 Milyar TL	2	1,9
701-800 Milyar TL	1	1,0
801-900 Milyar TL	0	0
901 Milyar -1 Trilyon TL	2	1,9
1 Trilyon TL ve üzeri	9	8,7
TOPLAM	103	100

Tablo 10'da da görüldüğü gibi işletmelerin %31,4'ünün kullandığı yıllık ortalama nakdi kredi tutarı 1-100 Milyar TL aralığında, %20,4'ünün ki 201-300 Milyar TL aralığında, %17,5'ininki ise 101-200 Milyar TL aralığında bulunmaktadır. İşletmelerin %6,8'i ise hiç nakdi kredi kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Sonuç olarak işletmelerin %69'unun kullandıkları yıllık ortalama kredi tutarının 1-300 Milyar TL aralığında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin sadece %8,7'si 1 Trilyon TL ve üzerinde büyük montanlı nakdi kredi kullandığını belirtmiştir. Bu durumun araştırmaya katılan işletmelerin çoğunluğunun küçük ve orta ölçekli işletmeler olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 11: İşletmelerin Kullandıkları Yıllık Ortalama Gayrinakdi Kredi Tutarı

GAYRİNAKDİ KREDİ TUTARI (TL)	Frekans	Yüzde
Hiç Kullanmayan	46	44,7
1-100 Milyar TL	24	23,3
101-200 Milyar TL	6	5,8
201-300 Milyar TL	4	3,9
301-400 Milyar TL	1	1,0
401-500 Milyar TL	1	1,0
501-600 Milyar TL	3	2,9
601-700 Milyar TL	5	4,9
701-800 Milyar TL	3	2,9
801-900 Milyar TL	2	1,9
901 Milyar -1 Trilyon TL	0	0
1 Trilyon TL ve üzeri	8	7,8
TOPLAM	103	100

Araştırmaya katılan işletmelere kullandıkları yıllık ortalama gayrinakdi kredi tutarı sorulduğunda ise %44,7'si hiç gayrinakdi kredi kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Daha önce Tablo 8'de de belirtildiği gibi işletmelerin %54,4 gibi bir çoğunluğunun en sık olarak nakdi kredi kullandıklarını belirtmiş olmaları bu durumun açıklayıcısı olarak görülebilir. İşletmelerin %23,3'ünün kullandığı yıllık ortalama gayrinakdi kredi tutarı 1-100 Milyar TL aralığında iken bu işletmeleri %7,8'lik bir oranla 1 Trilyon TL ve üzerinde gayrinakdi kredi kullanan işletmeler izlemektedir (Tablo 11).

İşletmelerde kredi kullanılacak bankayı seçme kararında en etkili olan kişi veya kişiler sorulduğunda işletmelerin %56,3'ü en etkili kişinin firma sahibi olduğunu, %18,4'ü yönetim kurulunun, %17,5'i ise finansman müdürünün en etkili kişiler olduğunu belirtmişlerdir (Tablo 12). İşletmeler ile yüzyüze yapılan anketler sırasında yetkililer genellikle kredi kullanılacak bankayı seçme kararını

finansman müdürü ve firma sahibinin ortak olarak aldığını anlatmışlar ancak işletmelerden en etkili olan kişiyi düşünerek sadece bir şık işaretlemeleri istenmiştir. Ancak genel olarak finansman müdürünün olduğu işletmelerde finansman müdürünün bankalar ile ilgili bilgileri toplayarak uygun bankaları firma sahibine öneri olarak götürdüğü ve firma sahibi ile birlikte bir karara vardıkları kanısına varılmıştır.

Tablo 12: İşletmelerde Kredi Kullanılacak Bankayı Seçme Kararını Veren Kişi

KARAR VEREN	Frekans	Yüzde
Firma Sahibi	58	56,3
Yönetim Kurulu	19	18,4
Genel Müdür	8	7,8
Finansman Müdürü	18	17,5
TOPLAM	103	100

Araştırmaya katılan işletmelere uygulanan ankette ticari kredi kullanım amaçlarını Sürekli, Bazen, Hiç seçeneklerinden oluşan likert ölçeğinde işaretlenmeleri istenmiştir. Tablo 13’de de “1= Sürekli, 2= Bazen, 3= Hiç” olmak üzere verilen cevapların ortalamaları görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılan işletmelerin en sık olarak “Hammadde, yardımcı malzeme veya ticari mal alımları için” ticari kredi kullandıkları, bunu ise “Zaman zaman ortaya çıkan nakit açıklarını kapatmak” amacının izlediği ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin en nadiren ise “İhaleler için” kredi kullandıkları görülmektedir (Tablo 13).

Tablo 13: İşletmelerin Ticari Kredi Kullanım Amaçları

Amaçlar	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Hammadde, yardımcı malzeme veya ticari mal alımları için	103	1	3	1,83	0,72
Zaman zaman ortaya çıkan nakit açıklarını kapatmak	103	1	3	2,04	0,68
İhracatın finansmanı için	103	1	3	2,47	0,76
Yatırımların finansmanı için	103	1	3	2,60	0,57
İhaleler için	103	1	3	2,71	0,62

5.4.1.3. İşletmelerin Bankalar İle Olan İlişkileri Hakkındaki Bulgular

Ankette işletmelere sorulan kredi, mevduat, havale, çek, otomatik ödeme vb. bankacılık işlemlerini birden fazla bankadan mı yürütüyorsunuz sorusuna verilen cevaplar şöyledir:

Tablo 14: İşletmelerin Bankacılık İşlemlerini Birden Fazla Bankadan Yürütüp Yürütmemesi.

YANIT	Frekans	Yüzde
Evet	81	78,6
Hayır	22	21,4
TOPLAM	103	100

Araştırmaya katılan işletmelerin %78,6'sı birden fazla banka ile çalıştıklarını, %21,4'ü ise sadece bir banka ile çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Sadece bir banka ile çalışan işletmelere bunun nedenleri sorularak verilen nedenlerin “Çok Önemli” den “Hiç Önemli Değil” e uzanan 5’li Likert Ölçeğinde işaretlenmesi istenmiştir. “5= Çok Önemli, 4=Önemli, 3= Fikrim Yok, 2= Önemli Değil, 1= Hiç Önemli Değil” olmak üzere, verilen cevapların ortalamaları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 15: İşletmelerin Sadece Bir Banka İle Çalışma Nedenlerinin Önem Derecesi

NEDENLER	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Çalışılan bankadan her açıdan memnun olunması	22	1	5	4,39	1,16
Birden fazla banka ile çalışarak işlemleri dağıtmak istememek	22	1	5	3,65	1,72
İş hacminin çok fazla olmaması nedeni ile bir bankanın yetmesi	22	1	5	2,96	1,69

Tablo 15’de de görüldüğü gibi 5= Çok Önemli’ye en yakın değer olarak 4,39’luk ortalama ile “Çalışılan Bankadan Her Açıdan Memnun Olmak” bir banka ile çalışan işletmeler için sadece bir banka ile çalışmanın en önemli nedeni olarak görülmektedir. Önem derecesine göre daha sonra gelen neden “Birden fazla banka ile çalışarak işlemleri dağıtmak istememek” iken, “İş hacminin çok fazla olmaması nedeni ile bir bankanın yetmesi” nedeni işletmeler için daha sonra gelmektedir.

Aynı şekilde birden fazla banka ile çalıştıklarını belirtilen işletmelere yine beşli likert ölçeğinde bu durumun nedenleri önem dereceleri ile birlikte sorulmuş olup, aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

Tablo 16: İşletmelerin Birden Fazla Banka İle Çalışma Nedenlerinin Önem Dereceleri

NEDENLER	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Sunulan hizmetlerin farklı olması	81	1	5	4,17	0,93
Krediye ihtiyaç olduğunda faiz oranları için pazarlık şansının olması	81	1	5	4,17	1,01
Kredi ve mevduat oranlarının farklı olması	81	1	5	3,84	1,30
Bazı bankaların şube ağlarının diğerlerinden daha geniş olması	81	1	5	3,58	1,32
Bir bankadaki kredi limiti dolduğunda diğerlerinden faydalanabilme imkanının olması	81	1	5	3,43	1,40
Çalıştıkları kuruluşların farklı bankalar ile çalışıyor olması	81	1	5	2,86	1,57

Sonuç olarak birden fazla banka ile çalışan işletmeler için 5= Çok Önemli ölçeğine en yakın olarak 4,17'lik ortalama ile "Sunulan hizmetlerin farklı olması" ve "Krediye ihtiyaç duyulduğunda pazarlık şansının artması" nedenleri işletmeler için önem derecesi en yüksek nedenler olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenleri 3,84'lük ortalama ile "Kredi ve mevduat oranlarının farklı olması", 3,58'lik ortalama ile de "Bazı bankaların şube ağlarının diğerlerinden daha geniş olması" nedenleri izlemektedir. "Bir bankadaki kredi limiti dolduğunda diğerlerinden faydalanabilme imkanının olması" ve "Çalışılan kuruluşların farklı bankalar ile çalışıyor olması" araştırmaya katılan birden fazla banka ile çalışmakta olan işletmeler için pek önemli olmayan faktörler olarak görülmektedir.

Ayrıca işletmelere kredi limitlerinin bulunduğu fakat diğer bankacılık işlemlerini hiç gerçekleştirmedikleri bankaların olup olmadığı sorulmuş olup, aşağıdaki cevaplar alınmıştır.

Tablo 17: Kredi Limitinizin Bulunduğu Fakat Diğer Bankacılık İşlemlerinizi Hiç Gerçekleştirmediğiniz Banka Var mı?

YANIT	Frekans	Yüzde
Evet	35	34
Hayır	68	66
TOPLAM	103	100

Araştırmaya katılan işletmelerin %34'ü kredi limitlerinin bulunduğu fakat diğer bankacılık işlemlerini hiç gerçekleştirmedikleri banka olduğunu belirtmişler, %66'sı ise böyle bir bankanın olmadığını belirtmişler. Kredi limitinin bulunduğu ancak diğer bankacılık işlemlerini hiç gerçekleştirmediği banka olduğunu belirten işletmelere bu bankalardan niye diğer bankacılık işlemlerini gerçekleştirmedikleri önemlilik ölçeği içeren kapalı uçlu bir soru yardımı ile sorularak, kendileri için en önemli olan üç nedenin 1= En Önemli olmak üzere sıralanması istenmiştir. Aşağıdaki tablolarda soruda sunulan seçeneklere araştırmaya katılan işletmeler tarafından verilen önem düzeyleri ve bunların oranları bulunmaktadır.

Kredi limitinin bulunduğu ancak diğer bankacılık işlemlerini hiç gerçekleştirmediği banka olduğunu belirten 35 işletmenin %20' si için "Diğer Bankacılık İşlemlerinin Kalitesi Düşük, Sadece Kredi Faiz Oranları Uygun" seçeneği 1. sırada önemli, %22,9'u için 2.sırada önemli, %20'si için 3. sırada önemli, %37,1'i için ise önemli değildir (Tablo 18).

Tablo 18: İşletmelerin “Diğer Bankacılık İşlemlerinin Kalitesi Düşük, Sadece Kredi Faiz Oranları Uygun” Seçeneğine Verdikleri Önem Düzeyine Göre Dağılımı

ÖNEM DÜZEYİ	Frekans	Yüzde
1. sırada önemli	7	20,0
2. sırada önemli	8	22,9
3. sırada önemli	7	20,0
Önemli Değil	13	37,1
TOPLAM	35	100

35 işletmenin %40'ı “Hiç Kullanılmayan Bir Kredi Limiti Olup Sadece Müşteri Temsilcilerinin Israrı Üzerine Açılmış Olması” seçeneğinin 1. sırada önemli, %14,3'ü 2. sırada önemli, %20'si ise 3.sırada önemli olduğunu belirtmiştir. İşletmelerin %25,7'si ise bu seçeneği hiç işaretlemeyerek önemli olmadığını ortaya koymuşlardır (Tablo 19).

Tablo 19: İşletmelerin “Hiç Kullanılmayan Bir Kredi Limiti Olup Sadece Müşteri Temsilcilerinin Israrı Üzerine Açılmış Olması” Seçeneğine Verdikleri Önem Düzeyine Göre Dağılımı

ÖNEM DÜZEYİ	Frekans	Yüzde
1. sırada önemli	14	40,0
2. sırada önemli	5	14,3
3. sırada önemli	7	20,0
Önemli Değil	8	25,7
TOPLAM	35	100

Söz konusu 35 işletmeden %17,1'i için “Diğer Bankacılık İşlemlerinden Aldıkları Masraf/Komisyonların Yüksek Olması” seçeneği 1. sırada önemli, %42,9'u için 2. sırada önemli, %22,9'u için üçüncü sırada önemli, %17,1'i için ise önemli değildir (Tablo 20).

Tablo 20: İşletmelerin “Diğer Bankacılık İşlemlerinden Aldıkları Masraf/Komisyonların Yüksek Olması” Seçeneğine Verdikleri Önem Düzeyine Göre Dağılımı

ÖNEM DÜZEYİ	Frekans	Yüzde
1. sırada önemli	6	17,1
2. sırada önemli	15	42,9
3. sırada önemli	8	22,9
Önemli Değil	6	17,1
TOPLAM	35	100

Kredi limitinin olduğu ancak diğer bankacılık işlemlerini gerçekleştirmediği banka bulunduğunu belirten 35 işletmeden “Daha Önceki Çalışmalardan Memnun Kalınmamış Olması” seçeneğini 1. sırada önemli olarak işaretleyenlerin oranı ve 2. sırada önemli olarak işaretleyenlerin oranı birbirine eşittir (%14,3). Bu seçeneği 3. sırada işaretleyen işletmelerin oranı %22,9 iken, bu seçeneği hiç işaretlemeyenlerin oranı %48,5’dir (Tablo 21).

Tablo 21: İşletmelerin “Daha Önceki Çalışmalardan Memnun Kalınmamış Olması” Seçeneğine Verdikleri Önem Düzeyine Göre Dağılımı

ÖNEM DÜZEYİ	Frekans	Yüzde
1. sırada önemli	5	14,3
2. sırada önemli	5	14,3
3. sırada önemli	8	22,9
Önemli Değil	17	48,5
TOPLAM	35	100

Yukarıdaki son dört tablodan kredi limitinin bulunduğu ancak diğer bankacılık işlemlerini gerçekleştirmediği banka bulunduğunu belirten işletmelerin ortaya koydukları nedenlerin önem dereceleri incelendiğinde genel olarak Tablo 22’deki sonuca ulaşmak mümkündür. Aşağıda Tablo 22’den de görüldüğü gibi kredi limitinin bulunduğu ancak diğer bankacılık işlemlerini gerçekleştirmediği

banka bulunan işletmeler için bu durumunun nedenleri sorulduğunda genel olarak 1.sırada önemli neden “Hiç Kullanılmayan Bir Kredi Limiti Olup Sadece Müşteri Temsilcilerinin Israrı Üzerine Açılmış Olması” , 2. sırada önemli neden “Diğer Bankacılık İşlemlerinden Aldıkları Masraf/Komisyonların Yüksek Olması”, 3. sırada önemli neden ise “Daha Önceki Çalışmalardan Memnun Kalınmamış Olması” şeklinde ortaya çıkmıştır.

Tablo 22: Kredi Limitinin Bulunduğu Ancak Diğer Bankacılık İşlemlerini Gerçekleştirmedeği Banka Bulunduğunu Belirten İşletmeler İçin Bu Durumun Nedenlerinin Önem Düzeyine Göre Sıralaması

NEDENLER	ÖNEM DÜZEYİ	Yüzde (%)
Hiç Kullanılmayan Bir Kredi Limiti Olup Sadece Müşteri Temsilcilerinin Israrı Üzerine Açılmış Olması	1. sırada önemli	40,0
Diğer Bankacılık İşlemlerinden Aldıkları Masraf/Komisyonların Yüksek Olması	2. sırada önemli	42,9
Daha Önceki Çalışmalardan Memnun Kalınmamış Olması	3. sırada önemli	22,9

Araştırmaya katılan işletmelere bir başka soruda kredi kullanacakları bankadan hangi bankacılık hizmetlerini bekledikleri sorulmuş ve soruda verilen seçenekler arasından kendi işletmeleri için en önemli olan 3 tanesini 1= En Önemli olmak üzere 1’den 3’e kadar sıralanmaları istenmiştir. Sonuç olarak işletmelerin seçeneklerde verilen bankacılık hizmetlerine verdikleri önem düzeyi olarak dağılımları aşağıdaki tablolarda belirtilmektedir.

Kredi kullanacakları bankadan bekledikleri bankacılık hizmetleri içerisinde “Yatırım İşlemleri” seçeneğini 1. sırada önemli olarak gören işletmelerin oranı %9,7, 2. sırada önemli olarak görenlerin oranı %5,8, 3. sırada önemli olarak görenlerin oranı %15,6’dır. İşletmelerin %68,9’u ise bu seçeneği işaretlememişlerdir (Tablo 23).

Tablo 23: İşletmelerin “Yatırım İşlemleri (Hisse senedi, fon, repo, hazine bonosu...)” Seçeneğine Verdikleri Önem Düzeyine Göre Dağılımları

ÖNEM DÜZEYİ	Frekans	Yüzde
1. sırada önemli	10	9,7
2. sırada önemli	6	5,8
3. sırada önemli	16	15,6
Önemli Değil	71	68,9
TOPLAM	103	100

Araştırmaya katılan işletmelerin %11,7'si “Mevduat İşlemleri” seçeneğine 1. sırada, %12,6'sı 2. sırada, %17,5'i 3. sırada önemli bulmakta olup, bu seçeneği işaretlemeyenlerin oranı %58,2'dir (Tablo 24).

Tablo 24: İşletmelerin “Mevduat İşlemleri” Seçeneğine Verdikleri Önem Düzeyine Göre Dağılımları

ÖNEM DÜZEYİ	Frekans	Yüzde
1. sırada önemli	12	11,7
2. sırada önemli	13	12,6
3. sırada önemli	18	17,5
Önemli Değil	60	58,2
TOPLAM	103	100

“Para Transferleri” seçeneğini 1. sırada önemli olarak işaretleyen işletmelerin oranı %42,7'iken, 2. sırada önemli olarak işaretleyenlerinki %35, 3. sırada önemli olarak belirtenlerinki %13,6'dır. %8,7'si ise bu seçeneği işaretlememiştir (Tablo 25).

Tablo 25: İşletmelerin “Para Transferleri (Havale, EFT)” Seçeneğine Verdikleri Önem Düzeyine Göre Dağılımları

ÖNEM DÜZEYİ	Frekans	Yüzde
1. sırada önemli	44	42,7
2. sırada önemli	36	35
3. sırada önemli	14	13,6
Önemli Değil	9	8,7
TOPLAM	103	100

Kredi kullanacakları bankadan bekledikleri hizmetler arasında “Çek İşlemleri” seçeneğinin araştırmaya katılan işletmelerin %26,2’si 1. sırada, %33,1’i 2. sırada, %15,5’i 3. sırada önemli olduğunu belirtmişler, işletmelerin %25,2’si ise bu seçeneği işaretlememişlerdir (Tablo 26).

Tablo 26: İşletmelerin “Çek İşlemleri” Seçeneğine Verdikleri Önem Düzeyine Göre Dağılımları

ÖNEM DÜZEYİ	Frekans	Yüzde
1. sırada önemli	27	26,2
2. sırada önemli	34	33,1
3. sırada önemli	16	15,5
Önemli Değil	26	25,2
TOPLAM	103	100

Araştırmaya katılan işletmelerden sadece %1,9’u kredi kullanacakları bankadan bekledikleri hizmetler arasından “Otomatik Ödemeler” seçeneğinin 1. sırada önemli olduğunu belirtmiş, %19,4’ü ise bu seçeneğin 3. sırada önemli olduğunu belirtmiştir. Bu seçeneği ilk üç arasında işaretlemeyenlerin oranı ise %78,6’dır (Tablo 27).

Tablo 27: İşletmelerin “Otomatik Ödemeler (Elektrik, Su, Telefon, ...)” Seçeneğine Verdikleri Önem Düzeyine Göre Dağılımları

ÖNEM DÜZEYİ	Frekans	Yüzde
1. sırada önemli	2	1,9
2. sırada önemli	0	0
3. sırada önemli	20	19,5
Önemli Değil	81	78,6
TOPLAM	103	100

Beklenen bankacılık hizmetleri arasından “Vergi, SSK primi ödemeleri” seçeneğine 1. sırada önem veren işletmelerin oranı %4,9 iken, 2 sırada önem verenlerin oranı %10,6, 3. sırada önem verenlerin oranı %17,5’dir. İşletmelerin %67’si ise bu seçeneği işaretlememiştir (Tablo 28).

Tablo 28: İşletmelerin “Vergi, SSK Primi Ödemeleri” Seçeneğine Verdikleri Önem Düzeyine Göre Dağılımları

ÖNEM DÜZEYİ	Frekans	Yüzde
1. sırada önemli	5	4,9
2. sırada önemli	11	10,6
3. sırada önemli	18	17,5
Önemli Değil	69	67
TOPLAM	103	100

“Business Card” seçeneğini araştırmaya katılan işletmeler arasından sadece 1 işletme 1. sırada önemli, ve yine sadece 1 işletme de 3. sırada önemli olarak işaretlemiştir. %98 gibi bir çoğunluk ise bu seçeneği ilk üç sıraya koymamıştır (Tablo 29).

Tablo 29: İşletmelerin “Business Card” Seçeneğine Verdikleri Önem Düzeyine Göre Dağılımları

ÖNEM DÜZEYİ	Frekans	Yüzde
1. sırada önemli	1	1
2. sırada önemli	0	0
3. sırada önemli	1	1
Önemli Değil	101	98
TOPLAM	103	100

Araştırmaya katılan işletmelerin kredi kullanacakları bankadan bekledikleri bankacılık hizmetlerinden en önemli ilk üçünü işaretlemeleri ile ilgili yukarıdaki 7 tablo incelenirse işletmeler ile ilgili aşağıda Tablo 30’da belirtilen genel bir sonuca ulaşılabilir. Tablo 30’da da görüldüğü gibi araştırmaya katılan işletmelerin kredi kullanacakları bankadan bekledikleri bankacılık hizmetleri arasından genel olarak 1. sırada önem verdikleri hizmet türü “Para transferleri”, 2. sırada önem verdikleri hizmet türü ise “Çek İşlemleri” olmuştur. 3. sırayı ise “Mevduat İşlemleri ” ile “Vergi ve SSK Primi Ödemeleri” paylaşmaktadır.

Tablo 30: İşletmelerin Kredi Kullanacakların Bankadan Bekledikleri Bankacılık Hizmetlerinin Önem Düzeyine Göre Sıralaması

BANKACILIK HİZMETLERİ	ÖNEM DÜZEYİ	Yüzde (%)
Para transferleri	1. sırada önemli	42,7
Çek İşlemleri	2. sırada önemli	33
Mevduat İşlemleri ve Vergi, SSK Primi Ödemeleri	3. sırada önemli	17,5

5.4.1.4 İşletmelerin Ticari Kredi Kullanacakları Banka Tercihini Etkileyen Faktörler

Araştırmaya katılan işletmelerin banka tercihinin etkileyen faktörleri saptayabilmek için işletmelere kredi kullanacakları bankayı seçerken dikkat

ettikleri unsurların önem derecelerini işaretlemeleri istenmiş olup, Tablo 31’de belirtilen sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 31’de 5’li likert ölçeğinde banka tercihlerini etkileyen faktörlerin önem derecesini işaretlemeleri istenen işletmelerin cevaplarının ortalamaları alınmıştır (5= Çok Önemli, 1= Hiç Önemli Değil) . Sonuç olarak araştırmaya katılan işletmelerin banka tercihini etkileyen en önemli ilk beş faktör şöyledir:

1. Faiz ve komisyon oranları
2. İşlemlerin sorunsuz ve hatasız yürümesi
3. Ticari krediler dışındaki bankacılık hizmetlerinden alınan masrafların düşük olması
4. Bir problem ile karşılaşıldığında kolaylıkla çözüme kavuşturulması
5. Bankanın güvenilirliği

Ortalamaları birbirine yakın olan bu faktörleri, “Kredilendirme sürecindeki işlem hızı”, “Kriz dönemlerinde faiz oranlarının çok fazla yükseltilmemesi”, “Kredi verme kolaylığı” gibi faktörler izlemektedir. “Bankanın firmaya mesafe olarak yakınlığı” ve “Alışkanlık” gibi faktörler araştırmaya katılan işletmelerin banka tercihini etkileyen pek önemli unsurlar olarak görülmemektedir. İşletmeler için kredi kullanacakları bankayı seçmedeki en önemsiz faktör olarak ise “Televizyon, gazete, internet vb. yerlerde verilen reklamlar” ortaya çıkmaktadır.

Tablo 31: İşletmelerin Kredi Kullanacakları Bankayı Seçerken Dikkat Ettikleri Faktörlerin Önem Dereceleri

FAKTÖRLER	N	Min.	Max.	Ort.	Std. Sapma
Faiz ve komisyon oranları	103	2	5	4,73	,56
İşlemlerin sorunsuz ve hatasız yürümesi	103	3	5	4,58	,51
Ticari krediler dışındaki bankacılık hizmetlerinden alınan masrafların düşük olması	103	2	5	4,57	,60
Bir problem ile karşılaşıldığında kolaylıkla çözüme kavuşturulması	103	3	5	4,56	,52
Bankanın güvenilirliği	103	1	5	4,53	,74
Kredilendirme sürecindeki işlem hızı	103	2	5	4,52	,61
Kriz dönemlerinde faiz oranlarının çok fazla yükseltilmemesi	103	1	5	4,39	,78
Kredi verme kolaylığı	103	2	5	4,36	,68
Kriz dönemlerinde kredilerin mümkün olduğunca dondurulmaması	103	1	5	4,34	,76
Müşteri temsilcisi ile ilişkiler	103	2	5	4,32	,84
Müşteri temsilcisinin konusunda uzman olması	103	2	5	4,29	,79
Çok fazla teminat talebinde bulunulmaması	103	2	5	4,25	,83
Ticari krediler dışındaki bankacılık hizmetlerinin çeşitliliği ve kalitesi	103	1	5	4,20	,84
Gizliliğe verilen önem	103	1	5	4,20	1,00
Finansal zorluk durumunda kredinin geri ödenmesinde kolaylık sağlanması	103	1	5	4,01	1,00
Döviz kurları	103	1	5	3,96	1,28
İnternet bankacılığının olması	103	1	5	3,82	1,23
Bankanın İmajı	103	1	5	3,73	1,11
Şube müdürünün firmalar ile sosyal ilişkileri	103	1	5	3,65	1,27
Bankanın firmaya mesafe olarak yakınlığı	103	1	5	3,14	1,39
Alışkanlık	103	1	5	2,94	1,34
Televizyon, gazete, internet vb. yerlerde verilen reklamlar	103	1	5	1,52	,75

Yine araştırmaya katılan işletmelerin ticari kredi kullanacakları banka tercihlerinde etkili olan faktörleri saptayabilmek amacıyla işletmelere bir takım ifadeler verilmiş ve “Kesinlikle Katılıyorum” dan “Kesinlikle Katılmıyorum” a uzanan 5’li Likert ölçeğinde görüşlerini işletmelerini istenmiştir. Buna göre ortaya çıkan sonuçlar aşağıda belirtilmektedir.

Ankete cevap veren işletmelerin %49,5’i “Bankanın Müşteri Temsilcisi Firma İle Yakından İlgileniyorsa O Bankadan Kredi Kullanmak Tercih Edilebilir” ifadesine katıldıklarını belirtirken, %23,3’ü buna kesinlikle katıldıklarını söylemişlerdir. Bu durumda işletmelerin %72,8’i gibi bir çoğunluğunun bu görüşe olumlu baktığı söylenebilir (Tablo 32).

Tablo 32 : “Bankanın Müşteri Temsilcisi Firma İle Yakından İlgileniyorsa O Bankadan Kredi Kullanmak Tercih Edilebilir” İfadesi İle İlgili Görüşler

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	3,9
Katılmıyorum	17	16,5
Fikrim Yok	7	6,8
Katılıyorum	51	49,5
Kesinlikle Katılıyorum	24	23,3
TOPLAM	103	100

“Kredi Kullanırken En Çok Faiz/Komisyon Oranına Dikkat Edilir” ifadesine kesinlikle katılan ve katılan işletmelerin oranı %95’dir. Bu oran, araştırmaya katılan işletmelerin banka tercihinde etkili olan en önemli faktörün “Faiz ve komisyon oranları” olduğu sonucu ile de paralellik göstermektedir denebilir (Tablo 33).

