

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

BANKACILIK VE SİGORTACILIK ENSTİTÜSÜ

BANKACILIK ANABİLİM DALI

**TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE KÂRLILIĞIN
BELİRLEYİCİLERİ VE ÜRÜN HİZMET PAZARLAMASININ
KÂRLILIK ÜZERİNDEKİ ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

Kerem ÖZTÜRK

İSTANBUL,2015

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

BANKACILIK VE SİGORTACILIK ENSTİTÜSÜ

BANKACILIK ANABİLİM DALI

**TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE KÂRLILIĞIN
BELİRLEYİCİLERİ VE ÜRÜN HİZMET PAZARLAMASININ
KÂRLILIK ÜZERİNDEKİ ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

Kerem ÖZTÜRK

Danışman: Prof. Dr. Hasan SELÇUK

İSTANBUL, 2015



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü

Aşağıda belirtilen lisansüstü tez, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği hükümlerinde belirtilen esaslar çerçevesinde jüri önünde savunulmuş ve jüri tarafından başarılı bulunmuştur.

TEZ BAŞLIĞI : Türk Bankacılık Sektöründe Karlılığın Belirleyicileri ve Ürün Hizmet Pazarlamasının Karlılık Üzerindeki Rolü

TÜRÜ :Yüksek Lisans

TEZİ HAZIRLAYAN : Kerem ÖZTÜRK

ANABİLİM DALI : Bankacılık

SAVUNMA TARİHİ : 03.12.2015

JÜRİ ÜYELERİ

GÖREVİ

ADI SOYADI

İmza

Danışman

Prof.Dr.Hasan SELÇUK

Üye

Prof.Dr.Münevver ÇETİN

Üye

Yrd.Doç.Dr.Hicabi ERSOY

TAAHHÜTNAME

Marmara Üniversitesi
Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Müdürlüğüne,

Danışmanı olduğum Kerem ÖZTÜRK isimli öğrenci
tarafından kaleme alınan Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Müdürlüğüne
başlıklı teze ilişkin olarak Örün Hizmet Paketlemesinin Karlılık Üzerindeki Rolü

1. Tezin fikir/hipotezi tümüyle tarafıma ve/veya öğrencime aittir.
2. Tezde yer alan deneysel çalışma/araştırma danışmanlığım altında bizzat öğrencimin yaptığı özgün bir çalışmadır.
3. "Genel Bilgiler" ve "Tartışma" bölümlerinde yer alan bilgi ve yorumlar danışmanlığım altında öğrencim tarafından yazılmıştır. Bu bilgilerin kısmen veya tamamen kopyalanması halinde kaynak belirtilmesine dikkat edilmiştir.
4. "Bulgular" bölümünde sunulan verilerin tamamı fotoğraf, grafik ve tablo gibi görsel materyal dahil öğrencimin özgün çalışmasına aittir.

Yukarıda belirtilen hususların doğruluğunu beyan ederim.

Danışmanın Adı Soyadı: Prof. Dr. Hasan SELÇUK
Tarih: 16.11.2015
İmza:



TAAHHÜTNAME

Marmara Üniversitesi
Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Müdürlüğüne,

Büyük Bankacılık Sektöründe Karlılığın Belirleyicileri ve Ürün Hizmet Pazarı
başlıklı tezime ilişkin olarak;

1. Tezimin fikir/hipotezi tümüyle tarafıma/tez danışmanıma/tez danışmanım ve tarafıma aittir.
2. Genel bilgiler ve tartışma kısmında yer alan tüm cümleler bana aittir. Kısmen veya tamamen kopyalama yapılması durumunda alınan kaynak belirtilmiştir.
3. Şekil, resim ve tablolar tarafımdan oluşturulmuştur. Başka eserlerden yararlanılmış ise kaynak belirtilmiştir.
4. Tüm deneysel çalışma/araştırma anabilim dalımızda veya tez önerisinden itibaren açıkça belirtilen diğer kurumlarda bizzat yaptığım özgün çalışmamdır.
5. Materyal metod ve bulgular kısımlarında kullanılan tüm bilgiler özgün çalışmam aittir. İlgili fotoğraf, grafik ve tablolar bu çalışmanın bilimsel bulgularını içermektedir ve hiç bir kopyalama yapılmaksızın tarafımdan oluşturulmuştur.
6. Tezin tümünde kaynaklar dışında tam kopyala-yapıştır usulüyle hazırlanmış metin yer almamaktadır.

Yukarıda belirtilen hususların doğruluğunu, aksi durumun tespiti halinde her türlü hukuki ve cezai sorumluluğun tarafıma ait olduğunu beyan, kabul ve taahhüt ederim.

Öğrencinin Adı Soyadı: *Kerem ÖZTÜRK*
Tarih: *16. 11. 2015*
İmza:

K. Öztürk

ÖZET

Ülkemizde son 15 yıldan bu yana büyük yapısal değişiklikler gösteren bankacılık sektörü, bugün gelmiş olduğu noktada yüksek karlılık gösteren işletmeler haline gelmiş ve bu durumu, her yeni dönemde geliştirdiği yepyeni pazarlama ve satış yöntemleri sayesinde süreklilik arz edecek bir kalıba sokmuştur.

Çağdaş ekonomik sistemlerde bankalar, klasik model olan mevduatı krediye dönüştüren kurumlar rolüne ek olarak, ekonomik kalkınma ve büyümeyle birlikte hayatın her aşamasında yer almaya başlamışlardır. Bu yeni ve sürekli gelişen rol, bankaları hem yapısal hem de işlevsel olarak gelişmeye zorlamakta, hem de piyasaların eski ve karlılığı düşük pazarlama enstrümanlarından uzaklaşarak, maksimum kar – minimum maliyet ekseninde çalışmalar yapmaya teşvik etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, her geçen yıl artan bankacılık karlılık hedefleri doğrultusunda, sektörün ürün ve hizmet pazarlama çalışmalarının karlılık düzeylerine olan etkisini göstermek ve bu doğrultuda yapılacak araştırmalara yön vermektir.

Anahtar sözcükler: Pazarlama, Ürün ve Hizmet Pazarlaması, Banka, Bankacılık, Karlılık

ABSTRACT

In our country, the banking sector which has undergone major structural changes since the previous 15 years has become businesses showing high profitability; moreover this current situation is continuous through new marketing and sales methods .

The banks in the modern economic system, in addition to the role of institutions that change classic model of deposits into credit , have begun to take place at every stage of life with economic development and growth.

This new and constantly evolving role forces the banks to develop both structurally and functionally, and encourages to work at maximum profit- minimum cost by keeping away from old and low profit marketing instruments as well.

The aim of this study is to show the effect of product and marketing activities of the sector on the level of profitability , and accordingly to provide necessary path for further research studies in terms of the increasing banking profitability goals day by day.

Keywords: Marketing, Product and Services Marketing, Banks, Banking, Profitability

İÇİNDEKİLER

ÖZET

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR LİSTESİ.....	VI
GİRİŞ.....	2
1. BÖLÜM BANKA VE BANKACILIK FAALİYETLERİ	5
1.1. Banka ve Bankacılık Kavramları.....	5
1.1.1. Bankanın Tanımı.....	6
1.1.2. Bankaların Ekonomik Önemi	7
1.1.3. Ticari Banka Kavramı.....	15
1.1.4. Ticari Bankaların Fonksiyonları	17
1.1.5. Ticari Bankalarda Sunulan Hizmetler.....	20
1.1.5.1. Fon Sağlama	22
1.1.5.2. Mevduat Toplama	23
1.1.5.3. Kredi ve Kredilendirme İşlemleri	24
1.1.5.4. Bireysel Bankacılık	27
1.1.5.5. Dış Ticaret İşlemleri	29
1.1.5.6. Türev Araçlar	30
1.1.5.6.1. SWAP (Takas İşlemleri)	30
1.1.5.6.2. Forwards (İleri Tarihli İşlemler)	32
1.1.5.6.3. Futures (Gelecek İşlemleri)	32

2. BÖLÜM BANKACILIKTA HİZMET PAZARLAMASI	34
2.1. Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı	34
2.2. Pazarlamanın Önemi	36
2.3. Bankacılıkta Pazarlamanın Amacı ve Gelişimi	38
2.3.1. Müşteri Odaklılık	42
2.3.2. Bütünleşik (Entegre) Pazarlama İletişimi	43
2.3.3. Uzun Dönemli Karlılık	44
2.4. Bankacılık Hizmetleri Piyasasında Pazarlamanın Yapısı	44
2.4.1. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankaların Banka ve Şube Sayısı	47
2.5. Bankacılıkta Ürün ve Hizmet Kavramı	52
2.6. Hizmet Kavramı	54
2.6.1. Hizmet Kavramı ve Tanımı	55
2.6.2. Hizmetin Özellikleri	60
2.6.2.1. Soyutluk	60
2.6.2.2. Ayrılmazlık	61
2.6.2.3. Değişkenlik	63
2.6.2.4. Dayanıksızlık	64
2.7. Bankacılıkta Hizmetlerin Sınıflandırılması	65
2.7.1. Kolayda Banka Hizmetleri	66
2.7.2. Beğenmeli Banka Hizmetleri	66
2.7.3. Özellikli Banka Hizmetleri	67

2.7.4. Aranmayan Banka Hizmetleri	68
2.8. Bankacılık Hizmetlerinin Özellikleri	68
2.8.1. Mali Sorumluluk Alma ve Emanet Taşıma Özelliği	69
2.8.2. Kaynak Toplama ve Kaynak Dağıtma Özelliği	70
2.8.3. Ekonomik ve İdari Sisteme Sıkı Bağlı Olma Özelliği	70
2.8.4. Kompleks Pazarlama Yapısına Sahip Olma	71
2.8.5. Müşteri Değerini Belirleme Özelliği	72
2.9. Bankacılık Hizmetlerinin Türleri	72
2.9.1. Kartlı Sistem Hizmetleri	74
2.9.2. Kredi Sağlama Hizmetleri	75
2.9.3. Ödeme Cihazları Hizmetleri	75
2.9.4. Para Transfer Hizmetleri	76
2.9.5. Otomatik Ödeme Hizmetleri	78
2.9.6. Mevduat Hizmetleri	78
2.9.7. Tahsilât Hizmetleri	79
2.9.8. Danışmanlık Hizmetleri	79
2.9.9. Çağrı Merkezi Hizmetleri	79
2.9.10. Sigorta Hizmetleri	80
2.9.11. Saklama Hizmetleri	80
2.9.12. Alternatif Dağıtım Kanalı Hizmetleri	80
2.9.13. Yatırım Enstrümanlarına Aracılık Hizmetleri	81
2.9.14. Faizsiz Bankacılık Hizmetleri	81

2.10. Bankacılıkta Hizmet Kalitesi	82
2.10.1. Kalite Kavramı	83
2.10.2. Hizmet Kalitesinin Amacı ve Önemi	84
2.10.3. Bankalarda Hizmet Kalitesinin Boyutları	85
2.10.4. Güvenilirlik	87
2.10.5. Güvence	88
2.10.6. Fiziksel Özellikler	88
2.10.7. Empati	88
2.11. Bankalarda Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi	89
2.12. Hizmet Pazarlaması Karması	90
2.12.1. Fiyatlandırma	90
2.12.2. Tutundurma	91
2.12.3. Dağıtım	93
2.12.4. Fiziksel Ortam	95
2.12.5. İnsan (Katılımcılar)	96
2.12.6. Süreç	97
3. BÖLÜM BANKACILIKTA KÂRLILIĞI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	98
3.1. Bankacılıkta Kâr ve Kârlılık Kavramı	98
3.1.1. Kâr ve Kârlılık Kavramları	99
3.2. Karlılığın Yöneticisi; Marka ve Konumlandırma	106
3.2.1. Konumlandırma Seçim Stratejileri ve AIDA Modeli	111
3.3. Karlılığa Giden Yol; Konumlandırma Stratejileri	115

3.3.1. Vasıf Konumlandırması	116
3.3.2. Yarar Konumlandırması	116
3.3.3. Kullanıcı ve Uygulama Konumlaması.....	117
3.3.4. Rakip Konumlandırması	117
3.3.5. Kategori ve Fiyat/Kalite Konumlandırması	117
3.4. Bankacılıkta Kârlılığa Etki Eden Makroekonomik Faktörler	120
3.4.1. Maliyet Faktörleri	121
3.4.2. Yasal ve Hukuki Faktörler	122
3.4.3. Etkinlik Faktörü	122
3.4.4. Kaynak/Kredibilite Sağlama ve Öz Sermaye Riski Faktörü	123
3.4.5. Rekabet Faktörü	124
3.4.6. Kârlılığını Etkileyen Faktörler Pazarlama Bağıntısı.....	125
4. BÖLÜM BANKALARIN PAZARLAMA FAALİYETLERİYLE BANKALARIN KÂRLILIKLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ VE BİR İNCELEME	130
4.1. Ziraat Bankası.....	134
4.2. Garanti Bankası	140
4.3. Yapı Kredi Bankası.....	141
SONUÇ	146
KAYNAKÇA	149

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Bireysel Bankacılık Hizmetleri.....	28
Tablo 2. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Banka Sayısı	47
Tablo 3. Bankacılık Sektöründe Çalışan Sayıları	49
Tablo 4. Hizmetlerle Fiziksel Mallar Arasındaki Farklar	59
Tablo 5. Bilanço Esasına Göre Bankacılık Hizmetlerinin Sınıflandırılması	73
Tablo 6. Seçilmiş Bilanço Kalemleri	131
Tablo 7. Ziraat Bankası Bilanço (Haziran 2013 – Haziran 2014).....	138
Tablo 8. Ziraat Bankası Bilanço (Haziran 2013 – Haziran 2014).....	139
Tablo 9. Yapı Kredi Bankası Beş Yıllık Özet Finansal Bilgileri.....	144

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Pazarlama Anlayışının Gelişimi	35
Şekil 2. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankaların Personel ve Şube Sayısı.....	48
Şekil 3. Personel Sayılarındaki Değişim.....	48
Şekil 4. Hizmet Kalitesinin Müşteri Davranışına Etkisi	85
Şekil 5. Hizmet Kalitesi Değerlendirme Kriterleri	87
Şekil 6. AIDA Piramidi.....	112
Şekil 7. Konumlandırma Stratejisi Unsurları	119

GİRİŞ

Mali sistem içerisinde yer alan ve sistemin ayrılmaz bir parçası olan bankalar yapıları itibariyle, hizmet dağıtım noktaları olan şubeleri, aktifleri, müşteri portföyleri bakımından ele alındığında yer aldıkları ekonomiler içerisinde büyük mali kurumlardır. Bankacılık geçmişi uzun yıllar geriye giden bir işletmecilik dalından öte, mali sistemin bir unsuru ve parçasıdır. Yerine getirdiği asli görevi ise aracılık işlemleridir. Çağdaş ekonomik sistemlerde bankalar klasik model olan mevduatı krediye dönüştüren kurumlar rolüne ek olarak ekonomik kalkınma ve büyümeye birlikte ve hayatın her aşamasında yer almaya başlamışlardır. Bu yeni ve gelişen rol, bankaları hem yapısal hem de işlevsel olarak gelişmeye zorlamakla birlikte, piyasa faaliyetlerinin de seyrini evrimleştirmiştir. Başlıca unsurlar, rekabet ile birlikte çeşitliliğin artmasıdır. Makroekonomik koşullar, faiz ve rekabet gibi bankaları yakından ilgilendirilen konular ve faizde meydana gelen değişimler bankaların karlılıkları üzerinde doğrudan etkili değişkenler olmaktadır. Bununla birlikte bağlı faktör olarak, yenilikçilik, piyasa koşullarına uyum, sürdürülebilir rekabetçi başarı da diğer karlılık etmenleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yeni nesil bankacılık, multi finansal fonksiyonları taşıyan bir yapıya sahip olduğundan rekabetin ilerleme ve çözüm üretme alanında yaşandığı bir mecrada bulunmaktadır. Rekabet bankacılık hizmetlerinden öteye geçmiş ve yeni tip pazar dilimi ortaya çıkmıştır; artık yeni pazar segmenti çözüm odağı olmaktadır.

Bankalar kurumsal kimliklerini kazanmış, örgüt kültürünü oluşturmuş ve modern yönetsel tekniklerden en üst seviyede yararlanan kurumlardır. Oligopol rekabetçi piyasa koşullarında faaliyet gösterdiklerinden sıkı bir denetim ve gözetim altındadırlar.

Ticari ve kurumsal bankacılık segmenti bankalar için rekabet koşullarının yüksek olduğu bir faaliyet alanıdır. Bu kategoride yer alan firmalar ülkemizde bankacılık faaliyetlerini en sistematik ve verimli kullanan müşteriler olarak bankaların portföyünde yer almaktadırlar. Genellikle iyi yönetilen ve bünyesinde finansman

ekipleri çalıştıran bu firmalar bankalar için pazarlama ve satış faaliyetlerinde en zorlanılan müşteri grubunu oluştururlar. Ticari ve kurumsal segmentte yer alan firmalar piyasa ve bankalar hakkında tüm bilgileri yakından takip ettiklerinden bu firmalar için fiyatlama en önemli belirleyici unsur olmaktadır. Fiyatlama hassasiyeti yüksek olan bu segmentte doğal olarak rekabet de göz önüne alındığında bankalar için kârlılık düşük seviyede gerçekleşmektedir. Ancak burada bu segmentin hacim olarak özellikle yatırım kredileri ve proje finansman kredileri ile bankaların aktif büyüklüğü içinde çok önemli hacme sahip olduğunun belirtilmesi gerekir. Bankalar bu segmentte pazarlama ve satış faaliyetleri kapsamında uluslararası bankacılık hizmetleri, proje finansman desteği, TL veya döviz cinsinden kısa ve uzun vadeli nakit krediler, akreditif, forfaiting, TL veya döviz cinsinden teminat mektubu, limiti yüksek ticari kart, üye işyeri, yatırım fonları ve hisse senedi alım satımı gibi hizmetleri vermekte ve leasing veya factoring işlemleri için de banka iştiraklerine aracılık yapmaktadırlar.

Bunun yanı sıra, pazarlama ve satış elemanlarına her sene artan oranda hedefler verilmesi ürün çeşitliliği ile desteklenerek daha çok müşteriye ulaşılmasına ve müşterilerin kullandıkları bankacılık ürünlerinin sayısının artmasına neden olmaktadır. Ortaya çıkan kârlı yapı yerli ve yabancı yatırımcıların bu sektöre ilgisini artırmakta ve mevcut bankalar da daha fazla şube açarak piyasa payını genişletmeye çalışmaktadırlar. Para ve kredi politikasının önemli unsurlarından biri durumunda olan bankalar, finansman kapasitesinin güçlü olduğu birimlerden, açığı olan birimlere doğru fon transferi işlevini yerine getirirken kâr maksimizasyonunu hedeflerler. Bankalar, günümüzde teknolojiye gelişmeler, küreselleşme, devlet müdahalesi ve sermaye yeterliliği gibi bazı etkenlerin getirdiği baskı ve riskler karşısında, kârlılıklarını sürdürebilmek için daha geniş bir ürün yelpazesıyla daha verimli bir şekilde faaliyetlerini sürdürmek durumundadırlar.

Özellikle küreselleşmenin bir sonucu olarak, yabancı bankaların yerli piyasalarda faaliyet göstermesi, bankalar arası rekabeti arttırarak kâr paylarını azaltmıştır. Uluslararası ölçekte faaliyet gösteren ve dünya bankacılık sektörünün önemli

aktörlerinin ülke ekonomisine girişi Türk bankacılık sektörüne de hem bir ivme kazandırmış hem de rekabetin artmasına yol açmıştır. Bu koşullar altında bankalar için kârlarının maksimizasyonu daha da önem kazanmıştır. Dolayısıyla Türk bankacılık sektöründe kârlılığı belirleyen faktörlerle ürün hizmet pazarlamasının kârlılık üzerindeki rolünün ortaya konulması, bu çalışmanın gerçekleştirilme amacını ortaya koymaktadır. Bu araştırmanın ilk bölümünde genel olarak bankaların yapısı ve kazanç getiren banka faaliyetleri ele alınmıştır. İkinci bölümde ise banka hizmetleri pazarlamasına yer verilmiş ve hizmet pazarlamasının yanı sıra, bankacılık sektöründeki hizmet pazarlaması ve ürünleri açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise bankacılıkta kârlılığı etkileyen faktörler değerlendirilmiştir.

1. BÖLÜM

BANKA VE BANKACILIK FAALİYETLERİ

1.1. Banka ve Bankacılık Kavramları

Bankalar yürüttükleri finansal aracılık faaliyetleri ile ekonomi içindeki atıl fonlara aracılık ederek optimum sermaye birimi oluşturarak verimliliğin artmasına ekonominin gelişmesine ve doğal olarak refah seviyesinin yükselmesine imkân sağlamaktadır. Ayrıca kaydi para oluşturma fonksiyonu ile dolaşımdaki paranın miktarını etkileyerek fiyat mekanizmasına etki edebilmekte ve çek senet gibi ödeme niteliğine sahip araçlarla borç ya da yükümlülük ihraç edebilmektedirler.¹

Mali sistem içerisinde ve özellikle para piyasasının en önemli aktörü konumunda olan bankalar, müşteri değeri belirleme ve kredi politikaları ile ekonomik yapının vazgeçilmez unsurudur. Üstlendikleri görevler bakımından ekonomik kalkınmanın dinamiklerinden bir olmaları ve hem ticari hem bireysel anlamda hayatın her alanında yer almaları da bankaları daha özel bir alana taşımıştır. Bu bakımdan bankalar yapıları itibariyle özel ve özerk olsalar da

¹ Ülkü YÜKSEL, A. Sait YÜKSEL, Aslı YÜKSEL, **Bankacılık Hukuku ve İşletmesi**, İstanbul: Beta Yayınları, 2004, s.3-4

taşıdıkları özel misyon onları her zaman yarı kamusal bir noktada tutmaktadır. Günümüzde banka, işlemlerinin karmaşık ve çok çeşitli olması dolayısıyla klasik dönemlerin bankalarından çok farklı ve seçkin bir kurum niteliği kazanmıştır. Banka araçlarının genel ekonomi içindeki etkinliği ile yönetiminin özelliği de bu konuda büyük etken olmuştur.

1.1.1. Bankanın Tanımı

Günümüzde çok çeşitli alanlarda faaliyet gösterebilen bankanın tüm özelliklerini kapsayan bir tanımını vermek oldukça zordur. Uluslararası alanda ve bankacılıkla ilgili mevzuatımızda da verilmiş tam bir banka tanımı yoktur. Ayrıca kendine öz tarihsel gelişim evrimi içerisinde de bankacılık faaliyetlerinin giderek farklı görünümler aldığını ve karmaşık bir yapı kazandığı söylenebilir. Bu karmaşanın temel ve önemli nedenlerinden bir tanesi, ekonomik ve teknolojik koşullara uygun olarak bankacılık işlemlerinin de sürekli ve hızlı değişim içerisinde olmasıdır.²

Banka sözcük olarak İtalyanca “Banco” kelimesinden gelmektedir. Bugünkü ekonomik ve ticari ilişkiler içinde çok önemli bir yer tutan banka; para ve kredi konularına giren her çeşit işlemi yapan ve düzenleyen, özel veya kurumsal kişilerle işletmelerin bu alandaki her türlü gereksinimlerini sağlama etkinliklerini temel uğraş konusu olarak seçen bir ekonomik birimdir.³

Tarih boyunca ekonomik yaşamın her döneminde teknolojik ve iktisadi gelişmeler bankacılığın seyrine ve işlevsel yapısına yöne vermiştir. Bankacılığın bu dinamik ve sürekli gelişen yapısı, üzerinde uzlaşa sağlanan ve müşterek görüşe varılan genel bir tanımlamasının yapılmasını zorlaştırmıştır. Alan yazında yapılan banka tanımlarından bazıları şu şekildedir;

² İlker PARASIZ, **Modern Bankacılık, Teori ve Uygulama**, Ankara: Ezgi Kitabevi, 2000, s.5

³ Servet EYÜPGİLLER, **Bankacılar İçin Banka İşletmeciliği Bilgisi**, Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 8.Bs., 2003, s. 54

Banka kişi ve kurumların belirli bir zaman dilimi içerisinde harcamadığı parayı kabul ederek, bu paraları krediye dönüştüren, ödeme işlemlerine aracılık yapan, para transferi, çek-senet tahsil ve tanzim eden, emanetçilik yapan ve çeşitli mali hizmetler veren ticari işlettir.⁴

Parasal, kreditöryal ve sermaye bağlamında tüm işlemleri yerine getiren ve bunları düzenleyen, özel ve kamu kişiliklerinin bu konulardaki gereksinimlerini karşılamayı işğal konusu seçen ekonomik birimlerdir.⁵

1.1.2. Bankaların Ekonomik Önemi

Bankalar ekonomik birimlere ödeme ve tahsil hizmeti sağlamakta, ekonomik yapı ve ilişkiler sisteminin mevcut ve gelecekteki performansı üzerinde önemli ölçüde etkili olmaktadır. Bu nedenle bankacılık sektöründe ortaya çıkabilecek herhangi bir etkinsizlik ve verimsizlik eğilimi ulusal ve uluslararası seviyede mali istikrarı önemli ölçüde etkileyecektir.

Sağlıklı ve güçlü bir bankacılık sistemi sürdürülebilir ekonomik büyümenin ön şartlarındandır. Banka işletmelerinin en belirgin faaliyetleri, tasarruf sahipleri ile yatırımcılar, başka bir ifade ile sermaye ile müteşebbisi bir araya getirmesidir. Ticaret, sanayi ve tarım işletmelerinden açıkça ayrılan banka işletmelerinin, hizmet işletmelerinden ayrılması özel bir bilgi birikimini gerektirir. Zira bu kuruluşlarda, banka ve müşterilerinin karşılıklı olarak sadece hizmet arz ve talebi değil, aktif ve pasif değerlerin devir veya yüklenilmesi söz konusu olur.⁶

Türkiye Bankalar Birliği, istikrar içinde sürdürülebilir bir büyüme, düşük enflasyon ve uluslararası alanda rekabet edilebilir bir ekonomik ortamın

⁴ Öçal TEZER ve Ö. Faruk ÇOLAK, **Para-Banka**, İstanbul: İmge Kitabevi Yayınları, 2001, s.11.

⁵ Mehmet TAKAN ve Melek ACAR BOYACIOĞLU. **Bankacılık: Teori, Uygulama ve Yönetim**, Ankara: Nobel Yayınları, 2011, s.2.

⁶ Niyazi BERK, **Bankacılıkta Pazara Yönelik Kredi Talebi**, İstanbul: Beta Basım Yayın, , 2001, s.24

sağlanması ve ekonomik sorunların aşılmasında tasarrufların büyütülmesinin ve ekonomik olarak kullanılmasının hayati bir önem taşıdığı görüşündedir. Tasarrufların arttırılmasında, serbest piyasa kurallarına ve uluslararası rekabete dayalı, makro dengeleri gözeten, özel girişimciliği, üretimi ve tasarrufu özendiren tutarlı, kararlı ve yenilikçi makroekonomi politikaların uygulanması gerekmektedir. Tasarrufların ekonomik olarak kullanılmasında ise güven ve verimlilik ilkesine dayalı olarak, mali sektörün ve onun en önemli kurumlarından biri olan bankacılık sisteminin, etkin ve sağlıklı bir biçimde çalışması büyük önem arz etmektedir.

Mali kaynakların toplanması ve kullanıcılara aktarılması gibi çok önemli bir işlevi üstlenmiş olan bankacılık sektörü piyasa mekanizmasının beyni durumundadır. Güçlü bir ekonominin varlığı büyüyen ve sağlıklı çalışan bir mali sektör ile mümkündür. Mali tasarrufların ekonomik açıdan en iyi biçimde kullanılmasında bankacılık sektörünün etkin ve sağlıklı olarak çalışması büyük önem arz etmektedir. Etkinliği yakalamış, sorunsuz çalışan ve büyümeye devam eden bir mali sisteminin oluşturulabilmesi, finansal güven duyulabilmesi için sosyo-politik istikrarın sağlanmasa ve makroekonomik istikrarın gerçekleşmesi gerekmektedir. Sermaye piyasası henüz gelişme aşamasında olan ülkemizde, geleneksel olarak bankacılık sistemi mali sektörün temelini oluşturmaktadır.

Mali kaynakların çok büyük bir bölümü bankalar tarafından toplanmakta ve kullandırılmaktadır. Yurtdışı kaynakların da önemli bir bölümü bankalarımız aracılığıyla sağlanmaktadır. Banka işletmeciliği, kendine özgü para, kredi ve sermaye işleriyle meşgul olan ekonomik birimlerin kuruluş, örgütlenme, yönetim ve her türlü etkinliği ile bunların hesap ve kayıtları hususundaki kuralları kapsayan bir işletmecilik dalı olarak değerlendirilmektedir.⁷

⁷ Pelin ALPERGİN, **Bireysel Bankacılık**, Ankara: TBB (Türkiye Bankalar Birliği) Yayını, 1991, s.5.

Bankaların yerine getirdikleri işlevler de aşağıdaki gibi ele alınmaktadır.⁸

– Topladıkları kaynakları verimli, kârlı alanlara, toplumsal gelişme ekonomik bakımdan önceliği olan bölgelere kanalize ederek, ekonomi içinde kaynak kullanımının etkinliğini sağlayarak kalkınmanın seyrine olumlu katkılar yaparlar.

– Bankalar kısa vadeli nispeten küçük ve atıl fonları toplayarak, ekonomide uzun süreli ve verimli finansal kaynaklara dönüştürerek yatırımların finansmanını sağlarlar.

– Ekonomik sistem içerisinde etkili politikasının uygulanabilmesi için gelişmiş bir bankacılık sisteminin bulunması gerekmektedir. Merkez Bankasının para politikaları yönetmek üzere kullandığı avans, reeskont işlemleri, faiz sınırlamaları, açık piyasa işlemleri, karşılık oranları, selektif kredi denetimi gibi araçlar ancak gelişmiş bankacılık sisteminin varsa ekonomi üzerinde etkili olurlar.

– Bankacılık sistemi, uyguladığı çeşitli ödeme ve kredilendirme yöntemleri ile uluslararası ticaretin gelişmesine katkıda bulunur.

– Bankacılık sistemi, müşteri değeri belirleme özelliği ve kredi politikalarıyla ekonomide gelir ve servet dağılımına etki eder.

Bankaların esas faaliyetleri, halkın elinde duran ihtiyaç fazlası parayı saklamak ve değerlendirmek amacıyla halktan toplayıp, iş yapmak isteyen ancak kaynak (sermaye) bulamayan girişimcilere belli bir bedel karşılığında kullandırmaktır. Bu suretle mevduat sahibi, banka ve girişimcinin çıkarları birbirlerini tamamlamış olur ya da hiç olmazsa birbirlerine yaklaştırılmaya çalışılır.⁹

⁸ Öztin AKGÜÇ, **100 Soruda Bankacılık**, İstanbul: Gerçek Yayınevi, 1987, s.5-6.

⁹ Turgut SUNGUR, **Bankacılar İçin Banka Tekniği İşlemleri**, İstanbul: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 1999, s.3.

Parasını yatırıma verdiği faizle, plase ettiği faiz arasındaki farktan kazanç sağlayan banka, hem para sahiplerinin atıl kalan parasını çalıştırma, hem de müteşebbislere sermaye sağlamak suretiyle de yatırım imkânı yaratır. Bu sebeple sermaye birikimi sağlayan bankalar ekonomik hayata önemli katkıda bulunarak, bir değirmen ya da lokomotif görevini yerine getirirler.¹⁰ Para sunum ve istemi arasında denge kurulmasını sağlarlar, vatandaşların küçük tasarruflarını toplayarak büyük fonlar oluşturur ve bu suretle bireysel tasarruflarla sağlanamayacak ölçüde büyük krediler verebilirler. Bankalar her şeyden önce, kredi alıp vermenin en önemli noktası olan güveni sağlamalıdır. Parasal sermayenin oluşumuna hizmet eden bankalar, kendilerine yapılan tevdiatın vadesinden daha uzun vadede kredi verme olanağına sahiptirler.¹¹

Bankalar para sahipleri ile iş sahiplerini, yani sermaye ile girişimciyi karşılaştırırlar. Parasını yatırıma verdiği faizle kişiden aldığı faiz arasındaki farktan kazanç sağlayan banka, hem para sahiplerine atıl parasını çalıştırma, hem de girişimcilere sermaye sağlama ve yatırım yapma olanağı sağlar. Sermaye birikimini temin eden bankalar ekonomik hayata önemli katkıda bulunurlar.¹²

Diğer taraftan bankalar, gelişen ve giderek güçleşen ekonomik yaşamın gereklerine uygun olarak, birtakım parasal ve ekonomik hizmetleri de yine belli bir bedel karşılığında olmak üzere müşterilerine sunarlar. Hatta günümüzde çoğu banka daha az riskli ve daha çok kârlı olması nedeniyle bu yönde uzmanlaşmayı yeğlemektedir.¹³

Bankaların ekonomik yönden önemini arttıran bir başka husus, tedavül eden paranın miktarına etki ederek fiyat mekanizmasında etkili olabilmesidir. Para ve kredi politikasının nicelik yönünden esas denetim yöntemleri reeskont sınırları,

¹⁰ Erişah ARICAN, **Gelişmekte Olan Ülkelerde İstikrar Politikaları: Türkiye**, İstanbul: Kardeşler Matbaası, 2002, s.95.

¹¹ ARDA Erhan, **Ekonomi Sözlüğü**, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2002, s.79.

¹² EYÜPGİLLER, a.g.e., s.12.