Tablo 33 : “Kredi Kullanırken En Çok Faiz/Komisyon Oranına Dikkat Edilir” İfadesi İle İlgili Görüşler

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,0
Katılmıyorum	6	5,8
Fikrim Yok	1	1,0
Katılıyorum	31	30,1
Kesinlikle Katılıyorum	64	62,1
TOPLAM	103	100

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi “Bankanın Kriz Dönemlerindeki Politikaları Firmalar İçin Çok Önemlidir” ifadesine işletmelerin %98,1 gibi oldukça büyük bir çoğunluğu katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu görüşe katılmayan sadece 1 işletme vardır (Tablo 34).

Tablo 34 : “Bankanın Kriz Dönemlerindeki Politikaları Firmalar İçin Çok Önemlidir” İfadesi İle İlgili Görüşler

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,0
Katılmıyorum	0	0,0
Fikrim Yok	1	1,0
Katılıyorum	28	27,2
Kesinlikle Katılıyorum	73	70,9
TOPLAM	103	100

Araştırmaya katılan işletmelerin yine %98 gibi büyük bir çoğunluğu “Krediye İhtiyaç Duyulduğunda İşlemlerin Hızlı Yürümesi Banka Seçimini Etkiler” ifadesine katıldıkları ortaya çıkmıştır. İşletmelerin %1,9'luk gibi küçük bir oranı da sözkonusu ifadeye katılmadıklarını belirtmiş bulunmaktadır (Tablo 35).

Tablo 35 : “Krediye İhtiyaç Duyulduğunda İşlemlerin Hızlı Yürümesi Banka Seçimini Etkiler” İfadesi İle İlgili Görüşler

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Katılmıyorum	2	1,9
Fikrim Yok	0	0
Katılıyorum	37	35,9
Kesinlikle Katılıyorum	64	62,1
TOPLAM	103	100

İşletmelere “Finansal Zorluk Anında Bankanın Yardımcı Olması Önemlidir” ifadesine katılıp katılmadıkları sorulduğunda ise %48,6’sı katıldıklarını belirtirken, %39,8’i bu konuda fikir beyan etmemişlerdir. %16,6’lık bir kesim ise böyle bir ifadeye katılmadıklarını belirtmişlerdir (Tablo 36).

Tablo 36: “Finansal Zorluk Anında Bankanın Yardımcı Olması Önemlidir” İfadesi İle İlgili Görüşler

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	4,9
Katılmıyorum	12	11,7
Fikrim Yok	41	39,8
Katılıyorum	45	43,7
Kesinlikle Katılıyorum	5	4,9
TOPLAM	103	100

“Bizzat Şube Müdürünün Yakından İlgilendiği Firmalar O Bankayı Tercih Edebilirler” İfadesi ile ilgili görüşleri sorulduğunda araştırmaya katılan işletmelerin %63,1’inin bu ifadeye katılırken, %31,1’inin katılmadığı saptanmış bulunmaktadır (Tablo 37).

Tablo 37: “Bizzat Şube Müdürünün Yakından İlgilendiği Firmalar O Bankayı Tercih Edebilirler” İfadesi İle İlgili Görüşler

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	4,9
Katılmıyorum	27	26,2
Fikrim Yok	6	5,8
Katılıyorum	43	41,7
Kesinlikle Katılıyorum	22	21,4
TOPLAM	103	100

Araştırmaya katılan işletmelere “Fona Devredilme Olasılığı Olan Bankalar Pek Tercih Edilmiyor” ifadesi hakkındaki düşünceleri sorulduğunda ise %71,8’i bu ifadeye katılırken, %15,5’i katılmamış, %12,6 ‘sı ise bu konuda bir görüş beyan etmemiştir (Tablo 38).

Tablo 38 : “Fona Devredilme Olasılığı Olan Bankalar Pek Tercih Edilmiyor” İfadesi İle İlgili Görüşler

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,9
Katılmıyorum	14	13,6
Fikrim Yok	13	12,6
Katılıyorum	40	38,8
Kesinlikle Katılıyorum	34	33,0
TOPLAM	103	100

5.4.2. Bankaların Ticari/Kurumsal Pazarlama Departmanlarında Çalışan Elemanlara Yapılan Anketler İle İlgili Bulgular

Alan araştırması kapsamında daha önce de bahsedildiği gibi hem İzmir ilindeki bankaların ticari kredi müşterisi durumundaki işletmelere hem de bankaların ticari/kurumsal pazarlama departmanlarında çalışan elemanlara ayrı ayrı anket uygulanmıştır. Çalışmanın bu bölümünde de İzmir ilindeki bankaların ticari/kurumsal pazarlama departmanlarında çalışan toplam 70 kişiye uygulanan anketler ile ilgili elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

5.4.2.1. Banka Çalışanlarının Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular

Banka çalışanlarına uygulanan ankette çalışanların demografik özellikleri ile ilgili sorulan sorulara alınmış olan cevaplar aşağıda tablolandırılmıştır. Buna göre araştırmaya katılan bankaların pazarlama departmanlarında çalışan elemanların %55,7'si erkek, %44,3'ü kadındır. Yaş dağılımlarına bakıldığında %77,1 gibi büyük çoğunluğunun 25-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Banka çalışanlarının %91,4'ü üniversite mezunu olup, araştırmaya katılan bankacılardan 1'i lise mezunu iken, 5'i lisansüstü eğitim aldıklarını belirtmişlerdir (Tablo 39).

Tablo 39: Banka Çalışanlarının Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	Frekans	Yüzde
CİNSİYET		
Kadın	31	44,3
Erkek	39	55,7
YAŞ		
18-24	4	5,7
25-34	54	77,1
35-44	11	15,7
45-54	1	1,4
EĞİTİM		
Lise	1	1,4
Üniversite	64	91,4
Lisansüstü	5	7,1

5.4.2.2. Banka Çalışanlarının Mesleki Özellikleri İle İlgili Bulgular

Ankete cevap veren bankacıların bankadaki pozisyonları yukarıdaki tabloda gruplanmıştır. Farklı bankalarda aynı pozisyona verilen farklı isimlerdeki ünvanlar aynı grupta belirtilmiştir. Tablo 40'a bakıldığında banka çalışanlarının %45,7'sinin Yönetmen Yrd./Yetkili/Uzman pozisyonunda olduğu, %32,9'unun yönetmen pozisyonunda, %15,7'sinin ise Yetkili Yrd./Uzman Yrd. Pozisyonunda olduğu görülmektedir.

Tablo 40 : Banka Çalışanlarının Bankadaki Pozisyonları

POZİSYON	Frekans	Yüzde
Yönetmen	23	32,9
İl.Müdür	4	5,7
Yönetmen Yrd./Yetkili/Uzman	32	45,7
Yetkili Yrd./Uzman Yrd.	11	15,7
TOPLAM	70	100

Banka çalışanlarına bankanın ticari veya kurumsal pazarlama departmanlarındaki çalışma süreleri sorulduğunda %41,4'ü 4-6 yıldır, %38,6'sı 1-3 yıldır, %14,3'ü 7-9 yıldır, %5,7'si ise 10 yıldan daha fazla bir süredir ticari/kurumsal pazarlama departmanında çalıştığını belirtmiştir (Tablo 41) .

Tablo 41 : Banka Çalışanlarının Pazarlama Deneyimleri

PAZARLAMA DENEYİMİ	Frekans	Yüzde
1-3 yıl	27	38,6
4-6 yıl	29	41,4
7-9 yıl	10	14,3
10 yıl ve üzeri	4	5,7
TOPLAM	70	100

5.4.2.3. Banka Çalışanlarının Çalıştıkları Banka ve Şube İle İlgili Bilgiler

Araştırmaya katılan bankacıların çalıştıkları bankaların dağılımı aşağıda Tablo 42'de görülmektedir.

Tabloya göre Ankete cevap veren bankacıların %17,1'i Garanti Bankası'nda, %11,4'ü Dışbank'da, %10 Akbank'da, yine %10'u Koçbank'da, %8,6'sı Ziraat Bankası'nda çalışmaktadır. Bunları %7,1'lik oranlar ile Şekerbank, Yapı ve Kredi Bankası ve Oyakbank izlemekte, daha sonra %4,3'lük oranlar ile Türkiye Ekonomi Bankası, Finansbank ve Denizbank gelmekte, son olarak ise %1,4'lük oranlar ile Tekstilbank ve Citibank gelmektedir.

Tablo 42 : Bankacıların Çalıştığı Bankaların Dağılımı

BANKA	Frekans	Yüzde
Garanti Bankası	12	17,1
Dışbank	8	11,4
Akbank	7	10,0
Koçbank	7	10,0
Ziraat Bankası	6	8,6
Şekerbank	5	7,1
Yapı ve Kredi Bankası	5	7,1
Oyakbank	5	7,1
Vakıflar Bankası	4	5,7
Türkiye Ekonomi Bankası	3	4,3
Finansbank	3	4,3
Denizbank	3	4,3
Tekstilbank	1	1,4
Citibank	1	1,4
TOPLAM	70	100

Banka çalışanlarının çalıştığı bankaların mülkiyet yapısı olarak dağılımları ise Tablo 43’de görülmektedir. Çalıştıkları bankaların mülkiyet yapısına bakıldığında banka çalışanlarının %85,7’sinin özel banka, %14,3’ünün ise kamu bankasında çalışmakta olduğu ortaya çıkmıştır. Zaten ülkemizde ticari kredi pazarlama alanında genellikle özel bankalar etkinlik göstermekte olup, kamu bankalarında pazarlama departmanları yeni yeni son yıllarda kurulmaya başlanmıştır

Tablo 43 : Bankacıların Çalıştığı Bankaların Mülkiyet Yapısı

MÜLKİYET	Frekans	Yüzde
Kamu	10	14,3
Özel	60	85,7
TOPLAM	70	100

.Araştırmaya katılan bankacılara aynı zamanda çalıştıkları şubelerin türleri de sorulmuştur. Çalışmanın teorik bölümünde de belirtildiği gibi bankalar ticari müşterilerinin büyüklüğüne göre farklı şube yapılandırmalarına giderek, farklı büyüklükteki işletmelere farklı türdeki şubeler yolu ile hizmet vermektedirler. Bankaya göre değişik isimlerde anılabilen şubeler bu çalışma kapsamında Ticari Şubeler ve Kurumsal Şubeler olarak incelenmiştir. Kurumsal şubeler büyük ölçekli işletmelere hizmet veren şubeler iken, ticari şubeler daha çok küçük ve orta büyüklükteki işletmelere hizmet veren şubelerdir. Araştırmaya katılan bankacıların %75,7'si ticari şubelerde çalışırken, %24,3'ü kurumsal şubelerde çalışmaktadır (Tablo 44).

Tablo 44: Bankacıların Çalıştıkları Şube Türü

ŞUBE TÜRÜ	Frekans	Yüzde
Ticari	53	75,7
Kurumsal	17	24,3
TOPLAM	70	100

5.4.2.4. Bankalardaki Pazarlama Faaliyetleri ile İlgili Bulgular

Çalışmanın bu kısmında banka çalışanlarına pazarlama faaliyetleri ile ilgili yöneltilen sorulardan elde edilen bulgulara yer verilecektir.

Banka çalışanlarına bankalarında pazarlama faaliyetlerini yürütürken ankette belirtilen amaçlardan hangisine ne derecede önem verildiği, 5'li likert ölçeği yardımı ile sorulmuş olup alınan cevaplar aşağıdaki şekilde tablolastırılmıştır.

Tablo 45’de de görüldüğü gibi araştırmaya katılan bankacıların çalıştığı bankalarda ticari pazarlama faaliyetlerini yürütürken en fazla “Potansiyel müşterilerin belirlenerek bankaya kazandırılması” amacına önem verilmekte daha sonra sırası ile “Mevcut müşterilerin banka üzerinden yürüttüğü işlemlerin sayısını arttırmak” ve “Mevcut müşterileri bankada tutmaya devam etmek” amaçları gelmektedir.

Tablo 45 : Bankalardaki Pazarlama Faaliyetlerinin Amaçları

AMAÇLAR	N	Min.	Maks.	Ortalama	Std. Sapma
Potansiyel müşterilerin belirlenerek bankaya kazandırılması	70	1	5	4,77	,62
Mevcut müşterilerin banka üzerinden yürüttüğü işlemlerin sayısını arttırmak	70	1	5	4,49	,74
Mevcut müşterileri bankada tutmaya devam etmek	70	1	5	4,39	,73

Tablo 46: Banka Çalışanlarının Ticari Kredi Müşterilerini Ziyaret Etme Sıklıkları

ZİYARET SIKLIĞI	Frekans	Yüzde
Haftada iki veya üç kere	2	2,9
Haftada bir kere	9	12,9
İki haftada bir	23	32,9
Üç haftada bir	15	21,4
Ayda bir	17	24,3
Müşterinin çalışma yoğunluğuna göre değişmekte	2	2,9
Üç ayda bir	2	2,9
TOPLAM	70	100

Ankette banka çalışanlarına ticari kredi müşterilerini hangi sıklıkta ziyaret ettikleri sorulmuş olup, %32,9'u iki haftada bir ziyarete gittiklerini belirtmiştir. %24,3'ü ayda bir ziyarete gittiklerini söylerken, üç haftada bir ziyarete gidenlerin oranı %21,4'dür (Tablo 46).

Bankalarda yürütülen pazarlama faaliyetlerini ortaya koyabilmek açısından araştırmaya katılan banka çalışanlarına mevcut ticari kredi müşterilerini kaybetmemek için müşteri ziyaretlerine gitmekten başka hangi tür pazarlama faaliyetlerinde bulundukları ve bu faaliyetlerin sıklık derecesi likert ölçeğinde(1= Sürekli , 2= Bazen, 3= Hiç) sorulmuştur. Verilen cevapların ortalaması alındığında bankaların ticari pazarlama departmanlarında çalışanların müşteri ziyaretleri dışında en sık olarak müşterilerine telefon ederek (ihtiyaçlarını saptamak, hatır sormak vb. amaçlar ile) iletişim kurdukları saptanmıştır. Mevcut müşterileri kaybetmemek açısından yürütülen faaliyetlerde telefon etmekten sonra banka çalışanlarının en sık başvurdukları yöntemin "Uzun zamandır banka ile çalışan iyi müşterilere özel faiz ve komisyon oranları uygulamak" olduğu görülmektedir. Daha sonra ise "Özel günlerde (yılbaşı, bayram) hediye götürmek" gelmekte olup, banka çalışanlarının en az sıklıkta bulundukları faaliyet "Firma yetkililerini veya sahiplerini yemeğe götürmek" dir. (Tablo 47).

Tablo 47: Müşteri Ziyaretleri Dışındaki Pazarlama Faaliyetlerinin Sıklık Derecesi

FAALİYETLER	N	Min.	Maks.	Ortalama	Std.Sapma
Telefon etmek	70	1	2	1,09	,28
Uzun zamandır banka ile çalışan iyi müşterilere özel faiz ve komisyon oranları uygulamak	70	1	3	1,71	,59
Özel günlerde (yılbaşı, bayram) hediye götürmek	70	1	3	1,80	,47
Firma yetkililerini veya sahiplerini yemeğe götürmek	70	2	3	2,27	,45

Ticari kredilerde yeni müşteri portföyü oluşturmak için nasıl bir yol izlediklerini öğrenmek amacı ile araştırmaya katılan banka çalışanlarından yukarıdaki tabloda belirtilen yolları hangi sıklıkta izlediklerini likert ölçeğinde işaretlemeleri istenmiştir (1= Sürekli , 2= Bazen, 3= Hiç). Yine verilen cevapların ortalamasının alınması ile bankacıların en sık olarak ticari kredilerde yeni müşteri portföyü oluşturmak amacı ile “Çevredeki firmaları araştırarak ziyarete gitmek” yolunu tercih ettikleri saptanmıştır. Bundan hemen sonra “Mevcut müşterilerin referans olduğu firmalara gitmek” tercih edilmekte iken, en az sıklıkta tercih edilen yol “Ticaret veya Sanayi Odasından bölgelerinde bulunan firmaların listesini alarak, bu firmalar ile randevulu görüşmek” olarak belirtilmiştir (Tablo 48).

Tablo 48: Banka Çalışanlarının Ticari Kredilerde Yeni Müşteri Portföyü Oluşturmak Üzere İzledikleri Yol

FAALİYETLER	N	Min.	Maks.	Ortalama	Std.Sapma
Çevredeki firmaları araştırarak ziyarete gitmek	70	1	3	1,36	,57
Mevcut müşterilerin referans olduğu firmalara gitmek	70	1	3	1,44	,58
Ticaret veya Sanayi Odasından bölgelerinde bulunan firmaların listesini alarak, bu firmalar ile randevulu görüşmek	70	1	3	1,70	,60

Araştırmaya katılan banka çalışanlarına, çalıştıkları bankanın ticari kredi müşterilerine yönelik mevcut pazarlama faaliyetlerini yeterli bulup bulmadıkları sorulmuştur. Alınan cevaplar aşağıda tablolştırılmıştır. Tablo 49’da da görüldüğü gibi ankete cevap veren banka çalışanlarının %75,7’si bankalarında yürütülen ticari kredi müşterilerine yönelik pazarlama faaliyetlerini yeterli bulurken, %24,3’ü yeterli bulmamaktadır.

Tablo 49: “Bankanızın ticari kredi müşterilerine yönelik pazarlama faaliyetleri yeterli mi?”

	Frekans	Yüzde
Evet	53	75,7
Hayır	17	24,3
TOPLAM	70	100

Bankalarında yürütülen ticari kredi pazarlama faaliyetlerini yeterli bulmayanlara ek olarak ne gibi pazarlama faaliyetlerinde bulunulması gerektiği açık uçlu bir soru yardımı ile sorulduğunda alınan cevaplar şu şekildedir:

- Müşteri ziyaretleri yetersiz derecede yapılmakta, çeşitli hediye ve promosyon çalışmaları daha yoğun yapılmalı,
- Bankanın pazarlama faaliyetlerine standartlar getirilmeli,
- Sadece pazarlama departmanının değil, bankadaki tüm personelin pazarlamaya yönelik çalışması gerekir,
- Müşterileri daha sık ziyaret edebilmek açısından pazarlama departmanına tahsis edilen araç sayısı arttırılmalı,
- Pazarlama departmanındaki eleman sayısı arttırılmalı,
- Kredi tahsis süreçleri hızlandırılmalı,
- Operasyonel hizmetlerin kalitesi arttırılmalı,
- Pazarlama departmanında çalışanların operasyonel yükleri azaltılarak pazarlamaya daha fazla zaman ayırmaları sağlanmalı,

Çalıştıkları bankada ticari kredi müşterilerine yönelik satış artırıcı çabalar (tutundurma faaliyetleri)dan hangisine ne derecede önem verildiği sorulduğunda araştırmaya katılan banka çalışanlarının verdiği cevaplar şöyledir:

Tablo 50: Ticari Kredi Müşterilerine Yönelik Satış Arttırıcı Çabaların Önem Derecesi

SATIŞ ÇABALAR	ARTTIRICI	N	Min.	Maks.	Ortalama	Std.Sapma
Kişisel Satış		70	2	5	4,61	,57
Reklam		70	1	5	3,67	,97
Halkla İlişkiler		70	2	5	3,64	,80
Satış Geliştirme		70	1	5	3,53	1,06

Banka çalışanlarının verdiği cevapların (5= Çok Önemli'den 1= Hiç Önemli Değil'e uzanan likert ölçeğinde) ortalaması alındığında bankalarında en fazla önem verilen tutundurma faaliyetinin "Kişisel Satış" olduğu ortaya çıkmıştır. Banka çalışanlarına göre önem sırasında daha sonra gelen ticari kredi müşterilerine yönelik tutundurma faaliyetleri sırası ile "Reklam", "Halkla İlişkiler" ve "Satış Geliştirme" dir.

Bir başka soruda araştırmaya katılan banka çalışanlarından yeni ticari kredi müşterilerinde dikkat ettikleri kriterlerin önem derecesini (5=Çok Önemli'den 1=Hiç Önemli Değil'e uzanan Likert ölçeğinde) işaretlemeleri istenmiştir. Yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi bankacıların en önem verdiği kriter 4,83 ortalama ile "Firmanın finansal gücü / bilançosu" olmuştur. "Firma sahiplerinin/ ortaklarının moralitesi" ikinci sırada gelen kriter olmuştur. Bankacılar için yine önemli olan ancak diğer kriterlerin yanında göreceli olarak en önemsiz olan kriter ise 3,97'lik ortalama ile "Firmanın büyüklüğü" olarak ortaya çıkmıştır (Tablo 51).

Tablo 51: Banka Çalışanlarının Yeni Ticari Kredi Müşterilerinde Dikkat Ettikleri Kriterlerin Önem Derecesi

KRİTERLER	N	Min.	Maks.	Ortalama	Std.Sapma
Firmanın finansal gücü/ bilançosu	70	1	5	4,83	,56
Firma sahiplerinin /ortaklarının moralitesi	70	1	5	4,63	,75
Firma sahiplerinin / ortaklarının bireysel finansal güçleri	70	2	5	4,34	,74
Firmanın diğer bankalar ile olan ticari ilişkileri	70	1	5	4,34	,85
Firmanın cirosu	70	2	5	4,31	,69
Firmanın büyüklüğü	70	2	5	3,97	,88

Araştırmaya katılan banka çalışanlarına ankette ticari kredilerin fiyatlamasında genel müdürlüklerinin belirttiği limitler dahilinde inisiyatif kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Banka çalışanlarının %74,3'ü ticari kredilerin fiyatlamasında genel müdürlüğün belirttiği limitler dahilinde inisiyatif kullanabildiklerini, %25,7'si ise kullanamadıklarını belirtmişlerdir (Tablo 52).

Tablo 52: Ticari Kredilerin Fiyatlamasında İnisiyatif Kullanımı

	Frekans	Yüzde (%)
Kullanıyoruz	52	74,3
Kullanmıyoruz	18	25,7
TOPLAM	70	100

İnisiyatif kullanabildiklerini belirtenlere bu durumun rakip bankalar karşısında kendilerine rekabet üstünlüğü sağladığını düşünüp düşünmedikleri sorulmuş olup alınan cevaplar aşağıda tablolştırılmıştır. Ticari kredilerin fiyatlamasında inisiyatif kullanabildiklerini belirtenlerin %88,5'i bu durumun kendilerine rekabet üstünlüğü sağladığını düşünürken, %11,5'i böyle bir rekabet üstünlüğünün söz konusu olmadığını düşünmektedir (Tablo 53).

Tablo 53: Ticari Kredilerin Fiyatlamasında İnisiyatif Kullanmak Rekabet Üstünlüğü Sağlıyor mu?

	Frekans	Yüzde (%)
Sağlıyor	46	88,5
Sağlamıyor	6	11,5
TOPLAM	52	100

Ayrıca araştırmaya katılan banka çalışanlarına ticari kredilerin fiyatı saptanırken dikkat ettikleri faktörlerin önem derecesi sorulmuş olup (5=Çok Önemli'den 1=Hiç Önemli Değil'e uzanan Likert ölçeğinde), alınan cevaplar Tablo 54'dedir. Ticari kredilerin fiyatlamasında dikkat edilen yukarıdaki faktörlerin her biri bankacılar için önemlidir. Ancak bunlar arasından en önemlisi 4,71 ortalama ile "Fonlama Maliyeti" olarak saptanmıştır. İkinci ve üçüncü sırada ise "Kredi Riski" ile "Kredinin Vadesi" gelmektedir. "Müşterinin Hesapları" da ticari kredi fiyatlamasında dikkat edilen önemli bir faktör olmasına rağmen, diğer faktörler ile karşılaştırıldığında daha en az önemli faktör olarak görülmektedir.

Tablo 54: Ticari Kredilerin Fiyatlamasında Dikkat Edilen Faktörlerin Önem Derecesi

FAKTÖRLER	N	Min.	Maks.	Ortalama	Std.Sapma
Fonlama maliyeti	70	4	5	4,71	,46
Kredi riski	70	1	5	4,54	,85
Kredinin vadesi	70	2	5	4,39	,64
Kredinin geri ödeme koşulları	70	2	5	4,26	,85
Alınacak teminat	70	2	5	4,20	1,06
Rakip bankaların fiyatları	70	1	5	4,14	,77
Müşteri ile olan ilişkiler	70	2	5	3,99	,79
Müşterinin hesapları	70	2	5	3,94	,80

5.4.2.5. Banka Çalışanlarının Mevcut Ticari Kredi Müşterilerinin Bankalarını Tercih Etme Nedenleri İle İlgili Görüşleri Hakkındaki Bulgular

Ticari kredi müşterilerine yapılan ankette banka tercihlerini etkileyen faktörlerin önem derecesi ile ilgili sorulan soru, bu ankette de banka çalışanlarının mevcut ticari kredi müşterilerinin bankalarını tercih etme nedenleri ile ilgili görüşlerini öğrenebilmek amacı ile banka çalışanlarına yöneltilmiştir. Aynı zamanda bu soru ile iki grubun beklenti ve görüşlerini de karşılaştırmak amaçlanmıştır. Yine 5= Çok Önemli'den 1=Hiç Önemli Değil'e uzanan 5'li Likert ölçeğinde katılımcılardan faktörlerin önem derecelerini işaretlemeleri istenmiştir.

Tablo 55'de de görüldüğü gibi, mevcut ticari kredi müşterilerinin bankalarını tercih etmelerini etkileyen faktörler ile ilgili banka çalışanlarının belirttiği en önemli beş faktör şöyledir:

1. Bankanın güvenilirliği,
2. Bir problem ile karşılaşıldığında kolaylıkla çözüme kavuşması,
3. İşlemlerin sorunsuz ve hatasız yürümesi,
4. Müşteri temsilcisinin konusunda uzman olması ve Faiz ve komisyon oranları (aynı ortalamaya sahip iki faktör),
5. Müşteri temsilcisi ile ilişkiler.

Bu faktörleri önem derecesine göre sırası ile “Bankanın İmajı”, “Kriz dönemlerinde faiz oranlarının çok fazla yükseltilmemesi”, “Kredilendirme sürecindeki işlem hızı”, “Gizliliğe verilen önem”, “Ticari krediler dışındaki bankacılık hizmetlerinin çeşitliliği ve kalitesi” gibi faktörler izlemektedir. “Bankanın firmaya mesafe olarak yakınlığı” ve “Televizyon, gazete, internet vb. yerlerde verilen reklamlar” gibi faktörler ise oldukça düşük önemlilik düzeyine sahip faktörler olarak ortaya çıkmıştır.

Burada dikkati çeken husus ticari kredi müşterilerinin banka tercihini etkileyen en önemli faktör “Faiz ve Komisyon oranları” olarak ortaya çıkmışken, banka çalışanlarının ticari kredi müşterilerinin bankalarını tercih etmelerinde “Faiz ve Komisyon oranlarını” dördüncü önemlilik derecesinde görüyor olmalarıdır. İki grup arasındaki bu farklılıklar çalışmanın ileriki bölümlerinde daha detaylı olarak incelenecektir.

Tablo 55: Banka Çalışanlarının, Mevcut Ticari Kredi Müşterilerinin Bankalarını Tercih Etme Nedenleri İle İlgili Görüşleri

FAKTÖRLER	N	Min.	Maks.	Ort.	Std. Sapma
Bankanın güvenilirliği	70	2	5	4,69	,55
Bir problem ile karşılaşıldığında kolaylıkla çözüme kavuşması	70	2	5	4,50	,65
İşlemlerin sorunsuz ve hatasız yürümesi	70	3	5	4,47	,53
Müşteri temsilcisinin konusunda uzman olması	70	2	5	4,36	,74
Faiz ve komisyon oranları	70	2	5	4,36	,68
Müşteri temsilcisi ile ilişkiler	70	2	5	4,33	,81
Bankanın İmajı	70	2	5	4,29	,78
Kriz dönemlerinde faiz oranlarının çok fazla yükseltilmemesi	70	1	5	4,26	,96
Kredilendirme sürecindeki işlem hızı	70	1	5	4,21	,92
Kriz dönemlerinde kredilerin mümkün olduğunca dondurulmaması	70	1	5	4,21	,93
Döviz kurları	70	2	5	4,17	,76
Şube müdürünün firmalar ile sosyal ilişkileri	70	2	5	4,09	,90
Kredi verme kolaylığı	70	1	5	4,07	,84
Gizliliğe verilen önem	70	1	5	4,04	1,08
Ticari krediler dışındaki bankacılık hizmetlerinin çeşitliliği ve kalitesi	70	2	5	4,01	,92
Finansal zorluk durumunda kredinin geri ödenmesinde kolaylık sağlanması	70	1	5	3,66	1,05
Alışkanlık	70	2	5	3,64	1,05
İnternet bankacılığının olması	70	1	5	3,60	1,12
İnternet bankacılığının olması	70	1	5	3,60	1,12
Ticari krediler dışındaki bankacılık hizmetlerinden alınan masrafların düşük olması	70	2	5	3,57	1,03
Çok fazla teminat talebinde bulunulmaması	70	1	5	3,51	1,05
Bankanın firmaya mesafe olarak yakınlığı	70	1	5	2,96	1,15
Televizyon, gazete, internet vb. yerlerde verilen reklamlar	70	1	5	2,94	1,18

5.4.3. Alan Araştırması İle İlgili Hipotezlerin Testi

Çalışmanın bu bölümünde alan araştırması kapsamında uygulanan her iki anket için oluşturulan hipotezlerin testi ve yorumları yer almaktadır. Hipotezlerin tümü 0,05 anlamlılık düzeyinde test edilmiştir.

5.4.3.1. Yıllık Ortalama Kredi Kullanım Tutarının İşletme Büyüklüğüne Göre Gösterdiği Farklılık

İşletme büyüklüğüne göre işletmelerin kullandığı yıllık ortalama nakdi kredi kullanım tutarının değişip değişmediğini saptamak yönünde oluşturulan hipotezler şöyledir:

Ho: "Yıllık Ortalama Nakdi Kredi Kullanım Tutarı İşletme Büyüklüğüne Göre Önemli Farklılık Göstermemektedir."

H₁: "Yıllık Ortalama Nakdi Kredi Kullanım Tutarı İşletme Büyüklüğüne Göre Önemli Farklılık Göstermektedir."

İşletme büyüklüğünün bir göstergesi olarak işletmenin istihdam ettiği kişi sayısı kullanılmış olup, buna göre işletmelerin kullandığı yıllık ortalama kredi tutarının önemli bir farklılık gösterip göstermediği Varyans Analizi (ANOVA) yardımı ile saptanmaya çalışılmıştır.

Tablo 56'da da görüldüğü gibi ANOVA testi sonucunda anlamlılık düzeyi (p), 0,05'in altında bir değer aldığı için ($p:0,000$) yukarıda belirtilen Ho hipotezi red edilmiş ve yıllık ortalama kredi kullanım tutarının işletme büyüklüğüne göre önemli farklılık gösterdiği yolunda yeterli destek bulunmuştur. Buna göre işletme büyüklüğü arttıkça yıllık ortalama kredi kullanım tutarının da arttığı görülmektedir.

Tablo 56: İşletme Büyüklüğüne Göre Yıllık Ortalama Nakdi Kredi Kullanım Tutarının Değişimi

			N	Ort.*	SS**
Yıllık ortalama nakdi kredi kullanım tutarı F= 12,419 p: 0,000 Serbestlik derecesi : (5)	İşletme büyüklüğü	(0-9)	10	1,70	0,33
		(10-49)	47	1,79	,25
		(50-99)	19	2,84	,49
		(100-150)	7	5,29	1,57
		(151-250)	11	6,82	1,10
		(250 ve üzeri)	9	6,33	1,32
		Toplam	103	3,15	0,30

* Yıllık ortalama nakdi kredi kullanım tutarının ortalaması

** Standart Sapma

Aynı zamanda işletmelerin yıllık olarak kullandıkları gayrinakdi kredi kullanım tutarının işletme büyüklüğüne göre değişip değişmediği de aşağıdaki hipotezler yardımı ile saptanmaya çalışılmıştır.

Ho: "Yıllık Ortalama Gayrinakdi Kredi Kullanım Tutarı İşletme Büyüklüğüne Göre Önemli Farklılık Göstermemektedir."

H1: "Yıllık Ortalama Gayrinakdi Kredi Kullanım Tutarı İşletme Büyüklüğüne Göre Önemli Farklılık Göstermektedir."

Yine ANOVA kullanılarak hipotezler test edilmiş ve p değeri, 0,05'den küçük olduğu için (p: 0,000) Ho hipotezi red edilerek, işletmelerin yıllık olarak kullandıkları ortalama gayrinakdi kredi kullanım tutarının işletme büyüklüğüne göre önemli farklılık gösterdiği yönünde yeterli destek bulunmuştur (Tablo 57).

Tablo 57: İşletme Büyüklüğüne Göre Yıllık Ortalama Gayrinakdi Kredi Kullanım Tutarının Değişimi

			N	Ort.*	SS**
Yıllık ortalama nakdi kredi kullanım tutarı F= 5,630 p: 0,000 Serbestlik derecesi : (5)	İşletme büyüklüğü	(0-9)	10	0,20	0,42
		(10-49)	47	1,91	3,01
		(50-99)	19	2,11	3,38
		(100-150)	7	3,29	3,55
		(151-250)	11	1,82	2,89
		(250 ve üzeri)	9	7,22	4,74
		Toplam	103	2,33	3,49

* Yıllık ortalama gayri nakdi kredi kullanım tutarının ortalaması

** Standart Sapma

Tablo 57’de de görüldüğü gibi işletme büyüklüğü arttıkça işletmelerin kullandığı yıllık ortalama gayrinakdi kredi kullanım tutarı da genel olarak artış eğilimi göstermektedir.

5.4.3.2. Yıllık Ortalama Kredi Kullanım Tutarının İşletmenin Yıllık Ortalama Cirosuna Göre Gösterdiği Farklılık

İşletmelerin yıllık ortalama cirolarına göre kullandıkları yıllık ortalama nakdi kredi kullanım tutarının değişip değişmediğini saptamak yönünde aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

Ho: “Yıllık Ortalama Nakdi Kredi Kullanım Tutarı İşletmenin Yıllık Ortalama Cirosuna Göre Önemli Farklılık Göstermemektedir.”

H1: “Yıllık Ortalama Nakdi Kredi Kullanım Tutarı İşletmenin Yıllık Ortalama Cirosuna Göre Önemli Farklılık Göstermektedir.”

Yukarıda belirtilen hipotezleri test etmek için ANOVA kullanılmış olup p değeri 0,05'in altında ($p:0,001$) olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiş ve işletmelerin yıllık ortalama nakdi kredi kullanım tutarının işletmelerin yıllık ortalama cirosuna göre önemli farklılık gösterdiği yolunda yeterli destek bulunmuştur. Tablo 58'de de görüldüğü işletmelerin yıllık ortalama cirosu arttıkça yıllık ortalama nakdi kredi kullanım tutarları da artma eğilimindedir.

Tablo 58: İşletmelerin Yıllık Ortalama Cirosuna Göre Yıllık Ortalama Nakdi Kredi Kullanım Tutarının Değişimi

			N	Ort.*	SS**
Yıllık ortalama nakdi kredi kullanım tutarı $F= 3,308$, $p:0,001$ Serbestlik derecesi : (10)	İşletmenin yıllık ort. cirosu	0-999 Mio.TL	19	1,68	1,00
		1,000-1,999 Mio.TL	28	1,89	1,91
		2,000-2,999 Mio.TL	7	1,86	1,35
		3,000-3,999 Mio.TL	4	6,50	3,42
		4,000-4,999 Mio.TL	6	3,17	3,54
		5,000-5,999 Mio.TL	5	4,80	4,09
		6,000-6,999 Mio.TL	2	1,50	2,12
		7,000-7,999 Mio.TL	4	3,75	4,99
		8,000-8,999 Mio.TL	3	5,00	5,29
		9,000-9,999 Mio.TL	1	3,00	,
		10,000 Mio. TL +	24	5,04	3,56
		Toplam	103	3,15	3,09

* Yıllık ortalama nakdi kredi kullanım tutarının ortalaması

** Standart Sapma

Aynı zamanda işletmelerin kullandığı yıllık ortalama gayri nakdi kredi kullanım tutarlarının yıllık ortalama cirolarına göre önemli bir farklılık gösterip göstermediğinin saptanmasında aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

H_0 : "Yıllık Ortalama Gayrinakdi Kredi Kullanım Tutarı İşletmenin Yıllık Ortalama Cirosuna Göre Önemli Farklılık Göstermemektedir."

H_1 : "Yıllık Ortalama Gayrinakdi Kredi Kullanım Tutarı İşletmenin Yıllık Ortalama Cirosuna Göre Önemli Farklılık Göstermektedir."

Tablo 59’da da görüldüğü gibi p değerinin 0,05’in altında çıkması ile ($p:0,000$) H_0 reddedilmiş ve yıllık ortalama gayrinakdi kredi kullanım tutarının işletmenin yıllık ortalama cirosuna göre önemli farklılık gösterdiği yolunda yeterli destek sağlanmıştır.

Tablo 59: İşletmelerin Yıllık Ortalama Cirosuna Göre Yıllık Ortalama Gayrinakdi Kredi Kullanım Tutarının Değişimi

			N	Ort.*	SS**
Yıllık ortalama nakdi kredi kullanım tutarı $F= 5,750$, $p:0,000$ Serbestlik derecesi : (10)	İşletmenin yıllık ort. cirosu	0-999 Mio.TL	19	,58	1,61
		1,000-1,999 Mio.TL	28	,89	1,37
		2,000-2,999 Mio.TL	7	2,71	3,35
		3,000-3,999 Mio.TL	4	2,75	5,50
		4,000-4,999 Mio.TL	6	1,33	1,37
		5,000-5,999 Mio.TL	5	,20	,45
		6,000-6,999 Mio.TL	2	9,00	2,83
		7,000-7,999 Mio.TL	4	4,75	4,79
		8,000-8,999 Mio.TL	3	,67	1,15
		9,000-9,999 Mio.TL	1	,00	,
		10,000 Mio. TL +	24	5,25	4,27
		Toplam	103	2,33	3,49

* Yıllık ortalama gayri nakdi kredi kullanım tutarının ortalaması

** Standart Sapma

5.4.3.3. İşletmelerin Banka Tercihlerinde Dikkat Ettikleri Faktörlerin Önem Derecesinin İşletme Türüne Göre Gösterdiği Farklılık

İşletmelerin banka tercihlerini etkileyen faktörlerin önem derecesinin işletme türüne göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacı ile, ANOVA testi uygulanmıştır.

Tablo 60’da da görüldüğü gibi p değeri sadece “Döviz Kurları” ve “Bankanın işletmelere mesafe olarak yakınlığı” faktörleri için 0,05 düzeyinin altındadır. Bu nedenle aşağıda belirtilmekte olan H_0 hipotezleri reddedilmektedir:

Ho: "İşletmelerin banka tercihlerinde 'Döviz Kurları' faktörüne verdikleri önem derecesi işletme türüne göre farklılık göstermemektedir."

H₁: İşletmelerin banka tercihlerinde 'Döviz Kurları' faktörüne verdikleri önem derecesi işletme türüne göre farklılık göstermektedir."

Ho: "İşletmelerin banka tercihlerinde 'Bankanın İşletmelere Mesafe Olarak Yakınlığı' faktörüne verdikleri önem derecesi işletme türüne göre farklılık göstermemektedir."

H₁: "İşletmelerin banka tercihlerinde 'Bankanın İşletmelere Mesafe Olarak Yakınlığı' faktörüne verdikleri önem derecesi işletme türüne göre farklılık göstermektedir."

Yukarıda belirtilen iki faktör için p değeri 0,05'den küçük çıktığı için, işletmelerin banka tercihlerinde "Döviz Kurları" ve "Bankanın İşletmelere Mesafe Olarak Yakınlığı" faktörlerine verdikleri önem derecesinin işletme türüne göre önemli farklılık gösterdiği yönünde yeterli destek bulunmuştur. Bu iki faktör dışındaki faktörlerin önem derecelerinin ise işletme türüne göre önemli farklılık gösterdiğine ilişkin yeterli destek bulunamamıştır.

Tablo 60: İşletmelerin Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İşletme Türüne Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Sonuçları

FAKTÖRLER	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)	Serbestlik Derecesi
Bankanın güvenilirliği	1,076	0,363	3
Bankanın imajı	1,418	0,242	3
Ticari kredileri dışındaki bankacılık hizmetlerinin çeşitliliği ve kalitesi	2,416	0,071	3
Ticari krediler dışındaki bankacılık hizmetlerinden alınan masrafların düşük olması	0,747	0,527	3
Müşteri temsilcisi ile olan ilişkiler	0,252	0,860	3
Müşteri temsilcisinin konusunda uzman olması	0,405	0,750	3
Şube müdürünün firmalarla sosyal ilişkileri	0,592	0,622	3
Kredi verme kolaylığı	1,866	0,140	3
Kredilendirme sürecindeki işlem hızı	0,551	0,648	3
İşlemlerin sorunsuz ve hatasız yürümesi	0,897	0,446	3
Bir problemle karşılaşıldığında kolaylıkla çözüme kavuşturulması	0,918	0,435	3
Faiz/ komisyon oranları	0,256	0,857	3
Döviz kurları	6,381	0,001	3
Bankanın işletmelere mesafe olarak yakınlığı	3,643	0,015	3
Kriz dönemlerinde kredilerin mümkün olduğunca dondurulmaması	1,257	0,294	3
Kriz dönemlerinde faiz oranlarının çok fazla yükseltilmemesi	1,483	0,224	3
Finansal zorluk durumunda kredinin geri ödenmesinde kolaylık sağlanması	0,409	0,747	3
Çok fazla teminat talebinde bulunulmaması	0,238	0,869	3
İnternet bankacılığının olması	0,311	0,818	3
Gizliliğe verilen önem	0,593	0,621	3
Alışkanlık	2,047	0,112	3
Televizyon, gazete, internet vb. yerlerde verilen reklamlar	1,473	0,227	3

İşletme türüne göre söz konusu iki faktörün gösterdiği farklılık aşağıdaki tabloda daha ayrıntılı görülmektedir.

Tablo 61’de de görüldüğü gibi “Döviz Kurları” faktörü A.Ş.’ler ve şahıs firmaları için daha önemli olarak ortaya çıkmıştır. “Bankanın İşletmelere mesafe olarak yakınlığı” faktörüne verilen önem derecesi ise A.Ş.’den Adi Ortaklık’a doğru gittikçe artmaktadır. A.Ş.’ler bu faktöre az önem verirken, adi ortaklıkların çok önem verdiği görülmektedir.

Tablo 61: İşletmelerin Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesinin İşletme Türüne Göre Gösterdiği Farklılık

			N	Ort.*	SS**
Döviz Kurları F= 6,381, p:0,001 Serbestlik derecesi : (3)	İşletmenin Türü	Anonim Şirket	40	4,50	0,75
		Limited Şirket	58	3,57	1,43
		Şahıs Firması	4	4,75	0,50
		Adi Ortaklık	1	2	0,0
Bankanın işletmeye mesafe olarak yakınlığı F= 3,643, p: 0,015 Serbestlik derecesi : (3)	İşletmenin Türü	Anonim Şirket	40	2,63	1,21
		Limited Şirket	58	3,43	1,39
		Şahıs Firması	4	3,50	1,73
		Adi Ortaklık	1	5,00	0,00

* İşletmelerin “Döviz Kurları” ve “Bankanın İşletmeye Mesafe Olarak Yakınlığı” faktörlerine verdikleri önem derecesinin ortalaması

** Standart Sapma

5.4.3.4. İşletmelerin Banka Tercihlerinde Dikkat Ettikleri Faktörlerin Önem Derecesinin İşletme Büyüklüğüne Göre Gösterdiği Farklılık

İşletmelerin banka tercihlerini etkileyen faktörlerin önem derecesinin işletme büyüklüğüne göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak için yine ANOVA testi uygulanmıştır.

ANOVA testinin sonuçları Tablo 62’de görülmekte olup, işletme büyüklüğüne göre önem derecesi farklılık gösteren faktörlerin “Döviz kurları”, “Bankanın

işletmeye mesafe olarak yakınlığı” ve “Alışkanlık” olduğu saptanmıştır. Çünkü bu faktörler için p, 0,05 değerinin altında çıkmıştır. Buna göre aşağıda belirtilen H_0 hipotezleri reddedilecektir.

H_0 : “İşletmelerin banka tercihlerinde ‘Döviz Kurları’ faktörüne verdikleri önem derecesi işletme büyüklüğüne göre farklılık göstermemektedir.”

H_1 : İşletmelerin banka tercihlerinde ‘Döviz Kurları’ faktörüne verdikleri önem derecesi işletme büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir.”

H_0 : “İşletmelerin banka tercihlerinde ‘Bankanın İşletmelere Mesafe Olarak Yakınlığı’ faktörüne verdikleri önem derecesi işletme büyüklüğüne göre farklılık göstermemektedir.”

H_1 : “İşletmelerin banka tercihlerinde ‘Bankanın İşletmelere Mesafe Olarak Yakınlığı’ faktörüne verdikleri önem derecesi işletme büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir.”

H_0 : “İşletmelerin banka tercihlerinde ‘Alışkanlık’ faktörüne verdikleri önem derecesi işletme büyüklüğüne göre farklılık göstermemektedir.”

H_1 : “İşletmelerin banka tercihlerinde ‘Alışkanlık’ faktörüne verdikleri önem derecesi işletme büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir.”

Yukarıda belirtilen faktörler için p değerinin 0,05’in altında çıkması ile işletmelerin banka tercihlerinde “Döviz kurları”, “Bankanın işletmeye mesafe olarak yakınlığı” ve “Alışkanlık” faktörlerine verdikleri önem derecesinin işletme büyüklüğüne göre önemli farklılık gösterdiği yönünde yeterli destek sağlanmıştır. Diğer faktörlere verilen önem dereceleri ise işletme büyüklüğüne göre önemli farklılık göstermemektedir.

Tablo 62: İşletmelerin Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İşletme Büyüklüğüne Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Sonuçları

FAKTÖRLER	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)	Serbestlik Derecesi
Bankanın güvenilirliği	0,447	0,641	5
Bankanın imajı	1,355	0,263	5
Ticari kredileri dışındaki bankacılık hizmetlerinin çeşitliliği ve kalitesi	1,237	0,295	5
Ticari krediler dışındaki bankacılık hizmetlerinden alınan masrafların düşük olması	0,830	0,439	5
Müşteri temsilcisi ile olan ilişkiler	2,178	0,119	5
Müşteri temsilcisinin konusundan uzman olması	0,645	0,527	5
Şube müdürünün firmalarla sosyal ilişkileri	2,119	0,125	5
Kredi verme kolaylığı	0,157	0,855	5
Kredilendirme sürecindeki işlem hızı	0,524	0,594	5
İşlemlerin sorunsuz ve hatasız yürümesi	1,324	0,271	5
Bir problemle karşılaşıldığında kolaylıkla çözüme kavuşturulması	1,262	0,288	5
Faiz/ komisyon oranları	0,472	0,625	5
Döviz kurları	5,501	0,005	5
Bankanın işletmelere mesafe olarak yakınlığı	3,044	0,052	5
Kriz dönemlerinde kredilerin mümkün olduğunca dondurulmaması	0,648	0,525	5
Kriz dönemlerinde faiz oranlarının çok fazla yükseltilmemesi	0,923	0,401	5
Finansal zorluk durumunda kredinin geri ödenmesinde kolaylık sağlanması	0,405	0,668	5
Çok fazla teminat talebinde bulunulmaması	0,403	0,669	5
İnternet bankacılığının olması	0,090	0,914	5
Gizliliğe verilen önem	0,335	0,716	5
Alışkanlık	5,206	0,007	5
Televizyon, gazete, internet vb. yerlerde verilen reklamlar	1,419	0,247	5

Bu faktörlere işletmeler tarafından verilen önem derecesinin işletme büyüklüğüne göre değişimi ise Tablo 63'de görülmektedir. Tablo 63'e bakıldığında 100-150 kişi arasında çalışan sayısına sahip işletmelerin banka tercihlerinde "Döviz kurları" na çok önem verdikleri, bu sayının altında ve üzerinde çalışan sayısına sahip işletmelerin ise bu faktöre verdikleri önem derecesinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. İşletme büyüklüğü arttıkça "Bankanın işletmeye mesafe olarak yakınlığı" faktörüne verilen önem derecesinin ise düştüğü ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde "Alışkanlık" faktörüne işletmeler tarafından verilen önem derecesi de işletme büyüklüğü arttıkça azalmaktadır.

Tablo 63: İşletmelerin Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesinin İşletme Büyüklüğüne Göre Gösterdiği Farklılık

			N	Ort.*	SS**
Döviz Kurları F= 5,501, p:0,005 Serbestlik derecesi : (5)	İşletme Büyüklüğü	(0-9)	10	4,40	1,26
		(10-49)	47	3,45	1,36
		(50-99)	19	4,21	,98
		(100-150)	7	5,00	,00
		(151-250)	11	4,36	,92
		(250 ve üzeri)	9	4,33	1,32
		Toplam	103	3,96	1,28
Bankanın işletmeye mesafe olarak yakınlığı F= 3,044, p: 0,052 Serbestlik derecesi : (5)	İşletme büyüklüğü	(0-9)	10	3,40	1,51
		(10-49)	47	3,43	1,36
		(50-99)	19	2,95	1,54
		(100-150)	7	2,86	1,46
		(151-250)	11	3,00	1,18
		(250 ve üzeri)	9	2,11	,78
		Toplam	103	3,14	1,39
Alışkanlık F= 5,206, p: 0,007 Serbestlik derecesi : (5)	İşletme büyüklüğü	(0-9)	10	3,20	1,55
		(10-49)	47	3,32	1,25
		(50-99)	19	2,32	1,42
		(100-150)	7	2,43	1,51
		(151-250)	11	2,55	,93
		(250 ve üzeri)	9	2,89	1,27
		Toplam	103	2,94	1,34

* İşletmelerin söz konusu faktörlere verdikleri önem derecesinin ortalaması

** Standart Sapma

5.4.3.5. İşletmelerin Banka Tercihlerinde Dikkat Ettikleri Faktörlerin Önem Derecesinin En Sık Kullandıkları Kredi Türüne Göre Gösterdiği Farklılık

İşletmelerin kullandıkları kredi türüne göre banka tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem derecesinin farklılık gösterip göstermediği anlamak amacı ile ANOVA testinden yararlanılmıştır. Yapılan ANOVA testinin sonuçları Tablo 64'de yer almaktadır.

ANOVA testinin sonuçlarına bakıldığında işletmelerin banka tercihlerini etkileyen faktörlerden önem derecesi kullanılan kredi türüne göre önemli farklılık gösterenlerin "Faiz/ komisyon oranları", "Döviz kurları", "Bankanın işletmeye mesafe olarak yakınlığı", "İnternet Bankacılığı" ve "Alışkanlık" olduğu görülmektedir. Çünkü bu faktörlerin p değerleri 0,05'in altındadır. Bu sonuca göre aşağıda belirtilen H_0 hipotezleri reddedilecektir.

H_0 : "İşletmelerin banka tercihlerinde 'Faiz/komisyon oranları' faktörüne verdikleri önem derecesi kullanılan kredi türüne göre farklılık göstermemektedir."

H_1 : "İşletmelerin banka tercihlerinde 'Faiz/komisyon oranları' faktörüne verdikleri önem derecesi kullanılan kredi türüne göre farklılık göstermektedir."

H_0 : "İşletmelerin banka tercihlerinde 'Döviz Kurları' faktörüne verdikleri önem derecesi kullanılan kredi türüne göre farklılık göstermemektedir."

H_1 : "İşletmelerin banka tercihlerinde 'Döviz Kurları' faktörüne verdikleri önem derecesi kullanılan kredi türüne göre farklılık göstermektedir."

H_0 : "İşletmelerin banka tercihlerinde 'Bankanın İşletmelere Mesafe Olarak Yakınlığı' faktörüne verdikleri önem derecesi kullanılan kredi türüne göre farklılık göstermemektedir."

H_1 : "İşletmelerin banka tercihlerinde 'Bankanın İşletmelere Mesafe Olarak Yakınlığı' faktörüne verdikleri önem derecesi kullanılan kredi türüne göre farklılık göstermektedir."

Ho: "İşletmelerin banka tercihlerinde 'İnternet Bankacılığı' faktörüne verdikleri önem derecesi kullanılan kredi türüne göre farklılık göstermemektedir."

Hı: "İşletmelerin banka tercihlerinde 'İnternet Bankacılığı' faktörüne verdikleri önem derecesi kullanılan kredi türüne göre farklılık göstermektedir."

Ho: "İşletmelerin banka tercihlerinde 'Alışkanlık' faktörüne verdikleri önem derecesi kullanılan kredi türüne göre farklılık göstermemektedir."

Hı: "İşletmelerin banka tercihlerinde 'Alışkanlık' faktörüne verdikleri önem derecesi kullanılan kredi türüne göre farklılık göstermektedir."

Sonuç olarak, işletmelerin banka tercihlerinde "Faiz/komisyon oranları", "Döviz kurları", "Bankanın işletmeye mesafe olarak yakınlığı", "İnternet bankacılığının olması" ve "Alışkanlık" faktörlerine verdikleri önem derecesinin en sık olarak kullandıkları kredi türüne göre önemli farklılık gösterdiği yönünde yeterli destek bulunduğu söylenebilir. Bu faktörler dışında kalanlara verilen önem dereceleri ise işletmelerin en sık kullandıkları kredi türüne göre değişmemektedir.

Tablo 64: İşletmelerin Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Kullandıkları Kredi Türüne Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Sonuçları

FAKTÖRLER	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)	Serbestlik Derecesi
Bankanın güvenilirliği	0,266	0,899	4
Bankanın imajı	2,059	0,092	4
Ticari kredileri dışındaki bankacılık hizmetlerinin çeşitliliği ve kalitesi	0,694	0,598	4
Ticari krediler dışındaki bankacılık hizmetlerinden alınan masrafların düşük olması	1,702	0,156	4
Müşteri temsilcisi ile olan ilişkiler	0,226	0,923	4
Müşteri temsilcisinin konusundan uzman olması	0,907	0,463	4
Şube müdürünün firmalarla sosyal ilişkileri	1,252	0,294	4
Kredi verme kolaylığı	0,857	,0493	4
Kredilendirme sürecindeki işlem hızı	0,355	0,840	4
İşlemlerin sorunsuz ve hatasız yürümesi	1,480	0,214	4
Bir problemle karşılaşıldığında kolaylıkla çözüme kavuşturulması	1,265	0,289	4
Faiz/ komisyon oranları	3,425	0,012	4
Döviz kurları	5,360	0,001	4
Bankanın işletmelere mesafe olarak yakınlığı	3,551	0,009	4
Kriz dönemlerinde kredilerin mümkün olduğunca dondurulmaması	0,809	0,522	4
Kriz dönemlerinde faiz oranlarının çok fazla yükseltilmemesi	1,154	0,336	4
Finansal zorluk durumunda kredinin geri ödenmesinde kolaylık sağlanması	0,540	0,707	4
Çok fazla teminat talebinde bulunulmaması	0,727	0,576	4
İnternet bankacılığının olması	2,507	0,047	4
Gizliliğe verilen önem	1,808	0,133	4
Alışkanlık	3,661	0,008	4
Televizyon, gazete, internet vb. yerlerde verilen reklamlar	0,484	0,747	4

Tablo 65: İşletmelerin Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesinin En Sık Kullanılan Kredi Türüne Göre Gösterdiği Farklılık

			N	Ort.*	SS**
Faiz/komisyon oranları F= 3,425, p:0,012 Serbestlik derecesi : (4)	En sık kullanılan kredi türü	Nakdi Kredi	56	4,84	0,37
		Teminat Mektubu Krd.	15	4,27	1,03
		Akreditif Kredisi	5	4,80	0,45
		Döviz Kredisi	17	4,71	0,47
		Eximbank Kredisi	10	4,80	0,42
		Toplam	103	4,73	0,56
Döviz Kurları F= 5,360, p:0,001 Serbestlik derecesi : (4)	En sık kullanılan kredi türü	Nakdi Kredi	56	3,64	1,35
		Teminat Mektubu Krd.	15	3,47	1,46
		Akreditif Kredisi	5	5,00	0,00
		Döviz Kredisi	17	4,65	0,49
		Eximbank Kredisi	10	4,80	0,42
		Toplam	103	3,96	1,28
Bankanın işletmeye mesafe olarak yakınlığı F= 3,551, p: 0,009 Serbestlik derecesi : (4)	En sık kullanılan kredi türü	Nakdi Kredi	56	3,30	1,36
		Teminat Mektubu Krd.	15	3,80	1,37
		Akreditif Kredisi	5	3,40	1,82
		Döviz Kredisi	17	2,47	0,94
		Eximbank Kredisi	10	2,20	1,32
		Toplam	103	3,14	1,39
İnternet Bankacılığı F= 2,507, p: 0,047 Serbestlik derecesi : (4)	En sık kullanılan kredi türü	Nakdi Kredi	56	3,77	1,21
		Teminat Mektubu Krd.	15	3,33	1,35
		Akreditif Kredisi	5	4,20	1,30
		Döviz Kredisi	17	3,71	1,26
		Eximbank Kredisi	10	4,80	0,42
		Toplam	103	3,82	1,23
Alışkanlık F= 3,661, p: 0,008 Serbestlik derecesi : (4)	En sık kullanılan kredi türü	Nakdi Kredi	56	3,30	1,29
		Teminat Mektubu Krd.	15	2,60	1,45
		Akreditif Kredisi	5	3,40	1,52
		Döviz Kredisi	17	2,53	1,01
		Eximbank Kredisi	10	1,90	1,20
		Toplam	103	2,94	1,34

* İşletmelerin "Faiz/komisyon oranları", "Döviz Kurları", "Bankanın İşletmeye Mesafe Olarak Yakınlığı", "İnternet Bankacılığı" ve "Alışkanlık" faktörlerine verdikleri önem derecesinin ortalaması

** Standart Sapma

Tablo 65’de görüldüğü gibi banka tercihinde “Faiz ve komisyon oranları” na en çok önemi en sık “Nakdi Kredi” kullanan işletmeler verir iken, en az önemi de en sık “Teminat Mektubu Kredisi “ kullanan işletmeler vermiştir. Bunun sebebi nakdi krediler için ödenen faizin genellikle teminat mektupları için ödenen komisyonlardan daha büyük tutarlarda olması olabilir.