¹³ Turgut SUNGUR, **Bankacılar İçin Banka Tekniği İşlemleri**, İstanbul: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları, 1999, s.3

açık piyasa işlemleri, mevduat karşılık oranları ve tedavüldeki para ve kredi miktarının dondurulması, sabit bir düzeyde tutulmasıdır. Bunlar doğrudan doğruya bankalar tarafından uygulanabilen işlemlerdir.¹⁴

Sürdürülebilir ve istikrarlı bir büyüme, düşük enflasyon ve rekabet edilebilir bir ekonomik ortamın yaratılması, ekonomik sorunların aşılması için gerekli olan tasarruf artışının sağlanması ve ekonomik olarak kullanılmasında hayati bir önem taşımaktadır. Tasarrufların ekonomik olarak kullanılmasında ise güven ve verimlilik ilkesine dayalı olarak, finansal sistemin etkin ve sağlıklı bir biçimde çalışması için önemlidir. Dolayısıyla Türkiye Bankalar Birliği'ne göre,¹⁵

- *“Ekonomik programda belirlenen hedeflerin gerçekleştirilmesi yönündeki politikalar kararlılıkla uygulanmalı ve yapısal reformlar sürdürülmelidir,*
- *Enflasyonist olmayan ekonomi politikaları kararlılıkla sürdürülmelidir,*
- *Ekonomideki istikrarsızlıkların başlıca kaynağı olan kamu açıklarının küçültülmesi yönünde başlatılan reformlar öngörülen sürelerde tamamlanmalıdır,*
- *Bütçe disiplini sağlanmalı ve taviz verilmemelidir,*
- *Kayıt dışılığı neden olan düzenleme ve uygulamalar gözden geçirilerek, kayıt dışı işlemlerin kayda alınması sağlanmalıdır,*
- *Vergi düzenlemeleri, basit, kolay anlaşılır ve uygulanabilir hale getirilmeli ve uluslararası yatırımcıları özendirecek yapıya kavuşturularak ülkenin rekabet gücünün artması sağlanmalıdır,*

¹⁴ Serpil CANBAŞ ve Hatice DOĞUKANLI, **Finansal Pazarlar: Finansal Kurumlar ve Sermaye Pazarı Analizleri**, İstanbul: Beta Yayınları, 2001, s.73.

¹⁵ TBB, (Türkiye Bankalar Birliği), “2004 Türkiye İktisat Kongresi Raporu”,**Bankacılar Dergisi**, Sayı 49, 2004, ss.68-99, s.92.

- *Haksız rekabete neden olan düzenlemeler kaldırılmalıdır,*
- *Kaynak kullanma ve kullandırma maliyetini olumsuz yönde etkileyen düzenlemeler yeniden gözden geçirilmelidir. Bu düzenlemelere kamuya gelir sağlanması açısından değil, piyasalarda aracılık maliyetinin düşürülmesi, likiditenin arttırılması ve derinliğin sağlanması açısından bakılmalıdır,*
- *Mali sektörün büyümesi, güçlenmesi ve sağlıklı faaliyet göstermesi için yapılacak düzenlemeler esnek ve uygun geçiş süreleri içinde yapılarak etkin bir şekilde uygulanmalıdır,*
- *Finansal piyasaların etkin olarak çalışması sağlanmalıdır,*
- *Bankacılık sistemi yanında ekonominin diğer tüm kurumları ve şirketler kesimi de reforma tabi olmalıdır.”*

Avrupa Birliği'nin bankacılık sistemi ile ilgili kuralların ortaya koyulduğu koordinasyon tüzüğünde ve ülkemiz ilgili yasalarında da yer alan ana bankacılık işlem ve faaliyetleri aşağıda verildiği şekilde sıralanmıştır;¹⁶

- *Mevduat ve başkaca geri ödenebilen paraların kabulü,*
- *Ödünçler (ikraz), özellikle tüketici kredileri, ipotekli krediler, rücu hakkı veren vermeyen faktöringler, ticari finansmanlar,*
- *Finansal leasing,*
- *Ödeme işlemlerinin uygulanmasına dönük hizmetler,*
- *Ödeme araçlarının (kredi kartları, turist çekleri ve banka çekleri) çıkarılması ve yönetimi,*
- *Yükümlülükler üstlenme ve kefil olma,*
- *Müşteri ya da kendi adına ticaret (para piyasası araçları, kambiyo işlemleri, vadeli işlemler, döviz kuru ve faiz oranı enstrümanları, değerli kâğıt işleri),*

¹⁶ YÜKSEL, YÜKSEL ve YÜKSEL, a.g.m.,ss.5-6

- Değerli kâğıt çıkarımına katılma ve çerçevedeki hizmetler,
- Sermaye yapıları, sanayi stratejileri ve bunlara bağlı konularda işletmelere danışmanlık ve işletmeler arası birleşme ve devralma konularında danışmanlık ve hizmet verme,
- İnterbank pazarında para komisyonculuğu işleri,
- Portföy yönetimi ve danışmanlığı,
- Değerli kâğıtları saklama ve yönetim işleri,
- Ticari istihbarat,
- Kiralık kasa yönetim hizmetleri.

Bankalar, güven ve prestij odaklı kurumlar olduğundan bu durumlarını korumak zorundadırlar. Bundan dolayı özel işletmeler halinde faaliyette bulunuyor olsalar da genel ekonomik sistem içerisindeki güven endeksinin en önemli göstergelerinden biri olduklarından ve yarattığı etkiler nedeni ile yarı kamusal bir alanda durmaktadırlar.¹⁷ Bulundukları bu yer itibarıyla bankalar mali sistem içerisinde kendilerine has özgü üç temel işlev ortaya koyar, bunlar şu şekildedir,¹⁸

– *Güven İşlevi:* Paralarını işletmek isteyen yatırımcılar, varlıklarını ancak kesinlikle güven veren borçlulara vermek isterler. Bankalarda önem kazanan asıl bu özelliktir.

– *Taşıma İşlevi:* Bankalar, küçük büyük tüm mevduat için temel toplanma havuzu özellikleri üstlenirler ve bunları, ekonominin anlamlı biçimde faydalanabileceği büyük tutarlara dönüştürürler.

¹⁷ TAKAN ve BOYACIOĞLU, a.g.e., s.29.

¹⁸ YÜKSEL, YÜKSEL ve YÜKSEL, a.g.m., s.10.

– *Dönüştürme işlevi*: Borçlu ile alacaklı arasındaki en önemli çıkar çatışması kredi süresi konusundadır. Kredi veren, bağlantısının uzun süreli olmamasına çalışır; aldığı parayı yatırımda kullanacak olan kredi alan da, en azından yatırımı amacına ulaşıncaya kadar parayı geri ödeme zorunluluğu altına girmeme eğilimdedir. Bankalar, bu iki çıkar çatışmasına köprü işlevi görürler; çoğu genellikle kısa süreli olan mevduatı, kısa ve orta süreli kredilere dönüştürürler.

Bankalar, mevduat toplayıp krediye dönüştürme işlevlerine ilave olarak çeşitli finansal hizmetleri müşterilerine veren birer hizmet işletmeleridir. Verdikleri hizmetler karşılığında da, ücret ve komisyon olarak gelir elde ederler.¹⁹

Son yıllarda özellikle de 2008 yılındaki finansal krizin çıkış noktası finansal kesim ve bankalar kaynaklı olmuştur. Bunun nedeni ise şeffaf olmayan finansal işlemler ve ürünler, mali kurumlarda risk yönetiminin göz ardı edilmesi, finansal sistemin reel ekonomiden kopuk yapısı ve emlak piyasası gibi çeşitli sektörlerde fiyat balonları oluşması gibi sebeplerdir. Kırılgan yapıda ve sağlıklı bir zeminde faaliyetlerini yürüten finans sektöründeki çalkalanma, domino etkisiyle tüm küresel sistemi etkisi altına almış, oluşan küresel türbülans özellikle ve öncelikle gelişmiş ekonomileri derinden etkilemiş ve kaybolan güven duygusunun da etkisiyle gerileyen iç ve dış talep neticesinde gerek ABD gerekse AB ekonomileri 2009 yılında krizi ciddi ölçüde yaşamıştır.²⁰

Banka kaynaklı krizlerin yaşanmaması ve ekonomik dengenin sağlıklı sürdürülebilmesi için reel kesim ile bankalar arasındaki uyumun artırılması ve kriz önleyici tedbirlerin alınması bir zorunluluk haline gelmiş aynı zamanda erken uyarı sistemleri kurularak olası bir krizin önüne geçilmesi amaçlanmaktadır. Bu gaye ile öncelikle bankaların gelir getirici faaliyetlerinin üretimden uzak rantsal

¹⁹ Oğuz BOZKURT, **Banka Kredilerinde Gayrimenkul (İpotek) Teminatı**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 1999, s.72.

²⁰ AVRUPA BİRLİĞİ BAKANLIĞI, **Avrupa Birliği'nde Yeni Denetleyici Otoriteler**, Ankara, Kasım 2011, s.1

işlemler yerine ekonomide faaliyette bulunan diğer üretim ve hizmet işletmeleriyle karşılıklı işlemlerde bulunmasına özen göstermektedir. Gerek düzenleyici ve denetleyici otoriteler gerekse diğer sektör paydaşları bu konuda hemfikirdirler. Çünkü bankacılığın ana teması kreditörlükten daha öte ekonomik kalkınmanın ve reel sektörün finansörlüğünü yapmaktadır.

1.1.3. Ticari Banka Kavramı

Günümüzde hızla değişen toplumsal yapı hukuki düzenlemeler, ekonomik ve teknolojik koşullar bankacılığın da aynı şekilde gelişimini ve faaliyet alanlarını etkilemiş ve bankacılık işlemleri çeşitlenmiştir. Bankalar alan yazında faaliyet alanlarına, mülkiyet yapılarına, ekonomik fonksiyonlarına ve örgütlenme biçimine birçok sınıfa ayrılabilir. Bankaların faaliyet alanları, mülkiyet yapıları, ekonomik fonksiyonları ve örgütlenme biçimleri birbirinden farklıdır.

Bu tez, içerik olarak ticari bankaların gelir getiren faaliyetlerinin pazarlama çabaları sonucundaki durumuna odaklandığından tüm banka türlerinin değerlendirilemeyeceği açıktır. Bu nedenle kavram bolluğu ve dağınıklığa sebebiyet vermemek adına ticari banka kavramı ve bu kavramda kendine karşılık bulan tanımlamalara yer verilecektir. Öte yandan yatırım ve kalkınma bankaları gibi kanunlarla sınırları kesin olarak çizilmiş spesifik amaçlı bankalar dışındaki bankaların hemen hemen hepsi yukarıda sıralanan bankacılık işlemlerini yerine getirmektedir. Örneğin, T.C. Ziraat Bankası çiftçinin ve tarımın finansmanını sağlamak üzere kurulmuş bir kamu bankası iken günümüzde bu işlevinin yanı sıra bireysel ve ticari diğer tüm bankacılık işlemlerini yerine getirmektedir. Dolayısı sınıflandırma daha özel nitelikte bir çalışmadır. Öte yandan kavramsal olarak ticari banka statüsünde yer alan bir özel banka da tarım ve çiftçinin finansmanı amaçlı kredi ve diğer tüm bankacılık hizmetlerini vermektedir. Buradan hareketle ticari banka kavramının tanımı yapılarak, bankaların gelir getiren faaliyetleri incelenecektir.

Bankacılık faaliyetleri çok daha eskiye dayanmakla birlikte, mevcut bir fonla reel kesimin finanse edilmesinin kurumsal olarak yerine getirilmesi yani

ticari banka kavramı 19. yy. İngiltere’de ortaya atılmıştır. O dönemin ticari bankacılığının başlıca özelliği toplanana paraların kısa vadeli ticari krediler şeklinde kullanılmasıdır. Fakat günümüzdeki ticari bankaların neredeyse tümü her alanda kısa, orta ve uzun vadeli krediler sağlamaktadırlar. Ticari bankalar basit bir ifadeyle ticari/bireysel mevduatları kabul ederek bunu farklı yerlerde krediye dönüştüren ticari işletmelerdir. Bu bakımdan ticari bankalar genel olarak mevduat kabul eden kredi kurumları şeklinde adlandırılır.²¹ Ticaret bankaları topladıkları mevduatı ve sağladıkları dış kredileri reel sektöre kullanarak onların finansman ihtiyaçlarını karşılayan bankalardır. Ticari bankaların bankacılık sistemi içerisinde en önemli faaliyetlerinden birisi de kaydi para yaratmasıdır. Kaydi para, bankaya yatırılan mevduatın kanuni karşılık miktarı düşüldükten sonra tekrar kredi olarak verilmesi sonucu oluşan paradır. Kaydi para özellikle çek sisteminin etkin olduğu gelişmiş ülkelerde büyük bir öneme sahiptir.²²

Ticari bankacılık, tüm ticari faaliyetlere katılan bankaları ifade eder. Mevduat toplayan, kredi veren, yurt içi ve yurt dışından fon sağlayan ticari bankalar bir ülkede uygulanan ekonomik politikada önemli görevler üstlenir.²³ Mevduat toplayan ve bunları kredi olarak ihtiyaç sahiplerine dağıtan ticari bankalar, tüm dünyada bankacılık sektörünün en önemli ve nispi payı en yüksek parçası konumundadır. Tasarrufların ana kaynağı olarak kabul edilen halkın birikimlerinin en yoğun şekilde değerlendirildiği finansal araç banka mevduatlarıdır. Bireysel işletmeler ile kurumsal işletmelerin finansman gereksinimlerinin bir bölümü de banka kredileriyle karşılanmaktadır. Bu nedenle

²¹ Metehan TOLON, “Ticari Bankalarda Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması ve Türkiye’deki Ticari Bankalar Üzerine Bir Alan Çalışması”, **Verimlilik Dergisi**, Sayı: 4, Yıl: 2004, ss.63-88, s.64

²² Feridun KAYA (Ed.), **Bankacılık Giriş ve İlkeler**, 2. Bs., İstanbul: Beta Yayın, 2013, s.81

²³ TAKAN ve BOYACIOĞLU a.g.e.,s.45

ticari bankalar, gerek bankacılık sektörünün gerekse finansal sektörün en önemli araçları konumuna gelmişlerdir.²⁴

1.1.4. Ticari Bankaların Fonksiyonları

Bankalar, amacı kar elde etmek olan ticari işletmelerdir. Bunu yerine getirirken de fon sağlama, fon kullanma, kaydi para yaratma ve hizmet verme gibi kendilerine özgü bir takım fonksiyonları yüklenmektedirler.

Ekonomik birimlerdeki atıl fonları kanalize etmek, kalkınma çabalarına katkı vermek bankalar için başlıca sorumluluk alanlarıdır.²⁵ “*Paranın ticaretini yapmak, faizle para alıp vermek, ödemelerde aracılık etmek, ücret karşılığında kredi, kambiyo gibi parasal işlemleri yürütmek, kasalarında para, değerli evrak ve eşya saklamak, doğrudan yatırımlara girişmek, tüccar ve sanayiciye kredi açmak, ithalat-ihracat işlemlerine aracı ve yardımcı olmak, hisse senedi tahvil alan, ev edinen, sigorta yaptıran müşterilerine yararlı önerilerde bulunmak, geziye çıkacaklara döviz sağlamak, çiftçiye kredi açmak ve kooperatiflerini desteklemek bankaların başlıca işlevleri arasındadır*”.²⁶

Ticari bankalar, para politikasının etkinliğini artırır. Merkez bankasının kullandığı tüm araçlar, gelişmiş bir ticari banka sistemi ile ekonomi üzerinde etkili olabilir. Bir ekonomide hükümetler para politikasını belirlemekte, merkez bankaları bu belirlenen politikaları yürütmekte, bankalar da para politikasının yürütülmesinde gerekli araçları oluşturmaktadır.²⁷ Fon sağlama, fon kullanma, kaydi para yaratma ve hizmet fonksiyonu ticari bankaların temel fonksiyonlarıdır.

²⁴ Nur KEYDER, **Para Teori Politika, Uygulama**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2002, s.69.

²⁵ Ramazan GEYLAN, **Ticari Banka Yönetimi ve Türk Ticari Bankalarının Temel Yönetim Sorunları**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayını, 1985, s.18-19

²⁶ Fikret ÇANKAYA ve Mehmet ÖZ, **Türkiye’de Kamu Bankalarının Özelleştirilmesi: Kamu ve Özel Sermayeli Ticaret Bankalarında Etkinlik ve Verimlilik Analizi**, İstanbul: TBB (Türkiye Bankalar Birliği) Yayınları, 2001, s.8-9

²⁷ TAKAN ve BOYACIOĞLU a.g.e.,s.49.

Fon kaynakları içinde en önemli pay mevduattır. Sermaye, ihtiyatlar, bankalar arası para piyasası, uluslararası piyasalardan sağlanan krediler, devlet borçlanma aracı ve repolar, mevduat sertifikaları, varlığa dayalı menkul kıymet ile tahvil ihracı da fon kaynakları arasındadır.²⁸ Ticari bankaların temel fonksiyonları alan yazında bazı yazarlar tarafından farklı şekillerde ifade edilmiştir. Genel olarak ticari bankaların fonksiyonları aşağıda sıralanmıştır.²⁹

Fon Sağlama Fonksiyonu; Bankalar gereksinim duydukları fonları öz kaynaklarından ve yabancı kaynaklardan olmak üzere iki yerden karşılamaktadırlar. Öz kaynaklar, bankaların kendi mali bünyelerinden sağladıkları, yabancı kaynaklar ise banka dışından ya da ortaklardan borçlanma yolu ile elde ettikleri fonlardır.

Fon Kullanma Fonksiyonu; Bankalar öz kaynakları ve yabancı kaynaklardan tedarik ettikleri fonları, kredi verme yani plase etme işlemleriyle piyasa kullanmaktadırlar. Belirli bir maliyetle (ödenen faiz, komisyon ve diğer giderler) sağlamış oldukları fonları, yine belirli bir gelir/faiz/komisyon karşılığında kullanma yoluna gitmeleri, bankaların fon kullanma fonksiyonunu açıklar.

Kaydi Para Sağlama Fonksiyonu; Bankaların (ticari bankalar) banka sistemi içerisinde en önemli faaliyetlerinden birisi de kaydi para sağlamasıdır. Bankaya yatırılan mevduatın kanuni karşılık miktarları düşüldükten sonra tekrar tekrar kredi olarak verilmesi sürecine denir.

Hizmet Fonksiyonu; Bankalar, vadeli ve vadesiz mevduat toplama ve bunların kredi olarak dağıtımının yanında müşterilerine, ticari senetlerin iskontosu ya da tahsilini yapmak, iştiraklerde bulunmak, çek ve akreditif işlemlerini yapmak, kambiyo işlemleri yapmak, havale işlemlerini yerine getirmek,

²⁸ TAKAN ve BOYACIOĞLU a.g.e., s.46.

²⁹ Mustafa Ömür KAYAN, **Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlanması: Halk Bankası Samsun Bölge Koordinatörlüğü Uygulama Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir : Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, 2009, s.57

müşterileri adına menkul kıymet alım satımı yapmak, kefalet ve teminat mektubu vermek, finansal konularda danışmanlık yapmak, kiralık kasalar bulundurmak, seyahat çeki ve kredi kartı vermek ve elektronik bankacılık gibi birçok hizmet sunmaktadırlar.

Bankaların sözü edilen bu fonksiyonlarının yanı sıra aracılık, kaynaklara akıcılık/aracılık sağlama, fonların vadeleri ve miktarlarını ayarlama ve niceliklerini değiştirilme, parasal istikrarın sağlanması ile sermaye piyasalarının geliştirilmesine katkı fonksiyonları da bulunmaktadır;³⁰

Aracılık Fonksiyonu; Bankalar ellerinde fon fazlası olan kişi ve kuruluşlar ile faaliyetlerini yürütebilmek için ek kaynaklara gereksinme duyan kişi ve kuruluşlar arasında aracılık rolü oynarlar. Bu fonksiyonun yerine getirilmesinde bankalar mekân ve zaman farkını gidererek uyumlaştırma sağlarlar. Aracılık fonksiyonuyla bankalar ekonominin parasal alanından reel alanına fon aktarırken, farklı piyasalarda mal ve hizmet değişiminin kolaylaşmasına da yardımcı olurlar.

Kaynaklara Akıcılık Sağlama Fonksiyonu; Ulusal ve uluslararası düzeyde bankalar finansal kaynaklara akıcılık sağlarlar. Finansal kaynaklar bir yandan ülke içerisinde, diğer yandan ülkeler arasında kaynak fazlası olan yerden fona gereksinim duyan mekânlara doğru bankalar tarafından aktarılır. Bankalar bu fonksiyonla kaynak kullanımının optimal dağılımı ile atıl kaynakların ekonomik faaliyetlere kazandırılması rolünü üstlenirler. Bankalar bu açıklamalar ışığında, ekonomik gelişme ve kalkınmanın sağlanmasında önemli bir ekonomik birim olarak değerlendirilebilir.

Fonların Vade ve Miktar İtibariyle Niceliklerinin Değiştirilmesi; Fonksiyonu küçük ölçekli ve/veya kısa vadeli fonların toplanarak büyük ölçekli ve uzun fonlar haline dönüştürülmesi fonksiyonuyla bankalar ekonomide finansman ihtiyacının karşılanmasında büyük bir açığı kapatırlar. Dolayısıyla

³⁰ KAYAN, a.g.e.,s.58

bankalar fonların bir yandan vade, diğer yandan ölçek değişimi fonksiyonunu üstlenirler.

Para İstikrarının Sağlanması Fonksiyonu; Bankaların önemli bir fonksiyonu da açık ve rekabetçi bir ekonomide para istikrarının sağlanmasında taşıdıkları roldür. Rekabet ortamında faaliyette bulunan bankalar, para politikası araçlarının (reeskont, munzam karşılıklar, açık piyasa işlemleri, kredi sınırlaması gibi) Merkez Bankası tarafından etkin kullanımı ile para istikrarının gerçekleştirilmesinde önemli rol oynarlar. Çünkü para politikası uygulamaları parasal alandaki temel aktör olan bankalar aracılığıyla etkinlik kazanmaktadır.

Sermaye Piyasalarının Gelişmesi Fonksiyonu; Bankalar, menkul kıymet ihraç etme, saklama ve yönetimi işlemlerini doğrudan veya dolaylı biçimde yerine getirirken sermaye piyasalarının gelişmesine katkıda bulunurlar. Sermaye piyasalarının etkin işlemesi ile bankalar, nihai olarak gelir ve servet dağılımının dengelenmesinde de rol oynamaktadırlar.

1.1.5. Ticari Bankalarda Sunulan Hizmetler

Ticari bankalarca verilen bankacılık hizmetlerinin kapsamı ve türleri 5411 sayılı Bankacılık Kanununun 4. Maddesinde tanımlanmaktadır. Uygulamada çok sayıda bankacılık hizmetine yer verilmekte birlikte aslında bunların pek çoğu ana hizmetin türevi durumundadır. Örneğin, bireysel bankacılıkta verilen tatil kredileri, eğitim kredileri gibi ürünler aslında bireysel ihtiyaç kredisinin farklı bir isimle pazarlanması olduğundan kapsam ve içerik olarak aynıdır.

Bankaların Faaliyet Konuları;³¹

“MADDE 4. — Bankalar, diğer kanunlarda öngörülen hükümler saklı kalmak kaydıyla aşağıda belirtilen faaliyetleri gerçekleştirebilirler:

- a. Mevduat kabulü.*
- b. Katılım fonu kabulü.*
- c. Nakdî, gayri nakdî her cins ve surette kredi verme işlemleri.*
- d. Nakdî ve kaydi ödeme ve fon transferi işlemleri, muhabir bankacılık veya çek hesaplarının kullanılması dâhil her türlü ödeme ve tahsilât işlemleri.*
- e. Çek ve diğer kambiyo senetlerinin iştirası işlemleri.*
- f. Saklama hizmetleri.*
- g. Kredi kartları, banka kartları ve seyahat çekleri gibi ödeme vasıtalarının ihracı ve bunlarla ilgili faaliyetlerin yürütülmesi işlemleri.*
- h. Efektif dâhil kambiyo işlemleri; para piyasası araçlarının alım ve satımı; kıymetli maden ve taşların alımı, satımı veya bunların emanete alınması işlemleri.*
- i. Ekonomik ve finansal göstergelere, sermaye piyasası araçlarına, mala, kıymetli madenlere ve dövizde dayalı; vadeli işlem sözleşmelerinin, opsiyon sözleşmelerinin, birden fazla türev aracı içeren basit veya karmaşık yapıdaki finansal araçların alımı, satımı ve aracılık işlemleri.*
- j. Sermaye piyasası araçlarının alım ve satımı ile geri alım veya tekrar satım taahhüdü işlemleri.*
- k. Sermaye piyasası araçlarının ihraç veya halka arz yoluyla satışına aracılık işlemleri.*
- l. Daha önce ihraç edilmiş olan sermaye piyasası araçlarının aracılık maksadıyla alım satımının yürütülmesi işlemleri.*
- m. Başkaları lehine teminat, garanti ve sair yükümlülüklerin üstlenilmesi işlemleri gibi garanti işleri.*
- n. Yatırım danışmanlığı işlemleri.*
- o. Portföy işletmeciliği ve yönetimi.*

³¹ BDDK, **5411 Sayılı Bankacılık Kanunu**, Md.4, 1 Kasım 2005 Tarihli ve 25983 (Mükerrer) Sayılı Resmi Gazete

- p. Hazine Müsteşarlığı ve/veya Merkez Bankası ve kuruluş birlikleri nezdinde oluşturulan bir sözleşme kapsamında üstlenilen yükümlülükler çerçevesinde alım satım işlemlerine ilişkin piyasa yapıcılığı.
- q. Faktöring ve forfaiting işlemleri.
- r. Bankalar arası piyasada para alım satımı işlemlerine aracılık.
- s. Finansal kiralama işlemleri.
- t. Sigorta acenteliği ve bireysel emeklilik aracılık hizmetleri.
- u. Kurulca belirlenecek diğer faaliyetler.

Mevduat bankaları birinci fıkranın (b) ve (t), katılım bankaları (a), kalkınma ve yatırım bankaları (a) ve (b) bentlerinde belirtilen faaliyetleri gerçekleştiremezler.”

Bu grupta yer alan tüm banka hizmetleri aynı zamanda bankalara gelir getiren hizmetlerdir. Bu hizmetlerden bir kısmı faiz bir kısmı ise komisyon ve işlem bedelleri geliri üretmektedir.

1.1.5.1. Fon Sağlama

Ticari bankaların faaliyetlerinin başlangıç noktasında yer alan ve en önemli fonksiyonlarından birisi olan fon sağlama aşağıdaki kaynaklardan oluşmaktadır;³²

- *Öz Kaynaklar:* Ödenmiş sermaye, kanuni ve ihtiyari yedek akçeler, yeniden değerlendirme fonları, değerlendirme farkları ve zararları.
- *Mevduatlar:* Vade, mevduat sahibi, hesap sahibinin niteliği, yatırılan paranın türü ve mevduatın bulunduğu ülke bakımından ayrıma tabi tutulabilir.
- *Kısa Vadeli Borçlar Ve Menkul Kıymet İhracı:* Yurt içi ve yurt dışı bankalardan ya da diğer kuruluşlardan ve merkez bankalarından borçlanmak mümkündür.
- *Hizmet Karşılığı Sağlanan Diğer Fonlar:* Kiralık kasalar, havale işlemleri, hediye çekleri, seyahat çekleri, kupon tahsili, senet ve tahvil ödemesi,

³² ÖÇAL ve ÇOLAK, a.g.e., s.115

fatura tahsili ve ödemesi gibi. Bunun yanı sıra, banka bonoları bir dış finansman kaynağı olarak ifade edilebilir.

1.1.5.2. Mevduat Toplama

Bankacılık mevduat ve kredi ikilisinin bütünlüğü üzerine kurulu işlevlerin tümünden oluşturmaktadır. Bu işlev paraya gereksinim duyan kesimlerle birikimi ya da kullanmadığı parası olan kesimlerin istemlerini bir araya getirmekten ibaret değildir. Taraflar arasındaki riskleri yüklenmek ve tarafların beklentilerini baştan taahhüt edip vadesinde gerçekleştirmek gibi yükümlülükleri de kapsamaktadır. Bankacılık sistemi sayesinde ekonomik faaliyetler için güvenli finansman kaynakları sağlanmakta ayrıca ekonomi politikalarına etkinlik ortamı oluşturulmaktadır. Mevduata dair işlemler, başlangıçta para ve benzeri likiditesi olan değerlerin saklanması amacıyla ortaya çıkmış fakat zaman içerisinde toplumun parasal kaynaklarının değerlendirilmesine yönelik uygulamalarla boyut kazanmıştır. Öncelikle birikim sahiplerine paralarının değerinin korunması ve yeterince getiri sağlanması için hizmetler geliştirilmiş sonra finansal yenilik ürünü bir takım finansal yatırım ürünleri mevduat işlemleri ile bağlantılı duruma getirilerek mudilerin hizmetine sunulmuştur.³³

Mevduat bankalar için fon kaynaklarının arasında önemli bir yere sahiptir. Bundan dolayı bankalar mevduat miktarlarının artması için çaba harcarlar. Gerçek ve tüzel kişiler tarafından bankalara ve konuda yetkili olan kurumlara Türk Lirası ya da yabancı para cinsinden yatırılan tutarlara mevduat denilmektedir. Bankaların ana amacı para ticareti yapmaktır. Nitekim ödenmiş sermaye ve yedek akçeler gibi öz aralarında mevduatın yer aldığı yabancı kaynaklara dayanarak faaliyet gösteren/kredi veren bankaların itibar kazanmaları ve rakiplerine karşı üstünlük sağlamaları büyük ölçüde ulaştıkları mevduat

³³ Metin COŞKUN, **Bankacılık Hizmet Ürünleri**, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 2953, Açık öğretim Fakültesi Yayını No: 1908, 2013, s.3

miktarları ile ölçülmektedir. Bir banka için çok önemli olan mevduat, bankanın prestiji açısından olduğu kadar büyüklüğünün de bir göstergesi sayılmaktadır.³⁴

1.1.5.3. Kredi ve Kredilendirme İşlemleri

Ticari bankaların fon sağlama amacına yönelik işlemlerinden bir diğeri de kredi kullanımıdır. Bankalar gerek yurt içi gerekse yurt dışı kaynaklarla kredi kullanımını gerçekleştirir.

Bugün gelişen ve her geçen gün büyüyen dünya finans piyasalarında tüm ülkelerin başvurduğu fon sağlama araçlarından birisi de sendikasyon kredileridir.³⁵ Sendikasyon kredisi, iki ya da daha fazla kredi veren kuruluşun bir araya gelmesiyle benzer hüküm ve koşullarla, ortak dokümantasyon ve ortak bir ajan kullanılarak büyük miktarda fon ihtiyacında olan bir borçluya sağlanan kredidir.³⁶ Modern sendikasyonun doğuşu, İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde Amerika'da tacir bankaların kurumsal müşterilerine karşı orta vadeli taahhütler altına girmesiyle başlamıştır.³⁷

Bankaların müşterilerine büyük kredi kolaylıkları sağlamaları gerektiğinde saptadıkları kurumsal müşterilerine ve anonim şirketlere sendikasyon sağlamak için teklifte bulunuyorlardı. Çünkü bu hizmet, ücretsiz bir bankacılık hizmeti idi. Bu tür bankacılık faaliyetinin ücretsiz bir bankacılık faaliyeti kapsamında gerçekleştirilmesi durumunda bankaların yüksek kaliteli hizmetinin devam edebilmesi, gerekli teknik yeteneklerin iyileştirilmesi ve yönetimin daha büyük taahhüt altına girmesi yeterli kar güdüsünün olmaması nedeniyle gerektiği gibi gerçekleşmeyebilirdi. Gelişmekte olan ve bazı önemli sanayileşmiş ülkelerin ödemeler dengesindeki açıkları, sendikasyon kredileri piyasasının bir patlama

³⁴ TAKAN ve BOYACIOĞLU a.g.e., s.110

³⁵ Turgut SUNGUR, **Bankacılar İçin Banka Tekniği İşlemleri**, Ankara: Sözkesen Matbaacılık, 1999, s.9

³⁶ İlker PARASIZ, **Para Banka ve Finansal Piyasalar**, Bursa: Ezgi Kitabevi, 2000, s.275

³⁷ PARASIZ, **Para Banka ve Finansal Piyasalar**, s.276.

yapmasına neden olmuştur. Mali liberalleşme (*deregulation*) ile beraber, kredi taleplerinin amaçlarında da bir değişiklik görülmüş, özel projelerin finansmanı, şirket satın alma ve birleşme gibi alanlara kaymıştır. Bütün bu gelişmelere rağmen, uluslararası banka kredileri hala borçlanma piyasasında önemini korumaya devam etmektedir.³⁸

“Sendikasyon kredisi kullanan borçlu, bankalarla kuracağı ikili ilişkilerden sağlayacağı kaynak tutarından çok daha fazlasını tek bir ortak dokümanı paylaşan birden çok kreditörden sağlama fırsatı elde eder. İşlemlerin tek elden yürütülmesi hem zamandan hem de maliyetten tasarruf sağlar. Borçlunun ihtiyacına uygun olarak birçok farklı şekilde yapılandırılabilen sendikasyon kredileri erken ödeme opsiyonlarıyla birlikte en esnek finansman alternatiflerinden birisi konumundadır.”³⁹

Krediler, mevduatla bir madalyonun iki yüzü gibi düşünülebilir; iki ayrı bankacılık hizmeti olmakla birlikte ortaklaşa ortaya çıkardıkları işlevler, ekonomi için vazgeçilmezdir. Bankaların temel varlık nedeni topladıkları mevduat ve diğer kaynaklarla oluşturdukları fonları, fon gereksinimi olanlara kredi olarak aktarmaktır. Bu nedenle banka bilançolarının aktif kalemleri arasında en büyük payın kredilere ait olması ve etkin bir bankacılık uygulamasında yüksek “Kredi/Mevduat” oranı olumlu bir göstergedir.⁴⁰ Bankacılık sisteminin üzerine kurulu olduğu kredilendirme süreci konusunda kavramsal tanım şu şekildedir;⁴¹

“Bankalarda kredilendirme süreci, kredi talep eden müşteri ile ilk ilişkiye geçilmesiyle başlayan ve kredinin anaparası ile tüm faiz,

³⁸ Mehmet GÜNAL, **Para, Banka ve Finansal Sistem**, Ankara: Yeni Dönem Yayıncılık, 2006, ss.78-79

³⁹ Hüseyin Ali KUTLU, Savaş DEMİRCİ N ve Mehmet GÜNER, “Risk Yönetim Aracı ve Finansman Alternatifi Olarak Sendikasyon Kredileri”, **International İstanbul Finance Congress** 2012, s.632.