“Döviz Kurları” ise en sık olarak “Akreditif Kredisi” kullanan işletmeler için banka tercihinde çok önemli iken, en sık “Döviz Kredisi” ve “Eximbank Kredisi” kullanan işletmeler de bu faktöre en sık “Nakdi Kredi” ve “Teminat Mektubu” kredisi kullanan işletmelerden daha fazla önem vermektedir. Bu sonuç yurt dışı ticaretin finansmanın amacı ile kredi kullanan işletmelerin banka tercihlerinde döviz kurlarına daha çok önem verdiğini göstermektedir ki bu gayet doğal bir sonuçtur.

Banka tercihinde “Bankanın işletmeye mesafe olarak yakınlığı” faktörüne en sık “Teminat Mektubu” kredisi kullanan işletmeler en çok önemi verirken, en sık “Eximbank Kredisi” kullananlar bu faktörü en önemsiz bulanlardır.

“İnternet Bankacılığı” faktörüne bakıldığında bu faktöre en çok önem veren işletmelerin en sık olarak “Eximbank Kredisi” kullanan, en az önem veren işletmelerin ise en sık olarak “Teminat Mektubu” kullanan işletmeler olduğu görülmektedir.

Banka tercihinde “Alışkanlık” faktörüne en çok önem veren işletmeler en sık “Akreditif Kredisi” kullanan işletmeler iken, en az önemi veren hatta önemsiz bulan işletmeler de en sık “Eximbank Kredisi” kullanan işletmeler olarak ortaya çıkmıştır.

5.4.3.6. İşletmelerin Banka Tercihlerinde Dikkat Ettikleri Faktörlerin Önem Derecesinin Kullandıkları Yıllık Ortalama Kredi Tutarına Göre Gösterdiği Farklılık

Araştırmaya katılan işletmelerin banka tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem derecesinin kullandıkları yıllık ortalama kredi tutarına göre farklılık gösterip göstermediği ANOVA ile test edilmeye çalışılmış olup, kullanılan yıllık ortalama nakdi kredi tutarı ile gayrinakdi kredi tutarı ayrı ayrı test edilmiştir.

Yıllık ortalama nakdi kredi tutarına göre işletmelerin banka tercihinin etkileyen faktörlerin önem derecelerinin farklılık gösterip göstermediğine dair yapılan ANOVA' nın sonuçları Tablo 66'da yer almaktadır. P değerleri 0,05'den küçük olan faktörler tabloda koyu renk ile belirtilmiş olup buna göre aşağıda belirtilen Ho hipotezleri reddedilmiştir.

Ho: "İşletmelerin banka tercihlerinde 'Ticari krediler dışındaki bankacılık hizmetlerinden alınan masrafların düşük olması' faktörüne verdikleri önem derecesi kullanılan yıllık ortalama nakdi kredi tutarına göre farklılık göstermemektedir."

H₁: İşletmelerin banka tercihlerinde 'Ticari krediler dışındaki bankacılık hizmetlerinden alınan masrafların düşük olması' faktörüne verdikleri önem derecesi kullanılan yıllık ortalama nakdi kredi tutarına göre farklılık göstermektedir."

Ho: "İşletmelerin banka tercihlerinde 'Müşteri temsilcisi ile olan ilişkiler' faktörüne verdikleri önem derecesi kullanılan yıllık ortalama nakdi kredi tutarına göre farklılık göstermemektedir."

H₁: "İşletmelerin banka tercihlerinde 'Müşteri temsilcisi ile olan ilişkiler' faktörüne verdikleri önem derecesi kullanılan yıllık ortalama nakdi kredi tutarına göre farklılık göstermektedir."

Ho: "İşletmelerin banka tercihlerinde 'Müşteri temsilcisinin konusundan uzman olması' faktörüne verdikleri önem derecesi kullanılan yıllık ortalama nakdi kredi tutarına göre farklılık göstermemektedir."

Hı: İşletmelerin banka tercihlerinde 'Müşteri temsilcisinin konusundan uzman olması' faktörüne verdikleri önem derecesi kullanılan yıllık ortalama nakdi kredi tutarına göre farklılık göstermektedir."

Ho: "İşletmelerin banka tercihlerinde 'Kredilendirme sürecindeki işlem hızı' faktörüne verdikleri önem derecesi kullanılan yıllık ortalama nakdi kredi tutarına göre farklılık göstermemektedir."

Hı: İşletmelerin banka tercihlerinde 'Kredilendirme sürecindeki işlem hızı' faktörüne verdikleri önem derecesi kullanılan yıllık ortalama nakdi kredi tutarına göre farklılık göstermektedir."

Ho: "İşletmelerin banka tercihlerinde 'Döviz Kurları' faktörüne verdikleri önem derecesi kullanılan yıllık ortalama nakdi kredi tutarına göre farklılık göstermemektedir."

Hı: İşletmelerin banka tercihlerinde 'Döviz Kurları' faktörüne verdikleri önem derecesi kullanılan yıllık ortalama nakdi kredi tutarına göre farklılık göstermektedir."

Ho: "İşletmelerin banka tercihlerinde 'Bankanın İşletmelere Mesafe Olarak Yakınlığı' faktörüne verdikleri önem derecesi kullanılan yıllık ortalama nakdi kredi tutarına göre farklılık göstermemektedir."

Hı: "İşletmelerin banka tercihlerinde 'Bankanın İşletmelere Mesafe Olarak Yakınlığı' faktörüne verdikleri önem derecesi kullanılan yıllık ortalama nakdi kredi tutarına göre farklılık göstermektedir."

Ho: "İşletmelerin banka tercihlerinde 'Televizyon, gazete, internet vb. yerlerde verilen reklamlar' faktörüne verdikleri önem derecesi kullanılan yıllık ortalama nakdi kredi tutarına göre farklılık göstermemektedir."

H₁: "İşletmelerin banka tercihlerinde 'Televizyon, gazete, internet vb. yerlerde verilen reklamlar' faktörüne verdikleri önem derecesi kullanılan yıllık ortalama nakdi kredi tutarına göre farklılık göstermektedir."

Yukarıda belirtilmiş olan H₀ hipotezleri reddedilerek işletmelerin banka tercihini etkileyen faktörlerden;

- Ticari krediler dışındaki bankacılık hizmetlerinden alınan masrafların düşük olması,
- Müşteri temsilcisi ile olan ilişkiler,
- Müşteri temsilcisinin konusunda uzman olması,
- Kredilendirme sürecindeki işlem hızı,
- Döviz kurları,
- Bankanın işletmelere mesafe olarak yakınlığı,
- Televizyon, gazete, internet vb. yerlerde verilen reklamlar,

faktörlerine verdikleri önem derecesinin kullandıkları yıllık ortalama nakdi kredi tutarına göre önemli farklılık gösterdiği yolunda yeterli destek bulunmuştur. Bunların dışında kalan diğer faktörlere verilen önem derecelerinin ise işletmelerin kullandıkları yıllık ortalama nakdi kredi tutarına göre önemli farklılık göstermediği saptanmıştır.

Söz konusu faktörlerin önem derecelerinin işletmenin kullandığı yıllık ortalama nakdi kredi tutarına göre değişimi ise Tablo 67'de görülmektedir.

Tablo 66: İşletmelerin Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Kullandıkları Yıllık Ortalama Nakdi Kredi Tutarına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Sonuçları

FAKTÖRLER	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)	Serbestlik Derecesi
Bankanın güvenilirliği	0,517	0,671	3
Bankanın imajı	1,433	0,238	3
Ticari kredileri dışındaki bankacılık hizmetlerinin çeşitliliği ve kalitesi	0,965	0,412	3
Ticari krediler dışındaki bankacılık hizmetlerinden alınan masrafların düşük olması	2,972	0,035	3
Müşteri temsilcisi ile olan ilişkiler	2,943	0,037	3
Müşteri temsilcisinin konusundan uzman olması	2,648	0,05	3
Şube müdürünün firmalarla sosyal ilişkileri	1,110	0,349	3
Kredi verme kolaylığı	0,536	0,659	3
Kredilendirme sürecindeki işlem hızı	3,879	0,011	3
İşlemlerin sorunsuz ve hatasız yürümesi	0,744	0,528	3
Bir problemle karşılaşıldığında kolaylıkla çözüme kavuşturulması	0,728	0,537	3
Faiz/ komisyon oranları	0,324	0,808	3
Döviz kurları	2,785	0,045	3
Bankanın işletmelere mesafe olarak yakınlığı	3,397	0,021	3
Kriz dönemlerinde kredilerin mümkün olduğunca dondurulmaması	1,938	0,128	3
Kriz dönemlerinde faiz oranlarının çok fazla yükseltilmemesi	1,885	0,137	3
Finansal zorluk durumunda kredinin geri ödenmesinde kolaylık sağlanması	1,296	0,280	3
Çok fazla teminat talebinde bulunulmaması	0,670	0,572	3
İnternet bankacılığının olması	1,092	0,356	3
Gizliliğe verilen önem	0,931	0,429	3
Alışkanlık	2,509	0,063	3
Televizyon, gazete, internet vb. yerlerde verilen reklamlar	3,321	0,023	3

Tablo 67: İşletmelerin Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesinin Yıllık Ort. Nakdi Krd. Tutarına Göre Gösterdiği Farklılık

			N	Ort.*	SS**
Ticari krediler dışındaki bankacılık hizmetlerinden alınan masrafların düşüklüğü F= 2,972, p:0,035 Serbestlik derecesi : (3)	Yıllık ortalama nakdi kredi tutarı	0-300 Milyar TL	78	4,64	0,56
		301-600 Milyar TL	11	4,18	0,87
		601-900 Milyar TL	3	5,00	0,00
		901 Milyar TL-+	11	4,36	0,50
		Toplam	103	4,57	0,60
Müşteri temsilcisi ile olan ilişkiler F=2,943, p: 0,037 Serbestlik derecesi : (3)	Yıllık ortalama nakdi kredi tutarı	0-300 Milyar TL	78	4,40	0,81
		301-600 Milyar TL	11	4,18	0,87
		601-900 Milyar TL	3	5,00	0,00
		901 Milyar TL-+	11	3,73	0,90
		Toplam	103	4,32	0,84
Müşteri temsilcisinin uzman olması F=2,648, p: 0,05 Serbestlik derecesi : (3)	Yıllık ortalama nakdi kredi tutarı	0-300 Milyar TL	78	4,32	0,76
		301-600 Milyar TL	11	4,55	0,52
		601-900 Milyar TL	3	4,67	0,58
		901 Milyar TL-+	11	3,73	1,01
		Toplam	103	4,29	0,79
Kredilendirme sürecindeki işlem hızı F=3,879, p: 0,011 Serbestlik derecesi : (3)	Yıllık ortalama nakdi kredi tutarı	0-300 Milyar TL	78	4,56	0,57
		301-600 Milyar TL	11	4,64	0,50
		601-900 Milyar TL	3	5,00	0,00
		901 Milyar TL-+	11	4,00	0,77
		Toplam	103	4,52	0,61
Döviz Kurları F= 2,785, p:0,045 Serbestlik derecesi : (3)	Yıllık ortalama nakdi kredi tutarı	0-300 Milyar TL	78	3,77	1,35
		301-600 Milyar TL	11	4,36	1,03
		601-900 Milyar TL	3	5,00	0,00
		901 Milyar TL-+	11	4,64	0,50
		Toplam	103	3,96	1,28
Bankanın işletmeye mesafe olarak yakınlığı F= 3,397, p: 0,021 Serbestlik derecesi : (3)	Yıllık ortalama nakdi kredi tutarı	0-300 Milyar TL	78	3,37	1,42
		301-600 Milyar TL	11	2,27	0,36
		601-900 Milyar TL	3	2,67	0,67
		901 Milyar TL-+	11	2,45	0,82
		Toplam	103	3,14	1,39
TV,gazete, internet Reklamları F= 4,325, p: 0,007 Serbestlik derecesi : (5)	Yıllık ortalama nakdi kredi tutarı	0-300 Milyar TL	78	1,54	0,75
		301-600 Milyar TL	11	1,18	0,40
		601-900 Milyar TL	3	2,67	1,15
		901 Milyar TL-+	11	1,45	0,69
		Toplam	103	1,52	0,75

* İşletmelerin tabloda belirtilen faktörlere verdikleri önem derecesinin ortalaması

** Standart Sapma

Tablo 67’de de görüldüğü gibi banka tercihinde işletmelerin “Ticari krediler dışındaki bankacılık hizmetlerinden alınan masrafların düşüklüğü” faktörüne verdikleri önem derecesi kullanılan yıllık ortalama nakdi kredi kullanım tutarı arttıkça azalma eğilimi göstermektedir. Bu durum ya işletmelerin başka faktörlere daha çok önem vermeye başlamasından ya da bankaların çoğunun zaten büyük montanlarda kredi kullanan işletmelerden o tür masraflar almamasından kaynaklanabilir.

“Müşteri temsilcisi ile olan ilişkiler” faktörüne işletmelerin banka tercihlerinde verdikleri önem derecesi ise kullandıkları yıllık ortalama nakdi kredi tutarı arttıkça azalma eğilimi göstermektedir. İşletmelerin banka tercihlerinde müşteri temsilcisinin uzmanlığı faktörüne verdikleri önem derecesine bakıldığında ise yıllık ortalama nakdi kredi tutarı daha yüksek olan işletmelerin bu faktöre daha çok önem verdiği söylenebilir.

“Kredilendirme sürecindeki işlem hızı” faktörü söz konusu olduğunda yıllık ortalama nakdi kredi kullanım tutarı daha yüksek olan işletmelerin bu faktöre daha fazla önem verme eğiliminde oldukları görülmektedir. Aynı şekilde “Döviz kurları”na verilen önem derecesi de kullanılan yıllık ortalama nakdi kredi tutarı ile birlikte artış göstermektedir.

Araştırmaya katılan işletmeler genel olarak “Bankanın işletmeye mesafe olarak yakınlığı” faktörünü pek önemli bulmazken, yıllık ortalama nakdi kredi kullanım tutarı daha yüksek olan işletmelerin bu faktörü daha önemsiz bulduğu söylenebilir. Aynı zamanda “TV, gazete ve internette verilen reklamlar” işletmeler için banka tercihinde önemli bir faktör değildir, ancak yıllık nakdi kredi kullanım tutarı daha yüksek olan işletmeler için daha önemsizmiş gibi görünmektedir.

Yıllık ortalama nakdi kredi kullanım tutarına göre işletmelerin banka tercihlerini etkileyen faktörlerin önem derecesinin farklılık gösterip göstermediğine baktıktan sonra, aynı şekilde yıllık ortalama gayri nakdi kredi kullanım tutarına göre işletmelerin banka tercihlerini etkileyen faktörlerin önem derecesinin farklılık gösterip göstermediği yine ANOVA ile test edilmiştir.

Tablo 68’de de görüldüğü gibi sadece “Faiz/komisyon oranları”, “Bankanın işletmeye mesafe olarak yakınlığı” ve “Çok fazla teminat talebinde bulunulmaması” faktörleri için hesaplanan p değerleri 0,05’in altındadır. Bu nedenle aşağıdaki Ho hipotezleri reddedilecektir.

Ho: “İşletmelerin banka tercihlerinde ‘Faiz/ komisyon oranları’ faktörüne verdikleri önem derecesi kullanılan yıllık ortalama gayri nakdi kredi tutarına göre farklılık göstermemektedir.”

H₁: “İşletmelerin banka tercihlerinde ‘Faiz/ komisyon oranları’ faktörüne verdikleri önem derecesi kullanılan yıllık ortalama gayri nakdi kredi tutarına göre farklılık göstermektedir.”

Ho: “İşletmelerin banka tercihlerinde ‘Bankanın İşletmelere Mesafe Olarak Yakınlığı’ faktörüne verdikleri önem derecesi kullanılan yıllık ortalama gayri nakdi kredi tutarına göre farklılık göstermemektedir.”

H₁: İşletmelerin banka tercihlerinde ‘Bankanın İşletmelere Mesafe Olarak Yakınlığı’ faktörüne verdikleri önem derecesi kullanılan yıllık ortalama gayri nakdi kredi tutarına göre farklılık göstermektedir.”

Ho: “İşletmelerin banka tercihlerinde ‘Çok fazla teminat talebinde bulunulmaması’ faktörüne verdikleri önem derecesi kullanılan yıllık ortalama gayri nakdi kredi tutarına göre farklılık göstermemektedir.”

H₁: “İşletmelerin banka tercihlerinde ‘Çok fazla teminat talebinde bulunulmaması’ faktörüne verdikleri önem derecesi kullanılan yıllık ortalama gayri nakdi kredi tutarına göre farklılık göstermektedir.”

Tablo 68: İşletmelerin Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Kullandıkları Yıllık Ortalama Gayri Nakdi Kredi Tutarına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Sonuçları

FAKTÖRLER	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)	Serbestlik Derecesi
Bankanın güvenilirliği	1,793	0,160	3
Bankanın imajı	1,796	0,159	3
Ticari kredileri dışındaki bankacılık hizmetlerinin çeşitliliği ve kalitesi	0,943	0,426	3
Ticari krediler dışındaki bankacılık hizmetlerinden alınan masrafların düşük olması	1,741	0,170	3
Müşteri temsilcisi ile olan ilişkiler	1,549	0,213	3
Müşteri temsilcisinin konusundan uzman olması	1,045	0,380	3
Şube müdürünün firmalarla sosyal ilişkileri	1,028	0,388	3
Kredi verme kolaylığı	2,183	0,101	3
Kredilendirme sürecindeki işlem hızı	2,641	0,059	3
İşlemlerin sorunsuz ve hatasız yürümesi	1,259	0,298	3
Bir problemle karşılaşıldığında kolaylıkla çözüme kavuşturulması	1,731	0,172	3
Faiz/ komisyon oranları	3,594	0,019	3
Döviz kurları	2,074	0,115	3
Bankanın işletmelere mesafe olarak yakınlığı	3,404	0,024	3
Kriz dönemlerinde kredilerin mümkün olduğunca dondurulmaması	0,555	0,647	3
Kriz dönemlerinde faiz oranlarının çok fazla yükseltilmemesi	0,149	0,930	3
Finansal zorluk durumunda kredinin geri ödenmesinde kolaylık sağlanması	0,836	0,480	3
Çok fazla teminat talebinde bulunulmaması	2,760	0,050	3
İnternet bankacılığının olması	0,161	0,922	3
Gizliliğe verilen önem	1,628	0,194	3
Alışkanlık	0,315	0,814	3
Televizyon, gazete, internet vb. yerlerde verilen reklamlar	0,539	0,657	3

Bu sonuçlara göre araştırmaya katılan işletmelerin banka tercihlerinde “Faiz/komisyon oranları”, “Bankanın işletmeye mesafe olarak yakınlığı” ve “Çok fazla teminat talebinde bulunulmaması” faktörlerine verdikleri önem derecelerinin kullanılan ortalama gayri nakdi kredi tutarına göre önemli farklılık gösterdiği yolunda yeterli destek bulunmuştur. Bu faktörler dışındaki diğerlerine verilen önem derecesinin ise kullanılan yıllık ortalama gayri nakdi kredi tutarına göre önemli farklılık göstermediği saptanmıştır. Bu faktörlere verilen önem derecesinin yıllık ortalama gayri nakdi kredi tutarına göre değişimi ise Tablo 69’da görülmektedir.

Tablo 69: İşletmelerin Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesinin Yıllık Ort. Gayri Nakdi Krd. Tutarına Göre Gösterdiği Farklılık

			N	Ort.*	SS**
Faiz/komisyon oranları F= 3,594, p:0,019 Serbestlik derecesi : (3)	Yıllık ort. gayri nakdi kredi tutarı	0-300 Milyar TL	34	4,71	0,63
		301-600 Milyar TL	5	4,80	0,45
		601-900 Milyar TL	10	4,10	0,88
		901 Milyar TL-+	8	5,00	0,00
		Toplam	57	4,65	0,67
Bankanın işletmeye mesafe olarak yakınlığı F= 3,404, p: 0,024 Serbestlik derecesi : (3)	Yıllık ort. gayri nakdi kredi tutarı	0-300 Milyar TL	34	3,44	1,31
		301-600 Milyar TL	5	2,60	1,82
		601-900 Milyar TL	10	2,00	0,82
		901 Milyar TL-+	8	3,00	1,38
		Toplam	57	3,05	1,38
Çok fazla teminat talebinde Bulunulmaması F= 2,760, p: 0,050 Serbestlik derecesi : (3)	Yıllık ort. gayri nakdi kredi tutarı	0-300 Milyar TL	34	3,85	0,99
		301-600 Milyar TL	5	4,40	0,55
		601-900 Milyar TL	10	4,40	0,97
		901 Milyar TL-+	8	4,75	0,46
		Toplam	57	4,12	0,95

* İşletmelerin tabloda belirtilen faktörlere verdikleri önem derecesinin ortalaması

** Standart Sapma

Yukarıdaki tabloya bakıldığında gayri nakdi kredi kullanan işletmelerden yıllık ortalama kredi kullanım tutarı daha fazla olanların “Faiz/komisyon oranları” na daha fazla önem verdiği söylenebilir. Ancak yıllık ortalama gayri nakdi kredi kullanım tutarının artması ile “Bankanın işletmeye mesafe olarak yakınlığı” faktörüne verilen önem derecesi azalmaktadır ki zaten bu faktör araştırmaya katılan işletmeler için banka tercihinde önemli bir faktör olarak ortaya çıkmamıştır. “Çok fazla teminat talebinde bulunulmaması” faktörüne ise yıllık ortalama gayri nakdi kredi kullanım tutarı daha fazla olan işletmelerin daha çok önem verdiği görülmektedir.

5.4.3.7. İşletmelerin Banka Tercihlerinde Dikkat Ettikleri Faktörlerin Önem Derecesinin Faaliyet Gösterdikleri Sektöre Göre Gösterdiği Farklılık

Araştırmaya katılan işletmelerin banka tercihlerinde dikkat ettikleri faktörlerin önem derecesinin faaliyet gösterdikleri sektöre göre önem bir farklılık gösterip göstermediği ANOVA testi ile saptanmaya çalışılmıştır. ANOVA testi sonuçları Tablo 70’de görülmekte olup, bu sonuçlara göre hiçbir faktör için hesaplanan p değeri 0,05’in altında çıkmadığından aşağıda belirtilen H_0 hipotezi kabul edilerek alternatif hipotez reddedilmiştir.

H_0 : “İşletmelerin banka tercihlerini etkileyen faktörler faaliyet gösterdikleri sektöre göre önemli farklılık göstermemektedir.”

H_1 : “İşletmelerin banka tercihlerini etkileyen faktörler faaliyet gösterdikleri sektöre göre önemli farklılık göstermektedir.”

Bu durumda işletmelerin banka tercihlerini etkileyen faktörlerin faaliyet gösterdikleri sektöre göre değiştiğine dair yeterli destek bulunamamıştır.

Tablo 70: İşletmelerin Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Faaliyet Gösterdikleri Sektöre Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Sonuçları

FAKTÖRLER	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)	Serbestlik Derecesi
Bankanın güvenilirliği	1,338	,217	11
Bankanın imajı	1,031	,426	11
Ticari kredileri dışındaki bankacılık hizmetlerinin çeşitliliği ve kalitesi	,819	,621	11
Ticari krediler dışındaki bankacılık hizmetlerinden alınan masrafların düşük olması	1,684	,090	11
Müşteri temsilcisi ile olan ilişkiler	1,080	,386	11
Müşteri temsilcisinin konusundan uzman olması	1,382	,195	11
Şube müdürünün firmalarla sosyal ilişkileri	,665	,768	11
Kredi verme kolaylığı	,661	,771	11
Kredilendirme sürecindeki işlem hızı	,769	,670	11
İşlemlerin sorunsuz ve hatasız yürümesi	,802	,638	11
Bir problemle karşılaşıldığında kolaylıkla çözüme kavuşturulması	,906	,538	11
Faiz/ komisyon oranları	1,434	,171	11
Döviz kurları	1,592	,114	11
Bankanın işletmelere mesafe olarak yakınlığı	,461	,923	11
Kriz dönemlerinde kredilerin mümkün olduğunca dondurulmaması	,814	,626	11
Kriz dönemlerinde faiz oranlarının çok fazla yükseltilmemesi	,411	,948	11
Finansal zorluk durumunda kredinin geri ödenmesinde kolaylık sağlanması	1,323	,225	11
Çok fazla teminat talebinde bulunulmaması	1,330	,221	11
İnternet bankacılığının olması	,377	,962	11
Gizliliğe verilen önem	,990	,461	11
Alışkanlık	1,341	,215	11
Televizyon, gazete, internet vb. yerlerde verilen reklamlar	1,105	,367	11

5.4.3.8. Bankacıların Çalıştıkları Şubenin Türü İle Müşteri Ziyaretleri Dışındaki Pazarlama Faaliyetlerinin Sıklık Derecesinin Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan bankacıların çalıştıkları şubenin türü ile (ticari şube / kurumsal şube), müşteri ziyaretlerine gitmenin dışında bulundukları pazarlama faaliyetlerinin arasında bir ilişki olup olmadığı ki kare testi ile saptanmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak elde edilen bulgular Tablo 71’de yer almaktadır.

Tablo 71: Bankacıların Çalıştıkları Şubenin Türü İle Müşteri Ziyaretleri Dışındaki Pazarlama Faaliyetlerinin Sıklık Derecesi Arasındaki İlişki

Faaliyetler	N	Ki kare değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi
Telefonla aramak	70	0,292	1	0,589
Firma yetkililerini veya sahibini yemeğe götürmek	70	1,024	1	0,312
Uzun zamandır banka ile çalışan iyi müşterilere özel faiz ve komisyon oranları uygulamak	70	9,443	2	0,009
Kredi dışındaki bankacılık hizmetlerinden daha az masraf almak	70	1,105	2	0,576
Özel günlerde hediyeler götürmek	70	7,552	2	0,023

Tablo 71’de de görüldüğü gibi sadece “Uzun zamandır banka ile çalışan iyi müşterilere özel faiz ve komisyon oranları uygulamak” ile “Özel günlerde hediyeler götürmek” değişkenleri için p değeri 0,05’in altındadır. Bu sonuca göre aşağıda belirtilen H_0 hipotezleri reddedilecektir.

H_0 : “Uzun zamandır banka ile çalışan iyi müşterilere özel faiz ve komisyon oranları uygulamak ile çalışılan şube türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.”

H₁: “Uzun zamandır banka ile çalışan iyi müşterilere özel faiz ve komisyon oranları uygulamak ile çalışılan şube türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.”

H₀: “Özel günlerde hediyeler götürmek ile çalışılan şube türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.”

H₁: “Özel günlerde hediyeler götürmek ile çalışılan şube türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.”

Sonuç olarak sadece “Uzun zamandır banka ile çalışan iyi müşterilere özel faiz ve komisyon oranları uygulamak” ile “Özel günlerde hediyeler götürmek” değişkenleri ile çalışılan şube türü arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu yönünde yeterli destek sağlanmıştır. Diğer değişkenler için ise böyle bir ilişkinin varlığına dair yeterli destek bulunamamıştır. İlişki bulunan değişkenler ile ilgili çapraz tablolar aşağıda verilmiştir.

Tablo 72’de görüldüğü gibi Ticari şubede çalışan bankacıların 19’u (%35,8) sürekli, 33’ü (62,3) bazen uzun zamandır banka ile çalışan iyi müşterilerine özel faiz ve komisyon oranları uyguladığını, 1’i (%1,9) ise hiçbir zaman böyle bir uygulama yapmadığını belirtmiştir. Kurumsal şubede çalışanların ise 6’sı (%35,3) sürekli, 7’si bazen uzun zamandır banka ile çalışan iyi müşterilerine özel faiz ve komisyon oranları uyguladığını, 4’ü ise (% 23,5) ise hiç uygulamadığını söylemiştir. Bu durumda ticari şubede çalışanların daha çok böyle bir uygulamaya gittiği söylenebilir çünkü uzun zamandır banka ile çalışan iyi müşterilerine hiç özel faiz ve komisyon oranları uygulamadıklarını belirtenlerin oranı ticari şubelerde %1,9 iken, kurumsal şubelerde %23,5’dir.

Tablo 72: “Uzun zamandır banka ile çalışan iyi müşterilere özel faiz ve komisyon oranları uygulamak” İle Çalışılan Şube Türünün Karşılaştırıldığı Çapraz Tablo

		Uzun zamandır banka ile çalışan iyi müşterilere özel faiz ve komisyon oranları uygulamak			
		Sürekli	Bazen	Hiç	Toplam
Şube Türü	Ticari Şube	19 (%35,8)	33 (%62,3)	1 (%1,9)	53 (%100)
	Kurumsal Şube	6 (%35,3)	7 (%41,2)	4 (%23,5)	17 (%100)
Toplam		25 (%35,7)	40 (%57,1)	5 (%7,1)	70 (%100)

Tablo 73 incelendiğinde ticari şubelerde “Özel günlerde hediyeler götürmek” faaliyetini sürekli olarak yerini getirdiğini belirtenlerin oranı % 9,4 iken bunu bazen yaptığını belirtenlerin oranı %58,5’dir. Ticari şubelerde çalışanların %32,5’i ise özel günlerde hiç hediye götürmediklerini belirtmişlerdir. Kurumsal şubelerde çalışanlara bakıldığında ise %29,4’ü sürekli, %23,5’i ise bazen müşterilerine özel günlerde hediyeler götürdüklerini söylerken, %47,1’i hiç böyle bir faaliyette bulunmadıklarını belirtmişlerdir. Kurumsal şubeler ile ticari şubeler karşılaştırıldığında ticari şubelerde çalışanların daha büyük bir çoğunluğu sürekli olarak müşterilerine özel günlerden hediyeler götürdüklerini belirtmişlerdir. Sonuç olarak bu tür faaliyetlerin daha çok ticari şubelerde gerçekleştirildiği söylenebilir.

Tablo 73: “Özel günlerde hediyeler götürmek” ile Çalışılan Şube Türünün Karşılaştırıldığı Çapraz Tablo

		Özel günlerde hediyeler götürmek			
		Sürekli	Bazen	Hiç	Toplam
Şube Türü	Ticari Şube	5 (%9,4)	31 (%58,5)	17 (%32,1)	53 (%100)
	Kurumsal Şube	5 (%29,4)	4 (%23,5)	8 (%47,1)	17 (%100)
Toplam		10 (%14,3)	35 (%50,0)	25 (%35,7)	70 (%100)

5.4.3.9. Bankacıların Çalıştıkları Şubenin Türü ile Ticari Kredilerde Yeni Müşteri Portföyü Oluşturmak İçin İzledikleri Yolların Karşılaştırılması

Bankacıların ticari veya kurumsal şubede çalışması ile ticari krediler için yeni müşteri portföyü oluşturmak için izledikleri yollar arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığını saptamak amacı ile yine ki kare analizinden yararlanılmıştır.

Yapılan ki kare testinin sonuçları Tablo 74’de görülmekte olup, sadece “Mevcut müşterilerinin referans olduğu işletmelere gitmek” değişkeni için hesaplanan p değeri 0,05’in altında çıkmıştır. Bu nedenle aşağıda belirtilen H_0 hipotezi reddedilecektir.

H_0 : “Mevcut müşterilerinin referans olduğu işletmelere gitmek” ile çalışılan şube türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.”

H_1 : “Mevcut müşterilerinin referans olduğu işletmelere gitmek” ile çalışılan şube türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.”

Sonuç olarak ticari kredilerde yeni müşteri portföyü oluşturmak için mevcut müşterilerin referans olduğu işletmelere gitme değişkeni ile çalışılan şube türü arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu yönünde yeterli desteğe ulaşılmıştır. Bunun

dışında kalan faaliyetler ile çalışılan şube türü arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu dair yeterli destek sağlanamamıştır.

Tablo 74: Bankacıların Çalıştıkları Şubenin Türü İle Ticari Kredilerde Yeni Müşteri Portföyü Oluşturmak İçin İzledikleri Yollar Arasındaki İlişki

Faaliyetler	N	Ki kare değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi
Mevcut müşterilerinin referans olduğu işletmelere gitmek	70	17,688	2	0,000
Ticaret veya Sanayi Odasından bölgelerinde bulunan işletmelerin listesini alarak randevulu görüşmek	70	1,072	2	0,604
Çevredeki işletmeleri araştırarak ziyaret etmek	70	3,690	2	0,158

Tablo 75’de “Mevcut müşterilerin referans olduğu işletmelere gitmek” değişkeni ile bankacıların çalıştıkları şubenin türünün karşılaştırıldığı çapraz tablo görülmektedir. Tabloya göre ticari şubelerde çalışanların hepsi ticari kredilerde yeni müşteri portföyü oluşturmak için sürekli veya bazen mevcut müşterilerinin referans olduğu işletmelere gittiğini belirtirken, kurumsal şubelerde çalışanların %23,5’i sürekli, %58,8’i bazen bu yolu izlediklerini belirtmişlerdir. Yine kurumsal şubelerde çalışanların %17,6’sı bu yola hiç başvurmadıklarını ortaya koymuşlardır. Sonuç olarak denebilir ki yeni müşteri portföyü oluşturmak üzere mevcut müşterilerin referans olduğu işletmelere gitmek daha çok ticari şubelerde çalışanların başvurduğu bir yoldur.

Tablo 75: “Mevcut müşterilerinin referans olduğu işletmelere gitmek” İle Çalışılan Şube Türünün Karşılaştırıldığı Çapraz Tablo

		Mevcut müşterilerinin referans olduğu işletmelere gitmek			
		Sürekli	Bazen	Hiç	Toplam
Şube Türü	Ticari Şube	38 (%71,7)	15 (%28,3)	0 (%0,00)	53 (%100)
	Kurumsal Şube	4 (%23,5)	10 (%58,8)	3 (%17,6)	17 (%100)
Toplam		42	25	3	70

5.4.3.10. Bankacıların Çalıştıkları Şubenin Türü İle Ticari Kredi Müşterilerine Yönelik Tutundurma Faaliyetlerine Verdikleri Önem Derecelerinin Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan banka çalışanlarının ticari kredi müşterilerine yönelik tutundurma faaliyetlerine verdikleri önem derecesi ile çalıştıkları şubenin türü arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığını saptayabilmek için ki kare analizi kullanılmıştır. Bu analizin sonuçları Tablo 76’de gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre sadece “Kişisel Satış” değişkeni için hesaplanan p değeri 0,05’in altında olup, aşağıdaki Ho hipotezi reddedilmiştir.

Ho: “Kişisel Satış” a verilen önem derecesi ile çalışılan şube türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.”

H1: “Kişisel Satış” a verilen önem derecesi ile çalışılan şube türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.”

Bu durumda bankacıların çalıştıkları şube türü ile ticari kredi müşterilerine yönelik tutundurma faaliyetlerinden kişisel satışa verdikleri önem derecesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu yönünde bir destek bulunduğu söylenebilir. Diğer tutundurma faaliyetleri için böyle bir ilişkinin varlığı ise saptanmamıştır.

Tablo 76: Bankacıların Çalıştıkları Şubenin Türü İle Ticari Kredi Müşterilerine Yönelik Tutundurma Faaliyetlerine Verdikleri Önem Derecesi Arasındaki İlişki

Faaliyetler	N	Ki kare değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi
Kişisel satış	70	6,129	2	0,047
Reklam	70	4,081	4	0,395
Halkla İlişkiler	70	1,570	3	0,666
Satış Geliştirme	70	6,474	4	0,166

“Kişisel Satış” değişkeni ile şube türünün karşılaştırıldığı çapraz tablo ise Tablo 77’de gösterilmiştir, bu tabloya göre ticari şubelerde çalışanların %71,7’si kişisel satışın çok önemli olduğunu belirtirken, %26,4’ü önemli olduğunu söylemiş, %1,9’luk bir kısım ise kişisel satışın önemli olmadığını ortaya koymuştur. Kurumsal şubelerde çalışanların ise %41,2’si kişisel satışı çok önemli, %58,8’i önemli olarak görmektedir. Kurumsal şubelerde çalışanlardan hiçbirisi kişisel satışın önemli olmadığını düşünmemektedir.

Tablo 77: “Kişisel Satış” İle Çalışılan Şube Türünün Karşılaştırıldığı Çapraz Tablo

		Kişisel Satış					Toplam
		Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemli Değil	Hiç Önemli Değil	
Şube Türü	Ticari Şube	38 (%71,7)	14 (%26,4)	0 (%0,0)	1 (%1,9)	0 (%0,0)	53 (%100)
	Kurumsal Şube	7 (%41,2)	10 (%58,8)	0 (%0,0)	0 (%0,0)	0 (%0,0)	17 (%100)
	Toplam	45 (%64,3)	24 (%34,3)	0 (%0,0)	1 (%1,4)	0 (%0,0)	70 (%100)

5.4.3.11. Bankacıların Çalıştıkları Bankanın Mülkiyet Yapısı İle Ticari Kredilerin Fiyatlandırılmasında İnisiyatif Kullanımının Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan bankacıların çalıştıkları bankanın mülkiyet yapısı ile ticari kredilerin fiyatlamasında inisiyatif kullanıp kullanılmaları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını saptayabilmek amacı ile yine ki kare analizi kullanılmıştır. Yapılan ki kare analizinin sonuçları Tablo 78’da yer almaktadır.

Tablo 78: Bankacıların Çalıştıkları Bankanın Mülkiyet Yapısı İle Ticari Kredilerin Fiyatlamasında İnisiyatif Kullanımı Arasındaki İlişki

	N	Ki kare değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi
İnisiyatif kullanabilme	70	4,038	1	0,044

Tablo 78’de de görüldüğü gibi anlamlılık düzeyinin 0,05’in altında çıkması ile Ho hipotezi reddedilmektedir.

Ho: “Ticari kredilerin fiyatlandırmasında inisiyatif kullanabilme ile çalışılan bankanın mülkiyet yapısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.”

H₁: “Ticari kredilerin fiyatlandırmasında inisiyatif kullanabilme ile çalışılan bankanın mülkiyet yapısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.”

Yukarıda belirtilen Ho hipotezinin reddedilmesi ile bankacıların çalıştıkları bankanın mülkiyet yapısı ile ticari kredilerin fiyatlandırılmasında inisiyatif kullanabilmeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu desteklenmiştir. Söz konusu değişkenlerin karşılaştırıldığı çapraz tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 79: Bankanın Mülkiyet Yapısı İle Ticari Kredilerin Fiyatlandırılmasında İnisiyatif Kullanımının Karşılaştırıldığı Çapraz Tablo

		Ticari Kredi Fiyatlandırılmasında İnisiyatif Kullanımı		
		Kullanıyor	Kullanmıyor	Toplam
Mülkiyet Yapısı	Kamu	10 (%100)	0 (%0,0)	10 (%100)
	Özel	42 (%70)	18 (%30)	60 (%100)
	Toplam	52 (%74,3)	18 (%25,7)	70 (%100)

Tablo 79'a göre kamu bankalarında çalışanların hepsi ticari kredilerin fiyatlandırılmasında inisiyatif kullanabildiklerini belirtirken, özel bankada çalışanların %70'i inisiyatif kullanabildiklerini, %30'u ise kullanamadıklarını belirtmişlerdir. Bu durum ankete katılan kamu bankası çalışanlarının daha yüksek pozisyonlarda çalışıyor olmalarından kaynaklanabilir. Bu nedenle bir sonraki bölümde bankacıların bankadaki pozisyonları ile ticari kredilerin fiyatlandırılmasında inisiyatif kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiştir.

5.4.3.12. Bankacıların Bankadaki Pozisyonları İle Ticari Kredilerin Fiyatlandırılmasında İnisiyatif Kullanımının Karşılaştırılması

Bankacıların ticari kredilerin fiyatlandırılmasında inisiyatif kullanmaları ile bankadaki pozisyonları arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı ki kare analizi ile test edilmeye çalışılmıştır. Yapılan ki kare analizinin sonuçları Tablo 80'de gösterilmiştir.

Tablo 80: Bankacıların Bankadaki Pozisyonları İle Ticari Kredilerin Fiyatlandırılmasında İnisiyatif Kullanımı Arasındaki İlişki

	N	Ki kare değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi
İnisiyatif kullanabilme	70	8,373	3	0,039

Tablo 80’de de görüldüğü gibi hesaplanan p değerinin 0,05’in altında çıkması ile aşağıda belirtilen Ho hipotezi reddedilmiştir.

Ho: “Ticari kredilerin fiyatlandırmasında inisiyatif kullanabilme bankadaki pozisyon arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.”

H1: “Ticari kredilerin fiyatlandırmasında inisiyatif kullanabilme ile bankadaki pozisyon arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.”

Ho hipotezinin reddedilmesi ile ticari kredilerin fiyatlandırmasında inisiyatif kullanabilme bankadaki pozisyon arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu yönünde yeterli destek sağlanmıştır.

Tablo 81: Bankacıların Bankadaki Pozisyonları İle Ticari Kredilerin Fiyatlandırılmasında İnisiyatif Kullanımının Karşılaştırıldığı Çapraz Tablo

		Ticari Kredi Fiyatlandırmasında İnisiyatif Kullanımı		
Pozisyon		Kullanıyor	Kullanmıyor	Toplam
	Yönetmen	21 (%91,3)	2 (%8,7)	23 (%100)
	İl.Müdür	3 (%75,0)	1 (%25,0)	4 (%100)
	YönetmenYrd./ Yetkili/Uzman	23 (%71,9)	9 (%28,1)	32 (%100)
	Yetkili Yrd.	5 (%45,5)	6 (%54,5)	11 (%100)
	Toplam	52 (%74,3)	18 (%25,7)	70 (%100)

Tablo 81’de de görüldüğü gibi yönetmen pozisyonundakilerin %91,3’ü ticari kredilerin fiyatlandırılmasında inisiyatif kullanabildiklerini belirtmişlerdir. Pozisyon düştükçe inisiyatif kullananların oranı da düşüş göstermektedir. Örneğin yetkili yardımcısı pozisyonunda çalışanların %45,5’i ticari kredilerin fiyatlandırılmasında inisiyatif kullanabilmektedir.

5.4.3.13. Bankacıların Çalıştıkları Şubenin Türüne Göre Mevcut Ticari Kredi Müşterilerinin Bankalarını Tercih Etmesini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesi Hakkındaki Görüşlerinin Gösterdiği Farklılık

Araştırmaya katılan bankacıların mevcut ticari kredi müşterilerinin bankalarını tercih etmesini etkileyen faktörlerin önem dereceleri hakkındaki görüşlerinin çalıştıkları şubenin türüne göre önemli bir farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacı ile t testi kullanılmıştır. Yapılan t testinin sonuçları Tablo 82’de verilmektedir.

Tablo 82’de t testi sonucunda hesaplanan p değeri 0,05’in altındaki değişkenler koyu renkle belirtilmiştir. Bu sonuçlara göre aşağıdaki H_0 hipotezler reddedilmektedir.

H_0 : “Bankacıların mevcut ticari kredi müşterilerinin bankalarını tercih etmelerini etkileyen ‘Ticari krediler dışındaki bankacılık hizmetlerinin çeşitliliği ve kalitesi’ faktörüne verdikleri önem derecesi ile ilgili görüşleri çalıştıkları şubenin türüne göre önemli farklılık göstermemektedir.”

H_1 : “Bankacıların mevcut ticari kredi müşterilerinin bankalarını tercih etmelerini etkileyen ‘Ticari krediler dışındaki bankacılık hizmetlerinin çeşitliliği ve kalitesi’ faktörüne verdikleri önem derecesi ile ilgili görüşleri çalıştıkları şubenin türüne göre önemli farklılık göstermektedir.”

H_0 : “Bankacıların mevcut ticari kredi müşterilerinin bankalarını tercih etmelerini etkileyen ‘Müşteri temsilcisi ile ilişkiler ’ faktörüne verdikleri önem derecesi ile ilgili görüşleri çalıştıkları şubenin türüne göre önemli farklılık göstermemektedir.”

H_1 : “Bankacıların mevcut ticari kredi müşterilerinin bankalarını tercih etmelerini etkileyen ‘Müşteri temsilcisi ile ilişkiler’ faktörüne verdikleri önem derecesi ile ilgili görüşleri çalıştıkları şubenin türüne göre önemli farklılık göstermektedir.”

Ho: "Bankacıların mevcut ticari kredi müşterilerinin bankalarını tercih etmelerini etkileyen 'Müşteri temsilcisinin konusunda uzman olması ' faktörüne verdikleri önem derecesi ile ilgili görüşleri çalıştıkları şubenin türüne göre önemli farklılık göstermemektedir."

Hı: "Bankacıların mevcut ticari kredi müşterilerinin bankalarını tercih etmelerini etkileyen 'Müşteri temsilcisinin konusunda uzman olması ' faktörüne verdikleri önem derecesi ile ilgili görüşleri çalıştıkları şubenin türüne göre önemli farklılık göstermektedir."

Ho: "Bankacıların mevcut ticari kredi müşterilerinin bankalarını tercih etmelerini etkileyen 'Çok fazla teminat talebinde bulunulmaması' faktörüne verdikleri önem derecesi ile ilgili görüşleri çalıştıkları şubenin türüne göre önemli farklılık göstermemektedir."

Hı: "Bankacıların mevcut ticari kredi müşterilerinin bankalarını tercih etmelerini etkileyen 'Çok fazla teminat talebinde bulunulmaması' faktörüne verdikleri önem derecesi ile ilgili görüşleri çalıştıkları şubenin türüne göre önemli farklılık göstermektedir."

Sonuç olarak bankacıların mevcut ticari kredi müşterilerinin bankalarını tercih etmelerini etkileyen aşağıda belirtilen faktörlere verdikleri önem dereceleri hakkındaki görüşlerinin çalıştıkları şube türüne göre değiştiği yönünde yeterli destek bulunmuştur:

- Ticari krediler dışındaki bankacılık hizmetlerinin çeşitliliği ve kalitesi,
- Müşteri temsilcisi ile ilişkiler,
- Müşteri temsilcisinin konusunda uzman olması,
- Çok fazla teminat talebinde bulunulmaması.

Bunlar dışında kalan faktörlerin önem derecelerinin ise bankacıların çalıştıkları şube türüne göre farklılık göstermediği saptanmıştır.

Tablo 82: Bankacıların Ticari Kredi Müşterilerinin Bankalarını Tercihini Etkileyen Faktörlerin Önem Dereceleri Hakkındaki Görüşlerinin Şube Türüne Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin “t Testi” Sonuçları

FAKTÖRLER	Ticari		Kurumsal					
	Ort	SS	Ort	SS	F	t	s.d*	P
Bankanın güvenilirliği	4,74	0,56	4,53	0,51	0,941	1,348	68	0,182
Bankanın imajı	4,23	0,85	4,47	0,51	1,175	1,121	68	0,266
Ticari krediler dışındaki bankacılık hizmetlerinin çeşitliliği ve kalitesi	3,89	0,99	4,41	0,51	1,752	2,086	68	0,041
Ticari krediler dışındaki bankacılık hizmetlerinden alınan masrafların düşük olması	3,47	1,05	3,88	0,93	3,541	1,442	68	0,154
Müşteri temsilcisi ile ilişkiler	4,43	0,80	4,00	0,79	1,450	1,957	68	0,050
Müşteri temsilcisinin uzmanlığı	4,49	0,58	3,94	1,03	1,740	2,780	68	0,007
Şube müdürünün işletmeyle ilişkileri	4,00	0,92	4,35	0,79	0,053	1,422	68	0,159
Kredi verme kolaylığı	4,06	0,86	4,12	0,78	0,007	0,259	68	0,796
Kredilendirme sürecindeki hız	4,15	0,95	4,41	0,80	0,083	1,023	68	0,310
İşlemlerin sorunsuz ve hatasız yürümesi	4,45	0,54	4,53	0,51	0,275	0,515	68	0,608
Bir problemle karşılaşıldığında kolaylıkla çözüme kavuşturulması	4,49	0,64	4,53	0,72	0,346	0,212	68	0,833
Faiz/ komisyon oranları	4,32	0,67	4,47	0,72	0,637	0,786	68	0,434
Döviz kurları	4,08	0,81	4,47	0,51	0,004	0,950	68	0,062
Bankanın işletmelere mesafe olarak yakınlığı	3,00	1,14	2,82	1,19	0,268	0,549	68	0,585
Kriz dönemlerinde kredilerin mümkün olduğunca dondurulmaması	4,15	1,01	4,41	0,62	1,180	1,005	68	0,318
Kriz dönemlerinde faiz oranlarının çok fazla yükseltilmemesi	4,26	1,00	4,24	0,83	0,777	0,107	68	0,915
Finansal zorluk durumunda kredinin geri ödenmesinde kolaylık sağlanması	3,60	1,10	3,82	0,88	1,664	0,750	68	0,456
Çok fazla teminat talebinde bulunulmaması	3,42	1,15	3,82	0,53	19,93	1,411	68	0,049
İnternet bankacılığının olması	3,68	1,09	3,35	1,22	1,571	1,044	68	0,300
Gizliliğe verilen önem	4,04	1,09	4,06	1,09	0,073	0,069	68	0,945
Alışkanlık	3,64	1,11	3,65	0,86	2,545	0,019	68	0,985
TV, gazete, internet reklamları	2,94	1,23	2,94	1,03	1,524	0,007	68	0,995

* Serbestlik derecesi

Tablo 82’de aynı zamanda ticari şubelerde çalışanların ve kurumsal şubelerde çalışanların belirtilen faktörler için verdikleri önem derecelerinin ortalamaları görülmektedir. Buna göre “Ticari krediler dışındaki bankacılık hizmetlerinin çeşitliliği ve kalitesi” faktörünün ortalaması kurumsal şubelerde çalışanlar için daha yüksektir. Buradan kurumsal şubelerde çalışanların bu faktörün daha önemli olduğunu düşündükleri çıkartılabilir. “Müşteri temsilcisi ile ilişkiler” faktörünün ortalaması ise ticari şubeler için daha yüksek çıkmıştır. Bu nedenle ticari şubelerde çalışanların müşteri temsilcisi ile olan ilişkilerin daha önemli olduğunu düşündükleri söylenebilir. Aynı şekilde “Müşteri temsilcisinin konusunda uzman olması” faktörünün ortalaması ticari şubeler için daha yüksektir ki bu da ticari şubelerde çalışanların bu faktöre daha çok önem verdiğini göstermektedir. “Çok fazla teminat talebinde bulunulmaması” faktörünün ortalamasına bakıldığında ise kurumsal şubeler için ortalamanın daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumda kurumsal şubelerde çalışanların “Çok fazla teminat talebinde bulunulmaması” faktörünün daha önemli olduğunu düşündükleri ortaya çıkmıştır.

5.4.3.14. Bankacıların Bankadaki Pozisyonlarına Göre Mevcut Ticari Kredi Müşterilerinin Bankalarını Tercih Etmesini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesi Hakkındaki Görüşlerinin Gösterdiği Farklılık

Araştırmanın bu kısmında bankacıların mevcut ticari kredi müşterilerinin bankalarını tercih etmesini etkileyen faktörlerin önem derecesi hakkındaki görüşlerinin, bankadaki pozisyonlarına göre önemli bir farklılık gösterip göstermediği saptanmaya çalışılmıştır. Bunun için ANOVA testi kullanılmış olup, sonuçları Tablo 83’de görülmektedir. Tablo 83’de de görülen sonuçlara göre “Şube müdürünün işletme ile olan sosyal ilişkileri” faktörü için hesaplanmış olan p değeri 0,05’in altında olup, diğer faktörler için bu geçerli değildir. Bu nedenle aşağıda belirtilen Ho hipotezi reddedilecektir.

Tablo 83: Bankacıların Ticari Kredi Müşterilerinin Bankalarını Tercihini Etkileyen Faktörlerin Önem Dereceleri Hakkındaki Görüşlerinin Bankadaki Pozisyonlarına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Sonuçları

FAKTÖRLER	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)	Serbestlik Derecesi
Bankanın güvenilirliği	0,342	0,795	3
Bankanın imajı	0,211	0,888	3
Ticari kredileri dışındaki bankacılık hizmetlerinin çeşitliliği ve kalitesi	0,134	0,939	3
Ticari krediler dışındaki bankacılık hizmetlerinin masraflarının düşüklüğü	1,307	0,279	3
Müşteri temsilcisi ile olan ilişkiler	0,994	0,401	3
Müşteri temsilcisinin uzmanlığı	0,273	0,845	3
Şube müdürünün işletme ile sosyal ilişkileri	3,311	0,025	3
Kredi verme kolaylığı	2,212	0,095	3
Kredilendirme sürecindeki işlem hızı	0,747	0,528	3
İşlemlerin sorunsuz ve hatasız yürümesi	0,880	0,456	3
Bir problemle karşılaşıldığında kolaylıkla çözüme kavuşturulması	0,237	0,870	3
Faiz/ komisyon oranları	1,527	0,216	3
Döviz kurları	0,207	0,891	3
Bankanın işletmelere mesafe olarak yakınlığı	0,424	0,736	3
Kriz dönemlerinde kredilerin mümkün olduğunca dondurulmaması	1,796	0,156	3
Kriz dönemlerinde faiz oranlarının çok fazla yükseltilmemesi	1,385	0,255	3
Finansal zorluk durumunda kredinin geri ödenmesinde kolaylık sağlanması	0,694	0,559	3
Çok fazla teminat talebinde bulunulmaması	0,895	0,449	3
İnternet bankacılığının olması	0,804	0,496	3
Gizliliğe verilen önem	1,645	0,188	3
Alışkanlık	0,065	0,978	3
TV, gazete, internet vb. reklamları	2,251	0,091	3

Ho: "Bankacıların mevcut ticari kredi müşterilerinin bankalarını tercih etmelerini etkileyen 'Şube müdürünün işletme ile olan sosyal ilişkileri' faktörüne verdikleri önem derecesi ile ilgili görüşleri çalıştıkları şubenin türüne göre önemli farklılık göstermemektedir."

H₁: "Bankacıların mevcut ticari kredi müşterilerinin bankalarını tercih etmelerini etkileyen 'Şube müdürünün işletme ile olan sosyal ilişkileri' faktörüne verdikleri önem derecesi ile ilgili görüşleri çalıştıkları şubenin türüne göre önemli farklılık göstermektedir."

Bu durumda bankacıların mevcut ticari kredi müşterilerinin bankalarını tercih etmelerini etkileyen "Şube müdürünün işletme ile olan sosyal ilişkileri" faktörüne verdikleri önem derecesi hakkındaki görüşlerinin bankadaki pozisyonlarına göre önemli farklılık gösterdiğine ilişkin yeterli destek elde edilmiştir. Bunun dışında kalan diğer faktörlere verilen önem dereceleri ise bankacıların bankadaki pozisyonuna göre değişmemektedir.

"Şube müdürünün işletme ile sosyal ilişkileri" faktörü için bankacıların görüşlerinin pozisyonlarına göre değişimi Tablo 84'den görülebilir. Buna göre daha düşük pozisyonundaki bankacıların bu faktörün daha önemli olduğunu düşündükleri söylenebilir.