⁴⁰ COŞKUN, a.g.e.,s.20

⁴¹ Mukadder HORASAN ve İlkay HORASAN, “Kredilendirme Süreci ve Basel II Kriterleri İle Karşılaştırılması”**Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt 32, Sayı 1, 2012, ss. 201-230, s.203

komisyon vb. ek ödemelerinin yapılarak (veya verilen garantinin sona ermesiyle) teminatların serbest bırakılması ve ilişkinin tasfiye edilmesi ile sona eren bir zaman dilimini ve bu zaman dilimi içerisinde yapılan tüm işlemleri kapsayan bir süreçtir.”

Bankaların en önemli gelir kaynağı kredilerden elde edilen faiz kazançlarıdır. Günümüz itibariyle bankaların geçmiş yıllara kıyasla hazine kaynaklı gelirlerindeki azalmalardan dolayı kredi kaynaklı ürünlere yönelme ve buralardan gelir elde etme daha da önemli hale gelmiştir.

5411 Sayılı Bankacılık Kanununda kredinin tanımı şu şekilde yapılmaktadır;⁴²

“MADDE 48.- Bankalarca verilen nakdî krediler ile teminat mektupları, kontrgarantiler, kefaletler, aval, ciro, kabul gibi gayri nakdi krediler ve bu niteliği haiz taahhütler, satın alınan tahvil ve benzeri sermaye piyasası araçları, tevdiatta bulunmak suretiyle ya da herhangi bir şekil ve surette verilen ödünçler, varlıkların vadeli satışından doğan alacaklar, vadesi geçmiş nakdî krediler, tahakkuk etmekle birlikte tahsil edilmemiş faizler, gayri nakdi kredilerin nakde tahvil olan bedelleri, ters repo işlemlerinden alacaklar, vadeli işlem ve opsiyon sözleşmeleri ile benzeri diğer sözleşmeler nedeniyle üstlenilen riskler, ortaklık payları ve Kurulca kredi olarak kabul edilen işlemler izlendikleri hesaba bakılmaksızın bu Kanun uygulamasında kredi sayılır. Birinci fıkrada belirtilenlere ilâve olarak, kalkınma ve yatırım bankalarının finansal kiralama yöntemiyle sağladığı finansmanlar ile katılım bankalarının taşınır ve taşınmaz mal ve hizmet bedellerinin ödenmesi suretiyle veya kâr ve zarar ortaklığı yatırımları, taşınmaz, ekipman veya emtia temini veya finansal kiralama, mal karşılığı vesaikin finansmanı, ortak yatırımlar veya benzer yöntemlerle sağladıkları finansmanlar da bu Kanun uygulamasında kredi sayılır.”

⁴² BDDK, **5411 Sayılı Bankacılık Kanunu**, Md.48, 1 Kasım 2005 Tarihli Ve 25983 (Mükerrer) Sayılı Resmi Gazete

Kredi, objektif ve subjektif olmak üzere çift yönlü bir kavramdır. Objektif tarafında satın alma yeterliliğinin bir başkasında belirli koşullarda tahsis edilmesi, subjektif tarafında ise kredinin geri alınmak üzere garanti edilmesidir.⁴³ Buradan hareketle kredi, *“kredi veren tarafından, sadece kredi alanın yararına veya onun göstereceği bir teminat karşılığında verilen ve geçici olmakla birlikte belli bir süreliğine, bir satın alma gücünden vazgeçilmesini gerektiren, bu vazgeçme karşılığında da kredi verene faiz getirisi sağlayan, maddi bir kazandırmadır”*.⁴⁴

Kredi genel olarak bir kimseye para yâda para yerine geçen bir değeri daha sonra geri almak üzere vermek veya bir taahhüdün yerine getirilmesinde kefalet üstlenmek ve bu ödünç verme ve kefaletin karşılığında ise bir mal yâda misli nitelikte değeri teminat olarak kabul etmektir.⁴⁵

1.1.5.4. Bireysel Bankacılık

Herhangi bir ticari gayesi olamayan fertlerin, vadeli/vadesiz mevduatları, çek tahsilâtları, kredilendirilmeleri, kredi/debit kartları, para transferleri, portföy yatırımları yönetimi, menkul değer alım/satımı ve elektronik bankacılık gibi işlemlerinin tümü bireysel bankacılık hizmetleri kapsamında değerlendirilmektedir.⁴⁶

Günümüz bankacılığının en çok yoğunlaştığı alan olan bireysel bankacılık işlemleri rekabetinde merkezinde yer almaktadır. Bireysel bankacılık en kısa ifadesi ile gerçek kişilerin ticari faaliyet amacı gütmekten kullandıkları tüm işlemler olduğundan bu terim bir “şey”i işaret etmek yerine bir hizmet setinin tümünü içine almaktadır. Bireysel bankacılık sürekli genişleyen bir yapıya sahip

⁴³ Ünal TEKİNALP, **Banka Hukukunun Esasları**, İstanbul 1998, s.350

⁴⁴ Şebnem AKİPEK, **Türk Hukuku ve Mukayeseli Hukuk Açısından Tüketici Kredisi**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 1999, s.10.

⁴⁵ Niyazi BERK, **Bankacılıkta Pazara Yönelik Kredi Talebi**, İstanbul: Beta Basım Yayın, 2001, s.56.

⁴⁶ PARASIZ, **Para Banka ve Finansal Piyasalar**, a.g.e.,s.14

olup bu gelişme ve genişlemenin başlıca nedenleri arasında teknolojik yenileşme, müşteri beklenti ve tercihlerinde hızlı değişimler, artan rekabete bağlı olarak yeni hizmetleri üretme ve yine rekabet baskısı ile müşteri odaklı inovasyon çabalarından ileri gelmektedir. Bankalar, bireysel bankacılık çerçevesinde tüketicilerin finansal hizmetlerden yararlanmalarını sağlamak üzere bu verdikleri çok çeşitli hizmetlerle rekabet etmektedirler. Sektörde birçok bankanın bulunması verilen hizmetlerin fiyatlamalarında bir denge sağlanırken piyasa verimliliği ve işlerliği kavramı da yerleşmektedir. Fakat verilen hizmetlerde fiyatlama farkı görece sınırlı da olsa devam etmektedir. Bunun başlıca nedenleri ise mali kurumların verimlilik farkı, ölçek ekonomisindeki farkı ve rekabet politikalarıdır. Bireylere verilen mali hizmetlerde dikkat edilmesi gereken nokta uygun fiyatlama, erişim kolaylığı, hizmet kalitesi ve başarılı tutundurma sağlanabilmesidir.⁴⁷ Bireysel bankacılık hizmetleri Tablo 1’ de gösterilmiş olup ikinci bölümde kısaca tanımlamaları yapılacaktır.

Tablo 1. Bireysel Bankacılık Hizmetleri

PLASTİK KARTLAR	BİREYSEL KREDİLER	NAKİT YÖNETİMİ	ELEKTRONİK HİZMETLER	SİGORTA HİZMETLERİ	FAİZSİZ BANKACILIK
--------------------	----------------------	-------------------	----------------------	-----------------------	-----------------------

⁴⁷ Aziz ÖZTÜRK ve Ömer Faruk GÜVEN, **Bankacılık ve Sigortacılıkta Pazarlama**, İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2014, s. 28

Visa Kart Master Kart Mağaza Kartları Co-Branded Kart Affinity Kart American Express Diners Club Kartı ATM Kartı Sanal Kredi Kartı Akıllı Kartlar	İhtiyaç Kredisi Taşıt Kredisi Konut Kredisi Kredi Mevduat	Mobil Servis Hizmeti Maaş Ödemeleri Anlaşmaları Otomatik Ödemeler Vergi ve Sigorta Prim Tahsilâtı	Telefon, TV ve WAP Bankacılığı İnternet Bankacılığı ATM, BTM, KIOSK POS ve Sanal POS Havale ve EFT SWIFT (Yabancı Para Transferi) Seyahat Çeki Armağan Çeki Kiralık Kasalar Çağrı Merkezleri GİM (Görüntülü İşlem Merkezi) Sosyal Medya Bankacılığı	Kasko DASK Hayat Kaza BES	Mudarebe Murabaha Müşareke İcara
--	--	--	--	---------------------------------------	---

Kaynak; ÖZTÜRK ve GÜVEN, a.g.e.,s.136

1.1.5.5. Dış Ticaret İşlemleri

Ticari bankalar dış ticaretin finansmanın amaçlı krediler kullandırmaktadır. Ancak bu tip krediler banka kaynaklı ve banka dışı kaynaklı krediler olmak üzere ikiye ayrılır. Bankaların kendi kaynaklarından kullandığı krediler iç kaynaklı krediler olurken başka bir kaynaktan kullandırılmak üzere bankalara sağlanan fonların kullandırıldığı krediler de başka kaynaklı grubunda yer almaktadır. Örneğin, Eximbank A.Ş. kredi bu şekildedir. Dış ticaretin finansmanın kullanılan kredilerin teknik yapısı oldukça farklıdır. Zira akreditif mektuplarının teminata alınması, sevk öncesi ve sevk sonrası kredilerin prosesleri diğer kredi ürünleri ile benzerlik göstermez.

Dış ticaret yapan şirketler ithalatın finansmanı amacıyla, birbirlerine karşı olduğu gibi, bankalarla da borç alacak ilişkisine girerler. Örneğin, ihracatçının ithalatçıya kredili satış yapması ya da ihracatçı ülkede ihracatı teşvik amacıyla kurulmuş bir bankanın, o ülke mallarını satın alan yabancılara kredi

açması gibi. Bu tür kredilerin çoğunluğu kısa vadeli, bununla birlikte orta ve uzun vadeli olarak verilenler de bulunmaktadır.⁴⁸

Bankacılık sisteminde geliştirilen ve uygulanan çeşitli ödeme ve kredilendirme yöntemleri, finansal kiralama ya da leasing, faktöring, forfaiting gibi finansman teknikleri, teminat mektupları, akreditif gibi ödeme yöntemleri ile ulusal ve uluslararası ticaretin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Bu yöntemlerden forfaiting, faktöring ve akreditif aşağıdaki başlıklar altında kısaca açıklanmaktadır.

1.1.5.6. Türev Araçlar

Klasik yöntemlerin etkin borç yönetimi açısından yetersizliği modern borç yönetim tekniklerinin gelişmekte olan ülkelerde de uygulanabilirliğini gündeme getirmiştir. Modern dış borç yönetimi teknikleri konusunda gelişmekte olan ülkelerin en azından bir bölümünün 90'lı yılların başından itibaren yeni arayışlar içinde oldukları ifade edilmektedir. Varlık-yükümlülük yönetimi çerçevesinde piyasada ortaya çıkabilecek risklerden korunmak amacıyla piyasa tabanlı bazı enstrümanlar geliştirilmiştir. Türev araçlar adıyla anılan bu enstrümanların en yaygın olanları swap, forwards, futures ve opsiyonlardır.⁴⁹

1.1.5.6.1. SWAP (Takas İşlemleri)

Sözcük anlamıyla takas demek olan swap, döviz kurları ve faiz oranları risklerine karşı geliştirilen, fon kullanıcılarına farklı piyasalardaki uygun fonlara erişebilme, bu fonların uygun kullanımını sağlama, risk azaltma ve sabit faizli bir

⁴⁸ Cemal ŞANLI ve Nuray EKŞİ, **Uluslararası Ticaret Hukuku**, İstanbul: Arıkan Basım Yayın, 2000, s.29

⁴⁹ Şenol BABUŞÇU ve Adalet HAZAR, **Vadeli İşlem ve Opsiyon Piyasalarının İşleyişi**, Ankara: Akademi Yayınları, 2012, s.175

fonu değişken faizli bir fona değiştirme şansı veren bir tekniktir.⁵⁰ İki taraf arasında birbirlerinin nakit akışlarını belirli bir süre için takas etmek amacıyla yapılan swap sۆzleřmelerinin miktarının ve sayılarının ۆzellikle 1980'lerin başından itibaren hızlanmasında, büyüyen uluslararası ticaret ve yatırım hacmi, faiz ve döviz kurlarındaki oynaklıklar, dünya sermaye piyasalarında iletişimin hızlanması ve bütünleşmeyle artan arbitraj imkânları etkili olmuştur.

Bunun yanı sıra, mali piyasaların kurumsal ve yapısal yönlerden farklı oluşu swap işlemlerinden faydalanma olanağı sunmaktadır. Faiz ve döviz swapı olmak üzere iki temel çeşidi olan swap işlemlerinde artış görölmesi ve bir risk yönetim tekniği olarak önemli boyutlara ulaşması, piyasalar arası bütünleşmenin sağlanarak değişik ulusal ve uluslararası para, döviz, mal ve sermaye piyasaları arasında bağlantı kurulması sonucunu doğurmuştur. Sonuçta swap araçları mal ve hizmet piyasalarında görölün mukayeseli üstünlüklerin sermaye piyasalarına taşınmasına yol açmıştır.⁵¹ Swap işlemleri ۆzellikle aşağıdaki nedenlere bağlı olarak yapılmaktadır;⁵²

- Ülke içinde finansal piyasaların yeterli yatırım olanaklarına sahip bulunmaması ellerinde para bulunduranları swap işlemine sokmaktadır.
- Elleriinde para bulunduran müteşebbisler diğer ölkelerin finansal piyasalarında yapılan yatırımlardan daha yüksek getiri bekledikleri an o ölkede swap işlemlerine girişilmektedir.
- Merkez bankalarına, ölkelerindeki yabancı kaynak/öz kaynak oranları ile varlık ve borçların vadeleri arasındaki uyuma önem vermeleri bankalara swapı seğici kılmaktadır.

⁵⁰ Yakup SELVİ, **Türev Ürünlerin Muhasebeleştirilmesi**, İstanbul: ARC Yayınları, 2000, s.13.

⁵¹ Kasırğa YILDIRAK, **Türev Ürün Fiyatlama Teknikleri**, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2008, s.22.

⁵² YILDIRAK, a.g.e., s.25

– Az gelişmiş ülkelerin ellerinde sabit faizli tahviller bulunan kredibilitesi yüksek borçlulara faiz swapına girerek değişken faizli borçlarını sabit bir şekle dönüştürme istekleridir.

1.1.5.6.2. Forwards (İleri Tarihli İşlemler)

Forwards işlemler uzun vadede teslimi söz konusu olan mal, döviz, faiz gibi herhangi bir varlığın vadesinin, fiyatının, miktarının bugünden tespit edilip sözleşmeye bağlandığı işlemler olarak ele alınır.⁵³ Tanımsal olarak swap işlemleriyle büyük benzerlik göstermekle birlikte futures işlemlerin spot piyasalarda yapılamamasından dolayı swap işlemlerden ayrılır. Forwards işlemlerinde taraflar arasında başlangıç itibariyle herhangi bir ödemede bulunma zorunluluğu yoktur. Çünkü fiziki teslimat sözleşmede belirlenen tarihte ve sözleşmede belirlenen şartlarda yapılacaktır. Ödeme, tarafların anlaştığı tarihte ve o zamanki spot piyasada fiyat ne olursa olsun üzerinde anlaşılan fiyata göre yapılacaktır. Vadeli sözleşmelerden doğan kâr veya zarar taraflar için sözleşme fiyatı ile sözleşmenin yerine getirileceği tarihteki spot fiyatın arasındaki farktır.⁵⁴

1.1.5.6.3. Futures (Gelecek İşlemleri)

Futures işlemleri, forwards sözleşmelerinde olduğu gibi bir aktifin belli bir fiyattan sonraki dönemlerde taraflar arasında satılması ya da alınmasını güvence altına alan bir sözleşme biçimidir. Futures sözleşmeleri standart sözleşmeler biçiminde olduklarından borsaların konusu olurlar. Bu yönleriyle forwards işlemlerinden ayrılırlar.⁵⁵

⁵³ Ertuğrul AKÇAOĞLU, **Finansal Türev Ürünlerin Vergilendirilmesi**, Ankara: Turhan Kitabevi, 2002, s.134

⁵⁴ BABUŞÇU ve HAZAR, a.g.e., s.86-87.

⁵⁵ Fulya ALPAN, **Örneklerle Futures Anlaşmalar ve Opsiyonlar**, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 1999, s.73

Bir risk yönetim aracı olarak futures piyasalarının temel işlevi fiyat dalgalanmalarının neden olduğu risklerin yönetimini sağlayacak mekanizmalar oluşturmaktır. Bu nedenle futures işlemler, sanayiciler, tarımsal ve metalürjik mal üreticileri ve mali risk üstlenmek zorunda olan kuruluşların bu risklerini, söz konusu riskleri üstlenmek isteyen taraflara devri işlevini yerine getirirler. Bu sözleşmelerin önemli bir özelliği, piyasalarda toplam işlem gören sözleşmelerin büyük bir kısmının mal alım veya teslimine gerek kalmaksızın, sözleşme vadesinin sonlanmasından önce ters işlemlerle kapatılmasıdır. Bu özellik bu piyasaya büyük bir esneklik kazandırmakta ve bu piyasaların forwards piyasalara göre daha yaygın hale gelmesine yol açmaktadır.

Opsiyonlar; “Opsiyon, bir finansal aracın, belirlenmiş bir fiyattan, vade sonunda alıcısına satın alma veya satma hakkı veren sözleşmelere denir. Opsiyonu satın alan yatırımcı herhangi bir satın alma veya satma yükümlülüğüne girmemiştir. Yatırımcı yalnızca, istediği zaman bu yükümlülükleri üstlenebilir. Diğer taraftan, opsiyonu satan kişi ise karşı tarafın istemesi halinde, opsiyon sözleşmesinde belirtilen finansal varlığı satmak veya satın almak zorundadır.”⁵⁶

Opsiyon, iki taraf arasında yapılan bir sözleşmeden ibarettir. Taraflardan biri diğerine hisse senedi, tahvil, future, faiz oranı veya döviz gibi bir enstrümanın belirli şartlar altında satma veya alma hakkı tanımaktadır. Karşı taraf ise enstrümanı satma veya alma hakkı karşılığında, herhangi bir taahhüde girmeden bir bedel ödemektedir.⁵⁷

⁵⁶ Ömer KÜTÜK, **Türev Araçlar ve Türk Bankacılık Sektöründeki Uygulamaları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Başkent Üniversitesi SBE, 2014, s.18

⁵⁷ Arif UĞUR, **KOBİ'ler İçin Alternatif Finansman Yöntemleri**, Ankara: Sinemis Yayınları, 2006, s.94

2. BÖLÜM

BANKACILIKTA HİZMET PAZARLAMASI

2.1. Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı

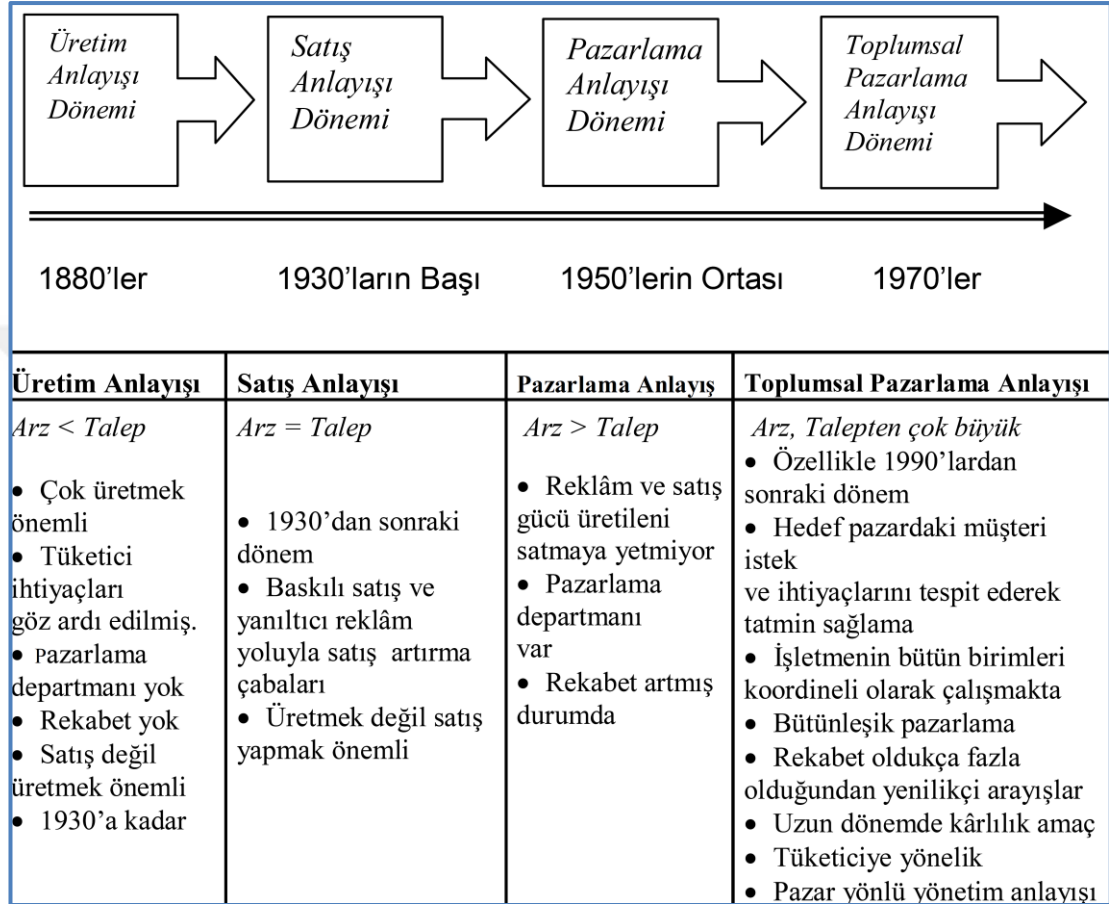
Pazarlama, İngilizcede kökeni Latince'den gelen “marketing” sözcüğünün karşılığı olup, ticari faaliyetle iştigal etmek anlamının karşılığıdır. Pazarlama, öz olarak “iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen bir değişim ve mübadele sürecidir” şeklinde bir anlamı ifadelendirmektedir. Alan yazında pazarlamanın pek çok tanımı bulunmakla birlikte, yazarları kendilerince farklı açılardan ele alarak tanımlama yapmalarından ileri gelmektedir. Çünkü pazarlama dinamik bir yapıya sahiptir ve her dönem belirli bir anlama odaklanmaktadır. Teknolojinin kolay ulaşılabilir olması ve küreselleşmenin gelişmesi ile müşteri için tüm dünya bir pazar haline geldiğinden, müşterilerin beklentileri artmış, buna paralel olarak ta, pazarlamada müşteri merkezli anlayış hâkim olmuştur. Bu gelişmeler sonucunda işletmeler organizasyon yapılarını değiştirmek zorunda kalmış ve pazarlama, mal ve hizmet üretiminin de önüne geçerek en önemli fonksiyon haline gelmiştir. Böylece, üretim sistemleri üretimle değil pazarlamayla başlar hale gelmiştir.⁵⁸

Tanımlamaların farklılığına açıklık getirmek amacıyla öncelikle pazarlamanın gelişimine kısaca bakmakta fayda vardır. Yaşanan değişim özellikle sanayi devrimiyle beraber 19.yy. dan itibaren hızlanmıştır. Pazarlama bir bilim

⁵⁸ ALABAY M. Nurettin, “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci” T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Yıl; 2010, Cilt;15, s.2 s.215

disiplini olarak Amerika’da gelişimine hız vermiş ve ticari yaşamda gereksinim duyulan bilginin üretilmesinde sağlan bir yere edinmiştir.⁵⁹

Şekil 1. Pazarlama Anlayışının Gelişimi



Kaynak; Aziz ÖZTÜRK, **Pazarlama İlkeleri**, Ankara: Gazi Kitabevi, 2009, s.8, M. Nurettin ALABAY, “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”**Süleyman Demirel Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, 2010, Cilt 15, s.215

Pazarlamanın yaşadığı bu gelişme dönüşümler sonucunda “Pazarlama üretim öncesinden başlayıp, satış sonrası da devam eden ve bu arada mal, hizmet ve fikirlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması

⁵⁹ Ömer Baybars TEK, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Beta Yayınları, 1999, s. 11

ve dağıtımını içeren, müşteri odaklı, çok çeşitli ve kapsamlı bir faaliyetler bütünüdür” denilebilir.⁶⁰

Bu tanıma bakıldığında pazarlama satış ile karıştırılmaması gerektiği açıktır. Satış pazarlama sürecinin bir parçasıdır. Çünkü pazarlama amaç olarak, potansiyel müşterilerin gerçek gereksinimlerini tespit etmek ve bunları karşılarken kar elde etmektir. Dolayısı ile pazarlama üretilmiş malların tüketicilere satılmasından ziyade, onların kendi istekleri ile satın almayı talep edecekleri mamul ve hizmetler tedarik etme sürecidir.

2.2. Pazarlamanın Önemi

İşletmeler, en üst seviyede yönetsel organizasyonu, en iyi üretim sistemlerini ve en iyi mamul ya da hizmeti ortaya koymayı başarmış olsalar bile rekabette avantaj elde ederler fakat tek başına bu durum yeterli olamaz. Çünkü tüm sürecin planlanması, mamullerin alıcılara ulaştırılması, fiyatlanması ve bunların sürdürülebilir şekilde devam ettirilebilmesi için pazarlama teknik ve yöntemlerine yani pazarlama yeteneğinin geliştirilmiş olmasına ihtiyaç vardır.⁶¹ Pazarlama yeteneğine sahip olmayan işletmelerin günümüz rekabet dünyasında ayakta kalabilmeleri oldukça zor olmaktadır.

Finansal açıdan bakıldığında, pazarlama gerek entelektüel bir disiplin olarak, gerekse de bir işletme fonksiyonu olarak öneminin farkına yeterince varılmayan bir bilim dalı olarak ele alınabilmektedir. Bu durum, büyük ölçüde pazarlamanın amacının açık, anlaşılabilir ve herkes tarafından kabul edilen bir çerçevede tanımlanamamasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, üst düzey yöneticiler pazarlamanın hissedar değeri yaratılması amacına yönelik katkılarını göz ardı edebilmekte ve genellikle uygulamaya çalıştıkları pazarlama planlarını finansal açıdan ne şekilde destekleyeceklerini bilememektedir. Bununla birlikte,

⁶⁰ Aziz ÖZTÜRK, **Pazarlama İlkeleri**, Ankara: Gazi Kitabevi, 2009, s.3

⁶¹ M. Ünsal ELBEYLİ, **Sigorta ve Sigorta Pazarlaması**, İstanbul 2001, s.57

pazar payı ile müşteri tatmini kavramları farklı boyutlarla ele alınmakta ve daha da kötüsü, pazarlama çerçevesinde yapılan yatırımlar yalnızca cari kazançların artırılması bağlamında değerlendirilmektedir.⁶² İşletmeyle işletmenin hedefindeki tüketici kitlesi arasında bağlantı görevi yerine getiren pazarlama önemli bir işletme fonksiyon olup Peter Drucker şunları ifade etmektedir.⁶³

“Pazarlama o kadar temel bir konudur ki, onu ayrı bir işletme fonksiyonu olarak düşünmek mümkün değildir. Pazarlama bütün işletmeye nihai sonuçlar açısından, yani tüketici gözüyle bakılmasıdır. Dolayısıyla pazarlamanın ilgi ve sorumluluğu tüm işletme fonksiyonlarını kapsamalıdır.”

Pazarlama tek başına işletmeler için değil pazarda var olan ürünleri talep eden ya da edecek olan müşterileri için de önemlidir. Tüketiciler pazarlama faaliyetleri sayesinde istediği niteliklerdeki ürüne, istediği yerde, zamanda ve fiyattan sahip olabilmektedirler. Bu bakımdan pazarlama faaliyetleriyle, tüketicilerin talep ve gereksinimlerini karşılayabilecek özelliklere sahip ürünler üretilmesi sağlanarak, bunları satışa hazır hale getirerek ve satın alma isteği oluşturularak, tüketicilere yararlı olma işlevi yerine getirilir.⁶⁴

Pazarlama, ürünle tüketici arasında köprü işlevi görerek, tüketicilere ürünleri elde etme olanağı sağlayarak mülkiyet faydası, ürünü dilediği zamanda bulabilme olanağı sunarak zaman faydası, bulundukları veya tercih ettikleri yerde ürüne erişebilmeleri ile sağlayarak mekân faydası yaratmaktadır. Ayrıca pazarlama modern yaşam şeklinin öne çıkan özelliklerinden biri olan tüketiciliğin

⁶² Peter DOYLE, “ValuingMarketing’sContribution”, **European Management Journal**, Vol. 18, No. 3, 2000, s. 223–245. (Aktaran; Banu Kültür, Kartal Demirgüneş)

⁶³ Peter DRUCKER, **Practice of Management**, Harper&Row, s.38 den, Aktaran; Altunışık ve diğerleri, a.g.e, s.14

⁶⁴ Bülent TOKAT ve Derya ŞERBETÇİ, **İşletmecilik Bilgisi**, İstanbul: Avcı Ofset, 4.Bs., 2000, s.204

yapısının belirlenmesinde ve tüketicinin tercihlerine yön vermekte etkili görev üstlenmektedir.⁶⁵

2.3. Bankacılıkta Pazarlamanın Amacı ve Gelişimi

Pazarlamanın amacı üretilmiş olan pazarlanabilir nitelikteki ürün ve hizmetleri satacak müşterileri bulmak, bu müşterileri korumak, rakiplerin müşterilerini kendine çevirmek ve karlılığı sağlamak olarak özetlenebilir. Bankacılıkta güncel pazarlamayı başarıyla yürütmek için öncelikle şu olguların anlaşılmasında fayda vardır;⁶⁶

- Pazarlar ve müşteriler sürekli değişmektedir.
- Müşteri odaklı olmak kaçınılmaz hale gelmiştir.
- Hacimsel değil etkin pazar arayışı başlamış ve rekabet buralarda şiddetini artırmıştır.
- Pazarlar çeşitlenmiş ve bölümlere ayrılmıştır.
- Etkili bölümlendirme ve konumlandırma etkili kullanması gereken modern yönetim araçları arasında yerini almıştır.
- Müşteri çözüm ve faydayı satın almaktadır.
- Pazarlama tüm firma çalışanlarının görevidir.

Bankacılıkta pazarlama faaliyetleri hizmet pazarlaması kapsamında ele alınmaktadır. Uygulanan pazarlama stratejileri, bankanın müşterisinin zihnindeki yerinin belirlenmesi olayı olduğundan bankanın yalnız hizmet satışı unsurunu değil, müşterinin bankaya bir kişilik-imaj verme işlevidir.

⁶⁵ ALTUNIŞIK vvd.,a.g.e., s.14

⁶⁶ Zeynep İYİLER, **Elektronik Ticaret ve Pazarlama**, Ankara: Başbakanlık İGEME, 2009, s.95

Son yıllarda liberalizasyon yönünde alınan önlemler otomasyondaki gelişmeler müşteriye sunulan ürünlerin çeşitlenmesini sağlamıştır. Fon kaynakları ile plasmanlar çeşitlenmiştir. Mevduat toplayıp kredi vermek şeklindeki geleneksel bankacılık uygulamalarının yanında yeni ürün ve hizmetler pazara sunulmuştur. On yıl öncesine kadar potansiyel müşteri ihtiyaçlarını pek önemsemeyen, sorunlarına yardımcı olmayan, müşterileri şubesine bekleyen bankacılık anlayışı tamamen değişmiştir. Yeni koşulların ortaya çıkması, bankalar arası rekabetin etkinliği, bankacılıkta teknoloji kullanımının yaygınlaşması, müşteri bilinçlenmesi gibi nedenler eski anlayışın değişmesinde etken olmuştur. Bankacılıkta pazarlama denince, öncelikle finansal çözümler ve tatminler akla gelmektedir. Bu faaliyetlerde, hedef tüketici ya da müşteri tatmin edilerek gerçekleştirilir. Bankalar hedef müşterilerinin, finansal durumunu ve yapısına göre hizmetlerini çeşitlendirirler. Hizmetleri çeşitlendirme pazar ve hizmet yönünden olabilmektedir. Dolayısı ile mevcut ve yeni pazarlar için hizmetlerin çeşitlendirilmesi ve geliştirilmesi aşamalarını kapsamaktadır.⁶⁷

Bankacılıkta pazarlamanın amacı hem yeni kaynaklar yaratılması hem de bankacılık faaliyetleri kapsamındaki ürünlerin banka kaynaklarının en verimli şekilde kullanımını sağlayacak şekilde pazarlanmasıdır. Bu amaca varabilmek için bankanın var olan ve elde edilebilir fiziksel, beşeri ve finansal kaynakları, hedefler ve çevre koşulları göz önüne alınarak en iyi biçimde kullanılmalıdır. Bu süreç içinde yöneticilerin içinde bulundukları pazar, müşteriler, çevre koşulları ve rakipler hakkında doğru ve kesintisiz bir bilgi akışına sahip olmaları gerekir. Bu bilgi akışı sayesinde yönetim, pazarladığı ürünlerin ağırlıklı özelliğine uygun müşteri kitlesine seslenecek pazarlama stratejisini saptar.⁶⁸

Pazarlamanın tanımı yapılırken üretim öncesinden başlayıp satış sonrasına kadar devam eden ve işletmeler için en önemli fonksiyon olduğu

⁶⁷ Elif ÇİTOĞLU, **Bankalarda Kredi Pazarlaması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Ankara: Ankara Üniversitesi SBE, 2004, s,51

⁶⁸ Niyazi BERK, **Bankacılıkta Kredi Pazarlama**, İstanbul:T.B.B.Yayınları, No:149, 1988.

vurgulanmıştı. Dolayısı ile bankacılık sektöründe pazarlama teknik ve prensipleri her yönü ile tam olarak uygulanmalıdır. Bankacılık faaliyeti bir işletmecilik dalı olduğundan pazarlama stratejilerinin etkin ve verimli bir şekilde kullanılması rekabet ve hedeflerin yakalanabilmesi bakımından banka işletmeciliği için de kaçınılmaz bir gerçektir. Bankacılıkta pazarlama kavramı, mevcut ve potansiyel müşterilerin gereksinimlerinin incelenmesi ve ileride doğabilecek gereksinimlerinin daha önceden belirlenmesi için fikirlerin ve fonksiyonların ortaya konmasını, buna göre hizmetlerin şekillendirilmesini ve bankanın kendisine kazanç sağlayıcı olanaklara sahip olmasını içermektedir. Sürekli değişen ve gelişen çevresel koşullar içinde, pazarlama bankalar açısından gelişimi sağlayacak hedeflenen amaca ulaşmada önemli bir araç niteliğindedir. Aynı zamanda artan rekabet koşullarında, pazarlama bankalar açısından önemli bir rekabet aracıdır.