Tablo 84: Bankacıların "Şube Müdürünün İşletme İle Sosyal İlişkileri" Faktörü Hakkındaki Görüşlerinin Bankadaki Pozisyonlarına Göre Gösterdiği Farklılık

			N	Ort.*	SS**
Şube müdürünün işletme ile sosyal ilişkileri	Bankadaki pozisyon	Yönetmen	23	4,00	0,80
		İl. Müdür	4	3,00	1,15
		Yönetmen Yrd./Yetkili/ Uzman	32	4,13	0,94
		Yetkili Yrd./Uzman Yrd.	11	4,55	0,52
		Toplam	70	4,09	0,90
F= 3,311, p:0,025 Serbestlik derecesi : (3)					

5.4.3.15. İşletmelerin Kredi Kullanacakları Bankayı Seçerken Dikkat Ettikleri Faktörlerin Önem Derecesi İle Bankacıların Mevcut Ticari Kredi Müşterilerinin Bankalarını Tercih Etmelerini Etkileyen Faktörlerin Önem Dereceleri Hakkındaki Görüşlerinin Gösterdiği Farklılık

Alan araştırması kapsamında ayrı ayrı işletmelere ve bankacılara uygulanan anketlerde, işletmelere banka tercihlerini etkileyen faktörlerin önem derecesi, bankacılara da mevcut ticari kredi müşterilerinin kendilerini tercih etmelerini etkileyen faktörlerin önem derecesi sorulmuştur. Bu tez çalışmasının temel amaçlarından birisi bu iki grubun, ticari kredi müşterilerinin banka tercihlerini etkileyen faktörler hakkındaki düşüncelerinin farklılık gösterip göstermediğinin saptanmasıdır. Bu nedenle araştırmanın bu bölümünde bu amaçla uygulanan t testinin sonuçlarına yer verilecektir.

Tablo 85’de t testinin sonuçları yer almakta olup, tablo incelendiğinde koyu renk ile gösterilmiş 10 faktör için p değerinin 0,05’in altında hesaplandığı görülmektedir. Bu nedenle aşağıda belirtilen Ho hipotezleri reddedilecektir.

Ho: “İşletmelerin banka tercihlerinde ‘Bankanın imajı’ faktörüne verdikleri önem derecesi ile bankacıların verdikleri önem derecesi önemli farklılık göstermemektedir.”

H₁: “İşletmelerin banka tercihlerinde ‘Bankanın imajı’ faktörüne verdikleri önem derecesi ile bankacıların verdikleri önem derecesi önemli farklılık göstermektedir.”

Ho: “İşletmelerin banka tercihlerinde ‘Ticari krediler dışındaki bankacılık hizmetlerinden alınan masrafların düşük olması’ faktörüne verdikleri önem derecesi ile bankacıların verdikleri önem derecesi önemli farklılık göstermemektedir.”

H₁: “İşletmelerin banka tercihlerinde ‘Ticari krediler dışındaki bankacılık hizmetlerinden alınan masrafların düşük olması’ faktörüne verdikleri önem

derecesi ile bankacıların verdikleri önem derecesi önemli farklılık göstermektedir.”

Ho: “İşletmelerin banka tercihlerinde ‘Şube müdürünün işletme ile sosyal ilişkileri’ faktörüne verdikleri önem derecesi ile bankacıların verdikleri önem derecesi önemli farklılık göstermemektedir.”

Hı: “İşletmelerin banka tercihlerinde ‘Şube müdürünün işletme ile sosyal ilişkileri’ faktörüne verdikleri önem derecesi ile bankacıların verdikleri önem derecesi önemli farklılık göstermektedir.”

Ho: “İşletmelerin banka tercihlerinde ‘Kredi verme kolaylığı’ faktörüne verdikleri önem derecesi ile bankacıların verdikleri önem derecesi önemli farklılık göstermemektedir.”

Hı: “İşletmelerin banka tercihlerinde ‘Kredi verme kolaylığı’ faktörüne verdikleri önem derecesi ile bankacıların verdikleri önem derecesi önemli farklılık göstermektedir.”

Ho: “İşletmelerin banka tercihlerinde ‘Kredilendirme sürecindeki hız’ faktörüne verdikleri önem derecesi ile bankacıların verdikleri önem derecesi önemli farklılık göstermemektedir.”

Hı: “İşletmelerin banka tercihlerinde ‘Kredilendirme sürecindeki hız’ faktörüne verdikleri önem derecesi ile bankacıların verdikleri önem derecesi önemli farklılık göstermektedir.”

Ho: “İşletmelerin banka tercihlerinde ‘Faiz/ komisyon oranları’ faktörüne verdikleri önem derecesi ile bankacıların verdikleri önem derecesi önemli farklılık göstermemektedir.”

Hı: “İşletmelerin banka tercihlerinde ‘Faiz/ komisyon oranları’ faktörüne verdikleri önem derecesi ile bankacıların verdikleri önem derecesi önemli farklılık göstermektedir.”

Ho: "İşletmelerin banka tercihlerinde 'Finansal zorluk durumunda kredinin geri ödenmesinde kolaylık sağlanması' faktörüne verdikleri önem derecesi ile bankacıların verdikleri önem derecesi önemli farklılık göstermemektedir."

Hı: "İşletmelerin banka tercihlerinde "Finansal zorluk durumunda kredinin geri ödenmesinde kolaylık sağlanması' faktörüne verdikleri önem derecesi ile bankacıların verdikleri önem derecesi önemli farklılık göstermektedir."

Ho: "İşletmelerin banka tercihlerinde 'Çok fazla teminat talebinde bulunulmaması' faktörüne verdikleri önem derecesi ile bankacıların verdikleri önem derecesi önemli farklılık göstermemektedir."

Hı: "İşletmelerin banka tercihlerinde 'Çok fazla teminat talebinde bulunulmaması' faktörüne verdikleri önem derecesi ile bankacıların verdikleri önem derecesi önemli farklılık göstermektedir."

Ho: "İşletmelerin banka tercihlerinde 'Alışkanlık' faktörüne verdikleri önem derecesi ile bankacıların verdikleri önem derecesi önemli farklılık göstermemektedir."

Hı: "İşletmelerin banka tercihlerinde 'Alışkanlık' faktörüne verdikleri önem derecesi ile bankacıların verdikleri önem derecesi önemli farklılık göstermektedir."

Ho: "İşletmelerin banka tercihlerinde 'TV, gazete, internet reklamları' faktörüne verdikleri önem derecesi ile bankacıların verdikleri önem derecesi önemli farklılık göstermemektedir."

Hı: "İşletmelerin banka tercihlerinde "TV, gazete, internet reklamları' faktörüne verdikleri önem derecesi ile bankacıların verdikleri önem derecesi önemli farklılık göstermektedir."

Sonuç olarak yukarıda belirtilen faktörlerin önem derecelerinin işletmeler ve bankacılar için farklılık gösterdiği yolunda yeterli destek sağlanmıştır.

Tablo 85: Bankacılar İle Ticari Kredi Müşterilerinin Banka Tercihini Etkileyen Faktörler İle İlgili Görüşlerindeki Farklılıklara İlişkin “t Testi”

FAKTÖRLER	İşletmeler		Bankacılar					
	Ort	SS	Ort	SS	F	t	s.d*	P
Bankanın güvenilirliği	4,53	0,74	4,69	0,55	4,302	1,462	171	0,125
Bankanın imajı	3,73	1,11	4,29	0,78	6,485	3,624	171	0,000
Ticari krediler dışındaki bankacılık hizmetlerinin çeşitliliği ve kalitesi	4,20	0,84	4,01	0,92	0,013	1,395	171	0,165
Ticari krediler dışındaki bankacılık hizmetlerinden alınan masrafların düşük olması	4,57	0,60	3,57	1,03	30,455	8,048	171	0,000
Müşteri temsilcisi ile ilişkiler	4,32	0,84	4,33	0,81	0,009	0,064	171	0,949
Müşteri temsilcisinin uzmanlığı	4,29	0,79	4,36	0,74	0,034	0,552	171	0,581
Şube müdürünün işletmeyle ilişkileri	3,65	1,27	4,09	0,90	23,708	2,483	171	0,009
Kredi verme kolaylığı	4,36	0,68	4,07	0,84	0,289	2,475	171	0,014
Kredilendirme sürecindeki hız	4,52	0,61	4,21	0,92	3,956	2,678	171	0,014
İşlemlerin sorunsuz ve hatasız yürümesi	4,58	0,51	4,47	0,53	0,901	1,375	171	0,171
Bir problemle karşılaşıldığında kolaylıkla çözüme kavuşturulması	4,56	0,52	4,50	0,65	4,381	0,707	171	0,500
Faiz/ komisyon oranları	4,73	0,56	4,36	0,68	6,937	3,901	171	0,000
Döviz kurları	3,96	1,28	4,17	0,76	16,315	1,237	171	0,177
Bankanın işletmelere mesafe olarak yakınlığı	3,14	1,39	2,96	1,15	13,868	0,891	171	0,357
Kriz dönemlerinde kredilerin mümkün olduğunca dondurulmaması	4,34	0,76	4,21	0,93	1,006	0,972	171	0,333
Kriz dönemlerinde faiz oranlarının çok fazla yükseltilmemesi	4,39	0,78	4,26	0,96	1,638	0,987	171	0,344
Finansal zorluk durumunda kredinin geri ödenmesinde kolaylık sağlanması	4,01	1,00	3,66	1,05	2,145	2,239	171	0,026
Çok fazla teminat talebinde bulunulmaması	4,25	0,83	3,51	1,05	9,375	5,176	171	0,000
İnternet bankacılığının olması	3,82	1,23	3,60	1,12	0,179	1,174	171	0,242
Gizliliğe verilen önem	4,20	1,00	4,04	1,08	0,556	0,457	171	0,317
Alışkanlık	2,94	1,34	3,64	1,05	13,886	3,673	171	0,000
TV, gazete, internet reklamları	1,52	0,75	2,94	1,18	31,457	9,667	171	0,000

* Serbestlik derecesi

Tablo 85'de aynı zamanda söz konusu faktörlerin önem dereceleri için işletmelerin ve bankacıların verdiği cevapların ortalaması bulunmaktadır. Bu ortalamalara bakarak aşağıdaki sonuçlara ulaşılabilir:

- Bankanın imajı faktörü için işletmelerin ortalamasının (3,73) bankacıların ortalamasından (4,29) daha düşük olması bankacıların, işletmelerin bu faktöre normalde olduğundan daha çok önem verdiğini düşündüklerini göstermektedir.
- Ticari krediler dışındaki bankacılık hizmetlerinden alınan masrafların düşüklüğü işletmeler için daha önemliyken (4,57), bankacılar bu faktörün işletmeler için o kadar önemli olmadığını düşünmektedir (3,57).
- Şube müdürünün işletme ile olan sosyal ilişkileri işletmeler tarafında pek önemli bir faktör olarak görülmezken (3,65), bankacılar bu faktörün işletmeler için daha önemli olduğunu düşündüklerini ortaya koymuştur (4,09).
- İşletmeler (4,36), kredi verme kolaylığı faktörüne bankacıların düşündüğünden (4,07) daha fazla önem vermektedir.
- Kredilendirme sürecindeki işlem hızı işletmeler için (4,52) bankacıların düşündüğünden (4,21) daha önemli bir faktör olarak ortaya çıkmıştır.
- İşletmelerin (4,73), faiz ve komisyon oranlarına verdiği önem derecesinin bankacıların düşündüğünden (4,36) daha yüksek olduğu saptanmıştır.
- Bankacılar (3,66), finansal zorluk durumunda kredinin geri ödenmesinde kolaylık sağlanması faktörünün işletmelerin (4,01) cevapladığından daha az önemli olduğunu düşünmektedir.
- Çok fazla teminat istenmemesi faktörü işletmeler için (4,25) bankacıların (3,51) düşündüğünden daha önemli bir faktördür.

- İşletmeler için (2,94) alışkanlık faktörü pek önemli bir faktör değilken, bankacılar (3,64) bu faktöre işletmelerin daha çok önem verdiğini düşünmektedir.
- TV, gazete ve internetteki reklamlar işletmeler için (1,52) önemsiz bir faktör iken bankacıların bu faktör için verdikleri cevapların ortalaması (2,94) "Fikrim Yok" seçeneğine daha yakındır.

Yukarıda belirtilen faktörler dışındakilerde bankacıların görüşleri ile işletmelerin verdiği cevaplar arasında önemli bir farklılık olduğuna dair bir destek bulunamamıştır.



BÖLÜM 6

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemizde büyük yapısal değişimler geçiren ve dolayısı ile rekabet koşullarının yeniden şekillendiği bankacılık sektöründe artık bankacılık işlemlerinden kar elde etmenin yanında kaliteli hizmet sunumu ve müşteri memnuniyetinin sağlanması da önem kazanmıştır. Çünkü günümüzde bütün işletmeler için olduğu gibi bankalar için de uzun vadeli kar elde etmenin yolu müşteri memnuniyetinden geçmektedir. Müşteri memnuniyetini sağlamadaki en önemli faktörlerden birisi ise tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının doğru şekilde saptanmasıdır.

Bankalar özellikle son 10-15 yıldır pazarlamanın önemini daha iyi kavramışlar gerek bireysel gerek ticari müşterilerine yönelik pazarlama faaliyetlerine daha fazla ağırlık vermeye başlamışlardır. Son yıllarda bankacılıkta bireysel pazarlama yükselen bir trend haline gelse de, ticari müşterilere yönelik bankacılık gerek bankalara sağladığı verim gerekse reel sektöre katkıları dolayısı ile önemini korumaya devam etmiştir. Ticari bankacılığın önemli ürünlerinden ticari krediler de finans sektörü ve reel sektör arasında önemli bir köprü olma özelliğini korumaktadır. Bu tez kapsamında da ülkemizdeki bankalarda ticari kredi pazarlama faaliyetleri ve ticari kredi müşterilerinin banka tercihleri teorik bölümde incelenmiş, İzmir ilindeki ticari kredi müşterilerinin banka tercihlerini etkileyen faktörler de alan araştırması yolu ile analiz edilmeye çalışılmıştır.

Alan araştırması kapsamında İzmir ilindeki ticari kredi müşterisi durumunda olan 103 işletmeye ve yine İzmir ilinde faaliyet göstermekte olan 16 bankanın ticari kredi pazarlama departmanlarında çalışan 70 kişiye iki ayrı türde anket uygulanmıştır. Alan araştırmasının sonuçlarına göre bankalara ticari kredi müşterilerini bankalarına çekebilmek için getirilebilecek öneriler şöyledir;

- Kredi kullanılacak bankayı seçme kararını araştırmaya katılan işletmelerin bir çoğunda (%57) işletme sahibi/ ortakları vermektedir. Ancak finansman veya mali işler müdürünün bulunduğu işletmelerde bu kararda onların da etkili olduğu yüz yüze yapılan anketler sırasında belirtilmiştir. Bazı işletmelerde direkt olarak işletme sahibi veya ortaklarından birisi bankalar ile olan ilişkileri yürütmekte dolayısı ile kredi kullanılacak bankayı seçme kararını kendisi vermektedir. Ancak bankalar ile ilişkileri yürüten bir finansman müdürünün bulunduğu işletmelerde genellikle bu müdürün gerekli araştırmayı yapıp seçenekleri işletme sahibine götürdüğü ve işletme sahibinin bu bilgiler dahilinde finansman müdürünün de görüşünü alarak son kararı verdiği saptanmıştır. İşletmelerin % 18'inde ise bu kararda en etkili olan kişi finansman müdürü olup, bu durumun daha profesyonel bir yönetim şekline sahip işletmeler için geçerli olduğu düşünülmektedir. Dolayısı ile bankacıların ticari kredi müşterileri ile olan ilişkilerinde işletme sahibi ve ortaklarının yanı sıra varsa finansman müdürlerine de gerekli ilgiyi göstermeleri gerekmektedir. Gerek işletme sahibi ve ortakları ile gerekse finansman yetkilileri ile olan diyaloglarında bankacıların "İlişkisel pazarlama"nın esaslarını kavrayarak hareket etmeleri gerekmektedir. Müşteri ile uzun dönemli ilişki kurmaya dayanan ilişkisel pazarlama teknikleri ile bankacılar, işletme yetkilileri ile geliştirdikleri güçlü ilişkiler yardımı ile işletmenin banka ile çalışmasını sağlayabilirler.

- Araştırmaya katılan işletmelerin yaklaşık %79'unun birden fazla banka ile çalışmakta olduğu saptanmıştır. %21'i ise sadece bir banka ile çalışmaktadır ve bu işletmeler sadece bir banka ile çalışma nedenleri sorulduğunda en önemli neden olarak çalıştıkları bankadan her açıdan memnun olduklarını belirtmişler daha sonra ise birden fazla banka ile çalışarak işlemleri dağıtmak istememelerini önemli neden olarak göstermişlerdir. Bu sonuç, bankaların özellikle işlemlerini birden fazla banka ile çalışarak dağıtmak istemeyen işletmelerin her türlü ihtiyaçlarını

en iyi şekilde karşılamak sureti ile o işletmeler için tek banka olabileceklerini göstermektedir. Böylece bankanın o işletmeden alacağı verim de artacaktır çünkü işletme her türlü bankacılık işlemini oradan gerçekleştirecektir. Birden fazla banka ile çalışan işletmeler ise sunulan hizmetlerin farklı olması ve krediye ihtiyaç duyduklarında faiz oranları için pazarlık şanslarının artmasını en önemli nedenler olarak göstermiştir. Bu işletmeler daha çeşitli bankacılık hizmetlerine ihtiyaç duyan işletmeler olup, çeşitli bankalardan farklı hizmetler almayı tercih etmektedir. Ayrıca bu işletmeler kredi faiz oranları için pazarlık etmek istemektedir. Bu durumda ticari kredi müşterileri ile muhatap olan bankacıların fiyatlama konusunda belli inisiyatiflere sahip olmaları müşteri ile pazarlık esnasında onlara çok yardımcı olacak ve belki de müşterinin diğer banka yerine kendilerini tercih etmesini sağlayacaktır. Her ne kadar bu durum bankanın politikaları ile ilişkili olsa da bu konuda bir takım esneklikler sağlanmasının bankalara rekabet avantajı sağladığı araştırma sonuçlarında da görülmektedir. Bankacılar birden fazla banka ile çalıştığını bildikleri ticari kredi müşterileri için kredi faiz oranı verirken, diğer bankaların oranlarını mutlaka araştırıp rekabetçi bir fiyatlandırma yapmaya çalışmalıdır.

- Araştırmaya katılan işletmelerin %34'ü kredi limitlerinin bulunduğu ancak diğer bankacılık işlemlerini hiç gerçekleştirmedikleri bankalar bulunduğunu belirtmiştir. Bu duruma da 1.sırada önemli neden olarak hiç kullanılmayan sadece müşteri temsilcilerinin ısrarı üzerine açılan bir limit olmasını, 2. sırada önemli neden olarak diğer bankacılık işlemlerinden alınan masraf ve komisyonların yüksek olmasını, 3. sırada önemli neden olarak ise daha önceki çalışmalarından memnun kalmamalarını göstermişlerdir. Bu durum bankacılar bir işletmeyi bankalarında kredi limiti oluşturmaya ikna etseler bile bunun işletmelerin her zaman bu bankadan kredi kullanacakları anlamına gelmediğini göstermektedir. Araştırmaya katılan işletmelere göre diğer bankacılık işlemlerinden

alınan masraf ve komisyonların yüksekliği o bankadan kredi kullanmamak için bir neden olabiliyor. Bu sonuç gösteriyor ki bir işletme için bankadan sadece bir kredi limiti oluşturmak yeterli değil, işletmenin diğer bankacılık hizmetleri ile ilgili ihtiyaçları da saptanarak işletmeyi bankaya çekmek için gerekirse bu hizmetlerde de uygun fiyatlama yapmak gerekmektedir.

- Yapılan analizler sonucunda araştırmaya katılan işletmelerin banka tercihlerini etkileyen en önemli faktörün “Faiz ve komisyon oranları” olduğu ortaya çıkmıştır. Günümüzde en düşük maliyetle ürettikleri ürün ve hizmetleri piyasaya rekabetçi fiyatlar ile sunmak veya daha fazla kar elde etmek isteyen işletmeler doğal olarak kullanabilecekleri en düşük faiz oranı ile kredi kullanmak istemektedir. Aynı durum bankalar için söz konusu olup, bankalar da kullandırdıkları krediden en yüksek verimi almayı hedeflemektedir. Ancak rakiplerinden daha yüksek faiz oranları ile kredi kullandırmak isteyen bankaların araştırma sonuçlarına göre tercih edilme şansları pek yoktur. Bu konuda bankaların yapması gereken ticari kredi müşterilerine yönelik kullanmaları gereken en uygun fiyatlama yöntemini saptamaktır. Ticari kredi müşterilerini bankaya çekmek açısından kullanılabilecek en uygun yöntem ise “Müşteri ilişkilerine Dayanan Fiyatlama” veya “Özel İlişki Fiyatlaması” yöntemleri olabilir. Bu yöntemlerde kredi fiyatı müşterinin bankadan gerçekleştirdiği işlemlerin yoğunluğu, bunların verimi, müşterinin bankadaki hesapları gibi faktörler değerlendirilerek belirlenmektedir. Bu fiyatlama yöntemi ile müşteri bazında fiyatlama yapılacağı için müşteri memnuniyetini sağlamak da daha kolay olacaktır. Ancak araştırma sonuçlarında banka çalışanlarının ticari kredi fiyatlamasında dikkat ettikleri en önemli faktörün “Fonlama Maliyeti” olduğu görülmüş olup bunu “Kredi riski” izlemektedir. “Rakip bankaların fiyatları”, “Müşteri ile olan ilişkiler” ve “Müşterinin hesapları” gibi faktörler ise bankacılar için önem sırasında en son sırada gelmektedir. Her ne kadar fonlama maliyeti kredi fiyatını belirlemede

önemli bir faktör olsa da ticari kredi müşterilerinin banka seçiminde “Faiz ve komisyon oranları” na verdikleri önem derecesi göz önüne alınarak bankaların “Rakip bankaların fiyatları”, “Müşteri ile olan ilişkiler” ve “Müşterinin hesapları” gibi faktörleri kredi fiyatlamasında şu anda olduğundan daha ön planda tutmaları gerekmektedir. “Ticari krediler dışındaki bankacılık hizmetlerinden alınan masraf ve komisyonlar” da ticari kredi müşterileri için önemli bir faktör olarak görülmektedir (3. sırada önemli). Buna göre bankaların ticari krediler dışındaki bankacılık hizmetlerinin fiyatlamasında da aynı yöntemleri kullanmaları gerekmektedir. Özellikle araştırmaya katılan işletmelerin ticari krediler dışında bankadan almayı bekledikleri en önemli ilk üç hizmet olan, para transferleri, çek işlemleri ve mevduat işlemlerinde ticari kredi müşterisi bazında uygun fiyatlama yapmaları doğru olacaktır. Aynı faiz oranı ile kredi kullanan bir müşteriden bankalardan birisi EFT için daha az masraf alıyorsa o bankanın tercih edilme şansı daha yüksektir.

- Araştırmaya katılan işletmeler için “İşlemlerin sorunsuz ve hatasız yürümesi” banka terciinde etkili olan ikinci önemli faktördür. Bu faktör bankalardaki operasyonel etkinliğin bir göstergesi olup aynı zamanda hizmet kalitesi ile de ilişkilidir. Çünkü operasyonel süreçlerin etkinliği hizmet kalitesinin de bir göstergesi durumundadır. Bankaların uygun faiz ve komisyon oranları vermesi tek başına yeterli bir faktör olmayacaktır. Aynı zamanda kaliteli hizmet sunmak ticari kredi müşterilerini bankaya çekmek için gerekli bir unsur haline gelmiştir. Örneğin aynı faiz oranı ile kredi kullanabileceği iki banka var ise, ticari kredi müşterisi işlemlerini sorunsuz ve hatasız yürütebileceği dolayısı ile kaliteli hizmet alacağı bankayı tercih edecektir. “Bir problem ile karşılaşıldığında kolaylıkla çözüme kavuşturulması” da operasyonel etkinlik ve hizmet kalitesi ile ilgili olup araştırmaya katılan işletmelerin banka terciinde dördüncü sırada gelmektedir. Bu durumda bankaların hizmet kalitesini arttırmak için bir takım önlemler alması gerekmektedir. Çalışmanın birinci

bölümünde de belirtildiği gibi bankanın çalışanları ve fiziksel ortamından oluşan somut faktörler, tepkisellik, empati, güvenilirlik, yeterlilik, iletişim ve emniyet bankacılıkta hizmet kalitesini etkileyen en önemli faktörlerdir. Hizmet kalitesini arttırmak için bu faktörlere gereken özen gösterilmelidir. Toplam Kalite Yönetiminin esasları kavranmalıdır.

- “Bankanın güvenilirliği” araştırmaya katılan işletmelerin banka tercihlerini etkileyen en önemli beşinci faktördür. Ülkemizde yaşanan ekonomik krizler sonucunda bankacılık sektöründe de gelişen olumsuzluklar ticari kredi müşterilerini de yakından etkilemiş olup, güvenilir banka ile çalışmak ticari kredi müşterileri için önemli bir faktör haline gelmiştir. Bankaların özellikle “Halkla İlişkiler” faaliyetleri yardımı ile ticari kredi müşterilerinin kafasında güvenilir bir banka olarak yer edinmesi tercih edilme olasılıklarını da arttıracaktır.
- Araştırmaya katılan iki örneklem grubunun, banka tercihinde etkili olan faktörler için verdikleri önem derecelerinin önemli farklılık gösterip göstermediğinin saptanması için yapılan t testinde, 22 faktör içinden 10 faktöre verilen önem derecelerinin anlamlı farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Bu analizin sonuçlarına göre banka çalışanlarının işletmelerin verdiği önemden daha “az önemli” olduğunu düşündükleri faktörler;
 - Faiz ve komisyon oranları,
 - Ticari krediler dışındaki bankacılık hizmetlerinden alınan masrafların düşük olması,
 - Kredi verme kolaylığı,
 - Kredilendirme sürecindeki işlem hızı,
 - Finansal zorluk durumunda kredinin geri ödenmesinde kolaylık sağlanması,
 - Çok fazla teminat talebinde bulunulmaması

faktörleridir. Banka çalışanları da bu faktörlerin önemli olduğunu düşünmektedir ancak araştırmaya katılan ticari kredi müşterileri bu faktörlere banka çalışanlarının düşündüğünden daha fazla önem vermektedir. Burada en dikkat çekici olan, “Faiz/Komisyon Oranları” ticari kredi müşterileri için en önemli faktör iken banka çalışanlarının bu faktörü en önemli faktör olarak görmemesidir. “Ticari krediler dışındaki bankacılık hizmetlerinden alınan masrafların düşük olması” faktörü için de aynı durum söz konusudur. İşletmeler bankacılık işlemlerinin maliyetlerine hangi ürün veya hizmet söz konusu olursa olsun çok önem vermektedir. Daha önce de belirtildiği gibi bankaların bu durumda yapmaları gereken ticari kredi müşterilerine yönelik en uygun fiyatlama yöntemini belirlemek olup burada en uygun yöntem “Müşteri İlişkilerine Dayanan Fiyatlama” veya “Özel İlişki Fiyatlaması” yöntemleri olabilir.

Ticari kredi müşterilerinin banka çalışanlarının düşündüğünden daha önemli buldukları diğer iki faktör “Kredilendirme sürecindeki işlem hızı” ve “Kredi verme kolaylığı” faktörleridir. Kredi başvurusu ve kredi kullanma sürecinde istenen evrakların ve formalitelerin çokluğu ticari kredi müşterilerinin banka hakkındaki görüşlerini olumsuz etkilemektedir. Her ne kadar kredi bankalar için bir risk unsuru olduğundan temkinli davranmak isteseler de kredi başvurusu ve kullandırımı sürecindeki bir takım bürokratik işlemlerin azaltılması ve işlem sürelerinin kısaltılması ticari kredi müşterilerini memnun edecektir. Bankalara bu konuda iyi bir veri tabanı yönetimi ve etkin çalışan bilgi sistemleri oldukça yardımcı olacaktır. Güçlü veri tabanına sahip olan ve bunu sık sık güncelleştiren bankalarda en azından mevcut ticari kredi müşterileri ile ilgili bilgiler her zaman için erişilebilir nitelikte olacağından rutin istihbarat işlemlerinin süresi kısılacaktır. Ayrıca bilgi sistemleri ve teknolojileri etkin bir şekilde çalışan bankalarda da kredinin hesaba geçmesi ile ilgili süreç de

kısaltılarak müşteriye daha kısa sürede hizmet vermek mümkün olacaktır.

“Finansal zorluk durumunda kredinin geri ödenmesinde kolaylık sağlanması” faktörü işletmelerin banka çalışanlarının düşündüğünden daha fazla önem verdikleri bir başka faktördür. Ülkemizde zaman zaman yaşanan ekonomik krizler nedeni ile işletmelerin yaşadığı finansal zorluklar karşısındaki bankaların tutumu işletmelerin bu faktöre önem vermesine neden olmuştur. Bankalar genellikle bu tür durumlarda finansal zorluğa düşen işletmelere pek yardımcı olmamakta, hatta bir bankanın kanuni takibe geçtiği istihbaratını alır almaz kendileri de kanuni takip işlemlerini başlatmaktadır. Her ne kadar bankalar da böyle durumlardan en az zararla çıkmaya çalışsalar da işletmenin iş kolu, mali durumu, yönetimi ile ilgili geleceğe yönelik analizlerin yapılarak, finansal zorluktan yakın zamanda çıkacağı sonucuna varılan işletmelere kredinin geri ödenmesinde bir takım faiz indirim ve taksit avantajları ile kolaylık sağlanması hem banka hem işletme açısından kazanç sağlayacaktır. Ülkemizde şu anda yürürlükte olan “İstanbul Yaklaşımı” kanuni takibe girmiş işletmelere, kurulan “Alacaklı Bankalar Konsorsiyumu” liderliğinde bahsedilen türde avantajlar sağlamaktadır. Ancak bankaların da bireysel olarak, işletmeler finansal zorluğa düştüklerinde koşullar daha çok olumsuzlaşmadan yapacakları analizler sonucunda gerekli önlemleri alması ve işletmelere yardımcı olması gerekmektedir. Bu durumda yardım görerek eski faaliyet hacmine yeniden dönen işletmeler için söz konusu banka vazgeçilmez olacaktır.

Son olarak “Çok fazla teminat talebinde bulunulmaması” faktörüne ticari kredi müşterilerinin bankaların düşündüklerinden daha fazla önem verdiği saptanmıştır. Alınacak teminat elbette ki bankalar için kredinin güvencesi açısından çok önemlidir. Ancak bazı bankalar teminat konusunda gerçekten gereğinden fazla teminat isteminde bulunabilmektedir. Burada

bankaların kredi riski ile ilgili analizlerini en doğru şekilde yapması ve makul ölçülerde teminat talebinde bulunmaları gerekmektedir. Kendilerini güvenceye almak için verilen kredi karşılığında olması gerekenden fazla teminat alınması işletmeleri o bankadan uzaklaştırmaktadır.

- Banka çalışanlarının ticari kredi müşterilerinin bulduğundan daha önemli buldukları faktörler ise şunlardır:

- Bankanın imajı,
- Şube müdürünün işletme ile ilişkileri,
- Alışkanlık,
- TV, gazete ve internet gibi yerlerde verilen reklamlar.

Yukarıda belirtilen faktörler ticari kredi müşterileri için banka çalışanlarının düşündüğü kadar önemli faktörler değildir. Ticari kredi pazarlama faaliyetlerinde bu faktörlere gereğinden fazla özen gösterilmesi, zaman kaybına neden olacak ve ticari kredi müşterilerinin daha önem verdiği faktörlere de yeterli dikkatin verilmemesine yol açabilecektir. Bu nedenle banka çalışanlarının bu faktörlere ağırlık vermekten çok, ticari kredi müşterilerinin daha çok önem verdiği faktörleri geliştirmeye yönelik çalışmaları daha doğru olacaktır.

Bu tez kapsamında yapılan alan araştırması ile İzmir ilindeki bankalarda yürütülen pazarlama faaliyetleri ve bu faaliyetlerin bankaların mülkiyet yapısına veya banka şubelerinin türüne göre değişimleri ortaya konmuş ve İzmir ilindeki ticari kredi müşterileri ile bankaların ticari pazarlama departmanlarında çalışanların işletmelerin banka tercihlerini etkileyen faktörler ve önem dereceleri hakkındaki görüşleri saptanmıştır. Bu iki grup arasında banka tercihlerini etkileyen faktörlerin önem derecesi bazı faktörler açısından önemli farklılıklar göstermekte olup yukarıda belirtilen öneriler doğrultusunda bu faktörlerin bankalar tarafından analiz edilmesi gerekmektedir. Yapılan araştırmanın

sonuçları özellikle İzmir ilinde faaliyet gösteren banka Şubeleri için önemli birer göstergedir. Ticari kredi müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarının saptanması için önemli ipuçları sunan araştırma sonuçları tüm Türkiye'yi yansıtmasa da, araştırmanın İzmir gibi ülkenin üçüncü büyük Őehrinde uygulanmış olması tüm bankacılık sektörüne yararlı olması açısından önemli bir unsurdur.



KAYNAKÇA

Kitaplar

AKÇELİK, L Burçin (1997), **Teminat Mektupları**, Esbank Eskişehir Bankası T.A.Ş. Eğitim Yayınları, Yayın No:20, İstanbul

AKÇELİK, L Burçin (1998), **Nakit Krediler**, Esbank Eskişehir Bankası T.A.Ş. Eğitim Yayınları, Yayın No:18, İstanbul

ALPAY, Levent (2000), **Pazarlama Stratejileri ve Müşteri İlişkileri**, Türkiye Bankalar Birliği Eğitim ve Tanıtım Grubu Seminer Notları, Ankara

ANDREW, Kenneth (1986), **The Bank Marketing Handbook**, Woodhead-Faulkner, Cambridge

ASSAEL, Henry (1993),, **Marketing**, 2nd ed., The Dryden Press, Orlando

ARAS, Güler (1996), **Ticari Bankalarda Kredi Portföyünün Yönetimi**, Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları, Yayın No:30, İstanbul

BAGOZZI, Richard P. (1998), J.Antonio Rosa, Sawhney Celly, Francisco Coronel, **Marketing Management**, Prrentice Hall, New Jersey

BAŞ, Türker (2001), **Anket**, Seçkin Yayıncılık, Ankara

BERK, Niyazi (1988), **Bankacılıkta Kredi Pazarlama**, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, No:149, Ankara

BERK, Niyazi (1990), **Finansal Yönetim**, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul

BOVEE, L. Courtland, John. V.Thill (1992), **Marketing**, Mc Graw Hill, New York

BRIERTY, Edward G., Robert W.Eckles, Robert R. Reeder (1998), **Business Marketing**, 3rd.ed., Prentice Hall, New Jersey

CHANNON, Derek F. (1995), **Bank Strategic Management and Marketing**, John Wiley & Sons, England

CHRISTOPHER, Adrian Payne, David Ballantyne (1991), **Relationship Marketing- Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together**, Butterwoth-Heinemann Ltd., Oxford

COWELL, Donald W. (1988), **The Marketing of Services**, Heinemann Professional Pub., Oxford

ÇILOĞLU, Erdoğan (1993), **Bankacılıkta İstihbarat**, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, Ankara

ÇORUH, Mithat (1995), **Sağlık Sektöründe Toplam Kalite Yönetiminin Yeri**, Haberal Eğitim Vakfı, Ankara

D'EGIDIO, Franco (1990), **The Service Era – Leadership in a Global Environment**, Productivity Pres, Cambridge

ERKUT, Halil (1995), **Hizmet Kalitesi**, Toplam Kalite Yönetimi Dizisi 2, Ankara

EYÜPGİLLER, Servet (1988), **Bankacılar İçin Banka İşletmeciliği Bilgisi**, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayını, No:219, Ankara

FITZSIMMONS, James A., Mona J. Fitzsimmons (1994), **Service Management for Competitive Advantage**, McGraw-Hill Inc., New York

FORD, Philip (1989), **Customer Services – Marketing and the Competitive Environment**, Banking Certificate Series, Pitman Pub., London

HAAS, Robert W. (1992), **Business Marketing Management: An Organizational Approach**, 5th ed., PWS-KENT Publishing Co., Boston

JOBBER David (1995), **Principles and Practices of Marketing**, McGraw Hill,

KARACAN, Ali Rıza (1991), **Tarım İşletmelerinin Finansmanı ve Tarımsal Kredi**, Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, No:498, İzmir

KARACAN, Ali Rıza, Oya Güner, E.Ruhi Örmeci (1983), **İhracat Pazar Araştırmasına Giriş**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları No:1, Ege Üniversitesi Matbaası, İzmir

KARAHAN, Kasım (2000), **Hizmet Pazarlaması**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul

KEEGAN, Warren J., Sandra E. Moriarty, Thomas R. Duncan (1995), **Marketing**, 2nd ed., Prenticehall Inc., New Jersey

KOÇ, Ahmet Niyazi (1981), **Hizmet Pazarlaması**, Boğaziçi Üniversitesi, İ.İ.B.F, İstanbul

KOTLER, Philip (2000), **Marketing Management**, The Millenium Ed., Prenticehall Int.Inc., New Jersey

KOTLER, Philip, Garry Armstrong (1999), **Principles of Marketing**, 8th ed., Prenticehall Inc., New Jersey

KOTLER, Philip, Garry Armstrong (2001), **Principles of Marketing**, 9th ed., Prenticehall Inc., New Jersey

LEWIS, Barbara (1990), "Bank Marketing", **Marketing Financial Services**, edited by Christine Ennew, Trevor Watkins and Mike Wright, Heinemann Professional Publishing, Oxford,

LOVELOCK, Christopher (1996), **Services Marketing**, 3rd. Ed., Prentice Hall Inc., New Jersey

MCDONALD, M. , Payne, A. (1996), **Marketing Planning for Services**, Butterworth Heinemann, Oxford.

MUCUK, Ismet (1999), **Pazarlama İlkeleri**, 11.baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul

MUCUK, Ismet (2001), **Pazarlama İlkeleri**, 13.baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul

PALMER, Adrian (1994), **Principles of Services Marketing**, Mc Graw Hill Int., U.K. .

PARASIZ, İlker (2000), **Modern Bankacılık : Teori ve Uygulama**, Ezgi Kitap Bas. Yay. Dağ. Paz. San.Tic.Ltd.Şti., İstanbul

RUST, Ronald T., Richard L.Oliver (1994), **Service Quality**, Sage Publicaitons, London

SCHIFFMAN, Leon G., Leslie Lazar Kanuk (2000), **Consumer Behavior**, 7th ed., Prentice Hall Inc., New Jersey

SEVAL, Belkıs (1990), **Kredilendirme Süreci ve Kredi Yönetimi**, Muhasebe Enstitüsü Yayın No:59, İstanbul

SOMMERS, Mentrose, James G. Barnes, William J. Stanton (1992), **Fundamentals of Marketing**, 6th Canadian ed., McGraw-Hill Ryerson Ltd., Toronto

STANTON, William J., Charles Futrell (1987), **Fundamentals of Marketing**, 8th ed., Mc-Graw Hill Book Co., New York

STEVENSON, Brian David (1989), **Marketing Financial Services To Commercial Clients**, Woodhead- Faulker Publishing, New York

ŞAKAR, Hakan (2002), **Bankalarda Kredilendirme Teknikleri**, 2.Basım, MIDA Ins. Bankacılık Eğitim Dizisi No:4, İstanbul

TALAN, Mehmet (2001), **Bankacılık: Teori, Uygulama ve Yönetim**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara

TANER, Berna, Cenk Akaya (2004), **Sermaye Piyasası Faaliyet Alanı ve Menkul Kıymetler**, Birleşik Matbaacılık San.Tic.Ltd.Şti., İzmir

TANYEL, Ferruh (2001), **Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerimizde ISO 9000 Uygulamaları**, KOSGEB Yayınları, İstanbul

TATLIDİL, Rezan, Mete Oktav (1992), **Pazarlama Yönetimi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir

TEK, Ömer Baybars (1990), **Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar**, İzmir

TULGAR, Koray (1993), **Ticari Bankalarda Aktif ve Pasif Yönetimi**, Türkiye Bankalar Birliği Yayını, No:177, İstanbul

Türkiye Bankalar Birliği (1999), **2000'li Yıllarda Türk Bankacılık Sektörü**, İstanbul

USTA, Öcal (2002), **İşletme Finansı ve Finansal Yönetim**, Anadolu Matbaacılık, İzmir

UZUNOĞLU, Sadi (1996), **Bankacılık**, Ekonomik Araştırmalar Merkezi Yayınları, No:2, Ankara

ÜRETEN, Sevinç (1998), **Üretim/İşlemler Yönetimi: Planlama-Denetim Kararları Karar Modelleri ve İyileştirme Yaklaşımları**, Gazi Üniversitesi Yayın No:234, Ankara

YAŞAR, Erhan (1992), **Türk Bankacılığında Günümüz Trendleri ve Sorunlar**, Türkiye Bankalar Birliği Yayını, Ankara

YÜKSEK Ali Sait, Aslı Yüksel, Ülkü Yüksel (2002), **Banka Yönetimi El Kitabı**, Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd.Şti., İstanbul

ZEMKE, Ron ve Dick Schaaf (1989), **The Service Edge -101 Companies That Profit Fron Customer Care**, Plume Book

Makaleler

GÜNEŞ, Hurşit (1999), "Türkiye'de Bankacılık Sektörünün SWOT Analizi", **Türk Bankacılık Sisteminin SWOT Analizi ve 2000 Yılındaki Muhtemel Rolü**, İktisadi Araştırmalar Vakfı Yayını, İstanbul, s.35-49

AKGÜÇ, Öztin (1986), "Bankacılıkta Pazarlama", **Para ve Sermaye Piyasası Dergisi**, Yıl:8, Sayı:89, s.12-20

ATEŞ, Hüseyin, Cengiz Erol (1990), "Bankacılıkta Çağdaş Yapılanma ve Çağdaş Bankacılık Anlayışında Pazarlamanın Önemi", **Bankacılar**, Türkiye Bankalar Birliği Yayını, Sayı:3, s.37-43

ATHANASSOPOULOS, Antreas D., Nikos S. Labroukos (1999), "Corporate Customer Behavior Towards Financial Services: Emprical Results From The Emerging Market For Greece", **International Journal of Bank Marketing**, Vol.:17, Issue:6, pp.274-285

BENDAPUDI, Neeli, Robert P.Leone (2002), "Managing Business-to-Business Customer Relationships Following Key Contact Employee Turnover In a Vendor Firm", **Journal of Marketing**, Vol:66, Issue: 2, pp.83-101

BOLAY, Hüzeyme Cahide (1991), "Türk Bankacılık Tarihi", **Bankacılar**, Türkiye Bankalar Birliği Yayını, Sayı:5, s.48-62

BUTLER, Patrick, Mark, Durkin (1998), "Relationship Intermediaries: Business Advisers In the Small Firm-Bank Relationship", **International Journal of Bank Marketing**, Vol.:16, No:1, pp.32-38

CHAN Y.K., K.Nealiey, W.H. Ip (1998), "ISO 9004-2 Quality Management System – The Way to World-Class Service", **Managing Service Quality**, Vol.8, No:6, ss.395 – 401

CHAN, Allan K.K., Vincent S.M. Ma (1990), "Corporate Banking Behavior: A Survey in Hong Kong", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 8, No:2, pp.25-32

CÖMERT, Yavuz, Ali Melik Ersoy (2003), "Bankacılıkta İnternet Kullanımı", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:17, Sayı:2003-3, s.22-25

CRITTENDEN, Victoria L., William F. Crittenden, Daniel F. Muzyka (2002), "Segmenting the Business-to-business Marketplace By Product Attributes And The Decision Process", **Journal of Strategic Marketing**, Vol.10, pp.3-20

ÇABUK, Serap, Nuriye Güneş (1998), "Bankalarda İlişki Pazarlaması-1", **Banka ve Para Teknolojileri Dergisi**, sayı 14

ÇINAR, Recai, Aysel Erciş (1993), "Genç Pazarın Banka Hizmetlerini Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:7, Sayı:37, s.6-22

ÇOLAK, Faruk (2000), "Finansal Serbestleşme Sürecinde Türk Bankacılık Sektörü ve 1980 Sonrasındaki Gelişmeler", **Uzman Gözüyle Bankacılık**, Yıl:7, Sayı:30, s.21-25

ÇOBAN, Suzan (2003), "Bankalarda Kullanılan Çağdaş Doğrudan Pazarlama Teknikleri ve Önemi", **Ekonomik ve Teknik Dergi Standard**, TSE Yayını, Yıl:42, Sayı:493, s.28-32

DICHTER, Ernest (1973), "Industrial Buying is Based on Same Only Human Emotional Factors That Motivate Consumer Market's Housewife", **Industrial Marketing**, pp.14-18

DURKIN, Mark.G, Barry Howcroft (2003), "Relationship marketing in the banking sector: The Impact Of New Technologies", **Marketing Intelligence and Planning**, Vol.21, No:1, pp.61-71

EDRIS, Thabet A. (1997), "Services Considered Important to Business Customers And Determinants of Bank Selection in Kuwait: A Segmentation

Analysis", **International Journal of Bank Marketing**, Vol:15, Issue:4, pp.126-133

FERMAN, Murat (1988), "Finansal Hizmetlerin Pazarlanması", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:2, Sayı:8, s.22-24

FITZSIMMONS, James A., Jeonpyo Noh, Emil, Thies (1998), "Purchasing Business Services", **Journal of Business&Industrial Marketing**, Vol:13, No: 4/5, pp.370-380

FREEMAN, D.K., L. Turner (1990), "A Look At Bank Strategies In The Small Business Market", **Journal of Retail Banking**, Vol.12, pp.4-11

GILBERT, David C., Karen C.Choi (2003), "Relationship marketing practice in relation to different bank ownerships: a study of banks in Hong Kong", **International Journal of Bank Marketing**, Vol:21, No:3, pp.137-146

GRÖNROOS, Christian (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", **European Journal of Marketing**, Vol.18, No:4

GRÖNROOS, Christian (1996), "Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications", **Management Decision**, Vol:34, No:3, pp. 5-14

GRÖNROSS, Christian (1999), "Relationship Marketing: Challenges for the Organization", **Journal of Business Research**, Vol.46, pp.327-335

GÜNAY, G.Nazan (1999), "The Nature of Industrial Marketing", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:3, s.225-235

IBBETSON Patrick, Lucia Moran (2003), "E-banking And The SME/Bank Relationship In Northern Ireland", **International Journal of Bank Marketing**, Vol:21, No:2, pp.94-103

JARAMILLO, Fernando, Greg W.Marshall (2004), "Critical Success Factors In The Personal Selling Process: An Emprical Investigation of Ecuadorian Sales People In The Banking Industry", **International Journal of Bank Marketing**, Vol:22, No:1, pp.9-25

JOHANNSEN, Rolland D. (1992), "The Changing Course of Retail Banking", **Bankers Magazine**, Vol.175, Issue 2, pp.12-18

JOHNSTON, Wesley J, Jeffrey E. Lewin (1996), "Organizational Buying Behavior: Toward an Integrative Framework", **Journal of Business Research**, Vol:35, pp.1-15

İNAĞ, Nihal (1995), "Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Kontrolü", **Ekonomik ve Teknik Dergi Standard**, TSE Yayını, Yıl: 34, Sayı 408, s. 63-69

KARAMUSTAFA, Osman, Aykut Karakaya (2003), "KOBİ-Banka İlişkileri Üzerine Ampirik Bir Çalışma", **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, Sayı:17, s.85-93

KAUFFMAN, Ralph G. (1996), "Influences on Organizational Buying Choice Preocesses: Future Research Directions", **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol:11, No:3/4 , pp.94-106

KESBİÇ, Cüneyt Yenal, Hamza Şimşek (2001), "Türk Bankacılık Sektörünün Yapısı ve Avrupa Birliği Bankacılık Sektörüyle Uyumlaşma Süreci", **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 16, Sayı 1, s.47-59

KILINÇ, Gonca (1994), "Bankalarda Servis Kalitesi ve Kontrolü", **Bankacılar**, Türkiye Bankalar Birliği Yayını, Sayı: 13, s.39-43

LAMBERT, David R., Ronald J.Dornoff, Jerome B. Kernan (1977), "The Industrial Buyer and The Postchoice Evaluation Process", **Journal of Marketing Research**, Vol.14, pp.246-251

LEVESQUE, Terence (1996), "Determinants of Customer Satisfaction In Retail Banking", **International Journal of Bank Marketing**, Vol.:14, No:7, pp.12-20

LOVELOCK, Christopher H. (1983), "Classifying Services To Gain Strategic Marketing Insights", **Journal of Marketing**, Vol.47, pp.9-20

MADILL, Judith J., Lisa Feeney, Alan Riding, George H.Haines Jr. (2002), "Determinants of SME Owners' Satisfaction With Their Banking Relationships: A Canadian Study", **International Journal of Bank Marketing**, Vol:20, No:2, pp.86-98

MOLS, Niels Peter, Per Nikolaj D.Bukh, Per Blenker (1997), "European Corporate Customers' Choice of Domestic Cash Management Banks", **International Journal of Bank Marketing**, Vol.:15, No:7, pp.255-263

MORGAN, Robert M., Shelby D.Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", **Journal of Marketing**, Vol.58, No:3, pp.20-38

MORIARTY, R.T., R.C. Kimball, J.H. Gay (1983), "The Management of Corporate Banking Relationships", **Sloan Management Review**, pp.3-15

NIELSEN, James F., Chris Terry, Rowan M.Trayler (1998), "Business Banking In Australia: A Comparison of Expectations", **International Journal of Bank Marketing**, Vol.:16, No.:6, pp.253-263

O'DONNELL, Aodheen, Mark G. Durkin, Danielle McCartan-Quin (2002), "Corporate Banking In The UK: Personal vs. Remote Interaction", **International Journal of Bank Marketing**, Vol.:20, No: 6, pp.273-284

ÖÇER, Abdullah, Mehmet Kara (2001), "Bankacılık Sektöründe Pazarlama Faaliyetleri: Trabzon'da Örnek Uygulama", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:15, Sayı:2001-1

ÖRS, Hüsniye (2003), "Kurumsal Bankacılık Sektöründe Algılanan Toplam Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Olarak Geliştirilen Çok Parçalı Bir Ölçek", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 17, Sayı:2003-3, s.16-21

PARASURMAN A., V.A. Zeithaml, L.L. and Berry (1988), "SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality", **Journal of Retailing**, Vol 64, No: 12, pp.37-48.

PEATIE, Sue (1994), "Promoting Financial Services With Glittering Prizes", **International Journal of Bank Marketing**, Vol:12, Issue: 6/7, pp.19-30

PERRIEN, Jean, Pierre Filliatraut, Ricard Line (1992), "Relationship Marketing and Commercial Banking", **International Journal of Bank Marketing**, Vol:10, Issue:7, pp.25-29

POLATOGLU, Vichuda Nui, Serap Ekin (2001), "An Emprical Investigation of the Turkish Consumers' Acceptance of Internet Banking Services", **International Journal of Bank Marketing**, Vol:19, No:4, pp.156-165

RAO, Sally, Perry Chad (2002), "Thinking About Relationship Marketing: where are we now?", **Journal of Business and Industrial Marketing**, Vol.17, No:7, pp.598-614

REİSOĞLU, Seza (2002), "Banka Teminat Mektupları ve Uygulamada Ortaya Çıkan Sorunlar", **Bankacılar Dergisi**, Sayı:43, s.94-100

SAMLI, A.Coskun, Cheryl J. Frohlich (1992), "Service: The Competitive Edge In Banking", **The Journal of Services Marketing**, Vol.6, No:1, pp.15-21

SCHETTINO, Anthony M. (1991), "Segmentation Help Bankers Stand Out From the Crowd", **Bankers Magazine**, Vol.174, Issue 2, pp.75-78

SHETH, Jagdish N. (1973), " A Model of Industrial Buyer Behavior", **Journal of Marketing**, Vol.37, pp.50-56

SCHLESINGER, W.D., F.Unsal, M.R. Zaman (1987), "Attributes of Sound Banking as Perceived by Small Business: Results of a Survey", **Journal of Small Business Management**, Vol.:25, pp.47-53

SÜREK, M. Korhan (1994), "2015 Yılında Bankacılık ve Pazarlamanın Önemi", **Bankacılar**, Türkiye Bankalar Birliği Yayını, Sayı:14

TOO, Leanne H.Y., Anne L.Souchon, Peter C.Thirkell (2001), "Relationship Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting: A Dyadic Exploration", **Journal of Marketing Management**, Vol.17, pp. 287-319

THUNMÄN, Carl G. (1992), "Corporate Banking: Services and Relationships", **International Journal of Bank Marketing**, Vol:10, Issue: 2, pp.10-17

TYLER, Katherine, Edmund Stanley (1999), "UK Bank Corporate Relationships: Large Corporate's Expectation of Service", **International Journal of Bank Marketing**, Vol.17, Issue: 4, pp.158-170

TYLER, Katherine, Edmund Stanley (2001), "Corporate Banking: The Strategic Impact of Boundary Spanner Effectiveness", **International Journal of Bank Marketing**, Vol:19, No:6, pp.246-261

VOSS, Glenn B., Zannie Giraud Voss (1997), "Implementing a Relationship Marketing Program: A Case Study and Managerial Applications", **The Journal of Services Marketing**, Vol.11, No:4, pp.278-298

WEBSTER, Frederick E., Yoram Wind (1972), "A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior", **Journal of Marketing**, Vol.36, pp.12-19

YAVAŞ, Uğur, Zeynep Bilgin, Donald J.Shemwell (1997), "Service Quality In The Banking Sector In An Emerging Economy: A Consumer Survey", **International Journal of Bank Marketing**, Vol:15, No:6, pp.217-223

ZEITHAML, V.A., A. Parasuraman, L.L. Berry (1985), "Problems and Strategies in Services Marketing", **Journal of Marketing**, Vol:49, No:2, pp.33-45

ZENGİN, Eyüp ve Ayhan, Erdal (2000), "Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi", **Journal of Qafqaz University**, Vol.3, No:1, s. 43-56

ZINELDIN, Mossad (1995), "Bank-Company Interactions and Relations: Some Emprical Evidence", **International Journal of Bank Marketing**, Vol:13, No:2, pp.30-40

ZINELDIN, Mossad (1996), "Bank Strategic Positioning and Some Determinants of Bank Selection", **International Journal of Bank Marketing**, Vol:14, Issue:6, pp.12-22

Kanunlar

4389 Sayılı Bankalar Kanunu

Internet Adresleri

<http://www.tcmb.gov.tr/>, 18.08.2003

<http://www.basakekonomi.com.tr/arsiv/bank.html>, 27.10.2003

<http://www.vakifbank.com.tr/earastirma/Banka10yillik.doc>, 15.09.2003

<http://www.tbb.org.tr/asp/donemsel.asp?grup=0>http://www.tbb.org.tr/turkce/temel_bankacilik/Ticari%20Krediler.doc, 12.11.2003

ONURSAL, Erkut, "Dış Ticaretin Finansmanı", [http : // www .dtm . gov .tr / ead / DTDERGI / ekim98 / distic.htm](http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/ekim98/distic.htm), 14.01.2004

<http://www.tubitak.gov.tr/btpd/btspd/platform/akred/ek3.html>, 23.02.2004

ÖZGEN, Burak, "Kalite, Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9000", http://www.kaliteofisi.com/download/ak_aspkat.asp?kid=2&Sayfa=4, 23.02.2004

<http://www.disbank.com.tr/sirketlericin/index.jsp>, 26.02.2004

[http:// www .ykb .com .tr / hizmetler / kurumsal / index.html](http://www.ykb.com.tr/hizmetler/kurumsal/index.html), 26.02.2004

http://www.akbank.com.tr/t/kurumsal_bankacilik, 26.02.2004

http://www.disbank.com.tr/sirketlericin/ticari_bankacilik.jsp, 26.02.2004

http://www.garanti.com.tr/bankacilik/ticari/ticari_bankacilik_hakkinda.html, 26.02.2004

[http : // www.eximbank.gov.tr/html_files/MENU-2.htm](http://www.eximbank.gov.tr/html_files/MENU-2.htm), 16.03.2004

http://www.teb.com.tr/2004/kurumsal_ticari_hizmetler.asp, 17.03.2004

http://www.akbank.com.tr/t/kurumsal_bankacilik/DovizeEndeksliKredi.asp, 17.03.2004

Tezler

TÜZÜN, Oya (1999), **Bankacılıkta Stratejik Pazarlama ve Banka Tercihinde Pazarlama Karması Unsurlarının Etkin Rolü Konusunda Bir Alan Araştırması**, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara

EK 1: ANKET FORMU 1

Sayın Firma Yetkilisi,

Bu anket formu, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Ana Bilim Dalında yürütülen “Türkiye’de Bankacılık Sektöründe Ticari Kredi Pazarlama Faaliyetleri ve İzmir ilindeki Ticari Kredi Müşterilerinin Banka Seçimini Etkileyen Faktörlerin Analizi” isimli yüksek lisans tezinin uygulama kısmı için oluşturulmuştur.