Finansal hizmet veren kurumların yöneticileri hızla değişen pazar koşulları, rekabet ve kısıtlayıcı uygulamaların yarattığı fırsatlar ve tehditlerle karşılaşmaktadırlar. Bu değişken pazar koşulları altında başarılı bir yönetim, etkili stratejik pazarlama planlarının oluşturulması ve uygulanmasına sıkı sıkıya bağlıdır.⁶⁹

Dünyada bankacılık sektörü altmışlı yılların sonundan itibaren köklü ve hızlı bir değişim sürecine girmiştir. ABD merkezli bankaların küresel yayılma politikalarını ikinci dünya savaşından sonra toparlanan Avrupa bankaları takip etmiştir. Bankacılığın global anlamda büyümesindeki temel faktör ABD ve Avrupalı büyük şirketlerin deniz aşırı faaliyetleri olmuştur. Bu faaliyetler sonucunda fönlemeye ve banka hizmetlerine gereksinim duyan şirketleri bankalar yakından izlemişler ve rekabet kurumsal fonlama piyasalarında başlamıştır. Bankacılık sektörü bu yıllarda kısıtlayıcı düzenlemeler ve baskı altında faaliyet göstermelerine rağmen Eurodolar, Varlığa Dayalı Menkul Kıymet İhracı, bireysel

⁶⁹ Charles LAMB W. ve Jr. David CRAVENS W., “Financial Services Strategic Marketing Planning”, **Journal of Professional Services Marketing**, Volume 1, ISSUE 3, Spring 1986, p.21.

mikro finansman, sigorta hizmetleri, ödeme hizmetleri, saklama ve takas gibi birçok hizmetle sahaya inerek yasal ve hukuki baskı esnetmiş, azaltmış ve dönüştürmüştür. Bu şekilde bankalar mali sistemin en büyük aktörleri haline gelerek ülkelerin ekonomik yapıları içinde vazgeçilemeyen bir yer edinmişlerdir.

Dünyada ve Türkiye’de yaşanan liberalizasyon süreci etkilerini tüm endüstrilerde hızlı bir şekilde göstermiştir. Reel sektör ile bankacılık ayrılmaz bağlar kurmuştur. Bankaların pazarlama yarışı ülkemizde gelişmiş ülkelere göre son on yıllık dönemde hızlanmıştır. Özellikle doksanlı yıllarda yüksek enflasyonun yaşandığı ülkemizde fiyat genel seviyesinin istikrarsız seyretmesi, dış ticaret hadlerinin düşüklüğü, nispeten kapalı ekonomik yapı ve istikrarın sağlanmasına engel siyasal yapı bankaların da gelişmesini yavaşlatmıştır. Bu döneme has olarak bankalar tahvil ve bono gibi hazine merkezli işlemlere daha çok önem vermişlerdir.

Son yıllarda banka bilânçolarındaki hazine gelirlerinin payını kaybetmesi ve bankacılık sektörünün bu doğrultuda maruz kaldığı radikal değişiklikler hazine bonolarındaki faiz oranlarının ciddi bir biçimde düşmesiyle birlikte hazine bankacılığına olan ilgiyi azaltmış ve bilânçolardaki gelir payı da aynı oranda düşmüştür. Bu gelişmelerle birlikte, zamanımızda tüm yerli ve yabancı bankalarda bireysel ve KOBİ bankacılığı uygulamaları artış göstermiş ve hazine bankacılığı dışındaki bankacılık pazar bölümleri gelişmeye başlamıştır. 1999 ve 2001 yılından sonra yaşanan dönüşüm süreci sonunda faiz oranları ve enflasyonda tek haneli rakamların görülmesi bankalar için “*Honey Money*” olarak ifade edilen tatlı paranın da son bulmasına neden olmuştur. Çünkü bu yeni dönemde bankaların riskli olmayan hazine ürünlerinden sağladıkları kazançlar sert bir şekilde düşmüştür. Bunun sonucunda bankalar asli faaliyetlerine yoğunlaşmaya başlamış, birey ve orta büyüklükteki şirketleri yeniden keşfetmiştir.⁷⁰

⁷⁰Capital Online Dergisi, Bankacılıkta En Son Trendler, <http://www.capital.com.tr/bankacilikta-en-son-trendler-haberler/18236.aspx>, (E.T. 11.02.2011)

Bu keşifle birlikte bankacılık, teknolojik gelişmelerinde rüzgârını arkasına alarak kaynak ürünlerden kullanım ürünlerine geçiş yapmıştır. Türkiye’de finansal pazarın büyüklüğü, ekonominin büyümeye başlaması bankaları bir pazar yarışına sokarak, hizmetlerde çeşitlilikle beraber rekabeti artmıştır. Gelişimin temel dinamikleri ekonomik dönüşüm kadar, küreselleşme, globalizm*, teknolojik alt yapı, iletişimin gelişmesi, entegrasyon, hedef müşterilerin demografik yapısı ve hizmetlerinin dağıtım kanallarının gelişmesi olmuştur. Bu yeni dönemde bankalar modern pazarlama anlayışını benimseyerek ilke edinmişlerdir. Modern pazarlama üç temel ilkeye dayanmaktadır. Bunlar;⁷¹

- Müşteri odaklılık (müşteri tatmini),
- Bütünleşik pazarlama iletişimi,
- Uzun dönemde karlılıktır.

2.3.1. Müşteri Odaklılık

Modern pazarlama anlayışının temellerini oluşturur ve müşteri tatminini ilkesini benimsemektedir. Müşteri odaklı anlayış, süreçleri planlanırken müşteri ihtiyaçları hareket noktası olarak düşünülmüş ve pazarlamayı işletmenin ana felsefesine yön veren ve tüm işletme faaliyetlerini yönlendiren bir kavram olarak kabul etmiştir.⁷² Şirket piramidinin en tepesinde artık müşteri yer almaktadır.⁷³

* Dilimize “küyerelleşme” olarak çevrilen globalizm, küreselleşme süreci içinde kendine, küresel ve yerel markaların yerel pazarlardaki rekabet anlayışıdır. Küresel şirketler yerel pazarlarda tutunabilmek için küresel değil yerel tanıtlara ihtiyaç duyarlar ve satış stratejilerini yerel kültürel değerler üzerinden belirlerler. “Küresel düşün, yerel hareket et” söylemi ile özdeştir.

⁷¹ L.Bovee COURTLAND and John V THILL., **Marketing**, Hardcover Edition, New York, 1992 p.27

⁷² Tuncer TOKOL, **Pazarlama Yönetimi**, Bursa:Vipaş Yayın, 2001, s.6

⁷³ İsmail KAYA, **Damla Damla Pazarlama**, İstanbul: BKY. Yayınları, 2004. s. 22

Müşteri odaklılık, tüketici isteklerini, gereksinimlerini tespit ederek buna göre üretimi ve pazarlamayı organize etmeyi gerektirir. Müşteri beklenti ve tercihleri çok farklı olabileceğinden, bunu öğrenmenin yolu müşterilerle iletişim kurmak ve onlara yönelik pazarlama araştırmaları yapmaktır.⁷⁴

2.3.2. Bütünleşik (Entegre) Pazarlama İletişimi

Amerikan Reklâm Ajansları Birliği bütünleşik pazarlama iletişimini (BPİ): *“Reklâmcılık, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama gibi çeşitli iletişim yöntemlerinin stratejik rollerini değerlendiren; geniş kapsamlı bir plana dayanan ve bu yöntemleri açık tutun; tutarlı, en üst düzeyde iletişim etkisi yaratmak için bu disiplinleri birleştiren kapsamlı bir pazarlama iletişimi planlama konsepti”* olarak tanımlar.⁷⁵

Bankalar BPİ çabalarında, satış merkezli iletişim stratejilerinin yerine, müşteriye merkeze alan bir stratejileri uygulanmaktadır. BPİ de iletişim olgusu çift yönlü bir süreç olarak gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. BPİ süreç ve konsept olarak ele anılır. Süreç yönüyle, uzun dönemde kurumsal kimliğe katkı sağlayacak ve yönetsel anlamda iletişimi kullanacak bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. Konsept yönüyle, pazarda üstünlük ve farklılık yaratacak bütün yaratıcı pazarlama iletişimi faaliyetlerinin pazarlama karması ile bütünlük sağlayacak genel bir sinerji sağlamaktadır.⁷⁶ Modern pazarlama anlayışında, bütünleşik pazarlama iletişimi çabaları ile müşteri tatmininin sağlanması ve uzun dönemde maksimum kara ulaşılabilmesi için şu iki faktörün gerçekleştirilmesine önem verilmelidir;⁷⁷

⁷⁴ TEK, a.g.e. s.19

⁷⁵ İzzet BOZKURT, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Ankara: MediaCat Yayınları, 2000, s. 14

⁷⁶ Mustafa DURAN, Pazarlamada Yeni Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Pazarlama Dünyası, <http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=203&ItemId=159>, (E.T. 12.12.2014)

⁷⁷ MUCUK, a.g.e. s.11

“Pazarlama bölümünün diğer bölümlerle koordinasyonu: Bankalar geçmiş dönemlerde pazarlama ve diğer satışa dönük faaliyetlerini şube satış-pazarlama personeli ve satış ekipleri gibi belli görev gruplar eliyle yerine getirmekteydiler. Bu gün artık bankalarda pazarlama tek başına belli bir grubun değil tüm sistemin ve tüm personelin görevi olarak kabul edilmektedir.”

“Pazarlama bölümünün kendi içinde yani alt bölümler arasında da uyumu: Pazarlama sisteminin kendi kontrolü altındaki pazarlama karması unsurları arasında tüketici yönlü uyum, eşgüdüm ve işbirliğinin sağlanması da bütünlük pazarlama çabalarının başarısı açısından önemlidir.”

2.3.3. Uzun Dönemli Karlılık

Tek başına sadece satış hacimsel olarak artırmak ya da yalnız müşteri tatminini sağlamak işletmeler için yeterli olmayıp bu çabaların aynı şekilde işletme hedeflerine uygun olarak karlı satışlarla sonuçlanması gerekmektedir. Bu satışlar da uzun dönemli yani sürdürülebilir olmalıdır.⁷⁸“Pazarlamanın en büyük düşmanı, amacın, uzun vadeli bir müşteri ve karlılık yaratmaktan çok, ne pahasına olursa olsun hemen satış yapmayı amaçlayan “vur kaç” türü satış ve pazarlama çabasıdır. Müşteriye olta atma, abartılı reklâm, yanıltıcı fiyatlar gibi uygulamalar pazarlamanın en kötüsüdür ve pazarlamayı sekteye uğratır”.⁷⁹ Bu durum pazarlama da stratejik pazarlama planlamalarının doğru etkin bir şekilde yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

2.4. Bankacılık Hizmetleri Piyasasında Pazarlamanın Yapısı

Pazarda/piyasada yer alan banka sayısı ve banka büyüklüklerinin nasıl dağıldığı gibi ölçülebilir özellikler aynı zamanda piyasadaki yoğunlaşmanın

⁷⁸ MUCUK, a.g.e. s.11

⁷⁹ KOTLER, a.g.e., s.27.

düzeyini de belirlerken bankacılık sektörünün yapısal olarak hangi piyasa tipinin özelliklerine sahip olduğunu da gösterir. Ölçek ekonomilerinin etkinliği veya daha kesin bir ifade ile bankacılıkta çok ürünlü/hizmetli maliyet avantajlarına bağlı olduğunu göstermektedir. Bankacılığın kendi özelliğinden dolayı bankalar bilançolarının hem aktif hem de pasif tarafı ile hizmet ürünleri yaratabilmektedirler. Kaydi para fonksiyonu buna örnektir. Bu çerçevede birçok çalışma bankacılık sisteminde geçerli yapının doğal oligopol bir piyasa olarak karakterize edilebileceğini göstermektedir. Bunun anlamı piyasa, güçlerinin yoğunlaşmanın artması üzerine etki yapacağıdır. Piyasada büyük bankaların yanı sıra çok sayıda küçük banka faaliyet gösterebilir. Bu noktada küçük bankaların nasıl bir davranış içinde oldukları önem taşıyacaktır. Genel olarak, piyasadaki temel parametrelerin belirlenmesi noktasında büyük bankaların belirleyici olması ve diğer küçük bankaların büyük bankaları takip etmesi, homojen malın söz konusu olduğu bankacılık piyasasının oligopolistik özellik taşıdığını işaret etmektedir.⁸⁰

Ülkemizde bankacılık sektörünün pazar yapısına bakıldığı zaman banka dışı mali kurumlar yeterince gelişmemiş ve bu nedenle mali sistemin ana yapısını bankalar oluşturmaktadır.⁸¹

Mali kesimde bankalara karşı rekabetçi olabilecek banka dışındaki finansal kuruluşların yeteri kadar rekabetçi olamamaları ve bankaların kaynak aktarma fonksiyonu ile finansal piyasalar arasında bağıntı kurmasıyla bankalar hem para hem de sermaye piyasası yapılarını kendi koşullarına göre şekillendirebilmektedir. Bundan dolayı mali kesimdeki gelişmelerin dinamik

⁸⁰ Necat COŞKUN vd., **Türkiye’de Bankacılık Sektörü Piyasa Yapısı, Firma Davranışları ve Rekabet Analizi**, İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, Yay. No. 280, 2012, s.52

⁸¹ ÇOŞKUN Yener, “Risk Maps of Securities Firms”, **MPRA (Munich Personal RePEc Archive)**, Paper No. 28368, June 2010, p.5

unsurlarını bankacılık piyasasındaki oligopolistik rekabette aranmalıdır.⁸² Bu nedenle bankacılığa verilen önem ve görevler sonucunda, mali sistemdeki işlemlerin tamamının bankalarca yapılabileceği görüşü, belli alanlarda uzmanlaşan bankalar yerine, tüm bankacılık hizmetlerini yerine getiren ticari bankaların oluşmasına sebep olmuştur. Orta ve uzun dönemli fonların da ticari bankalarca sağlanması, Türkiye’de güçlü bir sermaye piyasası oluşmasını geciktirmiştir. Alternatif yatırım alanlarının az gelişmişliği nedeni ile bankacılık sektörü fon toplamaya işlemlerinde, zayıf öz kaynaklarla ucuz mevduat kaynağına dayanarak, yaygın şubeli bankacılığa başlamıştır.⁸³

Ülkemizde bankacılığın son 15 yıldaki gelişim performansına bakıldığında ülke ekonomisinin küreselleşen dünya ekonomisinde kendine yer edinme hedefi doğrultusunda yaşadığı dönüşümler görülmektedir. Sektör teknik altyapı ve sunduğu hizmetlerin nitelik ve çeşitliliği bakımından gelişmiş ülkelerle rekabet edebilecek düzeye ulaşmaktadır. Türk bankacılık sistemi öteden beri çok şubeli bankacılık üzerine kurulmuş ve faaliyetlerini ticari bankacılık üzerinde yoğunlaştırmıştır.

Ticari banka pazarının genişlemesi, bankacılık sistemi ve genel ekonomideki istikrar görüntüsü yabancı bankaların Türkiye’ye gösterdikleri ilginin de artmasına neden olmuştur. Sektöre yabancı bankaların girişi ile ticari banka sayısı artış göstermekle birlikte yerli bankaların toplamdaki payında azalmalar olmuştur.

2013 yılından kredi notunda artışlarla desteklenen risk algısındaki olumlu gelişmelere istinaden Türk bankacılığına yönelik yabancı ilgisini artmış, piyasalardaki son dönem dalgalanmalara rağmen Türk bankalarının yurtdışı borçlanma kapasitesi güçlenmiştir. 2013 yılının ikinci çeyreğinde personel

⁸² www.biraz.gen.tr, Türk Bankacılık Sisteminin Genel Yapısı Ve Özellikleri, <http://www.biraz.gen.tr/bankacilik/turk-bankacilik-sisteminin-genel-yapisi-ve-ozellikleri-2>, (E.T. 14.04.2012)

⁸³ Mert URAL, “Bankacılık Sistemimizde Verimlilik, ”Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 14, Sayı2, İzmir, 1999, s.148

sayısını en fazla artıran banka grupları yabancı bankalar olmuştur. Buna ek olarak Türk Bankaları dış ticaretin gelişmesi ve küreselleşmenin de etkisiyle yurtdışında şube açma, banka kurma, ortaklık kurma yoluna gitmektedirler. Eylül 2014 itibariyle Türkiye’de faaliyet gösteren bankalara ilişkin sayısal veriler aşağıda anlatılmıştır.

2.4.1. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankaların Banka ve Şube Sayısı

Bankacılık sektöründe faaliyet gösteren banka sayısı Temmuz-Eylül 2014 itibariyle 50 adettir. Dağılıma bakıldığında mevduat bankası 34, kalkınma ve yatırım 13, katılım bankası ise 4 adettir. Mevduat bankalarının 3’ü tanesi kamu, 11’i özel ve 18’i yabancı sermayelidir.(Tablo 3) (Rabobank A.Ş., 4 Eylül 2014 tarihinde faaliyet izni almasına karşın henüz faaliyete geçmediğinde tabloda yer verilmemiştir.)

Tablo 2. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Banka Sayısı

Bankacılık Sisteminde Banka ve Şube Sayısı*						
	Eylül 2013		Aralık 2013		Eylül 2014	
	Banka	Şube	Banka	Şube	Banka	Şube
Mevduat bankaları	32	10.793	32	10.981	33	11.148
Kamu sermayeli b.	3	3.329	3	3.397	3	3.456
Özel sermayeli b.	11	5.236	11	5.339	11	5.426
Fondaki b.**	1	1	1	1	1	1
Yabancı sermayeli b.	17	2.227	17	2.244	18	2.265
Kalkınma ve yatırım bankaları	13	41	13	40	13	41
Toplam	45	10.834	45	11.021	46	11.189

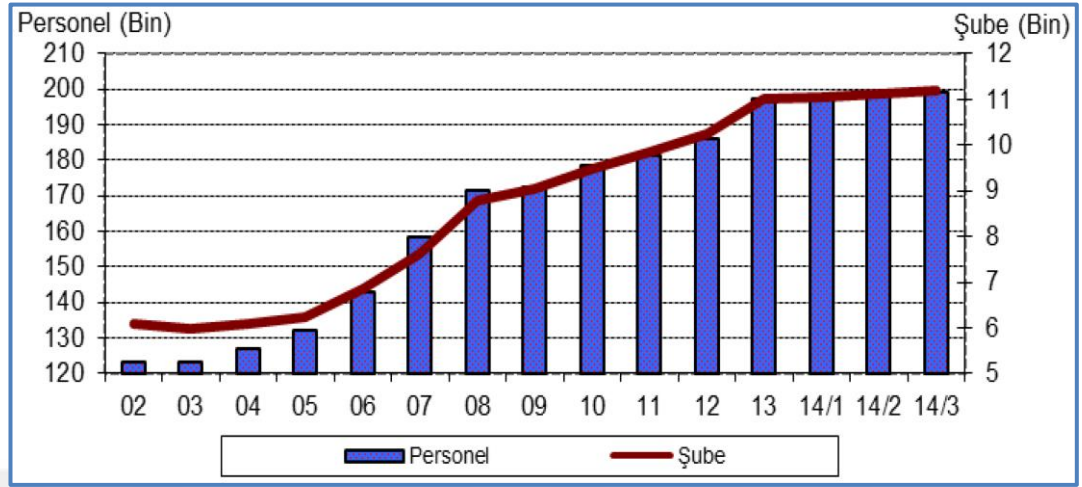
* K.K.T.C ve yabancı ülkelerdeki şubeler dahil.

** Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonuna Devredilen Bankalar.

Kaynak: TBB, BDDK

2014 üçüncü çeyreğinde mevduat, kalkınma ve yatırım bankaları toplam şube sayısı, Ekim-Aralık 2013’de 168 adet olup bir önceki yılın ait aynı döneme göre 355 adet artmış ve 11.189 olmuştur.

Şekil 2. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankaların Personel ve Şube Sayısı

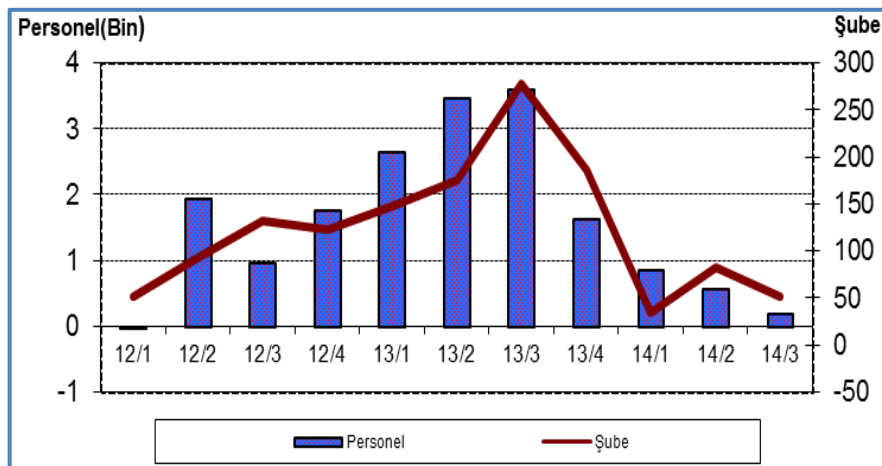


Kaynak: TBB, BDDK

Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankalarda Çalışanların İstihdam Yapısı

Temmuz-Eylül 2014 itibariyle şube sayısı 2013 yılına göre kamu sermayeli bankalarda 59, özel sermayeli bankalarda 87, yabancı sermayeli bankalarda 21, kalkınma ve yatırım bankalarında da 1 adet artmıştır.

Şekil 3. Personel Sayılarındaki Değişim



Kaynak: TBB, BDDK

Temmuz-Eylül 2014 döneminde mevduat bankalarının banka başına ortalama şube adedi 338'dir. Dağılıma bakıldığında kamu bankalarda 1.152, özel bankalarda 493, yabancı bankalarda da 126'dır. Mevduat bankalarıyla kalkınma ve yatırım bankalarındaki personel sayısı bir önceki yılın aynı dönemine göre 3.276 kişi (yüzde 1,7), Aralık 2013 verilerine göre 1.634 kişi (yüzde 0,8) artmış ve 199.099 olmuştur. 2013 ile karşılaştırıldığı zaman personel sayısı kamu bankalarında 673 kişi, yabancı bankalarda 658 kişi azalmış, özel bankalarda 2.854 ve kalkınma ve yatırım bankalarında da 111 kişi artmıştır.

Tablo 3. Bankacılık Sektöründe Çalışan Sayıları

	Banka Sayısı	Şube Sayısı	Personel Sayısı		Banka Sayısı	Şube Sayısı*	Personel Sayısı
Sektör Toplamı	46	11,189	199,099	Yabancı Sermayeli Bankalar	18	2,265	43,501
Mevduat Bankaları	33	11,148	193,742	Alternatifbank A.Ş.		73	1,233
Kamu Sermayeli Bankalar	3	3,456	53,793	Arap Türk Bankası A.Ş.		7	284
Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.		1,686	24,002	Bank Mellat		3	47
Türkiye Halk Bankası A.Ş.		891	15,070	Bank of Tokyo-Mitsubishi UFJ Turkey A.Ş.		1	57
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.		879	14,721	Burgan Bank A.Ş.		60	1,029
Özel Sermayeli Bankalar	11	5,426	96,219	Citibank A.Ş.		8	473
Adabank A.Ş.		1	31	Denizbank A.Ş.		711	13,084
Akbank T.A.Ş.		999	16,416	Deutsche Bank A.Ş.		1	116
Anadolubank A.Ş.		114	1,848	Finans Bank A.Ş.		666	13,036
Fibabanka A.Ş.		66	1,214	Habib Bank Limited		1	17
Şekerbank T.A.Ş.		312	4,333	HSBC Bank A.Ş.		311	5,649
Tekstil Bankası A.Ş.		44	857	ING Bank A.Ş.		327	6,152
Turkish Bank A.Ş.		19	268	Intesa Sanpaolo S.p.A.		1	20
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.		550	10,205	JPMorgan Chase Bank N.A.		1	63
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.		995	19,201	Odea Bank A.Ş.		45	1,319
Türkiye İş Bankası A.Ş.		1,348	24,112	Société Générale (SA)		16	241
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.		978	17,734	The Royal Bank of Scotland Plc.		1	82
Tas.Mevd.Sig. Fon.Devr. Bankalar	1	1	229	Turkland Bank A.Ş.		32	599
Birleşik Fon Bankası A.Ş.		1	229	Kalkınma ve Yatırım Bankaları	13	41	5,357
				Aktif Yatırım Bankası A.Ş.		8	723
				BankPozitif Kredi ve Kalkınma Bankası A.Ş.		1	132
				Diler Yatırım Bankası A.Ş.		1	20
				GSD Yatırım Bankası A.Ş.		1	26
				İller Bankası A.Ş.		19	2,570
				İstanbul Takas ve Saklama Bankası A.Ş.		1	256
				Merrill Lynch Yatırım Bank A.Ş.		1	45
				Nurol Yatırım Bankası A.Ş.		1	37
				Standard Chartered Yatırım Bankası Türk A.Ş.		1	32
				Taib Yatırımbank A.Ş.		1	30
				Türk Eximbank		2	518
				Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.		1	641
				Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.		3	327

Kaynak: <https://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/4>, E.T. 10.01.2015

Türk bankacılığının bazı karakteristik özellikleri şu şekilde sıralanabilir;⁸⁴

– Ticari bankalar arası rekabeti artıracak uygulamalara henüz tam anlamıyla geçilmemiş olduğundan bankalar arası rekabet çok sınırlıdır. Devlet bankaları ise özel işlevleri yanı sıra mevduat toplama ve ticari kredi verme faaliyetleriyle bu sınırlı rekabet ortamına katılmaktadırlar.

– Devlet bankacılık alanında faaliyet gösterirken ziraat ve halk bankaları gibi çok ayrı fonksiyonlarda ve küçük organizasyonlar şeklinde yer almıştır. Ayrıca devlet bankalarında şube başına düşen mevduat düşük, buna karşılık şube başına düşen personel ve diğer işletme maliyetleri yüksektir.

– Ticari bankalar arasında yaşanan rekabet, rekabetin tam sağlanamamış olması ve sadece fiyat rekabeti olmamasından değil, hizmet rekabeti açısından, işlemlerindeki farklılıkların azalması ve hızın hemen hemen aynı düzeyde olmasından kaynaklanır.

– Bankacılık piyasasının önemli bir kısmına dört-beş banka hâkimdir ve bu bankalarda yabancı hisseleri de bulunmaktadır.

– Türk bankacılık sisteminin en belirgin özellikleri dışa açılmamış ve kapalı ekonomi bankacılığının karakteristik özelliklerini taşıyor olmasıdır. Bankalarımızın uluslararası ve bölgesel faaliyetleri oldukça sınırlıdır. Bunun da nedeni Türk bankacılık sisteminin en önemli sorunu olan öz kaynak yetersizliğidir.

– Banka dışı finans kurumları yapısal olarak fon aktarma fonksiyonu içerisinde bankalara göre oldukça zayıf bir konumdadır. Bunun en büyük nedeni küresel bankacılık sistemine entegrasyon çabaları ve özellikle 2001 yılında yaşanan bankacılık krizi ile alınan tedbirlerdir.

⁸⁴ TBB, (Türkiye Bankalar Birliği), “Türk Bankacılık Sektörü Genel Görünümü”, Düzenli Yayınlanan Raporlar

– Türk bankacılık sektöründe risk algısı yüksektir. Bunun nedeni küresel büyümenin yavaş olması, Avrupa Birliği’nde devam etmekte olan borç krizine karşılık somut adımlar atılmamış olması ve şu ana kadar atılan adımların henüz Euro’nun geleceğine ve krizin sonlandırılmasına ilişkin belirsizlikleri ortadan kaldıramamış olması ve uluslararası piyasalarda risk iştahının düşük seyretmesidir. Öte yandan, ABD’de devam eden Mali Uçurum’a (Fiscal Cliff) yönelik endişeler, Ortadoğu’daki siyasi gelişmeler, emtia ve enerji fiyatlarındaki dalgalı seyir küresel ekonomiyi riskli kılmakta bu durum bankaların risk algısını etkilemektedir. Ayrıca makroekonomik boyutta para ve bankacılık politikasında ihtiyatlı yaklaşım davranışı ortaya çıkarmaktadır.

– Türk bankacılığının pazara sunduğu bankacılık araçlarının genel yapısı son 10 yıllık dönemde mevduat ve hazine merkezli faiz tabanlı ürün ve hizmetlerden düşük faiz getirili ve kullanım ürünlerine/hizmetlerine doğru geçiş yapmıştır.

Banka işletmeciliği, kendine özgü para, kredi ve sermaye işleri ile uğrasan iktisadi birimlerin kuruluş, organizasyon, yönetim ve diğer her türlü faaliyeti bunların hesap ve kayıtları konusunda bir işletmecilik dalıdır.⁸⁵ Bu nedenle her işletme gibi bankalarda pazarlama çabalarını dinamik bir ortamda sürdürmek zorundadır. İşletmelerin içinde yer aldığı iç ve dış çevre faktörleri devamlı olarak değişmekte ve gelişmektedir. Değişim, geçmişte de sürekli olarak var olan bir oldu olsa da günümüzdeki kadar hızlı ve kapsamlı olmamıştır. Planlanmamış ve ani gelişen çevresel değişimlerin yoğun bir şekilde yaşandığı ortamın yönetilmesi çok güçtür. Bundan dolayı banka işletmeleri çevresel değişim ve dönüşümlere karşı her zaman hazırlıklı olmalıdır.⁸⁶

Çevresel değişime ayak uydurulabildiği sürece istikrar ve rekabette başarı sağlanabilir. İstikrar ise değişen koşullara ve mevcut durumla uyumlu olabilme yeteneğidir. Halen var olanı ya da süregelen fiili ve yapısal durumu ifade

⁸⁵ EYÜPGİLLER a.g.e.,s. 54

⁸⁶ ÖZTÜRK ve GÜVEN, a.g.e.,s.37

eden statükoyu muhafaza etmek istikrar değil yerinde saymaktır. Bu durum en iyi açıklayan söz belki de Konfüçyüs'ün “*değişim rüzgârları estiği zaman akıllılar yel değirmeni yapar, aptallar (statükocu) duvar örür*” sözüdür. Değişim ve dönüşümlerin sürekli ve aralıksız devam ettiği günümüz iş dünyasında istikrar konjonktürün ürettiği şartlara uyabilmekle sağlanabilir.⁸⁷

Pazarlamayla çevrenin etkileşmesinde yapılan önemli hatalardan birisi de çevredeki değişimlerin fark edilememesi ya da fark edilmesine rağmen değişimin önemsenmemesi ve beklenen tepkinin geciktirilmesidir. Bu konuda kurbağa teorisi ders niteliğindedir. Teoriye göre; “*Kurbağayı sevdiği bir ortam olan su dolu bir havuza koyalım. Suyu yavaş yavaş ısıtalım. Kurbağa ısıdaki değişimi fark etmiştir ancak henüz önemsememiştir. Suyu biraz daha ısıtınca kurbağa hala kendine güvenmekte ve çok ısınırca atlar çıkarım diye düşünmektedir. Ama bu arada suyun yavaş yavaş da olsa ısınması kurbağanın hareket kabiliyetini zayıflatmaktadır. Sonunda su iyice ısınmıştır ve kendine aşırı güvenen, değişimi gördüğü halde değişime inat eden kurbağanın sıçrayıp kurtulacak hali kalmamıştır ve kurbağa haşlanıp gitmiştir.*” Bu deney pazarlama aktivitelerinin hayati önem taşıdığı banka işletmeleri için de geçerli olup değişimi iyi takip ve uyum sağlamaları gerektiğini ortaya koymaktadır.⁸⁸

2.5. Bankacılıkta Ürün ve Hizmet Kavramı⁸⁹

Bankacılık yazınında genellikle birlikte kullanılan “*ürün ve hizmet*” deyimini eş anlamlı değildir. Bunu anlamak için üretim faktörlerinin kullanılarak bir ekonomik değerin elde edilmesinde üretim faktörlerinin kullanılarak girdi, işlem, çıktı sürecine bakmakta yarar vardır. Bir mamulün elde edilmesi için öncelikle hammadde ve yarı mamul gibi unsurların belli işlemlerden geçirilerek bir fayda

⁸⁷ Hasan TUTAR, **Kriz ve Stres Ortamında Yönetim**, İstanbul: Hayat Yayınları, 2000, s.21-22

⁸⁸ ÖZTÜRK ve GÜVEN, a.g.e.,s.43

⁸⁹ ÖZTÜRK ve GÜVEN, a.g.e.,s.65

sağlamak amacıyla ortaya bir sonuç çıkarılması neticesinde elde edilen unsur çıktı olmaktadır. “Çıktı” olarak ifade edilen deyim nihai bir mal veya yarı mamul olabilmektedir. Bu aşamaların kat edilerek ortaya konulan “çıktı”ların hepsi “ürün”dür. Bu ürünler somut mallar olabileceği gibi hizmet de olabilir. Ürün, üretim faktörleri kullanılarak girdilerle başlayan bir süreç sonucunda elde edilen sonuçların genel adıdır.

– Bir yazarın roman yazması olayında, fikir ve düşünce girdi, yazma ve basım süreç, romanın kendisi ürün olmaktadır.

– Bir çelik tencere yapımında, ham demir girdi, çeliğe dönüşümü ve işlenmesi süreç, tencere ürün olmaktadır.

– Bir restoran için, yemek yapılacak malzeme girdi, pişirilip hazırlanması süreç, akşam yemeği olarak müşteriye servis edilip önüne konması üründür.

Ekonomi içinde ürünler hizmetsiz, hizmetler de ürünsüz olmaz. Her ürün bir takım hizmetler sonucunda parça parça oluşturulur. Bu hizmetler olmazsa ürün de olmayacaktır. Aynı şekilde, hizmetler ürünlerle birlikte ele alındığında anlamlı hale gelmektedir. Ürün yoksa eğer hizmetinde etkinliği azalacaktır. Öyleyse, ürün olgusu hizmete ait özel bir durum olarak ortaya çıkmaktadır.

Görüldüğü gibi bir çaba sonucunda elde edilen tüm çıktılar ürün olmaktadır. Burada ürünler, mal ve hizmet olarak birbirinden ayrılmaktadır. Bankalar için de durum böyledir. Bankalar tarafından müşterilerin beklenti ve taleplerini karşılamak amacıyla, belli girdilerin kullanılarak, süreçlerde işlenerek ortaya konulan tüm faaliyetlerin genel adı “bankacılık ürünleri” olarak kabul edilebilir. Bu ürünlerden elde edilen fayda ise “hizmet”tir. Bankacılık ürünleri müşteri için bir anlam ifade etmezken, banka ürünlerinden fayda sağlamak müşteri için hizmetin elde edilmesidir. Bundan dolayı her hizmet bir üründür. Örneğin, bir mağaza için bankacılık ürünü olan POS cihazı tek başına bir fayda oluşturmaz. Ancak POS cihazından kredi kartı ile satış yapmak POS cihazının

hizmet faydasını sağlamaktır. Tezin bundan sonraki bölümlerinde “bankacılık ürünleri” deyimini yerine “bankacılık hizmetleri” deyimini kullanılacaktır.

2.6. Hizmet Kavramı

Hizmet kavramının gündemde yerini almasıyla birlikte, şirketler için “insan” unsuru daha önem kazanmaya başlamıştır. Bu durum çalışanların bir müşteri gibi görüldüğü içsel pazarlama anlayışının çıkışına yol açmıştır. Artık şirketler, pazarlamayı yalnız müşteriye yönelik dışsal pazarlama faaliyetlerinden oluşmadığını, müşteri ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanması ve müşteri sadakati için yeni yöntemler üretmeye başlamışlardır.⁹⁰

Pazarlama, insan ihtiyaçları ile birlikte var olan bir kavramdır. Başka bir deyişle, değişime konu olan ürün ve hizmetlerin pazarlanması, insanlığın geçirdiği değişim, yakaladığı yaşam standardı ve teknolojinin sunduğu imkânlarla paralel olarak değişmekte ve gelişmektedir.⁹¹ Pazarlamanın konusunun temelinde, insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik değişim yatmaktadır. İşletme yönetimi açısından pazarlama, “işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin, fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” şeklinde tanımlanmaktadır.⁹² Bu bakımdan hizmet sektörü, pazarlama anlayışının yaygın biçimde kullanılmaya başlandığı bir alan olmaktadır.

21. yüzyılda gelişen teknolojilerin ve yeniliklerin artması hizmet sektörünü ve önemini artırmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerde imalat üzerine yoğunlaşmış olan işletmecilik ve pazarlamacılık yaklaşımlarının değişikliğe

⁹⁰ Ayşe ŞAHİN, **Müşteri Odaklı Pazarlama Yöntemleri**, İstanbul: Beta Yayınları, 2004, s.32.

⁹¹ Cemal YÜKSELEN, **Pazarlama: İlkeler-Yönetim**, Ankara: Detay Yayıncılık 2006, s.255.

⁹² İlhan CEMALCILAR, **Pazarlama**, İstanbul: Beta Basım Yayım, 1996, s.10.

uğraması, klasik anlayışların yerini hizmet anlayışının almasına ve buna bağlı olarak bilim ekonomisi ve hizmet sektörüne verilen önemin artmasına neden olmaktadır. Statik ya da diğer bir ifadeyle durağan olmayan bir yapı, her zaman yeni hizmet çeşitlerine ihtiyaç duyacaktır.⁹³

2.6.1. Hizmet Kavramı ve Tanımı

Başta sanayileşmiş ülkeler olmak üzere tüm dünyada hizmet sektöründe görülen hızlı büyüme ve gelişmeler göz önünde tutulduğunda son yıllarda hizmet pazarlamasına yönelik ilginin gitgide artması doğal karşılanmalıdır. Söz konusu gelişmeler özellikle 1980'lerden itibaren hız kazanmış bulunmaktadır. Genel olarak ülkelerin ekonomileri geliştikçe ve sanayileşme seviyesi yükseldikçe, hizmet iş kollarının önemi ve payı artarken, artış sanayileşmeden daha hızlı olmaktadır.⁹⁴ “Bir ülkenin ekonomisinde, hizmet sektörünün oranının yüksek olması ve katkısı, ülkenin (toplumun) gelişmişliğinin göstergesi olarak görülür. Gelişmiş ülkelerde hizmet sektörünün tüm sektörler içerisindeki payının yaklaşık yüzde seksenlerde olduğu ve bu oranın giderek arttığı belirtilmektedir.”⁹⁵

Dar anlamıyla hizmet, “bir mal veya hizmetin satışına bağlı olmaksızın nihai tüketicilere ya da işletmelere pazarlandığında ihtiyaç ve istek tatminini sağlayan, bağımsız tanımlanabilen faaliyet” olarak değerlendirilmektedir.⁹⁶ Hizmet, “bir gruptan diğerine sunulan herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır.”⁹⁷ Amerikan Pazarlama Birliği

⁹³ Kasım KARAHAN, **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul: Beta Yayınları, 2000, s.21.

⁹⁴ İsmet MUCUK, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1999, s.321.

⁹⁵ Recep ÇİÇEK ve İsmail Can DOĞAN, “Müşteri Memnuniyetinin Arttırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt 10, Sayı 1, 2009, ss.199-217, s.202.

⁹⁶ İbrahim KIRÇOVA, **İnternette Pazarlama**, İstanbul: Beta Basım Yayım, 2002, s.45.

⁹⁷ Şenol ALTAN ve Murat ATAN, “Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü” **Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt 6, Sayı 1, ss.17-31, s.18.

(AMA), hizmetleri, “satışa sunulan ya da malların satışı ile birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doygunluklardır” olarak tanımlamıştır.⁹⁸

Bir başka tanıma göre hizmet, “dokunulamayan, belli bir mülkiyet aktarımı ile sonuçlanmayan, fiziksel bir ürüne bağlı olarak ya da olmayarak sunulan alıcıların gereksinme ve isteklerini karşılayan bir yarardır.”⁹⁹ Örneğin avukatlık, sigortacılık gibi hizmetler fiziksel bir ürüne bağlı olmadan satın alınan hizmetlerdir. Otel odasının kiralanması, bankada depozit para bulundurma, psikiyatriste gitme, kuaförün saçta şekil vermesi, arabanın tamir edilmesi, elbiselerin kuru temizlemeciye verilmesi gibi hizmetler kar amacı ile yapılan hizmetlerdir. Devlet hastanelerinde sağlık, devlet üniversitelerinde eğitim, belediyelerde eğitim hizmetleri ise kâr amacı gütmeyen bazı hizmetlerdir. Bütün bunları göz önüne alarak hizmet; “İnsan ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan, fiziksel olmayan ürünlerdir” şeklinde tanımlanabilir.¹⁰⁰

Hizmetler ile yaşamımızın her evresinde değişik şekillerde karşılaşmaktayız ve onlarla dolaylı ya da dolaysız olarak iç içe yaşamaktayız. Hem müşteriler hem de üretici ve araçlar tarafından satın alınan bazı hizmetleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir;¹⁰¹

- Tıbbi bakım
- Özel eğitim
- Konuta yönelik hizmetler (otel, motel, apartman kiralama vb.)

⁹⁸ İlhan CEMALCILAR, **Hizmetlerin Pazarlanması**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, , 1990, s.65.

⁹⁹ Birol TENKEKİOĞLU, **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, , 2003, s.133.

¹⁰⁰ Kasım KARAHAAN, **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul: Beta Basım Yayın, 2006, s.27.

¹⁰¹ Ömer Baybars TEK ve Engin ÖZGÜL, **Modern Pazarlama İlkeleri**, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, 2007, s.378.

- Eğlence ve kişisel bakım (spor, sinema, konser, kuru temizleme, berberlik vb.)
- Evsel gereksinimler (elektrik, su, doğal gaz bakımı, aydınlatma vb.)
- Avukatlık, muhasebe vb. profesyonel hizmetler,
- Sağlık hizmetleri (doktorluk, hastabakıcılık, özel hastane hizmetleri vb.)
- Sigortacılık, bankacılık gibi finansal hizmetler,
- Kredi ve ödünç hizmetleri, yatırım danışmanlığı, vergi hizmetleri
- Ulaştırma hizmetleri (kara, hava, deniz yolcu ve yük taşımacılığı vb.)
- İletişim (telefon, telgraf, bilgisayar vb.)

Hizmetlerle ilgili çalışmalarda en çok dikkat çeken unsurlardan biri, hizmetin kapsamının çok geniş olması diğeri ise sınırlarının belirlenmesinin güç olmasıdır. Hizmetler çok geniş bir ekonomik faaliyeti ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle, neler maldır, neler hizmettir? Ya da hizmetsiz mal veya malsız hizmet sunumu mümkün müdür? Gibi sorular hizmet tanımını yapmayı gerçekten zorlaştırmaktadır. “Hizmetler havayolu ulaştırmasından, sigorta işlerine, çamaşırhane işlerinden, ticari taksilerin yerine getirdiği taşıma işlevine, doktorlardan, danışmanların da içerisinde olduğu çalışma alanlarına kadar pek çok alanı kapsamına almaktadır.”¹⁰²

Sağlık, taşıma, finansman, eğitim, spor, hukuk vb. alanlardaki hızlı gelişmeler bu alanlardaki hizmet türlerinin ve hizmet işletmelerinin de artmasına yol açmıştır. Bunlara paralel olarak da hizmet sektörünün insan ağırlıklı olması ve istihdam hacmindeki büyük artış bu sektörün eskisinden daha ayrıntılı

¹⁰² Nurcan YÜCEL vd., “Belediyelerde Hizmet Pazarlaması: Elazığ Belediyesi Örneği”, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 2, Sayı 5, ss.150-164, 2012, s.152.

incelenmesini gerektirmektedir. Hizmetleri ve hizmet işletmelerini incelemek için üç temel neden bulunmaktadır. Bunlar,¹⁰³

- Hizmet işletmeleri her endüstrileşmiş ülkede ekonomik faaliyetlerin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Hizmetlerin ve hizmet işletmelerinin ekonomideki yeri ve hacmi arttıkça, bu alanda eğitim almış insanların çoğunun istihdam edileceği ekonomik sektör ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla hizmetler üretim ve istihdam açısından üzerinde önemle durulması gereken bir faaliyet alanıdır.

- Hizmetler ekonomisinin ülkelerde bugün ulaştığı boyuta karşın, ekonomi alanında yapılan akademik çalışmalar ve araştırmalar, bu faaliyetleri göz ardı etmişlerdir. Bu nedenle hizmetlerin iyi tanınması ve özelliklerinin bilinmesi, bu alanda çalışmayı düşünenlere önemli ölçüde avantaj sağlayacaktır.

- Hizmetlerin somut mallardan ayrı değerlendirilmesini gerektiren birçok özelliği bulunmaktadır. Bu nedenle de, hizmet işletmelerinde endüstriyel mal üreten işletmelerden farklı olarak uzmanlaşmış elemanlar istihdam edilmekte ve değişik yönetsel teknikler uygulanmaktadır. Dolayısıyla mal üretimi yapan işletmelerde elde edilen bilgi ve deneyimler her zaman hizmet işletmelerine uyarlanmayabilmektedir. Hizmetin kendine özgü yapısı şu şekilde özetlenebilir,¹⁰⁴

– Hizmetler bir nesne değil performanstır ve insani davranışla yönlendirilen bir takım faaliyetten meydana gelir.

– Hizmetlerin zaman boyutu söz konusudur ve zamanla ilgili etkinlikler dizisinden oluşur. Belli bir saatte başlar ve belli bir saatte biter.

– Hizmetler talebe göre sunulur.

¹⁰³ Orhan İÇÖZ, **Hizmet Pazarlaması**, Ankara: Turhan Kitabevi, 2005, s.2-3.

¹⁰⁴ Özlem MİDİLLİ, **Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Has Üniversitesi, SBE, 2011, s.18

– Hizmet kullanılmadan kalitesi konusunda bir değerlendirme yapılamaz.

– Hizmetler belli yaşam süresine bağlı değildir, hizmetlerin oluşturulması ve sunumu zamana bağlıdır.

– Hizmetler stoklanamaz, sunulduğu an tüketilir, tekrarlanabilir, aynı hizmetin tamamen ve aynen yeniden sunumu yapılamaz.

– Hizmetler incelenemezler ancak gözlenmesi sonucunda bazı sonuçlara ulaşılabilir. Hizmetlerde bütünleştirilen fiziksel koşullar ve fiziksel ürünler belirli performans standartları ya da çevre standartlarıyla incelenir.

Hizmetlerin pazarlanmasındaki ayrılıklar, hizmetlerin kendine özgü niteliklerinden kaynaklanır.

Tablo 4.Hizmetlerle Fiziksel Mallar Arasındaki Farklar

Fiziksel Mallar	Hizmetler
Dokunulabilir	Dokunulamaz
Türdeş	Türdeş değil
Üretim ve dağıtım tüketimden ayrılır	Üretim ve tüketim eş zamanlıdır
Bir şeydir	Bir faaliyet yâda süreçtir
Temel değer fabrikada üretilir	Temel değer alıcı ve satıcı etkileşimlerinde üretilir
Müşteri (genellikle) üretim sürecine katılmaz	Müşteri üretime katılır
Stoklanabilir	Stoklanamaz
Sahiplik el değiştirebilir	Sahiplik el değiştiremez

Kaynak; Christian GRÖNROOS, **Service Management and Marketing: Management The Moments of Truth in Service Competition**, Lexington Boks, Toronto 1990, s.74–75 ve Sevgi Ayşe ÖZTÜRK, **Hizmet Pazarlaması**, Bursa: Ekin Kitabevi, 2005, s.16

2.6.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmetlerin mallara göre hem niteliklerinde hem de pazarlama özelliklerinde bir takım farklılıklar bulunmaktadır. Söz konusu farklılıklar; soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlıktır.¹⁰⁵

2.6.2.1. Soyutluk

Mal ve hizmet sunumundaki en belirgin fark, hizmetin madde olmayışıdır. Yani hizmetler satın alınmadan önce elle tutulmaz, duyulmaz, tadılmaz, görülmez ve benzeri şekilde değerlendirilemezler.¹⁰⁶ Hizmetler, nesneden ziyade, bir performans, bir fiil, bir harekettir. Hizmetin soyut olması demek, hizmetin elle tutulamaz, görülemez, duyulamaz, bir ölçü birimiyle ifade edilemez, sergilenemez, paketlenemez ve taşınamaz olması anlamına gelir. Bu nedenle hizmetler dayanıksız olarak nitelendirilirler. Hizmetler önceden üretilemez ve saklanamazlar.¹⁰⁷

Maddi varlığının olmaması nedeniyle, hizmetlerin satın alınmadan önce bir örneği alınıp incelenemez. Örneğin burnuna estetik ameliyatı yaptıran kişi, ameliyat hizmetini satın almadan önce kesin sonucunu göremez, psikoloğa giden hasta, sonunun nasıl olacağını kesinlikle bilemez. Tüketici açısından, bir hizmet satın alınırken üstlenilen risk, bir mamul satın alınırken üstlenilen riskten daha yüksektir. Ürün tatmin sağlamadığında kolayca iade edilebilir, ancak, bu durum kuaförde saç kestirme için imkânsızdır. Satın alma öncesi bu belirsizliği azaltma açısından tüketiciler, hizmet kalitesi hakkında fikir edinme ihtiyacı duyarlar. Bunun için maddi ipuçları bulmaya, hizmetin verileceği yer, hizmeti verecek insanlar, kullanılan cihazlar, iletişim gereçleri ve fiyattan yararlanmaya

¹⁰⁵ Sevgi Ayşe ÖZTÜRK, **Hizmet Pazarlaması**, Bursa: Ekin Kitabevi, 2005, s.16

¹⁰⁶ Philip KOTLER, **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Beta Yayınları, 2000, s.429.

¹⁰⁷ Cemal YÜKSELEN, **Pazarlama: İlkeler-Yönetim**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2006, s.352.

çalışacaklardır. Bu nedenle hizmet verenin görevi, soyut tekliflere fiziki kanıt ve hayal gücü ekleyerek, soyutluğu somut yararlaraya çevirmektir.¹⁰⁸

Hizmetten elde edilen fayda deneyimle mümkündür. Müşteri hizmetten elde ettiği değeri ve özelliklerini ancak satın aldıktan ya da kullandıktan sonra değerlendirebilir. Bu temel özellik, aşağıdaki sorunlara yol açmaktadır.¹⁰⁹

- Hizmetleri Depolama Olanağı Yoktur,
- Hizmetler Patent Aracılığı İle Korunamaz,
- Hizmetler Mallar Gibi Teşhir Edilemez, Tanıtılamaz,
- Hizmetlerin Fiyatlandırılması Oldukça Zordur.

Hizmetler soyut mallar olduğundan hizmet pazarlamasının amacı, hizmeti müşteriye görünür, dokunulur ve algılanır duruma getirmek olmalıdır. Bu hedefi gerçekleştirmede hizmet personelinin müşterileri ile olan iletişimi ve davranışının da önemli bir yeri olduğu açıktır.¹¹⁰

2.6.2.2. Ayrılmazlık

Malların üretiminde, üretim/tüketim sürecinin birbirinden ayrı olmasından dolayı işletme ile müşteri sadece malın satın alınması sırasında bir araya gelirler. Üretim çoğu zaman müşteri tarafından görülmez, hizmetler ise üretildiği anda tüketilirler, hizmetin üretimi ile satışı eşzamanlı olarak oluşmaktadır. Dolayısıyla, işletme ile müşteri üretim ve arz süreci boyunca etkileşim halindedir ve müşteri üretim sürecine katılır. Bu durumun sonucu olarak

¹⁰⁸ İlhan CEMALCILAR, **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2000, s.293.

¹⁰⁹ Nermin UYGUÇ, **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım**, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 1998, s.12.

¹¹⁰ Cemal YÜKSELEN, **Pazarlama: İlkeler-Yönetim**, Ankara:Detay Yayıncılık, 2006, s.354.

çoğunlukla üreticiyle satıcının aynı kişi olması ve hizmeti veren kişinin, hizmetin bir parçası olmasıdır. Hizmetler, aynı süre içinde üretilip pazarlanırlar ve hizmetin üretimiyle pazarlanması birbirinden ayrılmaz. Dolayısıyla, bir hizmet belli bir zaman içinde birden çok yerde pazarlanamaz.¹¹¹

Hizmeti maldan ayıran en önemli niteliklerden biri olan üretim ile tüketimin aynı anda gerçekleşmesi hususunda, konu hizmet pazarlaması açısından değerlendirildiğinde, ifade edilen hususta bazı farklılıklar gözlemlenir. Örneğin, bir doktor hastasıyla bir araya gelmeden sağlık hizmeti üretemez. Dolayısıyla hizmet, malların aksine önce satılır, daha sonra üretim ve tüketimleri aynı anda gerçekleşir. Hizmetlerin üretim ve tüketimlerinin aynı anda gerçekleşmesi, üretim faaliyetleri ve pazarlama çabalarına birçok kişinin aynı anda katılmasına neden olur ve tüketici, üretim yerinde yani fabrikada, hizmetle karşılaşır ve hizmeti tüketir.¹¹²

Üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi, hizmet dağıtımında yegâne kanal alternatifinin doğrudan satış olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, seyahat ve sigorta acenteleri gibi kuruluşlar, hizmet üreten işletmeyi temsil ederek tanıtımı üstlenebilmektedir. Bu durumlarda, hizmet üretiminde, dolaylı dağıtım kanalından söz edilebilmektedir. Hizmet üretimi ve tüketiminin eş zamanlı olması, bazı güçlükleri doğurmaktadır;¹¹³

Müşteriler, hizmeti satın almadan önce değerlendirme yapma fırsatına sahip olmayabilir. Bu durum ise, beklediği hizmeti alamadığı takdirde tatminsizliğe yol açabilir. Müşteri, hizmet sürecine fiziksel olarak dâhil olduğu takdirde, hizmet sağlayıcısı için, hizmet aksaklıklarını ya da hatalarını daha önceden ortaya çıkarmak ve düzeltmek oldukça zordur. Müşteri, hizmet üretiminde ve dağıtımında aktif olarak yer aldığı zaman, hizmetin kalitesi kısmen

¹¹¹ CEMALCILAR, **Pazarlama Yönetimi**, a.g.e., s.293.

¹¹² ÖZTÜRK a.g.e.,s.12-13.

¹¹³ Aslı MERMOD ve Ülkü YÜKSEL, **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul:Beta Yayınları, 2004, s.5-6.

müşterinin katkılarına bağlı olabilir. Bu yönden kalite, satıcının tamamıyla denetimi altında değildir. Müşterilerin varlığı ve katılımı, hizmet sağlayıcısı yönünden bireylerarası etkili bir ilişkinin önemine işaret etmektedir. Müşterilerle olumlu bir ilişkinin kurulması, güven ve uyumun sağlanması, son derece önemlidir. Nihai müşterilerle doğrudan etkileşim halinde olmalarının zorunlu olduğu durumlarda hizmet sağlayıcıları, bilgisayara dayalı iletişime güven duymayabilirler. Hizmet ortamında müşterilerin varlığı ve tutumu, aynı anda bulunan diğer müşterilerin hizmet tecrübelerini artırabilir ya da azaltabilir.¹¹⁴

2.6.2.3. Değişkenlik

Hizmet performansındaki yüksek düzeyde değişkenlik potansiyeli anlamına gelir. Hizmetler performansa dayalı olduklarından ve genellikle insanlar tarafından üretildiklerinden, hizmetlerin birinin aynı olması mümkün değildir. Müşteri bakış açısıyla hizmeti yerine getiren personel, hizmetin kendisidir. Kişilerin performansları gün içinde inişli çıkışlı dalgalanmalar gösterebilir. Değişkenlik, aynı zamanda müşteriden de kaynaklanır. Çünkü hiçbir müşteri bir başka müşteriyle aynı şekilde değerlendirme yapmaz. Her bir müşteri, hizmeti kendine özgü deneyimlerle algılar. Hizmetlerin değişkenliği, daha çok müşteri ve hizmet personelinin birbiriyle karşılıklı etkileşiminin bir sonucudur. Dolayısıyla hizmetin tutarlılık düzeyi açıklık ve kesinlik taşımaz.¹¹⁵

Hizmetlerin değişkenliği emek yoğun hizmetler için ciddi bir sorundur. Bireysel müşteriyle birkaç iş gören ilişki halinde oluyorsa, bu etkileşimin sonucunda “*hizmet tutarsızlığı*” probleminin yaşanmasının olasılığı yüksektir. Hizmet sektörlerinin önemli bir kısmının emek-yoğun olduğu dikkate alınırsa,

¹¹⁴ÖZTÜRK, a.g.e.,s.13

¹¹⁵ Remzi ALTUNIŞIK, Şuayip ÖZDEMİR ve Ömer TORLAK, **Modern Pazarlama**, İstanbul: Değişim Yayınları, 2004, s.68.

hizmet işletmelerinin standart mamul üretme şanslarının bir hayli az olduğu sonucuna varılabilmektedir.¹¹⁶ Değişkenlik özelliği söz konusu olduğu zaman;¹¹⁷

- Hizmet çıktılarındaki değişkenlik, müşterilerin beklentilerinin sağlanmamasında önemli bir rol oynayabilir. Bu durumda, müşteriler ya başka bir hizmet kuruluşunu tercih edecekler veya kendilerine söz verilenden daha kötü hizmet aldıkları zaman memnun olmayacaklardır.

- Finansal durumla ilgili verimsizlik söz konusu olabilir. Hizmet sürecinde, materyal kullanımında israf ve bazı müşterilere hizmet sunmada zaman kaybı olabilir.

- Hizmet çıktısındaki istenmeyen değişkenliği gidermek için, eğitim, hizmet standartları, motivasyon ve denetim aracılığıyla hizmet personelinin davranışlarında bazı geliştirici düzenlemeler yapılabilir.

Müşterinin kendisi ve firmanın hizmeti, kişiye özgü sunuştaki istekliliği de, değişkenlik faktörünü ortadan kaldırabilir. Farklı kişisel özelliklere ve isteklere sahip olan müşterilere hizmet sunmada, firmanın esnekliği söz konusu değişkenlik ürünü sınırlandırabilir.¹¹⁸

Hizmet işletmeleri, sundukları hizmetin kalitesini yüksek tutmak, farklı zamanlarda veya farklı kişilere değişik kalitede değil, istikrarlı bir biçimde aynı hizmeti vermek konusunda özel bir özen göstermek zorundadırlar.

2.6.2.4. Dayanıksızlık

Hizmetlerin pek çoğunun yararı kısa sürelidir. Önceden çok sayıda üretilemezler ve stoklanamazlar. Otobüslerde koltukların boş kalması ya da iş

¹¹⁶ KARAHAN, a.g.e., s.19.

¹¹⁷ MERMOD ve YÜKSEL, a.g.e., s.12-13.

¹¹⁸ ÖZTÜRK, a.g.e., s.15.

görenlerin boş kalmaları nedeniyle ortaya çıkan ekonomik kayıplar, sonradan giderilemez.¹¹⁹

Hizmetler mallar gibi dayanıklılığa ve yaşam süresine sahip değildirler. Depolanamazlar, saklanamazlar, iade edilemezler ve tekrar satılamazlar. Sözgelimi, bir eğitim kursunda sınıf kapasitesi altında yapılan kayıtlar nedeniyle açıkta kalan kısım, otobüs yolculuğunda boş kalan koltukların daha sonra değerlendirilmesi mümkün değildir. Dolayısıyla, bakım ve onarım hizmetleri veren bir otomobil servis istasyonu, boş kalan kapasitesini azaltabilmek için bakım kampanyaları düzenleyebilmektedir.

Diğer bir ifade ile hizmet üretiminde ortaya çıkan boş kapasitenin, ileride kullanılmak üzere stoklanabilmesine olanak yoktur. Sözgelimi bir günlük mesaisi, sekiz saatten oluşan bir diş hekiminin, pazartesi günü yarımşar saatten toplam bir saatlik mesaisinin iki hastasına ayırdığı varsayıldığında; diş hekiminin pazartesi günü yedi saatlik mesai saati boş geçecektir. Aynı diş hekimine, salı günü yirmi hastanın tedavi için başvurması durumunda, sekiz saatlik mesai, yirmi hasta için yeterli olmayacaktır.¹²⁰

Diş hekiminin pazartesi günü ortaya çıkan boş kapasitesini, salı günü kullanmak üzere depolama olanağı olmadığı için, salı günü dört hastanın tedavisi gerçekleştirilebilecektir. Dolayısıyla, hizmetlerin geleneksel malların aksine, ileride tüketilmek üzere saklanabilmesine imkân yoktur.

2.7. Bankacılıkta Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetlerin soyutluk, değişkenlik, ayrılmazlık, dayanıksızlık ve sahiplik gibi birinci bölümde anlatılan tipik özellikleri bankacılık hizmetleri için de geçerlidir. Ürünler yapılarına göre tüketim ve endüstriyel olmak üzere ikiye ayrılır. Banka ürünleri endüstriyel olmayan tüketim ürünleri grubunda yer alan

¹¹⁹ CEMALCILAR, **Pazarlama Yönetimi**, a.g.e., s.294.

¹²⁰ Kasım KARAHAN, **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul: Beta Basım Yayım, 2000, s.9.

ürünlerdir. Tüketicinin kullanmaya başlamasıyla birlikte hizmete dönüşen temel bankacılık ürünleri şu şekilde sınıflandırılabilir;

2.7.1. Kolayda Banka Hizmetleri¹²¹

Kolayda mallar, tüketicinin fazla bir çaba göstermeden bulabildiği, genelde tek seferli gereksin duyduğu, sık kullanılan temel gereksinimlerin karşılandığı mal ve hizmetlerdir. Tüketiciler bu tür mal ve hizmetlerde fiyat ve kalite yönünden fazla karşılaştırma yapmaya gerek duymazlar. Kolayda mal ve hizmetlere örnek olarak ekmek, gazete, çikolata, süt, yumurta gibi ürünler örnek verebilir.

Kolayda banka hizmetleri ise mevduat işlemleri, fatura tahsilâtları, EFT, havale işlemleri, çek tahsil işlemleri gibi tek seferde kullanılan ve ulaşılması için fazla çaba gerekmeyen işlemlerdir. Bu hizmetlerin kullanılması için bankanın müşterisi olmaya dahi gerek yoktur. Ancak bu tip hizmetlerin kullanılması esnasında bankanın kendi müşterilerine, sıra beklemeden ya da daha düşük komisyonlarla işlem yapması müşterinin banka seçimini etkilediğinden pazarlamadaki önemini artırmaktadır. Nitekim banka pazarlamasında bu hizmetler komisyon geliri açısından önemli kaynaklar arasındadır.

2.7.2. Beğenmeli Banka Hizmetleri¹²²

Tüketicilerin satın almak için özel çaba ve zaman harcadıkları mallardır. Bu ürünlerden birini edinmek isteyen tüketici, özellik, fonksiyon, fiyat, kalite gibi faktörleri inceleyerek karar verdiği için, bunlara araştırılan mal/ürün de denir. Başlıca beğenmeli banka hizmetleri; kredi kartları, tüm kredi hizmetleri, ATM hizmetleridir. Beğenmeli banka hizmetleri, pazarlama faaliyetlerinin en çok yoğunlaştığı, stratejiler üretildiği, tutundurmada en çok üzerinde durulan, CRM ve

¹²¹ ÖZTÜRK ve GÜVEN, a.g.e.,s.67

¹²² ÖZTÜRK ve GÜVEN, a.g.e.,s.67

müşteri odaklılığın başlangıcı oluşturan ve rekabetin en önemli elamanları olan banka hizmetleridir. Teknolojik altyapının gelişmesi ile beğenmeli olan birçok hizmet kolay banka hizmetine dönüşmektedir. Elektronik ortamda kredi kartı ya da kredi başvurusu yapılabilmesi bu duruma örnektir.

Kolayda ürünler içinde yer alan mevduat hizmetleri aynı zamanda beğenmeli hizmet de olabilmektedir. Çünkü belli bir faiz kazancı beklentisi olmadan saklama ve güvenlik amaçlı mevduat hesabı açılması kolayda banka hizmeti olurken, faiz oranlarının araştırılarak en yüksek faiz veren bankanın mevduat hizmetini kullanmak beğenmeli banka hizmeti olmaktadır.

2.7.3. Özellikli Banka Hizmetleri¹²³

Bazı bankacılık hizmetleri özellikleri gereği devamlı ve düzenli olarak talep edilmez. Bankalarda özellikli hizmetler ise; private bankacılık, finansal danışmanlık ya da servet danışmanlığı, akreditif işlemleri, SWAP-FUTURES-SWAP sözleşmeleri, finansal kiralama gibi işlemlerdir. Bu tip hizmetleri beğenmeli banka hizmetlerinden ayıran bazı özellikler şöyledir;

- Beğenmeli hizmetler tabana yayılmıştır, özellikli hizmetle belli bir zümre tarafından talep edilir.
- Beğenmeli hizmetler bankacılığın temel etkinliği olduğundan ve rekabetin çıkış noktası iken özellikli hizmetlerde rekabet yaşanmamaktadır.
- Beğenmeli hizmetler pazarlama stratejilerinin ana unsuru iken özellikli hizmetler bunun dışındadır. Örneğin, hiçbir banka 5 milyon TL tutarlı kredinin reklâmını yapmaz, her tüketicinin ulaşabileceği düşünülen 10 bin TL kredinin reklâmını yapar.

¹²³ ÖZTÜRK ve GÜVEN, a.g.e.,s.68

2.7.4. Aranmayan Banka Hizmetleri¹²⁴

Tüketicilerin varlıklarından haberdar oldukları ancak kullanmak için çaba sarf etmedikleri hatta bazen kullanmak istemedikleri mal ve hizmetlerdir.

Bankacılıkta ise; ferdi kaza sigortası, hayat sigortası, yangın sigortası gibi hizmetler aranmayan hizmetler kapsamında düşünülebilir. Sigorta, risk meydana geldiğinde aktive olan bir hizmet olduğundan talep edilirken kullanılması arzu edilmez. Diğer yandan bilinen ancak ücretli olduğu için ihtiyaç olmadıkça talep edilmeyen detaylı banka ekstreleri de buna örnektir. Çünkü standart banka hesap ekstresi dışında belli bir ücret karşılığında müşterinin cep telefonuna periyodik olarak ekstre gönderilmesi ihtiyaç duyulmadıkça talep edilmez.

Bankacılık hizmetlerinin özellik ve fonksiyonlarının çok çeşitli olması genel bir sınıflandırma yapmayı güçlendirmektedir. Bu nedenle bir kesim müşteri için beğenmeli olurken bir kesim müşteri için özellikli olabilmektedir. Bu da hizmetlerin tüketiminde elde edilen doyumun kullanıcıdan kullanıcıya değişiklik göstermesi ile açıklanabilir.