Tamamen bilimsel etik, norm ve yöntemlere dayalı olarak gerçekleştirilmekte olan bu çalışmada firma, firma sahipleri, yöneticileri veya ankete cevap veren yetkililerin isimleri hiçbir şekilde kullanılmayacaktır ve verilen cevaplar üçüncü kişilerin kullanımına sunulmayacaktır.

Vereceğiniz cevaplarla, örnek ve yorumlarınızla araştırmamıza katkıda bulunacağınızdan dolayı gösterdiğiniz ilgi ve ayracağınız zaman için teşekkür ederiz.

Araş.Gör. Dilek DEMİRHAN
Ege Üniversitesi, İ.İ.B.F.
İşletme Bölümü
demirhan@bornova.ege.edu.tr
0.232.388 40 00 (2279)

1. Firmanız hangi sektörde faaliyet göstermektedir? :

2. Firmanızın türü:

- ☐ A.Ş
- ☐ Ltd.Şti.
- ☐ Kollektif Şti.
- ☐ Kommandit Şti.
- ☐ Koop.
- ☐ Şahıs Firması

3. Firmanızın yıllık ortalama cirosu ne kadardır?:

4. Firmanızda kaç kişi istihdam edilmektedir? :

5. Firmanız ticari kredi kullanıyor mu? :

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

6. Hangi sıklıkta ticari kredi kullanıyorsunuz? Lütfen sadece bir şıkkı işaretleyiniz.

- ☐ Haftada bir
- ☐ İki haftada bir
- ☐ Üç haftada bir
- ☐ Ayda bir
- ☐ Üç ayda bir
- ☐ Altı ayda bir
- ☐ Yılda bir
- ☐ Belli bir sıklığı yok, ihtiyaç oldukça

7. Hangi türde ticari kredi kullanıyorsunuz? Lütfen en sık kullandığınız kredi türünü göz önüne alarak sadece bir şıkkı işaretleyiniz.

- ☐ Nakdi Kredi (TL)
- ☐ Teminat Mektubu Kredisi
- ☐ Akreditif Kredisi
- ☐ Döviz (İhracat) Kredisi
- ☐ Eximbank Kredisi
- ☐ Diğer (Lütfen Belirtiniz.)

8. Hangi amaç veya amaçlarla ticari kredi kullanmaktasınız? Lütfen her şıkkı kullanma sıklığınızın derecesine göre işaretleyiniz.

	Sürekli	Bazen	Hiç
Zaman zaman ortaya çıkan nakit açıklarını kapatmak için			
Hammadde, yardımcı malzeme veya ticari mal alımları için			
İhaleler için			
Yatırımları finanse edebilmek için			
İhracatın finansmanı için			
Diğer(Lütfen belirtiniz)			

9. Daha çok hangi vadede kredi kullanmaktasınız? Lütfen en çok kullandığınız vadeyi düşünerek sadece bir şıkkı işaretleyiniz.

- ☐ Kısa vadeli
☐ Orta vadeli
☐ Uzun vadeli

10. Yıllık olarak kullandığınız ortalama ticari kredi tutarı aşağıdaki aralıklardan hangisinde yer alır?

Nakit

- ☐ 0-100 Milyar TL.
☐ 101-200 Milyar TL
☐ 201-300 Milyar TL
☐ 301-400 Milyar TL
☐ 401-500 Milyar TL
☐ 501-600 Milyar TL
☐ 601-700 Milyar TL
☐ 701-800 Milyar TL
☐ 801-900 Milyar TL
☐ 901 Milyar –1 Trilyon TL
☐ 1 Trilyon TL ve üzeri

Gayrinakit

- ☐ 0-100 Milyar TL.
☐ 101-200 Milyar TL
☐ 201-300 Milyar TL
☐ 301-400 Milyar TL
☐ 401-500 Milyar TL
☐ 501-600 Milyar TL
☐ 601-700 Milyar TL
☐ 701-800 Milyar TL
☐ 801-900 Milyar TL
☐ 901 Milyar – 1 Trilyon TL
☐ 1 Trilyon TL ve üzeri

11. Firma olarak mevduat, havale, çek, otomatik ödeme vb. gibi bankacılık işlemlerinizi birden fazla bankadan mı yürütüyorsunuz?

- ☐ Evet ☐ Hayır (Cevabınız "Hayır" ise lütfen 17. Soruya geçiniz)

12. Yukarıdaki soruda belirtilen bankacılık işlemlerinizi hangi bankalardan yürütüyorsunuz? :

13. Bu bankalardan hangilerinde ne kadar kredi limitiniz var? :

14. Kredi limitinizin bulunduğu fakat diğer bankacılık işlemlerinizi hiç gerçekleştirmediğiniz banka var mı?:

___ Evet

___ Hayır (Cevabınız "Hayır" ise lütfen 16. Soruya geçiniz)

15. Bu bankalardan niçin diğer bankacılık işlemlerinizi gerçekleştirmiyorsunuz? Lütfen en önemli 3 tanesini
1=En önemli olmak üzere 1'den 3'e kadar sıralayınız.

___ Diğer bankacılık hizmetlerinin kalitesi düşük, sadece kredi faiz oranları uygun olduğu için

___ Hiç kullanılmayan bir kredi limiti olup sadece müşteri temsilcilerinin ısrarı üzerine açıldığı için

___ Diğer bankacılık işlemlerinden aldıkları masraf/ komisyonlar çok yüksek olduğu için

___ Daha önceki çalışmalarımızdan memnun kalmadığımız için

___ Diğer..... (Lütfen belirtiniz)

16. Birden fazla banka ile çalışmanızın nedenlerini düşünerek aşağıda belirtilen faktörlerin sizin için önem derecesini işaretler misiniz? Lütfen her faktör için bir şık işaretleyiniz.

	Çok Önemli	Önemli	Fikrim yok	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil
Kredi ve mevduat oranlarının farklı olması					
Sunulan hizmetlerin farklı olması					
Çalıştığımız kuruluşların farklı bankalarla çalışıyor olması					
Bazı bankaların şube ağlarının diğerlerinden daha geniş olması					
Bir bankadaki kredi limitimiz dolduğunda diğerinden faydalanabilme imkanının olması					
Krediye ihtiyacımız olduğunda faiz oranları için pazarlık şansımızın artması					
Diğer(Lütfen belirtiniz)					

17. Sadece bir bankayla çalışmanızın nedenlerini düşünerek aşağıdaki faktörlerin önem derecesini işaretler misiniz? Lütfen her faktör için bir şık işaretleyiniz.

	Çok Önemli	Önemli	Fikrim yok	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil
Çalıştığımız bankadan her açıdan memnun olmamız					
Birden fazla bankayla çalışarak işlemleri dağıtmak istemememiz					
İş hacmimiz çok fazla olmadığı için bir bankanın firmamıza yetmesi					
Diğer..... (Lütfen belirtiniz)					

18. Firmanızda kredi kullanacağınız bankayı seçme kararını kim veya kimler veriyor? Lütfen en etkili olan kişiyi düşünerek sadece bir şıkkı işaretleyiniz.

- ☐ Firma sahibi
- ☐ Yönetim Kurulu
- ☐ Genel Müdür
- ☐ Finansman müdürü
- ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz.)

19.Kredi kullanacağınız bankadan hangi bankacılık hizmetlerini almayı bekliyorsunuz? Lütfen aşağıdakilerden en önemli 3 tanesini 1=En önemli olmak üzere 1'den 3'e kadar sıralayınız.

- ☐ Yatırım işlemleri (Hisse senedi, fon, repo, hazine bonosu ...)
- ☐ Mevduat işlemleri
- ☐ Para transferleri (Havale, EFT,...)
- ☐ Çek işlemleri
- ☐ Otomatik ödemeler (Elektrik, su, telefon ...)
- ☐ Vergi, SSK primi ödemeleri
- ☐ Business Card
- ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz)

20. Ticari kredi kullanacağınız bankayı seçerken dikkat ettiğiniz unsurları göz önüne alarak aşağıda belirtilmiş olan özelliklerin sizin için önem derecesini işaretler misiniz? (1= Çok önemli, 2= Önemli, 3= Ne önemli ne önemsiz, 4= Önemli değil, 5= Hiç önemli değil)

	Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemli Değil	Hiç Önemli Değil
Bankanın güvenilirliği					
Bankanın imajı					
Ticari krediler dışındaki bankacılık hizmetlerinin çeşitliliği ve kalitesi					
Ticari krediler dışındaki bankacılık hizmetlerinden alınan masrafların düşük olması					
Müşteri temsilcisiyle olan ilişkiler					
Müşteri temsilcisinin konusunda uzman olması					
Şube müdürünün firmalarla sosyal ilişkileri					
Kredi verme kolaylığı					
Kredilendirme sürecindeki işlem hızı					
İşlemlerin sorunsuz ve hatasız yürütmesi					
Bir problemle karşılaşıldığında kolaylıkla çözüme kavuşturulması					
Faiz/ komisyon oranları					
Döviz kurları					
Bankanın firmalara mesafe olarak yakınlığı					
Kriz dönemlerinde kredilerin mümkün olduğunca dondurulmaması					
Kriz dönemlerinde faiz oranlarının çok fazla yükseltilmemesi					
Finansal zorluk durumunda kredinin geri ödenmesinde kolaylık sağlanması					
Çok fazla teminat talebinde bulunulmaması					
İnternet bankacılığının olması					
Gizliliğe verilen önem					
Alışkanlık					
Televizyon, gazete, internet vb. yerlerde verilen reklamlar					
Diğer..... (Lütfen belirtiniz...)					

21.Lütfen aşağıdaki ifadelerle ilgili görüşlerinizi size uygun olan şıkkı işaretleyerek belirtiniz:

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bankanın müşteri temsilcisi firmayla yakından ilgileniyorsa o bankadan kredi kullanmak tercih edilebilir.					
Kredi kullanırken en çok faiz/komisyon oranına dikkat edilir.					
Bankanın kriz dönemlerindeki politikaları firmalar için çok önemlidir.					
Krediye ihtiyaç duyulduğunda işlemlerin hızlı yürümesi banka seçimini etkiler.					
Finansal zorluk anında bankanın yardımcı olması önemlidir.					
Bizzat şube müdürünün yakından ilgilendiği firmalar o bankayı daha çok tercih edebilirler.					
Fona devredilme olasılığı olan bankalar pek tercih edilmiyor.					
Uzun süredir aynı bankayla çalışmak banka tercihini yakından etkiliyor.					

22.Bankalarla olan kredi ilişkilerinizle ilgili belirtmek istediğiniz başka hususlar var mı? Lütfen belirtiniz.

EK 2: ANKET FORMU 2

Sayın Banka Yetkilisi,

Bu anket formu, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Ana Bilim Dalında yürütülen “ Türkiye’de Bankacılık Sektöründe Ticari Kredi Pazarlama Faaliyetleri ve İzmir İlindeki Ticari Kredi Müşterilerinin Banka Seçimini Etkileyen Faktörlerin Analizi” isimli yüksek lisans tezinin uygulama kısmı için oluşturulmuştur.

Tamamen bilimsel etik, norm ve yöntemlere dayalı olarak gerçekleştirilmekte olan bu çalışmada bankaların ve ankete cevap veren yetkililerin isimleri hiçbir şekilde kullanılmayacaktır ve verilen cevaplar üçüncü kişilerin kullanımına sunulmayacaktır.

Vereceğiniz cevaplarla, örnek ve yorumlarınızla araştırmamıza katkıda bulunacağınızdan dolayı gösterdiğiniz ilgi ve ayıracağınız zaman için teşekkür ederiz.

Araş.Gör. Dilek DEMİRHAN

Ege Üniversitesi, İ.İ.B.F.

İşletme Bölümü

demirhan@bornova.ege.edu.tr

0.232.388 40 00 (2279)

1. Çalıştığınız bankanın mülkiyet yapısı :

☐ Kamu Bankası ☐ Özel Banka

2. Çalıştığınız şubenin türü:

☐ Ticari Şube ☐ Kurumsal şube

3. Bankadaki pozisyonunuz :

☐ Yönetmen
☐ İl.Müdür
☐ Yönetmen Yrd./ Yetkili / Uzman
☐ Yetkili Yrd. / Uzman Yrd.
☐ Diğer (Lütfen belirtiniz)

4. Kaç yıldır bankacılık sektöründe çalışıyorsunuz?

☐ 1-3 yıl
☐ 4- 6 yıl
☐ 7-9 yıl
☐ 10 yıl ve üzeri

5. Ticari kredi pazarlama departmanında kaç yıldır çalışıyorsunuz?

☐ 1-3 yıl
☐ 4- 6 yıl
☐ 7-9 yıl
☐ 10 yıl ve üzeri

6. Bankanızda ticari pazarlama faaliyetlerini yürütürken aşağıda belirtilen amaçlardan hangisine daha fazla önem verilmektedir? Lütfen önem derecesine göre işaretleyiniz.

	Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemli Değil	Hiç Önemli Değil
Mevcut müşterileri bankada tutmaya devam etmeye					
Mevcut müşterilerin banka üzerinden yürüttüğü işlemlerin sayısını arttırmaya					
Potansiyel müşterilerin belirlenerek bankaya kazandırılmasına					

7. Ticari kredi müşterilerinizi hangi sıklıkta ziyaret ediyorsunuz? Lütfen sadece 1 tanesini işaretleyiniz.

☐ Haftada iki veya üç kere
☐ Haftada bir kere
☐ İki haftada bir
☐ Üç haftada bir
☐ Ayda bir
☐ Diğer(Lütfen belirtiniz)

8. Mevcut ticari kredi müşterilerinizi kaybetmemek için müşteri ziyaretlerine gitmekten başka hangi tür pazarlama faaliyetlerinde bulunuyorsunuz? Lütfen sıklık derecesine göre işaretler misiniz?

	Sürekli	Bazen	Hiç
Telefonla aramak.			
Firma yetkililerini veya sahibini yemeğe götürmek.			
Uzun zamandır bankamızla çalışan iyi müşterilere özel faiz ve komisyon oranları uygulamak.			
Kredi dışındaki bankacılık işlemlerinden (EFT,havale, çek tahsili vb.) daha az masraf almak.			
Özel günlerde (yılbaşı, bayram) hediyeler götürmek.			
Diğer(Lütfen belirtiniz)			

9. Ticari kredilerde yeni müşteri portföyü oluşturmak için nasıl bir yol izliyorsunuz? Lütfen sıklık derecesine göre işaretler misiniz?

	Sürekli	Bazen	Hiç
Mevcut müşterilerimizin referans olduğu firmalara gidiyoruz			
Ticaret veya Sanayi Odasından bölgemizde bulunan firmaların listesini alarak, bu firmalarla randevulu görüşüyoruz			
Çevremizdeki firmaları araştırarak, bunları ziyaret ediyoruz			
Diğer (Lütfen belirtiniz)			

10. Sizce bankanızın ticari kredi müşterilerine yönelik mevcut pazarlama faaliyetleri yeterli mi?

☐ Evet ☐ Hayır

Cevabınız "Hayır" ise ticari kredi müşterilerinizi memnun etmek için daha ne gibi pazarlama faaliyetlerinde bulunulması gerekir? Lütfen belirtiniz.

11. Bankanızda ticari kredi müşterilerine yönelik aşağıda belirtilen satış artırıcı çabalardan hangisine daha fazla önem verilmektedir? Lütfen her şıkkı önem derecesine göre işaretler misiniz?

	Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemli Değil	Hiç Önemli Değil
Kişisel satış					
Reklam					
Halkla ilişkiler					
Satış Geliştirme (Özel günlerde hediyelik eşya verme, belirli limitlerin üzerinde vadesiz hesabı olanlardan bazı işlemlerle ilgili masraf almama vb.)					

12. Yeni müşterilerinizde hangi kriterlere dikkat ediyorsunuz? Lütfen her kriteri önem derecesine göre işaretleyiniz.

	Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemli Değil	Hiç Önemli Değil
Firmanın büyüklüğü					
Firmanın finansal gücü/ bilançosu					
Firmanın cirosu/ ihracat rakamı					
Firma sahiplerinin/ ortaklarının moralitesi					
Firma sahiplerinin/ ortaklarının bireysel finansal güçleri					
Firmanın diğer bankalarla olan ticari ilişkileri					
Diğer (Lütfen belirtiniz)					

13. Ticari kredilerin fiyatlandırmasında genel müdürlüğünüzün belirttiği limitler dahilinde inisiyatif kullanabiliyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

Cevabınız "Evet" ise bunun size rakip bankalar karşısında rekabet üstünlüğü sağladığını düşünüyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

14. Bankanızda ticari kredilerin fiyatı saptanırken aşağıdaki faktörlerden hangisine ne derecede önem verilmektedir? Lütfen her faktör için bir şıkkı işaretler misiniz?

	Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemli Değil	Hiç Önemli Değil
Kredi riski					
Fonlama maliyeti					
Kredinin vadesi					
Müşterinin hesapları					
Müşteriyle olan ilişkiler					
Rakip bankaların fiyatları					
Alınacak teminat					
Kredinin geri ödeme koşulları					
Diğer(Lütfen belirtiniz)					

15. Sizce mevcut ticari kredi müşterilerinizin bankanızı tercih etme nedenleri aşağıdakilerden hangileri olabilir? Lütfen önem derecesine göre işaretleyiniz.

	Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemli Değil	Hiç Önemli Değil
Bankanın güvenilirliği					
Bankanın imajı					
Ticari krediler dışındaki bankacılık hizmetlerinin çeşitliliği ve kalitesi					
Ticari krediler dışındaki bankacılık hizmetlerinden alınan masrafların düşük olması					
Müşteri temsilcisiyle olan ilişkiler					
Müşteri temsilcisinin konusunda uzman olması					
Şube müdürünün firmalarla sosyal ilişkileri					
Kredi verme kolaylığı					
Kredilendirme sürecindeki işlem hızı					
İşlemlerin sorunsuz ve hatasız yürümesi					
Bir problemle karşılaşıldığında kolaylıkla çözüme kavuşturulması					
Faiz/ komisyon oranları					
Döviz kurları					
Bankanın firmalara mesafe olarak yakınlığı					
Kriz dönemlerinde kredilerin mümkün olduğunca dondurulmaması					
Kriz dönemlerinde faiz oranlarının çok fazla yükseltilmemesi					
Finansal zorluk durumunda kredinin geri ödenmesinde kolaylık sağlanması					
Çok fazla teminat talebinde bulunulmaması					
İnternet bankacılığının olması					
Gizliliğe verilen önem					
Alışkanlık					
Televizyon, gazete, internet vb. yerlerde verilen reklamlar					
Diğer..... (Lütfen belirtiniz...)					

16. Lütfen aşağıdaki ifadelerle ilgili görüşlerinizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bankanın imajı ticari kredi müşterileri üzerinde olumsuz etkide bulunabilir.					
Eğer ticari kredi müşterileri sıklıkla aranıp ziyaretlerine gidilirse, kredi kullanacakları zaman o bankayı daha çok tercih ederler.					
Faiz oranlarının düşüklüğü ticari kredi müşterilerinin banka tercihinde büyük rol oynuyor.					
Kriz döneminde ticari kredi faizlerini çok fazla yükselten firmalar müşteri kayıplarına uğradı.					
İnternet bankacılığının olması ticari kredi müşterilerinin banka tercihinde rol oynayabilir.					
Kredilendirme sürecinin hızlı yürümemesi müşteri kayıplarına yol açabiliyor.					
Bankanın tutucu bir kredi politikası olması yeni müşteriler kazanmaya engel olur.					
Kredi hizmetleri dışındaki bankacılık hizmetlerinin çeşitliliği ticari kredi müşterilerini bankaya çekebilir.					
Uygun döviz kurları özellikle ihracatçı firmaların kredi kullanacakları bankayı tercihini etkiler.					
Ticari kredi müşterilerinin bankada karşılaştıkları sorunların kolaylıkla halledilmesi bu müşteriler için önemli bir kriterdir.					
Bazı ticari kredi müşterileri uzun süredir birlikte çalışmaya alıştığı bankaları değiştirmede güçlük çekiyorlar.					

17. Cinsiyetiniz :
__ Bay __ Bayan

18. Yaşınız :

19. Eğitim durumunuz :
__ İlköğretim
__ Lise
__ Üniversite
__ Lisansüstü

20. Araştırma konusunda belirtmek istediğiniz başka hususlar var mı?



ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad : Dilek DEMİRHAN
Doğum Yeri ve Tarihi : Aydın, 16.10.1975
Medeni Hal : Evli
Sürücü Ehliyeti : B Sınıfı
Telefon / Fax : 0-232-388 40 00 (Dahili 2279)
E-mail : demirhan@bornova.ege.edu.tr
Adres : Ege Üni. İİBF Bornova/İZMİR

EĞİTİM:

2001 - 2004 Ege Üniversitesi, Sos. Bil. Enstitüsü, İşletme Bölümü, Pazarlama Y. Lisans Programı, İZMİR
1993 - 1998 ODTÜ, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ANKARA
1992 – 1993 İzmir 60.Yıl Anadolu Lisesi
1991 –1992 Uşak Anadolu Lisesi
1986 –1991 Aydın Anadolu Lisesi

İŞ DENEYİMİ

1998-2001 Esbank T.A.Ş. Bornova Şubesi, Kurumsal Pazarlama Departmanı, Uzman Yrd.
2001-.... Ege Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü Muhasebe Finansman A.B.D, Araştırma Görevlisi

MAKALELER:

- “AB’ne Uyum Sürecinde Türkiye’de Finansal Yeniden Yapılandırma Uygulamaları”, Mali Çözüm Dergisi, Yıl:13, Sayı:63, Haziran 2003

TEBLİĞLER:

- Ülkemizde Uygulanan İhracat Teşviklerinin Avrupa Birliği İle Uyumlaştırılması ve İzmir’deki İhracatçı Firmalar Üzerine Bir Alan Araştırması, VII. Ulusal Finans Sempozyumu, İ.Ü. İşletme Fakültesi, 22-25 Ekim 2003

BİLGİSAYAR BİLGİSİ:

- Windows 98, Office 2000 (Excel, Word, Powerpoint,...), Internet Uygulamaları
- Turbo Pascal
- SPSS, Minitab

YABANCI DİL:

- İngilizce (çok iyi)
- Almanca (orta)

YÜKSEKÖĞRENİM KURULU DÖKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN
Soyadı: DEMİRHAN
Adı: Dilek

Merkezimizde Doldurulacaktır

Kayıt No:

TEZİN ADI

Türkçe : “Türkiye’de Bankacılık Sektöründe Ticari Kredi Pazarlama Faaliyetleri Ve İzmir
İlindeki Ticari Kredi Müşterilerinin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Analizi”

Yabancı Dil : “Commercial Credit Marketing Activities in Banking Sector in Turkey and The
Analysis of Factors Affecting The Bank Choice of Commercial Credit Customers in Turkey”

TEZİN TÜRÜ : Yüksek Lisans	Doktora	Doçentlik	Tıpta Uzmanlık	Sanatta Yeterlilik
[x]	[]	[]	[]	[]

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ :

Üniversite : EGE ÜNİVERSİTESİ

Fakülte :

Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Diğer Kuruluşlar :

Tarih: 23.08.2004

TEZ YAYINLANMIŞSA :

Yayınlayan :

Basım Yeri:

Basım Tarihi:

ISBN:

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : KARACAN, Ali Rıza

Ünvanı : Prof.Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL : Türkçe

TEZİN SAYFA SAYISI : 243

TEZİN KONUSU (KONULARI) : Bankacılık sektöründe ticari kredi pazarlama faaliyetleri, ticari kredi müşterilerinin banka tercihini etkileyen faktörler

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER :

- 1- Bankacılık Sektörü
- 2- Bankacılıkta Pazarlama
- 3- Ticari Kredi Pazarlama
- 4- Ticari Kredi Müşterilerinin Banka Tercihleri
- 5-

Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.

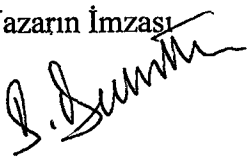
İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER:(Konunuzla ilgili yabancı indeks, abstrakt ve thesaurus'ları kullanınız.)

- 1- Banking Industry
- 2- Marketing
- 3- Commercial Credit Marketing
- 4- Bank Choice of Commercial Credit Customers
- 5-

Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.

- | | |
|--|-------|
| 1-Tezimden Fotokopi Yapılmasına izin veriyorum | [] |
| 2-Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir | [] |
| 3-Kaynak göstermek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir | [x] |

Yazarın İmzası



Tarih : 26.08.2004

ÖZET

Bankalar tasarrufların yatırımlara dönüşmesini sağlayarak ekonomiye büyük katkılarda bulunan kurumlar olarak küreselleşmenin etkisi, tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki gelişmeler, farklı sektörlerden gelen rekabet, yeni ve sürekli değişen mevzuatlar gibi faktörlerin yarattığı baskılar nedeni ile gerek mevcut müşterilerini ellerinde tutabilmek gerekse yeni müşteriler edinebilmeleri için pazarlama faaliyetlerine daha çok önem vermeye başlamışlardır. Bu gelişmeler doğrultusunda müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi bankacılık sektörü için önemli faktörler olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu tez çalışması kapsamında da Türkiye’de bankacılık sektörünün önemli ürünlerinden olan ticari krediler ile ilgili pazarlama faaliyetleri incelenmiş ve İzmir ilindeki ticari kredi müşterilerinin banka tercihini etkileyen faktörler alan araştırması yolu ile analiz edilmeye çalışılmıştır. Alan araştırmasında hem ticari kredi müşterileri durumunda olan işletmelere hem de bankaların pazarlama departmanlarında çalışanlara iki ayrı türde anket uygulanarak, ticari kredi müşterilerinin banka tercihini etkileyen faktörlerin önem derecesi ile banka çalışanlarının mevcut ticari kredi müşterilerinin kendilerini tercih etmelerini etkileyen faktörlerin önem dereceleri hakkındaki görüşleri arasında farklılık olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır.

Sonuç olarak araştırmaya katılan işletmelerin ticari kredi kullanma alışkanlıkları ve bankalar ile olan ilişkilerinin yanında, araştırmaya katılan banka çalışanlarının bulunduğu ticari kredi pazarlama faaliyetleri hakkında bulgulara ulaşılmış. En önemlisi araştırmaya katılan ticari kredi müşterilerinin banka tercihlerini etkileyen faktörlerin önem derecesi saptanarak, bazı faktörler için banka çalışanlarının düşüncesi ile ticari kredi müşterilerinin derecelendirmesi arasında önemli farklılıklar olduğu saptanmıştır. Bankaların ticari kredi müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını doğru şekilde belirlemesi ve bankalarının tercih edilme şanslarını arttırmaları açısından önemli sonuçlara ulaşıldığı düşünülmektedir.

ABSTRACT

As corporations that make important contributions to economy by transforming savings into investments, banks are under the pressure of many factors such as globalization, changes in the needs and wants of consumers, competition from different sectors and changing laws and regulations. By the effect of all these factors banks started to give more importance to marketing activities to hold their present customers and to get new customers. As a result of these developments customer satisfaction and service quality has become important factors for banking industry.

In the scope of this thesis, the marketing activities for commercial credit which is one of the important products of banking industry in Turkey is analyzed and the factors that affect the bank choice of commercial credit clients are tried to be determined by a field survey. The two separate questionnaires are applied to both the commercial clients and bank personnel in the corporate marketing departments, to determine if there is an important difference between the rankings of commercial clients for the factors affecting their bank choice and the reflections of bank personnel about the importance rankings of their present commercial clients for the factors that affect their bank choices.

As a result, commercial credit usage behaviors of firms that joined the survey and their banking relationships, as well as commercial credit marketing activities of bank personnel that joined the survey are determined. The most important finding is the importance of factors affecting the bank choice of commercial clients and that for some of that factors there are differences between the firm ratings and reflections of bank personnel. By this survey the important findings are reached for banks to determine the needs and wants of their commercial clients accurately and to increase their chances to be preferred by the commercial clients.