2.8. Bankacılık Hizmetlerinin Özellikleri

Ekonomik gerekliliklerin çeşitlenmesi, banka hizmetlerine olan gereksinimlerin zaman içinde değişiklik göstermesi ve bankaların bu değişimleri rekabet fırsatı olarak değerlendirmesi banka işlevlerinin mevcut boyutlarının ve faaliyetlerinin çeşitlerini artırmıştır. Diğer sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektöründeki hızlı değişim ve şiddetli rekabet mevcut bankaların hem müşteri tabanını korumasını hem de yeni rakipleri ile başa çıkmasını gerektirmektedir. Artan bankacılık dışı rekabet ve bilgi teknolojilerindeki hızlı değişim bankaların pazar etkinliği üzerinde baskı oluşturmaktadır. Bu nedenle bankalar bu değişimlere hızlı cevap verebilmek için esnek ve yenilikçi yaklaşımlar

¹²⁴ ÖZTÜRK ve GÜVEN, a.g.e.,s.68

sergilemeli, bunu yaparken de verdikleri hizmetlerin taşıdığı özelliklerin farkında olmalıdırlar.¹²⁵

Bankacılık faaliyetlerinin tamamı kurumsal anlayışla ve yasal düzenlemelerle sürdürülür. Bu nedenle bankalar hizmetlerinde özgürce ve mali sistemden bağımsız hareket edemezler. Hizmetlerin genel özelliklerini taşımakla birlikte bankaların verdikleri hizmetlerin, onları diğer endüstriyel mamullerden ve hizmetlerden ayıran önemli farklılıkları bulunmaktadır. Banka hizmetlerinin temel özellikleri şunlardır;

2.8.1. Mali Sorumluluk Alma ve Emanet Taşıma Özelliği¹²⁶

Bankalar başta mevduat olmak üzere müşteri varlıkları üzerinde yönlendirme ve tavsiyelerde bulunmaktadır. Bu varlıklarda bankanın etkisi ile yaşanacak olan kayıplar çoğu kez telafi edilemediğinden, bankaların sonuçları belirsiz ve kayıplara neden olacak riskli adımlar atmamaları gerekir. Bankanın, güven duygusu ile sağladığı müşteri birikimlerinin zarar görmemesi için yönetsel olarak gereken özeni ve dikkati göstermesi gerekliliği mali sorumluluk özelliğini teşkil eder.

Nitekim ülkemizde bankacılık krizinde batan bankalarda çok sayıda müşterinin birikimi heba olmuştur. Yeni alınan bir beyaz eşya arızalı çıktığında değiştirilebilmekte ya da servise götürülebilmekte iken finansal kayıplar yaşandığında bunların geri dönüşü mümkün olmamaktadır. Diğer yandan üstlenilen sorumluluk yalnızca mevduat değil saklama hizmetlerinde de görülmektedir. Emanet taşıma sorumluluğunun diğer boyutunda yer alan kiralık kasalar, yangın, sel-su baskı, çalınma gibi faktörlere karşı gereken önlemler

¹²⁵ Talha USTASÜLEYMAN, “Bankacılık Sektöründe Pazar Yönlülük Kriterlerinin Önem Derecesinin Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci ile Belirlenmesi”, **Türkiye Bankalar Birliği, Bankacılar Dergisi**, Sayı 79, 2011, s.4

¹²⁶ ÖZTÜRK ve GÜVEN, a.g.e.,s.70

alınarak müşterilere tahsis edilmesi de bu özelliğin bir parçasıdır. Bu şekilde de fiziki emanetin muhafazası sorumluluğu özelliği ortaya çıkmaktadır.

Mali sorumluluğun diğer önemli tarafı da, müşteri bilgilerinin ve ticari sırlarının özenle saklanması özelliğidir. Bankacılık etik ilkeleri ve yasalarla koruma altın olan müşterilere ait tüm bilgiler ve hesap hareketleri bankadan dışarıya çıkmamalıdır. Bu husus mali kayıplar kadar önemlidir. Ancak burada yasal olmayan işlemlerin saklanmaması aksine ilgili resmi makamlara bilgi verilmesi gerekmektedir.

2.8.2. Kaynak Toplama ve Kaynak Dağıtma Özelliği¹²⁷

Bankacılığın asli fonksiyonu fon arz edenlerle fon talep edenler arasında aracılık işlevidir. Bu nedenle bankalar mevduatı toplayıp gereksinim duyan sektörlerle plase ederken, yabancı kaynak olan bu mevduatın bankaya çekilmesi için bir ikna etme süreci yaşanmaktadır.

İkna etme sürecinde bankaların başarısını etkileyen iki nokta vardır. Birincisi, mevduatın bankaya çekilmesinde verilen faiz oranı müşteri tercihini doğrudan etkileyen bir faktördür. Ancak mevduat faizlerinin oluşumunda bankanın fiyatlama politikası ve yasal çerçevenin varlığı sınırlar koymaktadır. İkincisi ise ki en önemlisi de budur, bankaya olan güven faktörüdür. Mevduatın bankaya çekilmesinde ne kadar yüksek faiz oranı verilirse verilsin bankaya olan güven sağlanamamışsa amaca ulaşmak mümkün olmayacaktır. Mali sorumluluk özelliği daima aranan en temel unsur olacaktır.

2.8.3. Ekonomik ve İdari Sisteme Sıkı Bağlı Olma Özelliği

Banka hizmetlerinin en önemli özelliği olarak kabul edilebilir. Çünkü bankalar yasal ve idari düzenlemeler olmaksızın müşterilerine iyi hizmet

¹²⁷ ÖZTÜRK ve GÜVEN, a.g.e.,s.70

sunamazlar. Banka düzenlemeleri ve buna bağı denetimsel izleme işlevi bankacılık sisteminde istikrarı korumak suretiyle banka müşterilerinin güven ve istikrar arayışına hizmet etmektedir. En temel anlamda istikrar; *“bankaların mevduat toplamak için güvenli bir yer olması ve ihtiyaç duyulduğunda mevduata güvenli erişim sağlanması ve mevduatın geri çekilmesi durumuna hazırlıklı olunması”* şekilde tanımlanabilir.¹²⁸

Bankalar, mali sistem içindeki rolleri gereği ve piyasa davranışları ülke ekonomisini de etkilediğinden çok sıkı ve çok katı yasal/hukuki düzenlemelere tabidirler. Bankaların tek tek değil sektör olarak topluma güven duygusu vermesi gerekmektedir. Bu duygunun oluşmasında en başta yasal daha sonra da bankaların kendi yapısına olan güven gelmektedir.

2.8.4. Kompleks Pazarlama Yapısına Sahip Olma¹²⁹

Bankalar tüm pazarlama faaliyetlerini kurumsal olarak, sistemli ve belli bir stratejiye bağı olarak profesyonel bir anlayışla yürütür. Banka hizmetlerinin hedef müşterilere ulaştırılmasında izlenen pazarlama stratejileri de diğer faaliyetleri gibi özenle yürütülür. Bankacılık hizmetleri perakende, tüketici ve endüstriyel pazarlama türleri ile kullanıma sunulur. Bunlar;

Perakende Pazarlama; Bankaların şubeleri aracılığı ile banka hizmetlerini tabana yayarak yaptığı pazarlama faaliyetleridir.

Tüketici Pazarlama; Beğenmeli banka hizmetleri faaliyetlerinin yürütüldüğü banka pazarlamasıdır.

¹²⁸ Anthony M.ANTOMERO, “Bankacılık Düzenlemeleri Banka Müşterilerine Nasıl Yansır?”, *Türkiye Bankalar Birliği, Bankacılar Dergisi*, Sayı 42, Aralık 2002, s.101

¹²⁹ ÖZTÜRK ve GÜVEN, a.g.e.,s.71

Endüstriyel Pazarlama; Küçük işletmeler, büyük ve kurumsal müşterilere verilen banka hizmetlerinin yürütüldüğü pazarlama türüdür. Buna kurumsal pazarlama da denilebilir.

2.8.5. Müşteri Değerini Belirleme Özelliği

Müşteri değeri belirleme değer analizi kavramı ile ifade edilmektedir. Genel tanımıyla, hangi seçeneğin daha iyi üreteceğini saptamak ve gerekli fonksiyonların en düşük maliyetle elde edilmesine çalışmaktır. Bunun için de hangi fonksiyonların gerekli olduğuna karar verilmesi ve buna bağlı olarak gereksiz maliyetlerin elimine edilmesi gerekmektedir. Fakat gereksiz maliyetleri elimine etmek; kalite, güvenilirlik, tüketici arzusu ve çekicilik gibi faktörlerden fedakârlık yapmak şeklinde anlaşılmamalıdır.¹³⁰

Müşteri değeri belirlemenin bankacılıktaki yansıması, bankadan kredi talep eden müşterilerin, kredibilite özelliklerinin belirlenmesi, aktif kalitesinin sağlanması, teminatlandırma, teminatı kredinin tasfiyesinde kullanma, sorunlu kredi yaratılmaması ve kredinin izlenmesi gibi etkinlikleri içeren unsurlardır.

2.9. Bankacılık Hizmetlerinin Türleri

Pazarları oluşturan tüketiciler istekleri, satın alma tutum ve davranışları açısından heterojen bir yapıya sahip olmaları nedeniyle her bir tüketici ayrı bir pazar olarak düşünülebilir. Pazar bölümlenmede, genellikle coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal olmak üzere dört temel değişken dikkate alınır. Pazarı bölümlenerek belirli hedeflere odaklanma firmalara çok çeşitli avantajlar sunar. Bölümlenme, öncelikle bankanın rekabet koşullarını güçlendirir, bankanın pazarlama faaliyetlerinde stratejik odaklanmayı sağlar, müşterileri daha iyi tanıma

¹³⁰ Murat DENİZ, “Kazanılmış Değer Analizi”, **ODTÜ Endüstri Mühendisliği Bölümü Mezunları E-ortamı**, <http://www.sistems.org/kda1.htm>, (E.T. 03.05.2013)

ve değerlendirme fırsatı sunar ayrıca etkin iletişim ve dağıtım sağlanır. Doğru bilgi aktarımı ile müşteri beklentilerine en uygun sunum yapılır.¹³¹

Bankacılık hizmetlerinin klasik bölümlenmesi ise bilânçoya göre yapılır. Buna göre hizmetler, bankaların bilânçosunun aktifinde ya da pasifinde bulunmasına ya da bulunmamasına göre yapılır. Bankanın pasif karakterli hizmetlerine örnek olarak kredi hizmetlerini, bilânçoya bağlı olmayan hizmetlerine örnek olarak da danışmanlık hizmetlerini verebiliriz.¹³² Bankacılık hizmetleri genellikle şu şekilde bölümlenmektedir;

Tablo 5. Bilanço Esasına Göre Bankacılık Hizmetlerinin Sınıflandırılması

1. MEVDUAT HİZMETLERİ	2. KREDİ HİZMETLERİ	3. DİĞER HİZMETLER
Vadeli Mevduat Hiz.	Kurumsal Kredi Hiz.	Takas ve Saklama Hiz.
Vadesiz Mevduat Hiz.	Bireysel Kredi Hiz.	Sigorta Aracılık Hiz.
Diğer Mevduat Hiz.		Servet Danışmanlığı Hiz.

Ülkemizdeki bankalar tarafından verilen bankacılık hizmetlerinin yapısı ve özellikleri uzun ve karmaşık yapıya sahiptir. Bir hizmetin bazen onlarca türü ve her birinin de ayrı ayrı özelliği olabilmektedir. Bu nedenle bankacık hizmetleri öz başlıklar altında kısaca şunlardır;

¹³¹ Sevtap ÜNAL ve Aysel ERCİş, “Banka Hizmetleri Satın Alan Tüketicileri Banka Özellik Ve Hizmet Değişkenlerine Yönelik Tutumlarına Göre Alt Pazar Bölümlerine Ayırma Üzerine Erzurum’da Bir Araştırma”**Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 4, Sayı2, 2004.

¹³² Necdet TİMUR, **Banka ve Sigorta Pazarlaması**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1368 – Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 705, 2002, s.17

2.9.1. Kartlı Sistem Hizmetleri

Kredi Kartları; Mülkiyeti bir banka ya da finansal bir kuruma ait olmak üzere bankanın müşterilerine belirli bir kredi limiti dâhilinde yurtiçi ve yurtdışı üye işyerlerinden mal ve hizmet satın alma ile nakit ödeme birimleri veya otomatik para ödeme makinelerinden nakit çekimlerde kullanılması için verilen kart, kredi kartı olarak adlandırılmaktadır. Ülkemizdeki bankalar tarafından kullanıma sunulan kredi kartlarında taksitlendirme seçeneklerinin çeşitliliği gibi birçok gelişmiş ülkede bulunmayan özellikler bulunmaktadır.

ATM (Debit) Kartlar; Banka kartı doğrudan kart hamilinin mevduat hesabına bağlıdır. Bu hesaba şifre aracılığı ile ulaşılarak, otomatik Vezne Makineleri (ATM) ve Satış Noktası Terminalleri'nden (POS) mal ve hizmet alma, para çekme ve sunulan diğer bankacılık hizmetlerini yerine getirmek amacıyla banka müşterilerine verilen karttır.

Diğer Kart Sistemleri; Yurtdışında da kullanılabilen, üyelik yoluyla belli ayrıcalıklara sahip olunan, indirim ve öncelik sağlayan kredi kartı sistemleridir. Bazılarının isimleri şöyledir; Co-Branded Kart, Affinity Kart, American Express, Diners Club Kartı, Magaza Kartları, Akıllı Kartlar (Smart Kart)

Kartlı sistemlerde, kartlı sistem kuruluşu ve kartı çıkaran kuruluş bulunmaktadır. Kartlı sistem kuruluşu; banka kartı veya kredi kartı sistemi kuran ve bu sisteme göre kart çıkarma veya üye işyeri anlaşması yapma yetkisi veren kuruluşlardır. Örneğin VISA ve MASTER CARD kuruluşları. Kart çıkaran kuruluş ise; kartlı sistem kuruluşunun izin/ lisans verdiği başta bankalar olmak üzere diğer kuruluşlardır. Örneğin banka plastik kartlarının üzerinde VISA yâda MASTER CARD ifadesi bulunmakta ancak kartı düzenleyen banka birden çok sayıda olabilmektedir.¹³³

¹³³ KAYA vd., s.271

2.9.2. Kredi Sağlama Hizmetleri¹³⁴

Bireysel ve kurumsal krediler olmak üzere ikiye ayrılmaktadırlar.

Bireysel krediler; Bireysel finansman kredileri yapısı gereği ticari amaç taşımayan mal ve hizmet alımlarının finanse edilmesinde kullanılan kişisel kredi hizmetleridir. Bu kredilerin isimleri bankadan bankaya farklı olsa da hemen hepsi gerçek kişilerin ticari amaçlar dışında kalan gereksinimlerini finanse etmek amacıyla genelde tek seferde kullandırılan ve başlangıçta kredi faiz oranları belirlenmiş olarak geri ödenen kredilerdir. Bireysel amaçlı araç ve konut kredileri bu kapsam içindedir. Ancak şirketlerin araç ve konut kredisi kullanımları ticari kredi olarak değerlendirilir. Müşteri kredi değerlendirme aşamaları sonucunda kullandırılır.

Kurumsal krediler; Ticari nitelikte olup gerçek kişi ve tüzel kişi ticaret işletmelerine sunulan nakit ve gayri nakit kredilerdir. “*Kurumsal krediler*” deyimini bazı durumlarda büyük işletmelerin kullandığı otorize ve büyük krediler deyimini yerine de kullanılabilmektedir. Ticari işletme kredileri, teminat mektupları ve akreditif, aval gibi birçok çeşitte işletmelere sunulmaktadır.

2.9.3. Ödeme Cihazları Hizmetleri

Kartlı ya da kart olmaksızın belli şifre prosesleri ile müşterinin banka hizmetlerini kullanmalarını sağlayan kompleks banka cihazlarının oluşturduğu yapıdır. ATM, KIOSK ve POS cihazları olarak adlandırılırlar. Özellikleri kısaca şöyledir;

ATM: Automatic Teller Machine kelimelerinin baş harflerinden oluşan bir kısaltmadır otomatik vezne makinesi anlamına gelir. Banka kartı ya da kredi kartı ile bankadan para çekme veya banka işlemi yapmaya yarayan makinelere

¹³⁴ KAYA vd., s.272-273

verilen isimdir, bankamatik olarak ta bilinir. Günümüzde artık bu makineler ile kartsız işlem de yapılabilmektedir.¹³⁵

KIOSK: Bu cihazlar bankalardan önce havaalanı, mağaza ve benzeri kalabalık yerlere bilgi verme sipariş alma, reklâm amacıyla konulan makinelerdi. KİOSK'ların gerekli güvenlik şartlarının gerçekleştirilmesi ile birlikte görüntüleme veya bankacılık işlemi yapmak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır.¹³⁶ Nakit hareketi dışında kartlı ya da kartsız hemen tüm bankacılık işlemi yapılabilmektedir.

POS: İngilizcede “Point Of Sale” kelimelerinin baş harflerinin bir araya gelmesinden oluşur. POS, alışveriş yapılırken kullanılan kartın geçerli bir kredi kartı veya banka kartı olup olmadığı, kart hesabının söz konusu alışveriş için müsait olup olmadığı, bu alışverişin hangi üye işyeri üzerinden, hangi banka tarafından ve hangi kart ile yapıldığı bilgilerini ilgili merkeze ileten ve doğrulama sonrasında alışveriş tutarını karttan tahsil ederek ödeme işlemini tamamlayan elektronik bir cihazdır.¹³⁷

2.9.4. Para Transfer Hizmetleri

Yurt içi aynı banka içinde para, yurt içi farklı bankalar arasında para, yurt dışı para, menkul kıymet transferleri ve mesaj gönderimlerinden oluşur. Bunlar kısaca şöyledir;

Havale Hizmetleri; Geniş anlamda havale bir yerden başka bir yere likit varlık transferi olarak tanımlanmaktadır. Bankacılık açısından havale para nakli işlemidir. Havale komisyonlu banka işlemleri arasında olduğundan uygulamada

¹³⁵ ATM Nedir?,<http://atm.nedir.com/#ixzz2b3vUf2J7>, (E.T. 03.07.2013)

¹³⁶ <http://www.denizbank.com.tr>, KIOSK Bankacılığı Nedir?, (<http://www.denizbank.com/bilgiliman/question/2/24.aspx>) (E.T 03.03.2013)

¹³⁷ www.tuketificinansman.net, POS Nedir?, <http://www.tuketificinansman.net/2007/12/pos-nedir-tanimi-kredi-karti.html#ixzz2b3wNZke0>, (E.T 03.03.2013)

önemli bir yer tutmaktadır.¹³⁸ Ancak reel uygulamada havale işlemi aynı bankanın kendi şubeleri ya da aynı şube içerisinde bir hesaptan diğer bir hesaba para transferi şeklinde olmaktadır.

EFT ve EMKT Hizmetleri; Kurumlar ve bireyler bir bankadan diğerine ödeme göndermek istediklerinde EFT (elektronik fon transferi) Sistemini kullanırlar. EFT Sistemi bir bankadan diğerine Türk Lirası cinsinden ödeme gönderilmesini sağlayan elektronik ödeme sistemidir. EMKT(elektronik menkul kıymet transferi) Sistemi ise bir bankadan diğerine devlet tahvili ve hazine bonusu gibi menkul kıymetlerin aktarılmasını sağlayan sistemdir. Her iki sistem de gerçek zamanlı olarak çalışır, yani işlemler anında yapılır. EFT-EMKT Sisteminin sahibi olan TCMB aynı zamanda sistemlerin işletimini de yapmaktadır.¹³⁹

Uluslararası Para Transfer Hizmetleri; Uluslararası para göndermede SWIFT* olarak adlandırılan sistem kullanılmaktadır. Pratik ve hızlı olan bu sistem ile bankalar, dünyanın her yerindeki acentelerine sadece birkaç dakika içinde para transferi yapılabilmekte, hızlı, güvenli ve yaygın olarak kullanılan bir para transfer sistemidir. Uygulamada en çok kullanılan sistem işleticisi Western Union ve Money Gram'dır. Bu sistemler sunduğu imkânlar ile kişiler bulunduğu noktadan diğer bir ülkeye bankada hesabı olmasa bile acil ve anında havale gönderebilir, isme gelen bir havale alınabilir.¹⁴⁰

¹³⁸ KAYA vd,s.255

¹³⁹ <http://eft.tcmb.gov.tr>, EFT-EMKT Sistemleri, eft.tcmb.gov.tr

* SocietyforWorldwideInterbank Financial Telecommunication'ın kısa adı olan SWIFT; Tüm dünyadaki bankalar arasında elektronik fon transferi standardı sağlayan bir sistemdir. İşletim merkezi Belçika'da bulunmaktadır.

¹⁴⁰ <http://www.finansbank.com.tr>, Western Union Nedir?,<http://www.finansbank.com.tr/bankacilik/bireysel/diger-bankacilik-hizmetleri/western-union/>, (E.T. 10.02.2013)

2.9.5. Otomatik Ödeme Hizmetleri

Bankaya verilen talimata göre müşterinin mevduat hesabından veya kredi hesabından rutin olarak belli aralıklarda ödemeler yapılır. Başlıca türleri şunlardır;

Otomatik Fatura Ödemeleri; Müşterilerin bankaya verecekleri talimata istinaden elektrik, telefon, su, kablo TV, gibi faturaların mevduat veya kredili mevduat hesaplarından bakiye ya da limit dâhilinde ödenmesidir. Büyük bir işlem kolaylığı sağlar.

Düzenli Ödemeler; Müşterilerin kira ya da buna benzer tutarı belirli ödemelerinin belirli dönemlerde verilecek talimata istinaden ayrıca bir işlem yapmadan mevduat veya kredili mevduat hesaplarından bakiye ya da limit dâhilinde ödenmesidir.

Maaş Ödemeleri; kamu ve özel kuruluşların maaş ödemelerinin günü geldiğinde ilgili kurum hesabından çalışanların hesaplarına aktarılması hizmetleridir.

2.9.6. Mevduat Hizmetleri

Bankalarca verilen mevduat hizmetlerinin sayısı otuzun üzerindedir. Bu nedenle mevduat hizmetleri temel olarak dört ana başlık altında toplanacaktır.

Vadeli Mevduat Hizmetleri; Belli bir faiz beklentisi ile gerçek ve tüzel kişilerin bankalara yatırdıkları TL ve YP cinsinden mevduat hizmetleridir.

Vadesiz Mevduat Hizmetleri; Belli bir faiz beklentisi olmadan gerçek ve tüzel kişilerin bankalara yatırdıkları TL ve YP cinsinden mevduat hizmetleridir.

Kredili Mevduat Hizmetleri; Bankalarda, kredi mevduat şeklindeki mevduat hesapları birer kredi kullandırım aracıdır. Bu mevduat türü hizmeti hem kredi hem de mevduat özelliğini birlikte taşıdığından kredi hizmeti olarak da değerlendirilebilir.

Diğer Mevduat Hizmetleri; Bu mevduat hizmetleri kamu kurumlarına, yabancı kişilere, bankalara, mahkeme ve icra daireleri gibi kurum ve kuruluşlara ait mevduat hesaplarıdır.

2.9.7. Tahsilât Hizmetleri

Çek Hizmetleri; Vadesi gelmiş ibraz edilmiş çek ödemeleri, çek ve senetlerin takasa alınıp tahsilinin sağlanması gibi hizmetlerdir. Çek içinde seyahat çekleri ve armağan çeki hizmetleri de bulunmaktadır.

Fatura Tahsil Hizmetleri; Bankalar her türlü vergi, harç, sosyal güvenlik primi, fatura gibi başka kurumlara ait tahsilâtlar da gerçekleştirmektedirler.

Vergi ve Diğer Tahsilâtlar; Anlaşmalı olunan kamu kurumlarının topladığı vergi, SGK primleri gibi yasal ödemelerin tahsilâtlarından oluşur.

2.9.8. Danışmanlık Hizmetleri

Bankalar bilgi ve tecrübelerini gereksinim duyan müşterileri ile paylaşarak servet yönetimi konusunda danışmanlık hizmetleri verebilmektedir. Bu hizmetler özel bankacılık hizmetleri statüsündedir.

2.9.9. Çağrı Merkezi Hizmetleri¹⁴¹

Ortak bir tanım bulunmamasına rağmen, çağrı merkezi; bankanın kendisiyle temas etmesini istediği tüm müşterilerin başta telefon olmak üzere diğer tüm temas biçimlerini (web, faks, e-mail vs.) kullanarak etkileşim içinde olmasını sağlayan “iletişim merkezlerine” verilen addır. Bankalar bu merkezler ile müşteri ile haftanın her günü yirmi dört saat hizmet vermekte ve şifre

¹⁴¹ <http://www.bankaciyim.com>, Çağrı Merkezi Nedir?, <http://www.bankaciyim.com/banka-banka-yükselmek-banka-maalari/drekt-satis-yetkls/249-banka-cari-merkez.html>, (E.T. 10.02.2013)

oluşturma-değiştirme, iptal, şikâyet, banka hizmeti hakkında bilgi alma birçok işlem yapılabilmektedir.

2.9.10. Sigorta Hizmetleri

Bankalar bilinen anlamda kasko, konut, kaza, hayat, yangın gibi tüm sigorta branşlarında hizmet vermektedir. Esasında sigorta hizmeti bankacılık hizmetleri ile i içe bir durumdadır. Çünkü hemen tüm kredi işlemlerinde kişilere ferdi kaza ve hayat sigortası yapılmaktadır. Yine kredilerde alınan maddi teminat unsurları sigorta işlevi görmektedir.

2.9.11. Saklama Hizmetleri

Banka şubeleri doğal olarak güvenlik seviyesinin st sırada tutulduğu yerlerdir. Bankalar özellikle büyük şubelerinde müşterilerin değerli eşya, belge ve diğer kıymetli varlıklarının bankanın güvenliğinden istifade ederek saklamasına olanak tanıyan kiralık kasalar bulundurur. Bankaların verdiği bu hizmet hem bireyler hem ticari işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır.

2.9.12. Alternatif Dağıtım Kanalı Hizmetleri

Alternatif Dağıtım Kanalları, banka müşterilerinin zaman ve mekân kısıtlaması olmadan birçok farklı platformdan bankacılık hizmeti alabilmelerine imkân sağlayan sistemlere verilen genel bir addır. ADK'lar sayesinde günümüzde bankacılık işlemlerinin büyük bir kısmı şube dışından da yapılabilir hale gelmiştir.¹⁴² Bankacılıkta alternatif dağıtım kanalları, elektronik kanallar vasıtasıyla bireysel ve kurumsal bankacılık mal ve hizmetlerinin sağlanmasıdır.

¹⁴² HALK BANKASI, **Temel Bankacılık Serisi**, Ankara: Halk Akademi Eğitim Yayınları, 2010, s.118

Bu tanımdan anlaşılacağı üzere alternatif dağıtım kanallarının, elektronik bankacılıkla aynı içeriğe sahip olduğu anlamı çıkmaktadır.¹⁴³

2.9.13. Yatırım Enstrümanlarına Aracılık Hizmetleri

Bankalar sermaye ve para piyasalarında işlem yapan müşterilerinin bu taleplerini karşılamak üzere, hisse senedi alım-satımı, repo-ters repo işlemleri, varlığa dayalı menkul kıymet işlemleri, hazine bonosu ve devlet tahvili alım-satımı gibi tüm işlemlerin yapılabildiği hizmetleri şube veya internet bankacılığı yoluyla vermektedir.

2.9.14. Faizsiz Bankacılık Hizmetleri

Faizsiz bankacılık sistemi mudarebe, murabaha, müşareke ve icara olmak üzere temelde dört kavram üzerine kurulu hizmetlerdir. Bu kavramların tanımları kısaca şöyledir,¹⁴⁴

Mudarebe; Sermaye sahibiyle işletme kabiliyetine sahip tarafın, bir taraftan sermaye diğer taraftan işgücü olmak üzere ortaklık kurmasıdır. Bu ortaklıktan doğacak kâr tarafların aralarında yaptıkları sözleşmeye göre paylaşılır. Bu sözleşmeye faizsiz bankacılıkta hesap cüzdanını terimini karşılayan “*sukuk*” denir.

Murabaha; Vadeli olarak alınmak istenen bir malı ya da hakkı istediğimiz vadeyle satacak bir kişi ya da kuruluşa sipariş vermektir. Söz konusu

¹⁴³ Yasemin EsraGÖVDELİ ve Önemi Sezer KORKMAZ, “Türk Bankacılığında Alternatif Dağıtım Kanalları Ve Ürünleri İle Bunların Gelişiminde Ve Pazarlanmasında Eğitimi”, **Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Dergisi (Esef Dergi)**, Makale No: 161, <http://esefergi.gazi.edu.tr/makaleler/161.pdf>, (E.T. 23.02.2013)

¹⁴⁴ İshak Emin AKTEPE, “Faizsiz Bankacılık İlkeleri ve Katılım Bankacılığı”, **Türkiye Katılım Bankaları Birliği Eğitim Programı Notları**, Eğitim No: 2012 / 2013 – 02, Kahramanmaraş 2012.

kişi ya da kuruluş malı, peşin ya da vadeli bedelle alır ve bize istediğimiz vadeyle satar.

Müşareke; Tek başına işletme açma gücüne sahip olmayan iki ya da daha fazla tarafın sermaye katarak kurdukları ortaklıktır. Kâr tarafların yaptıkları anlaşmaya göre paylaşılacaktır. Zarar ise tarafların sermayedeki payına göre yansıtılacaktır. Örneğin beş kişinin sermayeye yüzde 20’şer oranla katılarak arsa almaları ve bu arsayı satıp kâr edince kârı paylaşmaları.

İcara; İhtiyaç duyduğumuz menkul ya da gayr-ı menkul bir takım malları satın alamadığımız takdirde kiralayarak da ihtiyacımızı giderebilmekteyiz. Böylece aslında mal sahipleri bir nevi kiracılarının finansman ihtiyaçlarına cevap vermiş olmaktadır.

2.10. Bankacılıkta Hizmet Kalitesi

Bankacılık hizmet sektörünün en önemli paya sahip alt sektörüdür. Son yıllarda ülkemizde bu alanda ortaya çıkan teknolojik gelişmeler ve yaşanan krizler, bankacılıkta yeniden yapılanmayı gerektiren değişimler, kurumsallaşmanın ve müşteri memnuniyetinin önemini de ortaya koymaktadır. Artan rekabet bu odaklanmanın önemini daha da arttırmaktadır. Bankalar günümüzde bireysel ve kurumsal bankacılık hizmeti sunmaktadırlar. Teknolojik yenilikler her iki hizmet alanında müşterilere daha hızlı, güvenilir ve daha düşük maliyetli işlem yapma olanağı sunmaktadır. Bu çerçevede sunulan hizmetten, başka bir anlatımla gösterilen performanstan müşterinin ne kadar memnun olduğu sunulan hizmetin kalitesinin nasıl algılandığının araştırılması, üzerinde durulabilecek bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat hizmetlerin soyut yapıya sahip olması ve sunumu sırasında araya birçok psikolojik faktörün girmesi hizmet kalitesini ve hizmet kalitesinin ölçümünü etkilemektedir. Bu nedenle

“*Hizmet Kalitesi*” yerine “*Algılanan Hizmet Kalitesi*” terimini kullanmak daha doğru olmaktadır.¹⁴⁵

2.10.1. Kalite Kavramı

Kalitenin birçok tanım yapılmıştır. Uluslararası Standart Bürosu (ISO), kaliteyi bir mal ya da hizmetin belirli bir gereksinimi karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümü olarak tanımlamaktadır. Tüketicilerin beklentilerine bağlı olarak, kalite kavramı topluma, toplumun kültürel gelişimine, beğeni ve alışkanlıklarına göre değişen bir kavramdır. Amaç müşteri beğeni ve gereksinimlerini daha iyi yakalamak ve rakiplerinden daha iyi mal/hizmet üretmektir. Kalite Müşteri tatminidir; ürün veya hizmetin iyi olup olmadığı konusunda son kararı müşteri verir. Kalite Süreçtir; süregelen bir gelişmeyi sağlar. Kalite Yatırımdır; uzun dönemde bir işi hatasız yapmak sonradan düzeltmekten daha ucuzdur. Kalite bir programa uymak, işleri zamanında yapmaktır. Kalite, kusursuzluk anlayışına sistemli bir yaklaşımdır.¹⁴⁶

Kalitenin tanımından hareketle hizmet kalitesi, sunulan hizmetin müşteri beklentilerini ne kadar karşıladığının ölçüsü ve kalitenin müşteri tarafından algılanan performans düzeyi ya da sunulan hizmetin müşteriyi memnun etme düzeyi olarak tanımlamak mümkündür. Ayrıca hizmet kalitesi, müşteri beklentileriyle işletmenin sunduğu hizmet performansının karşılaştırılması sonucu oluşmakta ve ortaya çıkan performans rekabet tarafından oluşturulan standartlara göre ölçülmektedir.¹⁴⁷

¹⁴⁵ Ayşe Gamze ÇİFTÇİ, **Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, 2006, s.99

¹⁴⁶ <http://www.kascert.com>, ISO 9001:2008 nedir?,http://www.kascert.com/goster.aspx?metin_id=800, (E.T. 20.07.2013)

¹⁴⁷ Emre Hasan AKBAYRAK, “Ortadoğu Teknik Üniversitesi Kütüphanesinde Hizmet Kalitesi Ölçümü”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi, SBE, 2005, s.27

2.10.2. Hizmet Kalitesinin Amacı ve Önemi

Hizmet kalitesinde başarılı olmanın bankalar için iki önemli amacı vardır. Birincisi mevcut müşteri müşteriye elde tutmayı amaçlayan “koruyucu hareket”, ikincisi de yeni müşteriler kazanmak için “saldırgan hareket”tir. Koruyucu hareket, personel-müşteri yakınlığı, hizmet çeşitliliği, dağıtım kanalları, teknolojik alt yapı, fiyatlandırma gibi faktörlerdir.¹⁴⁸ Saldırgan hareket ise reklâm ve kampanyalar gibi tutundurma faaliyetleridir.

Hizmet kalitesinin banka müşterileri üzerindeki davranışsal ve finansal etkileri, Şekil 2’de yer almaktadır. Modelde hizmet kalitesi düzeyine bağlı olarak müşterinin bankada kalma veya terk etme davranışıyla ortaya çıkan finansal kayıp ve kazançları kavramsal olarak gösterilmektedir. Modelin sol tarafı, hizmet kalitesi ve davranışsal niyetler arasında bir ilişkinin olduğunu, bu ilişkinin sonucunda hizmet kalitesinin, müşterinin bankada kalma veya terk etme davranışı sergilemesinin bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir.¹⁴⁹ Hizmet kalitesinin müşterilerin davranışları üzerindeki etkileri Şekil 2’de gösterilmektedir.¹⁵⁰

¹⁴⁸Rust T.ROLAND, ZAHORİK Antony J.,KEININGHAM Timoth L., “Return On Quality (Roq): Making Service QualityFinanciallyAccountable”, **Journal, Of Markerting**, 1995, C. 59, p.200 (Aktaran: Ayşe Gamze Çiftçi)

¹⁴⁹ Valaire A.ZEITHAML, BERRY Leonard L., PARASURAMANA., **TheBehavioralConsequences Of Service Quality. Journal Of Marketing**.C. 60, 1996. (Aktaran: Ayşe Gamze Çiftçi)

¹⁵⁰ ÇİFTÇİ, a.g.e., s.27

olmaktadır. Hizmet organizasyonunun başarısı, organizasyonun sadık müşterilerinin sayısını artırma ve hizmet yeterliliğini sürdürebilmesi ile ölçülür.¹⁵²

Her ticari işletme gibi bankalar da müşterilerine bağımlı olarak yaşamlarını sürdüren ve amaçlarına ulaşmaya çalışan kurumlardır. Bankanın verdiği hizmetler ile müşterilerinin bulunduğu noktalar hizmetlerde kalitenin boyutlarını diğer bir ifade ile hizmet kalitesinin değerlendirildiği ve geliştirildiği noktaları ifade eder. Hizmetlerin özellikleri gereği tüketici tarafından algılanması subjektif olduğundan hizmetler standartlaştırılmaya çalışılmaktadır.

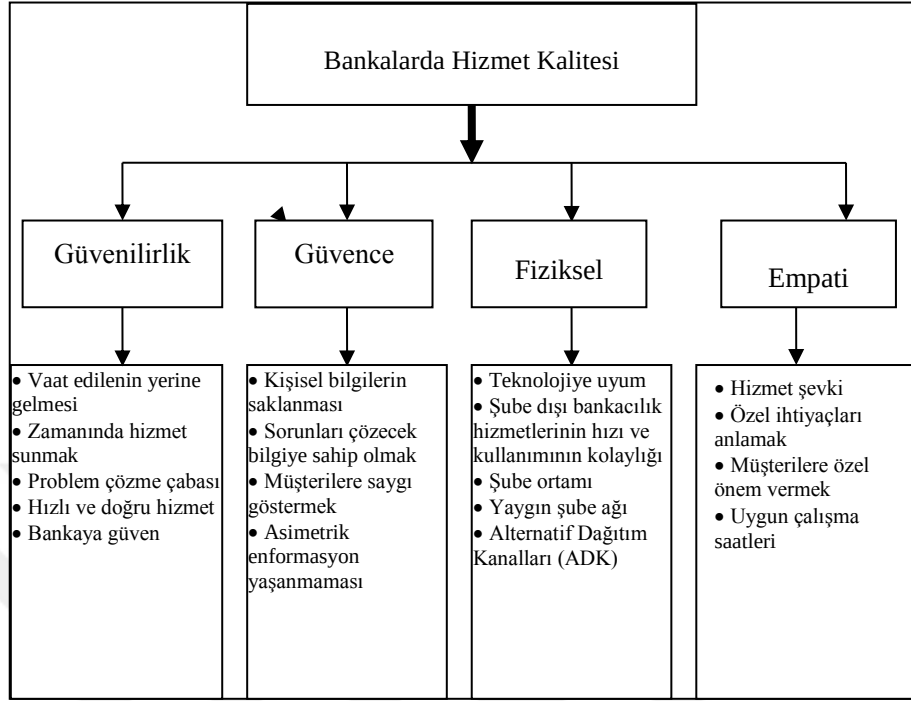
Hizmetin kendisi kadar sunulması da önemlidir. Müşteriye verilen hizmetin çıkış noktasındaki kalite, müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesini doğrudan etkilediğinden bankalar bu noktalarda kaliteye önem vermektedirler.¹⁵³ Müşterilerin banka hizmet kalitesini değerlendirirken dikkate aldıkları dört boyut vardır.¹⁵⁴ Bankalarda hizmet kalitesinin ölçümlendiği ve değerlendirildiği kriterler önem sırasına göre Şekil 5’ de gösterilmiştir.

¹⁵² RecepÇİÇEK ve İsmail CanDOĞAN, “Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt 11,2009, s.1,

¹⁵³ USTASÜLEYMAN, a.g.e.,s.35

¹⁵⁴ SaimeORAL ve HilmiYÜKSEL, **Hizmet İşlemleri Yönetimi**,İzmir:Kanyılmaz Matbaası, 2006, s.24

Şekil 5. Hizmet Kalitesi Değerlendirme Kriterleri



Kaynak: Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry, **Delivering Quality Service – Balancing Customer Perceptions And Expectations**; The Free Press, New York, 1990, s. 25 (Aktaran; Naci Utku Yumuşak)

2.10.4. Güvenilirlik¹⁵⁵

Bankalar yapıları gereği saygınlıklarını güvenilirlerinden kazanırlar. Güvenilirlik boyutu bankanın vaat ettiği hizmeti bir kerede, uygun zaman içinde ve doğru olarak vermesi, olası problemleri çözerek ve alternatifler üretmesi ve bankanın emanet taşıma sorumluluğunu yeterine getirebilmesini kapsar. Örneğin, “anında kredi” kampanyasının reklâmından etkilenerek bankaya giden müşteri uzun ve zaman alan prosedürlerle karşılaşarsa, ifade ve eylem yönünden tutarsızlık meydana geldiğinden hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutunda olumsuzluk yaşanacaktır.

¹⁵⁵ ÖZTÜRK ve GÜVEN, a.g.e., s.95

2.10.5. Güvence¹⁵⁶

Güvenilirlik boyutunu tamamlayan güvence boyutu müşteri ile bankanın etkileşimi sonu ortaya çıkan sonuçların banka tarafından saklanması ve müşteri aleyhine kullanılmamak üzere muhafaza edilmesini kapsar. Müşterilerin mali verilerinin özenle saklanması, ticari ve kişisel bilgilerin üçüncü şahıslara verilmemesi (özellikle kredi kartı ve hesap hareketleri bilgileri), müşterinin sorunlarını çözebilecek yetkinlikte olunmasıdır. Güvenceyi etkileyen başka bir önemli unsur, asimetrik bilgilendirme yoluyla bankanın teknik ve hukuki bilgisi karşısında daha az bilgiye sahip müşterinin bu eksikliğinin istismar edilmemesidir.

2.10.6. Fiziksel Özellikler¹⁵⁷

Banka hizmetlerinin verildiği şubenin fiziki yapısının uygun (kolay ulaşılabilir, ferah, modern dizayn edilmiş, aydınlık, geniş) olması, yeterli şube sayısının bulunması, şube dışında (hava alanı, otobüs terminaller, merkezi yerleşim yerleri gibi) ATM cihazları bulunması ve hizmetlere erişimde internet, cep telefonu ve çağrı merkezi gibi Alternatif Dağıtım Kanallarının bulunmasıdır.

2.10.7. Empati¹⁵⁸

Müşterinin hizmet kalitesi algısında çok önemli bir yere sahip olan empati boyutu, banka müşterisinin önemle ve özenle karşılanması, hizmeti veren personelin yaptığı işe istekli davranması ve profesyonel nezaketin ön planda tutulmasıdır. Ayrıca hizmet veren personelin müşteri beklentileri kavrayabilmesi ve doğru anlamasıdır.

¹⁵⁶ ÖZTÜRK ve GÜVEN, a.g.e.,s.94

¹⁵⁷ ÖZTÜRK ve GÜVEN, a.g.e.,s.95

¹⁵⁸ ÖZTÜRK ve GÜVEN, a.g.e.,s.95

Hizmet kalitesinin boyutlarını daha da genişletmek mümkündür. Çünkü kalite kavramı yukarıda da değinildiği üzere işletmeler için bir kültür ve anlayış biçimidir. Müşteri tatmininin sağlanması ve hizmet kalitesi konusunda olumlu görüş sağlanması bankanın kendisi ile ilgili olduğu kadar bankanın dışında gelişen faktörlere de bağlıdır. Eğitim, meslek, genel ekonomik durum vb. gibi. Bu nedenle hizmet kalitesinin sağlanmasında aranan şartlar genel standartlara bağlı kalmak şartı ile aynı bankanın farklı şubelerinde dahi bir birinden ayrılabilir.

2.11. Bankalarda Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi¹⁵⁹

Bankalarda üretilen hizmetlerin kalitesinin değerlemesi hizmeti alan tüketiciler tarafından belirlenir ve üretilen hizmet, tüketicilerin beklentilerine cevap verdiği ölçüde beğeni kazanır. Bankanın mevcut ve potansiyel müşterisinin banka hizmetinden sağladığı veya sağlamayı umduğu tatmin, bankanın hizmet kalitesinin derecesini belirler. Örneğin, puan kazandıran taksitli alışveriş sağlayan kredi kartının sağladığı memnuniyet ile sınırlı özellikteki kredi kartının sağladığı memnuniyet derecesi farklıdır. Müşteri burada bankanın verdiği hizmet ile kendisine sağladığı fayda arasında ilişki kurabilmektedir.

Ancak banka hizmetlerinin kalitesi hizmetin verilmesi esnasında daha çok önem taşır. Çünkü kredi kartı ve elektronik bankacılık gibi hizmetler devamlı olarak kullanılan ve banka ile ilişkilerin kesilmediği hizmetler iken kredi hizmetleri düzensiz olarak talep edilmektedir. Bankanın müşterisine kredi olarak verdiği paraya ilave özellikler yüklemesi ya da daha verimli kullanılmasını sağlaması mümkün olmadığından müşteri hizmetin derecesini işlemin çabukluğu, personelin tutumu, hizmetin fiyatı gibi faktörlere göre belirler. Bu nedenle bankaların verdiği hizmetler müşteriler tarafından sübjektif olarak değerlendirilir. Bu sübjektif faktörlerin müşterinin banka tercihini etkileme seviyesi ise görece değişkendir. Örneği, diğer bankalara göre çok daha düşük faizli bireysel kredi kullanan bir müşteri, hizmet kalitesini düşüren banka personelinin kötü tutumunu

¹⁵⁹ ÖZTÜRK ve GÜVEN, a.g.e.,s.96-97

dikkate almayabilir. Diğer yandan kredi faizlerinin diğer bankalarda da eşit olması halinde personelin kötü tutumu müşterinin görüşünü değiştirmektedir.

Genel olarak hizmet işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi spesifik ve uzmanlık gerektiren işlemler dizisidir. Ayrıca hizmet kalitesinin anlamlı sonuçlar ortaya konacak şekilde somut verilere dönüştürülmesinde de kavramsal tartışmalar bulunmaktadır. Her hizmet işletmesi gibi bankalar için de başarılı kalite gelişiminin ön şartı, kalitenin müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiği ve algılandığının anlaşılmasıdır. Tartışılan hizmet kalitesinin analiz edilebilmesi için birçok model ortaya konulmuştur.

2.12. Hizmet Pazarlaması Karması

Hizmet işletmeleri pazarlama ilkelerini uygularken, genellikle pazarlama planlarını pazarlama karması etrafında örgütlemektedirler. Pazarlama karması; ürün, yer, fiyat ve tanıtım unsurlarından oluşmaktadır. Olay hizmet pazarlamasına geldiğinde bu unsurların yeterli olmadığı görülmektedir. Hizmet soyut olduğu için, hizmetin ve hizmet kalitesinin müşteri tarafından algılanmasını etkileyecek psikolojik ve çevresel ortamın hazırlanması gerekmektedir. Dolayısıyla, hizmet pazarlama karmasına üç unsur daha eklenmektedir. Söz konusu unsurlar; insan, fiziksel kanıt ve süreçtir. Hizmet pazarlama karmasında doğal olarak ürünün yerini hizmet almakta, yer unsuru için de dağıtım kullanılmaktadır.¹⁶⁰

2.12.1. Fiyatlandırma

Hizmet için fiyat, hizmetin bedelidir. Müşteri bu bedeli ödeyerek bir fayda sağlar. Hizmetlerin dayanıksızlığı ve talebin dalgalanma göstermesi ile verildiği anda değişken maliyetlerin her an değişebilir özelliği nedeniyle, fiyatlandırmanın önceden belirlenen ölçüler dikkate alınarak hesaplanmasını mümkün kılmamaktadır. İşletmelerin üretecekleri hizmetler için önceden

¹⁶⁰ TEK, a.g.e., s.43-44.

belirledikleri bir fiyat olmasına karşın, pek çok hizmetin fiyatı hizmetin pazarlandığı anda değişim gösterebilir.¹⁶¹ Hizmetin maliyetini somut olarak ortaya koymak çok zordur. Hizmet fiyatının yüksek tutulması ya da müşteriye yüksek gelmesi durumunda müşteri, hizmet alımını rahatlıkla erteleyebilir. Çünkü genellikle hizmetler mal gibi zorunlu ihtiyaçlardan oluşmaz. Maslow'un ihtiyaçlar açısından düzenlediği ihtiyaçlar piramidine baktığımızda malların zorunlu ihtiyaçlar grubuna girdiğini, hizmetlerin ise sosyal ihtiyaçlar grubunda olduğunu görmekteyiz. Hizmet fiyatlandırmasında maliyete dönük, talebe dönük ve rekabete dönük fiyatlandırma yöntemleri uygulanabilir.¹⁶²

Fiyatlandırma politikası banka kârlılığını etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Bir banka için kârlılık çok kritik bir unsur olmasına karşın, geçmiş dönemlerde saldırgan fiyatlandırma stratejileri nadiren kabul edilmiştir. Faiz oranlarındaki kartelin kaldırılmasıyla, bankalar arasındaki fiyat rekabeti artmıştır. Fiyatlandırma uygulanan pazarlama karmasının diğer unsurlarını destekleyecek yönde kullanılması gerekmektedir.¹⁶³ Fiyatlandırma yöntemleri ve bankacılıkta kullanım alanları ile ilgili olarak üç çeşit fiyatlandırmadan bahsedilmektedir.¹⁶⁴

- Maliyete yönelik fiyatlandırma,
- Talebi (alıcıyı) temel alan fiyatlandırma,
- Rekabete yönelik fiyatlandırma.

2.12.2. Tutundurma

Banka hizmetlerinin pazarlanmasında, hizmetlerin doğru tanımlanmasından, doğru fiyatlandırılmasından ve doğru dağıtılmasından başka

¹⁶¹ KARAHAN, a.g.e., s.93.

¹⁶² ÖZTÜRK, s.63.

¹⁶³ ŞENDOĞDU A. Aslan, **Bankacılığa Giriş**, Ankara:Nobel Yayın Dağıtım, 2006, s.132-133.

¹⁶⁴ MUCUK, a.g.e., s.165.

araçların da kullanılması gerekmektedir. Hem bankanın hem de verdiği hizmetlerin hedef kitlelerce bilinmesi, hizmetin hangi faydayı sağladığını konusunda müşterilerin bilgilendirilmesi ve ikna edilmesine ihtiyaç vardır. Bu amaçla banka hem kendisi hem de hizmetlerini hedef pazarda tutundurmalıdır.¹⁶⁵ Günümüzün pazar koşullarında, bankalar ne kadar iyi hizmet verirlerse versinler, ne kadar cazip fiyatlandırma yaparlarsa yapsınlar, ne kadar geniş dağıtım kanalı oluşturlarsa oluştursunlar, tutundurma çabalarıyla hedef müşteriyi haberdar edip, hizmeti satın almaya ikna edemezlerse amaçladıkları başarıya ulaşmaları tesadüflere bağlı olacaktır.

Tutundurma, pazarlamada 4P olarak adlandırılan pazarlama karmasının temel unsurlarından birisi olup pazarlama faaliyetlerinin başarısında önemli rol oynar. İngilizce “*promotion*” kelimesinin karşılığı olarak dilimizde de bazen “promosyon” adıyla pazarlama faaliyetlerinde yer alır.¹⁶⁶ Promosyon, iletişim yoluyla işletme amaçlarına ilgi uyandırmak ve bunları daha da öteye götürmek için kullanılan araçlara denilir. Promosyon, pazarlamada ürünleri kabul etmeleri konusunda başkalarını ikna etmek için yürütülen iletişim faaliyetleridir. Bu faaliyetler satıcılar (imalâtçı, toptancı, perakendeci vb) ile alıcılar (imalâtçı, perakendeci toptancı ve tüketiciler) ve firmayı etkileyen çeşitli gruplar (hükümet, kamu kuruluşları, kamuoyu vb) arasında yürür.¹⁶⁷

Hizmet pazarlamasındaki tutundurma faaliyetlerinin amacı, işletmelerin kendileri ve ürettikleri hizmetlerle ilgili mevcut ve potansiyel pazarlara bilgi vermek, hatırlatma yapmak ve bu hizmetleri satın almaları yönünde ikna

¹⁶⁵ Hamdi İSLAMOĞLU vd., **Hizmet Pazarlaması**, 2.Bs. İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2011, s.249

¹⁶⁶ ÖZTÜRK, **Pazarlama İlkeleri**, s.132

¹⁶⁷ TEK, a.g.e., s.708

etmektedir.¹⁶⁸ Hizmetlerin soyut olma niteliği, tutundurmanın etkili bir şekilde yapılmasını zorlaştırmaktadır ve bunun iki nedeni vardır;¹⁶⁹

- Hizmeti ücretsiz vermeksizin gösterme ve sergileme imkânı yoktur,
- Reklam, grafik imajlara dayalıdır, fakat hizmetlerde gösterilecek fiziksel mal yoktur.

Tutundurma karmasını etkileyen hizmet özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür;¹⁷⁰

- Hizmetlerin dokunulmaz yapısı ve sahtekârlık olasılıklarının olması nedeni ile hizmetlerin tutundurulması yasal ve gönüllü denetimlerle sınırlandırılmıştır.
- Hizmetlerin dokunulmaz yapısı, tüketicilerin satın alma sürecinde daha yüksek düzeyde risk algılamasına neden olmaktadır.
- Hizmetin tutundurulması genel olarak hizmeti sağlayanın tutundurulmasından ayrılamaz.
- Görülebilen üretim süreci (*özellikle hizmet personeli*) tutundurma karmasının önemli elemanı haline gelmektedir.

Karahan’a göre, hizmetlerin taşıdığı özellikler göz önünde bulundurulduğunda, hizmet tutundurmada en uygun tutundurma karması elemanı kişisel satışır.¹⁷¹

2.12.3. Dağıtım

Pek çok hizmet üretim birimi, müşterilerini kendi bulundukları yerlere çekerek hizmetin satın alınmasını sağlamaktadırlar ve böyle bir dağıtım kanalı

¹⁶⁸ KARAHAN, a.g.e., s.95.

¹⁶⁹ MUCUK, a.g.e., s.306.

¹⁷⁰ ÖZTÜRK, **Pazarlama İlkeleri**, s.72-73.

¹⁷¹ KARAHAN,,a.g.e., s.95.

doğrudan olmayı ifade etmektedir. Hizmetlerin, genelde üreticisinden ayrılmazlık özelliği nedeni ile doğrudan satışın gerçekleştirilmesi zorunlu hale gelmektedir.¹⁷² Doğrudan satış yöntemi, hizmet işletmesine aşağıdaki avantajları sağlamaktadır;¹⁷³

- Hizmetin nasıl sağlandığı ya da yerine getirildiği hakkında daha fazla denetim sahibi olma,
- Müşteri ihtiyaçları, ihtiyaçlardaki değişiklikler, müşterilerin rakip işletmelerin hizmetlerini algılama biçimleri konularında doğrudan geri bildirim sağlama,
- Hizmet üreticisi, aracıya ödenecek kar marjını kendisi elde edebilir.

Hizmetlerin aracılar kanalı ile dağıtılmasında çok kullanılan üç yaklaşım vardır.¹⁷⁴

- Acenteler ve brokerler (komisyoncular),
- Franchising verme,
- Elektronik dağıtım kanalları.

Hizmetlerin nitelikleri, doğrudan dağıtım kanalının kullanılması için gereklidir. Hizmet üreten ile satın alan arasında ilişkilerin geliştirilmesi zorunludur. Hizmet pazarlanmasında fiziksel dağıtım fonksiyonları (*taşıma, depolama ve stok kontrolü*) geçerli değildir. Bu genellemeye karşın kimi hizmetlerde, satış fonksiyonlarını yürütmek için yardımcı aracılar (*komisyoncular, acenteler*) gibi iş görürler. Hizmetlerin pazarlanmasında yer ve zaman faydalarının oluşturulması temel işlevdir. İster doğrudan dağıtım kanalı, ister

¹⁷² KARAHAN, (1999), a.g.e., s.87.

¹⁷³ ÖZTÜRK, (2003), a.g.e., s.53-54.

¹⁷⁴ ÖZTÜRK, (2003), a.g.e., s.59.

aracısı olan kanal kullanılsın, hizmetin üretilme ve pazarlanma yeri çok önemlidir. Bu nedenle, alıcıların yoğun olduğu yerlerde hizmetler pazarlanmaktadır.¹⁷⁵

Her hizmet için bir “yer” gereksinimi vardır. En profesyonel hizmet sayılan avukatlık, danışmanlık, muhasebecilik, vb. için dahi, hizmeti veren kişinin bürosunun olması beklenir. Hizmet organizasyonları için bu özellikle önemli bir karardır. Çünkü hizmetlerin çoğu üretildikleri anda tüketilirler. Aynı zamanda çoğu hizmetler müşterilerin varlığına da ihtiyaç duyarlar. Hizmetlerin bu özellikleri; müşterilerin satın alma kararlarında hizmet yerini olağanüstü önemli hale getirir. Hizmet organizasyonlarının mümkün olduğunca geniş müşteri kitlesine ulaşmak için başka bir seçenekleri de yoktur.¹⁷⁶

2.12.4. Fiziksel Ortam

Hizmetin talep edilip edilmemesine tesir eden etkenlerden birisi de hizmetin verildiği ortam ile hizmet için kullanılan alet, takım ve cihazların durumudur. Bunların içine; broşürler, mektuplar, kartvizitler gibi hizmetle ilgili araçlar da dâhildir.¹⁷⁷ Yapılan araştırmalar, fiziksel ortamın, tüketicinin hizmeti satın aldıktan sonra, hizmetin temin ediciliği ile ilgili karara ulaşmasında, satın aldığı hizmetten memnun olmasında ve hizmeti tekrar satın almasında önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.¹⁷⁸

Diğer taraftan tüketiciyi bu derece etkileyebilen fiziksel ortam, hizmet işletmelerinde çalışan personeli de etkileyecektir. Örgütsel davranışla ilgili çalışmalar, fiziksel ortamın, çalışanların tatmini, verimliliği ve motivasyonu üzerinde etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. O halde, işletme çalışanları ve tüketicilerin davranışlarını etkileyecek derecede öneme sahip olan hizmet

¹⁷⁵ İsmetMUCUK, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul:Türkmen Kitabevi, 2004, s.298.

¹⁷⁶ KARAHAN, a.g.e., s.91-92.

¹⁷⁷ BirolTENEKECİOĞLU, **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2003, s.133.

¹⁷⁸ MERMOD ve YÜKSEL, s.5-6.

işletmesinin fiziksel ortamının, tarafların ihtiyaçlarına aynı anda cevap verecek şekilde düzenlenmesi gerekir. Fiziksel ortamın, gerek işletme çalışanları ve gerekse tüketicilerin ihtiyaçlarına aynı anda cevap verecek şekilde düzenlenmesiyle, hem işletme içi örgütsel amaçlara, hem de işletme dışı pazarlama amaçlarına ulaşılması sağlanabilecektir.¹⁷⁹

İşletme personeliyle tüketicilerin bir araya gelecekleri bu tür hizmetlere, kişiler arası hizmetler adı verilmektedir. Sağlık, eğitim, kütüphane ve konaklama hizmetleri bu gruba girerler. Müşterinin verilen hizmetin kalitesini değerlendirecek bilgi ve beceri düzeyine sahip olmadığı hallerde, verilen veya verilecek hizmetin kalite seviyesinin algılanması açısından, fiziksel ortam daha da öne çıkmaktadır.

2.12.5. İnsan (Katılımcılar)

Hizmet pazarlamasında, hizmet üretimi ve pazarlaması yapanlarla birlikte, hizmet faaliyet alanı içerisinde bulunan hizmet destekleyicileri ve tüketiciler de dâhil olmak üzere yer alan tüm insan unsuru katılımcılar olarak tanımlanır.¹⁸⁰

Hizmet pazarlama karmasının önemli bir bileşeni olan katılımcılar, hizmet işletmelerinin rekabet üstünlüğü kazanmaları ve artı değer yaratarak farklılaşmalarında önemli bir etkindir. İnsanların doğru veya yanlış yönetimi sonucunda hizmet işletmeleri başarılı ya da başarısız olmaktadır.¹⁸¹

İlişki sağlayanlar; geleneksel pazarlama karışımı kapsamında müşteri ile sık sık ve düzenli ilişki halindedirler. Hizmet firmalarının satışlarının artmasında büyük rol oynarlar. Bu nedenle müşteri ile doğrudan ilişkide olan personelin

¹⁷⁹ CEMALCILAR, a.g.e., s.97.

¹⁸⁰ KARAHAN, a.g.e., s.100.

¹⁸¹ ŞevkinazGÜMÜŞOĞLU ve İgePIRNAR, **Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2007, s.78.

yetenekleri, bilgi ve birikimleri önemlidir. Dolayısıyla hizmet personeli müşteri gereksinim ve beklentilerine karşı duyarlı davranmak ve yanıtlamak durumundadır. Firma personeliyle beraber diğer tüketicilerin fiziksel görüntüleri ve davranışları verilen hizmetin kapsamı ve kalitesi hakkında tüketicinin aydınlanmasını sağlamaktadır. Tüketici, beklentilerinden yola çıkarak, satın alma kararına ulaştıktan sonra, satın aldığı hizmetten tatmin elde edebilmesi, büyük ölçüde hizmet personelinin yeteneklerine kalmaktadır.¹⁸²

2.12.6. Süreç

Süreçler, hizmetlerin müşteriye sunulmasındaki tüm işlemleri, görevleri, programları, mekanizmaları, faaliyetleri ve yöntemleri içermektedir.¹⁸³ Hizmet kalitesinin artırılması için öncelikle süreç yönetiminin tanımlanması, bu nedenle pazarlamanın temel amaçlarından olan pazarın ihtiyaçlarının saptanması ve hizmetin bu ihtiyaçları karşılayacak şekilde tasarlanması önemlidir. Pazarlama ve işlemler arasındaki düzenli işleyiş hizmet işletmelerinde önemli başarı nedenlerindendir. Eğer hizmet işlemleri etkili çalıştırılırsa, rekabet avantajı kazanılabilir.¹⁸⁴

Süreç yönetimi, tüketicinin istediği kalitedeki bir hizmetin istediği yerde ve istediği zamanda hazır bulundurulmasıyla ilgili düzenlemeler anlamına gelmektedir. Süreç yönetiminde, hizmetin maldan farklı olan stoklanamaz ve standartlaştırılmaz özellikleri dikkate alınarak, bunlara ilişkin problemlerin çözümü ele alınmaktadır.¹⁸⁵

¹⁸² Kenan AYDIN vd. ,**Hizmet Pazarlaması**, İstanbul: Beta Basım Yayım, 2006, s.122.

¹⁸³ Rıdvan BOZKURT, **Süreç İyileştirme**, Ankara: Milli Prodüktivite Yayınları, 2002, s.36.

¹⁸⁴ Richard M.HODGETTS, **Yönetim-Teori, Süreç ve Uygulama**, İstanbul: Der Yayınları, 1999, s.42.

¹⁸⁵ Bülent KOBU, **Üretimi Yönetimi**, İstanbul: Beta Basım Yayın, 2008, s.134.

3. BÖLÜM

BANKACILIKTA KÂRLILIĞI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

3.1. Bankacılıkta Kâr ve Kârlılık Kavramı

Kar ve karlılık kavramlarının seyrine bakıldığında salt bankacılık için değil tüm ekonomik birimler açısından bakıldığında makro ve mikro çevre faktörlerine göre değişmektedir. Bir işletmenin kendi içinde ve kendi faaliyetleri ile ortaya koyduğu performansların tümü mikro faktörler ve aynı şekilde işletmenin kendisi dışında meydana gelen sektörel ve gelen genel ekonomik yapı makro faktörler olarak değerlendirilmektedir. Karlılık, her işletmenin faaliyetleri esnasında ortaya koyduğu performansların sonucunda verimli ve etkin çabalarına bağlı olarak gelişmektedir.

Günümüz bankalarında karlılık, makro değişkenler hepsi için eşit koşullar ortaya koyduğundan kendi öz yetenekleri etrafında değişimler göstermektedir. Ayrıca bir gösterge olarak sektör içindeki rekabet pozisyonuna dair belirleyicileri ve yönetsel kalitesini ortaya çıkarmaktadır. Diğer yandan bankanın risk

yüklenilme kapasitesi ya da sermaye yeterliğini geliştirebilme yetisi de diğer belirleyiciler arasında yer almaktadır.¹⁸⁶

Bankacılık, özel bir işletmecilik alanıdır ve kompleks bir yapıya sahiptir. Her işletme gibi girdi, işlem ve çıktı bağlamında ortaya konulan üretim süreci genel hatları ile bankalar için de geçerli olsa da yeterli değildir. Bankalar birer işletme olarak, insan kaynakları yönetimi, iktisat bilimi, yönetim bilimleri, pazarlama bilimi gibi pek çok disiplinin alanına giren faaliyetleri icra ettiğinden bu kurumların kar ve karlılıklarının total olarak değerlendirilmesi ve incelenmesi çok güçtür. Bu bakımdan tezin bu aşamasında bankaların karlılık performansında pazarlama çabaları ele alınacaktır.

Nitekim yukarıda ifade edildiği gibi her işletme gibi hayatta kalmak, kar sağlamak ve uzun vadede yaşamını sürdürmek ana gayesi bankalar için de geçerlidir ve artık tüm bankacılık hizmetleri tüm bankalar tarafından verildiğinden, bankaların kazanç elde ederek sağlayacakları kar, pazarlama da gösterecekleri başarıya bağlı hale gelmiştir.

3.1.1. Kâr ve Kârlılık Kavramları

Türk Dil Kurumu kârı, alış-verişlerden sağlanan parasal kazanç, girişimcinin üretim yaparak elde ettiği pay, maliyet fiyatıyla satış fiyatı arasındaki olum fark şeklinde tanımlamaktadır.¹⁸⁷

Muhasebeye göre tek bir “kar” kavramı olmayıp girenle çıkan arasındaki olumlu ve pozitif her çeşit fark kardır.¹⁸⁸ Genel anlamda ele alındığında herhangi bir kazanç, menfaat, değer artışı, sermaye kazancı, ölçülebilir maddi değer,

¹⁸⁶ ÇİLLİHüseyin, **Enflasyon, Bankalar ve Risk**, İstanbul:TBB Yayınları, 1994, s.36.

¹⁸⁷ Türk Dil Kurumu, “Kâr”
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.53b3f5e0659048.79981539 (02.07.2014).

¹⁸⁸ CengizERDAMAR ve Feryal OrhonBASIK, **Finansal Muhasebe**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları, 1999, s. 59.

hesaplanması mümkün mali irat, işletmenin gelirlerinin belli dönem sonunda giderlerinden fazla olması açıklanabilir.¹⁸⁹

Kâr, bir örgüt ya da işletmenin faaliyetlerinin devam edebilmesi için başlıca kaynaktır. Bundan dolayı işletmeler maliyetlerini en aza indirmeye çalışırken, satışlardan da en yüksek kazancı elde etmek ve bunu sağlamanın yollarını araştırırlar.¹⁹⁰

Kârın bir mutlak büyüklük olmasına karşılık, kârlılık nispi bir kavramdır. Kârlılık, en genel haliyle bir işletmede belirli bir devrede elde edilen kârın o işletmede kullanılan sermayeye oranıdır. Kârlılık, bir işletmenin faaliyeti sonucu elde edilen sonuçların bir ölçüsüdür. Bunun yanı sıra, işletmenin koyduğu sermayeye göre pay sahiplerinin elde etmek istediği getiriyi belirtir. Modern işletmecilik yaklaşımında bu getirinin genellikle sektör ortalamasının üzerinde olması esastır. Ancak bazı sorunlu dönemlerde bu getiri azalabilir.¹⁹¹

Kârlılığın düzey bakımından yüksek olması arzu edilmektedir. Yüksek kar elde edebilmek için fiyatlamanın üst seviyede olması ya da maliyetlerin asgariye indirilmesi gerekmektedir. Diğer yandan, paydada yer alan sermaye miktarının devir hızı artırılarak düşürülmesi; kâr/sermaye oranı demek olan kârlılığın yüksek olması için şarttır.¹⁹²

Sağlıklı çalışan finansal piyasalarda; işletme yönetiminin etkinliğini belirlemek de, konulan sermayeye karşın şirketin tatmin edici bir kâr sağlama yeteneği başlıca göstergedir. Kârlılığın düşük olduğu alanlara, finansal yatırımcılar sermayelerini bağlamadıkları gibi, girişimciler de yatırım yapmaktan kaçınırlar. Öte yandan kredi kuruluşları da kârlılığın düşük olduğu firmalara kredi

¹⁸⁹ **Ekonomi Ansiklopedisi**, 2. Cilt, Pamaş Yayınları, 1983, s.750.

¹⁹⁰ ZeyyatSABUNCUOĞLU ve TOKOLTuncer, **İşletme**, Bursa:Ezgi Yayınları, 2001, s. 22.

¹⁹¹ Hayri ÜLGİN ve Kadri MİRZE, **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, İstanbul:Literatür Yayınları, 2004, s. 187.

¹⁹² MehmetOLUÇ, **İşletme Organizasyonu ve Yönetimi**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları,1963, s. 84.

vermeye istekli değildirler. İşte bu gibi sebeplerden dolayı kârlılık birçok açıdan işletmeler için çok önemli bir göstergedir ve doğru belirlenmesi de büyük önem taşımaktadır.

Teoride kâr tanımları ve kârın unsurları bilanço ve gelir yaklaşımı olarak adlandırılan iki yaklaşıma göre belirlenmektedir. Bilanço yaklaşımına göre kâr, belirli bir dönemde, işletmeden çekilen ve konan değerler hariç olmak üzere, işletmenin dönem sonu öz kaynağı ile dönem başı öz kaynağı arasındaki olumlu farkı ifade etmektedir. Gelir yaklaşımına göre ise kâr, bir işletmenin belli bir dönemde elde ettiği brüt hâsılatın, bu hâsılatın elde edilmesi için harcanan tüm bedelin düşülmesi sonucu bulunan tutarı ifade etmektedir. Kârlılık ise işletmelerin faaliyet sonuçlarını tutar yerine oran olarak gösteren bir kavramdır. Bir başka ifadeyle işletmenin elde ettiği kârın, işletmenin üretiminde kullandığı varlıklar, öz kaynak ve net satışlar üzerinden ölçülü, yeterli ve doyurucu olup olmadığı konusunda bilgi vermektedir.¹⁹³ Karlılığın ölçülmesinde pek çok finansal teknik bulunmaktadır. Örneğin öz sermaye kârlılığı, hissedarların işletmeye koydukları sermayeleri üzerinden sağlanan kârlılık oranını hesaplar ve işletmenin bir bütün olarak performansını gösterir.¹⁹⁴

Bankalar da tüm diğer ticari kuruluşlar gibi işlemlerini sürdürebilmek için maliyetlerini ve yükümlülüklerini karşılayacak kadar kazanmak ve buna ek olarak bir miktar da kâr elde etmek amacını güderler. Dolayısıyla verdikleri tüm hizmetlerin maliyetini doğru bir şekilde hesaplayarak arzu edildiği gibi kar sağlamak için fiyat belirlemek durumundadırlar. Bankalar arasındaki rekabetin artması, hizmetlerin fiyatlamasının önemini artırır. Bunun sonucunda da bankalarda, hizmet maliyetlerinin belirlenmesi ve maliyet denetimi önem kazanır. Rakip banka sayısı arttıkça, müşterilerin hizmetlerin fiyatlarına olan duyarlılıkları artar. Dolayısıyla müşterilerin bankaya olan bağlılıkları fiyata olan duyarlılıkları arttıkça azalma eğilimi gösterir ve seçme üstünlüğü müşterilerde olduğu sürece bu

¹⁹³ SudiAPAK ve EnginDEMİREL, **Finansal Yönetim**, Papatya Yayınevi, 2010, s.134.

¹⁹⁴ PARASIZ, a.g.e., s.87.

eğilim devam eder.¹⁹⁵ Sonuç itibariyle de fiyatın yön verdiği karlılık değişimler göstermektedir.

Fiyat belirleme, tüketiciyi ya da hedef kitleyi o ürüne çekmede önemli bir rol oynar ve müşteride bir algı uyandırır.¹⁹⁶ Özellikle gelir düzeyi yüksek olmayan toplumlarda geleneksel olarak fiyat, tüketicilerin satın alma davranışlarına yön veren en önemli etkidir. Böyle toplumlarda ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımdan oluşan pazarlama karmasının da en önemli elemanı fiyattır ve karmanın öteki elemanlarına olan etkisi yüksektir. Ayrıca, fiyat, pazarlama karmasının en değişken elemanıdır.¹⁹⁷

Bu noktada üzerinde önemle durulması gereken nokta fiyatın karlılığın odağında yer almasıdır. Çünkü son yıllarda liberalizasyon yönünde alınan önlemler, teknolojik gelişmeler, plasman çeşitleri ve müşteriye sunulan ürünlerin çeşitlenmesini sağlamıştır. Mevduat toplayıp kredi vermek şeklindeki geleneksel bankacılık uygulamalarının yanında yeni ürün ve hizmetler pazara sunulmuştur. On yıl öncesine kadar potansiyel müşteri ihtiyaçlarını pek önemsemeyen, sorunlarına yardımcı olmayan, müşterileri şubesine bekleyen bankacılık anlayışı tamamen değişmiştir. Yeni koşulların ortaya çıkması, bankalar arası rekabetin etkinliği, bankacılıkta teknoloji kullanımının yaygınlaşması, müşteri bilinçlenmesi gibi nedenler eski anlayışın değişmesinde etken olmuştur.¹⁹⁸

Fiyat aygıtını bankaların karlılığının odağında yerleştiren en önemli husus, son yıllarda banka bilânçolarındaki hazine gelirlerinin payını kaybetmesi ve bankacılık sektörünün bu doğrultuda maruz kaldığı radikal değişiklikler, hazine bonolarındaki faiz oranlarının ciddi bir biçimde düşmesiyle birlikte hazine bankacılığına olan ilgiyi azaltmış ve bilânçolardaki gelir payı da aynı oranda

¹⁹⁵ TİMUR, a.g.e.,s. 47-51

¹⁹⁶ BALTACI Alişan, Pazarlamada Fiyat Sorunları, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/pazarlamada-fiyatlandirma-sorunlari/>, (E.T. 30.05.2013)

¹⁹⁷ CEMALCILAR, **Pazarlama İlkeleri**, a.g.e., s.65

¹⁹⁸ ÇİTOĞLU, **Bankalarda Kredi Pazarlaması**, a.g.e.,51

düşmüştür. Bu gelişmelere paralel şekilde, içinde bulunduğumuz dönemde tüm yerli ve yabancı bankalarda bireysel ve KOBİ bankacılığına olan bir yoğunlaşma söz konusu olmuş ve hazine bankacılığı haricindeki bankacılık segmentleri geliştirilmeye başlanmıştır.¹⁹⁹ 1999 ve 2001 yılından sonra yaşanan dönüşüm süreci sonunda faiz oranları ve enflasyonda tek haneli rakamların görülmesi bankalar için “Honey Money” olarak ifade edilen tatlı paranın da son bulmasına neden olmuştur. Çünkü bu yeni dönemde bankaların riskli olmayan hazine ürünlerinden sağladıkları kazançlar sert bir şekilde düşmüştür. Bunun sonucunda bankalar asli faaliyetlerine yoğunlaşmaya başlamış, birey ve orta büyüklükteki şirketleri yeniden keşfetmiştir.²⁰⁰

Bu keşif teknoloji ile desteklenmiş, bankacılık sektörü kaynak ürünlerden kullanım ürünlerine geçiş yapmıştır. Türkiye pazarının büyüklüğü ekonominin yeniden büyümeye başlaması bankaları bir pazar yarışına sokmuş, hizmet çeşitliliği ve rekabet artmıştır. Gelişimin temel dinamikleri ekonomik dönüşüm kadar, küreselleşme, glokalizm*, teknolojik alt yapı, iletişimin gelişmesi, entegrasyon, hedef müşterilerin demografik yapısı ve hizmetlerinin dağıtım kanallarının gelişmesi olmuştur. Bu yeni dönemde bankalar modern pazarlama anlayışını benimseyerek ilke edinmişlerdir.

Aynı zamanda, fiyat bir hayli esnek bir araçtır. Yeni ürünler, dağıtım kanalındaki ya da iletişim politikasındaki değişiklikler yıllar alabilecekken, fiyatlarla çok hızlı olarak oynanabilir. Pazarlama karması elemanları incelendiğinde bankalar için “gelir” sağlayan tek eleman “fiyat” karması

¹⁹⁹ ÖzlemÇOBANKARA, Bankacılık Sektöründe Kariyer Bireysel Satış ve Pazarlamadan Geçiyor, (<http://ozlemcobankara.com/?p=6>) E.T. 15.07.2013

²⁰⁰ Capital Online Dergisi, Bankacılıkta En Son Trendler, (<http://www.capital.com.tr/bankacilikta-en-son-trendler-haberler/18236.aspx>) E.T. 11.02.2011

* Dilimize “küyerelleşme” olarak çevrilen glokalizm, küreselleşme süreci içinde kendine, küresel ve yerel markaların yerel pazarlardaki rekabet anlayışıdır. Küresel şirketler yerel pazarlarda tutunabilmek için küresel değil yerel tanıtımlara ihtiyaç duyarlar ve satış stratejilerini yerel kültürel değerler üzerinden belirlerler. “Küresel düşün, yerel hareket et” söylemi ile özdeştir.

olmaktadır. Diğer elemanlar ise gelirin sağlanması amacıyla bankalar tarafından kullanılan araçlar niteliğinde olup bankalar için birer maliyet unsurudur.²⁰¹ Örneğin, bir bankanın kendi kredi kartını tanıtıcı reklâmlar yapması yüksek bütçeler ayırmasını gerektirir. Reklâm pazarlama karması içinde “tutundurma” elemanı olmakta ancak banka için önemli bir maliyet faktörüdür. Bankanın bu maliyete katlanmasındaki temel neden ise gelir sağlama amacıdır. Diğer elemanlara ayrılan bütçe ve işletmecilik giderleri bankacılık ürünlerinin maliyetini etkilemekte ve fiyatlamada önemli rol oynamaktadır.

Fiyat, günümüzde, hem makroekonomik düzeyde, hem mikro düzeyde işletmeler ve tüketiciler açısından önemli bir değişkendir. Makro açıdan bakıldığında, fiyat ekonomik hayatın temel düzenleyicisidir. Pazar ekonomisinde ve karma ekonomilerde fiyat, kaynakların dağılımını düzenler. Mikro açıdan, işletmeler için fiyat, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde önemli bir değişkendir. Mal veya hizmete işletmenin koyduğu fiyat, o ürüne olan talebi geniş ölçüde etkiler.²⁰²

Fiyatlamada en temel amaç uzun dönemde kar elde etmek ve varlığını sürdürerek büyüme. Fiyatlandırma kararları alınırken çeşitli stratejik amaçlar göz önünde bulundurulur. Bu amaçlar işletmenin genel amaçlarına ve pazarlama hedefleriyle paralel olmak zorundadır. İşletmelerin genel pazarlama amaç ve hedefleri göz ardı edilip fiyat kararı alınamaz. İşletme yönetimlerinin belirlemiş olduğu işletme amaç ve hedefleri ne ölçüde birbirinden farklı ise, fiyatlama amaç ve hedefleri de o ölçüde birbirinden farklı olacaktır.²⁰³ Fiyatlandırmada güdülen amaç veya hedefler genel olarak işletme ve pazarlama amaçlıdır; çünkü yönetim

²⁰¹ DOYLE, a.g.e.,s.453-454

²⁰² MUCUK, **Pazarlama İlkeleri**, a.g.e, s. 144-145

²⁰³ Ahmet Hamdi İSLAMOĞLU, **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul:Beta Yayınları, 1999, s.379

sadece fiyatla değil tüm diğer karar değişkenleriyle de belirli pazarlama hedeflerine ulaşmaya çaba göstermektedir.²⁰⁴

Hizmetlerin özellikleri ve bankacılık işletmesinin kendine has yapısı içerisinde karlılığı belirleyen fiyatlama yöntemi mamullere göre çok farklıdır. Çünkü maddi yönü olan endüstriyel mallar üretim sürecince girdi, işlem, çıktı döngüsünde yarı mamul, işçilik, fabrikasyon üretim, stok, enerji gibi kavramlar maliyet kalemlerini oluştururken bankacılık hizmetlerinde durum bundan farklıdır. Bankacılık hizmetlerinin maliyetini oluşturan unsurlar, fon kaynağı sağlamaya yönelik mevduat faizi ve sendikasyon kredileri* gibi dış kaynak maliyetleri, teknoloji ve altyapı hizmetleri sağlayan tedarikçi giderleri, yasal düzenlemeler, faaliyetlerin sürdürülmesinde işletme giderleri ve satış-dağıtım giderleri sayılabilir.

Bankacılıkta fiyatlama politikaları genel yönetim giderleri ve fonlama maliyetlerine göre kredi faizlerinin ve diğer hizmetlerin maliyetlerine göre belirlenir. Büyük gelir kalemi oluşturduğu için kredilerin fiyatlandırılması bankaların kârlılıklarında önemli rol oynar. Günümüz bankacılığında kredi faizlerini açık piyasa işlemleri belirler.²⁰⁵ Türk bankacılık sektörünün başlangıcından günümüze, özellikle 1980 sonrası uygulamaya konulan reform politikaları sonrasında, karşılaştığı başlıca temel sorunlar; ekonomik istikrarsızlık, mali riskler, yüksek kaynak maliyeti, haksız rekabet koşulları, teknolojideki hızlı gelişmeler, öz kaynakların yetersizliği ve yeniden yapılanma sorunları şeklinde

²⁰⁴ MUCUK, a.g.e. s.146-147, TEK, a.g.e. s.458, İSLAMOĞLU, a.g.e. s. 379-380, YÜKSELEN, a.g.e. s. 283-284

* Lider bir banka (genelde bir yatırım bankası) önderliğinde birden fazla banka veya benzeri ödünç veren kurum tarafından kurulan şirketler birliği tarafından, belli bir amaç için yine kurumlara (bankalar veya büyük holdinglere) büyük tutarlarda verilen uluslararası kredililerdir.

²⁰⁵ BERK, a.g.e., s.162.

sıralanabilir.²⁰⁶ Bütün bu sorunlar, bankacılık sektöründe fiyatlama politikalarına da yansımıştır.

Bankalar açısından karı ortaya çıkaran nesne fiyattır. Çünkü pazarlamanın dört bileşeninin ortak amacı işletmelere kazanç sağlayacak olan pazarlama ve satışta başarı getirmek ve bunlardan elde edilecek bir gelir ortaya koymaktır. Bankalar için pazarlama bağlamında gelir sağlayan ve karlılığa etki eden faktörlere bakmakta fayda vardır. Bankacılık hizmetlerinin fiyatlandırılmasında temel olarak, bankanın müdahale edemediği sektörel ve genel ekonomik durumdan ileri gelen makro faktörler ve bankanın kendi yapısından ileri gelen, denetim ve kontrolünü sağlayabileceği mikro faktörler etkilidir. Bankacılık hizmetlerinin fiyatlamasında belirleyici olan temel faktörler aşağıda anlatılmıştır.

3.2. Karlılığın Yöneticisi; Marka ve Konumlandırma

Bankaların hizmet veren işletmeler olduğunu bir kez daha hatırlatmakta büyük önem vardır. Banka müşterilerinin duyarlı olduğu başlıca faktör olan fiyatlamanın katlanılabilir bir maliyet olduğunu müşteriler tarafından kabul edilmesi aslında bankacılıkta karlılığın temel şifresi sayılabilir. Çünkü öne geçme ve sürdürülebilir rekabetçi başarı artık ürün çeşitliliğinden daha ön plandadır. Çünkü yukarıda ifade edildiği bankaların verdikleri hizmetlerin benzerliği ve ikame seçenekleri karlılık performansının artırılması müracaat edilecek yeni nesil çözüm arayışlarını da beraberinde getirmektedir.

Bir marka deneyimi yaratmak müşteri ve çözüm bileşenlerinin etkisi bu arayışlarından biridir. Bir marka deneyimi yaratmak başlangıçta belirsiz ve ucu açık ve karmaşık gibi bir tanım gibi gelse de fark elde etmek için çözülmesi gereken bir algoritmadır. Belirsizliğin varlığı aslında yönlendirilebilecek bir algı ve merak uyandırma aracı olarak kullanılabilmesi bakımından olumlu bir durum olarak kabul edilebilir. Örneğin, Halk Bankası Paraf Card reklam cıngılında Murat

²⁰⁶ PARASIZ, **Para Banka ve Finansal Piyasalar**, a.g.e., s.125.

Boz'un “Ayrıcalıklar Parafta, Parafta hayat benden tarafta, Ayrıcalıklar bu tarafta ayrıcalıklar bu parafta” sloganları kullanması belirsiz ancak ilgiyi yönlendiren bir ifadedir. Bileşenlere bakıldığında ise genelden özele inerek müşteriye özel çözümlerin ve ortamın oluşturulması için yeni bankacılık nesnesi üretme araçlarından oluşmaktadır. Bu aşamada butik bankacılık çözümleri üretilebilmektedir. Örneğin ING Bank'ın 1700 ve üzeri kredi skor puanı olan müşterilerine değişken faizli ve görece esnek kredileri vaat etmesi. Kredi ürünü, müşteri değeri, prestij ve ayrıcalık gibi bileşenlerden ortaya itibara değer veren inovatif bir bankacılık uygulaması geliştirilmiştir.

Bu bakımdan ele alındığında bankalar için başarılı bir marka, çok fazla tanıtımı yapılan ve iletişim olanaklarının üst seviyede kullanıldığı bir marka kampanyasından daha öteye geçmektedir. Çünkü bankanın başarılı markası ve onu kar elde hedefine taşıyacak bileşen, başkasına benzemeyen kendine özgü bir simya ihtiva eden markadır. Ancak özgünlük adına kompleks bir yapıya büründürülmüş her hizmet, bilinmeyenin iticiliğini ortaya çıkaracağından bazen diğerlerinde olanların başarı benchmarkingle entegrasyonun sağlanmasını da gerektirebilir. Böylece zaten bilinen bir ürüne fazla yatırım maliyetine katlanmadan yeni bir gömlek giydirerek sinerjinin yarattığı dalgadan güç alınabilir.

Müşteri bankacılık ürünü hakkında açıkça bir tanımlama beklerken aynı zamanda hayatının her yerinden kendisine ulaştırılmaya çalışılan ürün bilgisi yağmuru altında kaldığından bankasına güvenerek zihnini de temiz tutmak ister. Banka için bu karmaşık gibi görünen durum aslında bir fırsata dönüşür ve kaostan düzen bulmak teorisini kullanabilmek için olanak doğar. Şöyle ki bu safha da ürün tanıtımı konusunda girişilen çabalar asimetric enformasyon endişesi ile müşterinin zihninde anlık bir tepki yaratmaktan öteye geçmediğinden genel olarak bankasına güvenmek ister. İşte tam bu noktada banka kendini “güvenilir” tahtına konumlayabilirse artık ürünü değil kendi markasını satmayı başarabilecektir. Artık aşamadan sonra banka kendi markası altında müşteriye ürününü vizesiz olarak pazarlayabilecektir.

Müşterinin açıkça bir tanımının yokluğunda bir marka deneyimi yaratmaya yönelik çabalar muhtemelen başarısız olabilecektir. Hizmeti kullandırma amacına göre çözümler olmaksızın ve müşteri beklentilerine cevap vermeksizin karlı bir ilişki geliştirmek ve markaya sadakat oluşturmak mümkün değildir. Bundan dolayı marka oluşturmak müşteri müşteriye araştırmayı ve anlamayı ve sonrasında müşteri ihtiyaçlarıyla pazardaki fırsatlara aynı anda uygun çözümler geliştirebilmeyi gerektirir. Örneği; Ziraat Bankasının hasat sonrası ödeme kolaylığı sağlayan kredi kartını Başak Kart adıyla lanse etmesi. Müşteri analiz ürün gidişatı hakkında iç görüş sağlamanın yanı sıra müşterinin muhtemel tepki vereceği farklı uyaranlar hakkında önemli detayları ortaya çıkarır. Bu bilgiler markayı hatırlanır kılmaya yardımcı çağrışımlar yaratma da etkili olacak yolları belirlemek için kullanılabilir.²⁰⁷ Açıkça tanımlama banka hizmeti izah etmekle karıştırılmamalıdır. Ürünün tanımını zihinlerde enformasyona dönüştüren aygıt başarılı konumlamadan geçmektedir.

Konumlandırma, rekabet koşullarının artmasıyla, her işletme gibi bankaya da değer katan bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Bankalar verdikleri hizmet ya da markalarıyla rakiplerinden farklı bir konumda algılanmalarını sağlama çabasını yaratmak durumundadırlar. Rakipler dikkate alınmadan pazarlamada başarılı olunamayacağını ifade eden Ries Ve Trout, Pazarlama Savaşı (Marketin Warfare) isimli kitaplarında pazarlamayı savaşa benzetmişlerdir. Bu bağlamda, konumlandırma faaliyetleri finansal hizmetlerin mevcut ve potansiyel müşterilerin zihinlerinde yerlerini belirlemek için verdikleri “savaş” olarak ifade edilebilir. Başka bir ifade ile konumlandırma “*hedef pazar olarak bilinen müşteri grubunun, ürünün belli bir pazarda elde ettiği yeri algılayış biçimidir.*” Genellikle konumlandırma, ürünün tüketicinin algısal haritasındaki yeri olarak bilinir. Başka bir yaklaşıma göre ise konumlandırmayı pazarlama iletişiminin tarihsel gelişiminde ürün, marka, imaj evrelerinden sonra gelen en son evre olarak kabul edilmektedir. Konumlandırma ürünü, markayı ya da kurumu, seçilen pazar

²⁰⁷ A. JohnDAVIS, **Rekabetçi Başarı Markalaşmaya Nasıl Değer Katar?**,İstanbul: İstanbul Ticaret Odası (İTO) Yayınları, 2011, s.302

bölümleri, rekabet koşulları ve şirket olanakları bakımından en uygun yere konumlayarak tüketicinin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını belirlemeye çalışan bir süreç olarak da ifade edilebilmektedir. Konumlandırma zihinlerindeki görünüme yönelik yapılan çalışmalar²⁰⁸ olduğundan pazarlama çabalarındaki zorluklardan biri de oluşturulan markanın konumlandırılmasıdır. Bu amaçla özellikle yeni nesil iletişim araçları tüketicilere erişmekte pazarlamacılar için sıkça kullanılan nesneler olmaktadır. Yaşanan en büyük güçlük, markanın onun çıkış noktasının çok daha ötesine taşıyacak bir kitlesel albeni yaratacak şekilde konumlandırılmasıdır. Farklı pazarların benzer yönleri ve farklılıklarına yönelik yapılan analizlerde güçlü ortak değerlerin olduğu ortaya çıktığı durumlarda küresel albenisi olan bir vaat belirlenmesi daha kolay hale gelir. Bazı markalar aşk, sağlık ve mutluluk gibi temel insani değerleri kullanarak farklı kültürler için anlamlı olan, güçlü ve tutarlı bir duygusal bağ yaratmakta başarılı olmuşlardır.²⁰⁹

Başarılı bir konumlandırma için, öncelikle başlıca rakiplerin her birinin niteliklerini ve sahip olduğu imajı tam ve doğru olarak tespit etmek gerekir. Rakip bankaların reklam ve tanıtım konseptine göre konumlandırma ve tutundurma argümanları kullanılabilir. Örneğin; Şafak Sezer'in yer aldığı Finans Bank reklamları. İlk başta "Enpara.com" ne demek anlayamasak da, reklamı izleyen kişilerin diline dolanan cıngılı ile tanıdık hale getirilmiştir. "Zengin faizi kazanmak için siz de uğrayın." diyen reklamda Şafak Sezer'in esprileri ile reklam konum olarak sevimli hale geliyor. Ya da TEB'in reklamlarında Olgun Şimşek'in olması da yine müşterinin gördüğünde gülümseyebileceği bir yüzle markayı özdeşleştiriyor. "Yalan Dünya" dizisindeki karakteri sürdüren bu haliyle diziyi izleyenler için oluşmuş bir algıyı reklama yüklemektedir. Bu akıma katılanlardan Akbank, reklamlarında İlker Ayrık ile birlikte yer alan Kıvanç Tatlıtuğ'un oynadığı bu reklamda ise hedef kitlesine iki açıdan hitap etmektedir. Son zamanlarda yaptığı yarışma programıyla izleyicinin sempatisini kazanan İlker

²⁰⁸ TORLAK ve ALTUNIŞIK, a.g.e.,s.169

²⁰⁹ HOLLİS, a.g.e.,s.214

Ayrık, markaya samimi bir hava verirken, girdiği her projede başarısı ve yakışıklılığı ile kendinden söz ettiren Kıvanç Tatlıtuğ'un sürekli yükselen yıldızının etkisi ile bu reklamla izleyenleri çift yönlü yakalayabilecek bir yapı oluşturulmuştur.²¹⁰

Bu ve benzeri bir yöntemlerden sonra, banka kendi sunduğu hizmet için bir konum belirler. Konumunu belirlerken, rakiplerinin sunmadığı ama hedef pazarın arzu edeceği müşteri yararları kombinasyonu ortaya koyabildiğini anlatmaya çalışır ki "açıklama" burada önem kazanır. Böylece müşterilerin "niçin rakip banka değil de, kendi hizmetlerini kullanmalarının kendi yararlarına olduğu" vurgulanarak, onları etkilenmesi mümkün olacaktır. Diğer bir ifade ile hedef pazara sunulacak mal ve ya hizmetin rakiplerinkine göre ne farkı hangi üstün yönleri olduğu niçin tercih edilmesi gerektiği yönetimce sistemli ve bilinçli olarak bir strateji planlaması şeklinde önceden açık seçik belirlenmelidir.²¹¹

Konumlandırma konusunda sorunlara bakıldığında ise en önemli olan nokta tüketici zihnine ürüne olan açıklığıdır. Tüketim eylemi fayda/maliyet bağlamında her ne kadar rasyonel davranış gibi görünse de aslında psikolojik faktörlerin çoğunlukla ön planda olduğu davranış biçimidir. Buradaki ayrım, tüketicinin yaşadığı toplu değerleri ve satın alma gücü ile yakından ilişkilidir. Gelir seviyesi çok düşük olan ve geri kalmış ülkelerde yaşayan tüketici grubu temel yaşamsal gereksinimlerini karşılama ile yüz yüze iken gelir seviyesi yüksek olan toplumlarda tüketici satın alma eylemi ile öznel tatmin gereksinimini öne alabilmektedir.

Genel anlamda ise, banka müşterilerinin kendine has ve öğrenilmiş değer yargıları onun karar vermesinde temel yönlendiricilerdir. Müşteri belleğinde, kendince önem derecesine göre bir değerlendirme yaparak, burada yer alan en çok

²¹⁰ <http://www.pazarlamasyon.com>, Banka Dünyasının Reklamları, <http://www.pazarlamasyon.com/reklam/banka-dunyasinin-reklamlari/>, (E.T. 20.01.2015)

²¹¹ ÖmerAKAT, **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, Bursa: Ekin Kitabevi, 2004, s.87

yedi markaya yer verebilmektedir. Dolayısı ile sekizinci sıradaki markanın diğerlerine göre şansı oldukça düşüktür. Burada konumlandırma yapılırken tüketici zihninin kısıtlarını aşmak ve ilk yedi marka arasına girmek başarılı konumlandırma ile mümkündür. Diğer bir zorluk ise, tüketicinin kendi zihninde oluşturduğu yedi markaya müdahale edilmesine direnç göstermesidir. Tüketici markalar ve ürünler karşısında güdülenmiş refleksler edinmiş olabileceklerinden bu durumun sarsılması ya da değiştirilmeye çalışılması karışıklığa yol açacağından nörolojik olarak tepki ya da reddetme davranışı ortaya koyabilirler.²¹²

Bankanın kendini konumlandırılmasında tek başına marka kimliği ya da kişiliği yeterli olmamakla birlikte bunların ve diğer tüm çabaların sonucunda ortaya bir imaj çıkarılması ile başarılı olabilir. Burada markanın ve onun adına oluşturulan imajın tümleşikliği başarılı sonuçlar ortaya koyarken aynı zamanda tüketicinin zihninde yerini de alacaktır. Konumlanma hizmetin marka ve donatanları ile birlikte kişinin zihnine yerleşmesi ile başlar. Sürdürmek ise farklı bir takım çabaların sergilenmesi mümkündür. Bu yönü ile uzun soluklu birkaç taktik eylemden öteye banka tarafından da içselleştirilmesi gereken stratejik işletmecilik davranışdır. Çünkü algılamayı yönetme vardır işin özünde ve bu günle değil gelecekle daha çok ilgilidir.²¹³

3.2.1. Konumlandırma Seçim Stratejileri ve AIDA Modeli

Konumlandırma stratejilerinin başarısı bunların sürdürülebilirliği ile değerlendirilir ve ölçülür. Konumlandırmada başarıyı sağlamak kısa vadede görece mümkündür fakat uzun dönemli olarak yeterli sonuçlar elde edilebilmesi için bunun mutlaka sürdürülmesi gereklidir. Çünkü konumlandırmada elde edilen başarı dönemsel olarak ve farklı hizmet gruplarında bir devamlılık kazanamazsa banka için markasının başarısı konusunda tüketici zihninde olumsuzluklar

²¹² AlperÖZER, **Stratejik Açidan Konumlandırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi SBE, 2007, s.5

²¹³ DAVIS, a.g.e., s.217-224

oluşmaya başlar. Bu amaçla konumlandırma, tüketicii harekete geçiren bir dikkat çekme ile başlayan, satın alma davranışı ile süren ve ardından döngünün yeniden başladığı yani tekrar satın alma ile devam eden dinamik bir süreçtir. Bu aşamada başarılı konumlama ve tutundurma çabalarında AIDA modeli işletmeler için yerel ve küresel pazarlarda etkili pazarlama elemanlarından biri olmaktadır.

Bankalar tutundurma çabaları ile tüketicilerle iletişim kurarlar ve onları etkilemeye çalışırlar. Bankanın ilettiği mesaja karşı alıcının çeşitli tepkileri olabilir ve söz konusu tepkiler, çeşitli modellerle açıklanmıştır. Bu modellerin içerisinde stratejik bağlamda en çok ilgi göreni, AIDA modelidir. AIDA modeli 1925 yılında E.K. Strong tarafından geliştirilmiş. Bu model tüketicii etkileme sürecini dört temel aşamaya ayırmıştır. Aşamaları ifade eden İngilizce kelimelerin baş harfleri de modelin adını oluşturmaktadır. Bu aşamalar şu şekildedir;²¹⁴

şekil 6. AIDA Piramidi



Kaynak; ExamplesAndTipsFor Using AIDA in The Real World, <http://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/> E.T. 10.01.2015

– *Dikkat çekme (Attention)*; aşamasında, banka, öncelikle pazara neler sunduğu konusunda tüketicii haberdar ederek, dikkatini işletmeye veya ürüne çekecektir. Bu aşamada reklâm oldukça etkin bir metottur. Örneğin, İş Bankasının Müzekart özelliğindeki Maximum Card'ı.

²¹⁴ MUCUK, **Pazarlama İlkeleri**, a.g.e., s.173-174

– *İlgi uyandırma (Interest)*; aşamasında, hizmetin varlığından haberdar olan tüketicinin o hizmete ilgi göstermesi sağlanır. Örneğin, bilinmesine rağmen sezonluk olduğundan tatil ve bayram kredilerinin hatırlatılması.

– *İstek uyandırma (Desire)*; aşamasında ilginin olumlu yöne çekilerek, ürünü satın alma isteğine dönüştürülmesine gayret edilir. Örneğin, para ve puan biriktirmede yapılacak alış veriş miktarlarının basitçe izah edilerek kredi kartının kullanılmasının isteklendirilmesi.

– *Harekete geçirme (Action)*; aşamasında ise tüketicide ürünü alma konusunda oluşan isteğin, satın alma aksiyonuna (eylemine) dönüşmesi ile satış gerçekleştirilecektir. Bu aşamada satış geliştirme etkili olmaktadır. Örneğin, ilk üç modelin başarısından sonra banka pazarlama ekibinin birebir saha çalışması yapması.

Konumlandırma aslında ile bütünleşik pazarlama iletişimi bağlamında tatbik edilen uzun süreli bir anlayış ve yaklaşım biçimidir. Bundan dolayı konumlandırma ile kurulan iletişim genel anlamda, bir organizasyonun tüm iletişim aktivitelerinin koordine edildiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Pazarlanmaya çalışılan finansal hizmet hakkında yoğun iletişim mesajlarına maruz kalan müşteriler, bu mesajların pek çoğunu algılayamamakta ve mesajın etkinliği zayıflamaktadır²¹⁵. Bütünleşik pazarlama iletişiminin başlıca yararları arasında sinerji yaratmak, mesaj tutarlılığı oluşturmak ve kurumsal bütünlük sağlamak en belirgin olanlarıdır. Bu kavramlar kısaca şu şekildedir²¹⁶;

Sinerji Oluşturmak: Reklâm, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve kişisel satıştan oluşan pazarlama iletişimi araçlarında tek tek başarı sağlamaya çalışmak yerine, bunların her birinin bir bütün haline getirilmesi başarılı bir konumlama ile mümkündür. Bu şekilde sağlanan bütünlük tüketici zihninde bir konuma yerleşir

²¹⁵ İzzetBOZKURT, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Ankara: Media Cat Kitapları, 1.Bs. 2000,s.16

²¹⁶ ALTUNIŞIKvd., a.g.e.,s.141

ve ortaya koyacağı etki bakımından, bu araçların ayrı ayrı fonksiyonlarından daha fazla ve güçlü olmaktadır. Dağınık ve tutarsız mesajların yaratacağı etkiyle, iletişim çabalarının bütünleşik bir yaklaşımla ele alınması durumunda oluşacak sinerjik etki bütünleşik pazarlama iletişimde sinerji sağlanmasına yardımcı olan stratejik bir unsur görevi yapmaktadır.

Mesaj Tutarlılığı Oluşturmak: İşletmeler iletişim planlama sürecine bütünsel bir bakış açısıyla yaklaşarak, iletişim programının tüm unsurlarını hedef kitleye “aynı mesajı” iletme üzere düzenleyebilirler. Tüketicinin zihninde karışıklık oluşturmaktan kaçınmak ve etkin iletişim programları geliştirmek için, pazarlama iletişiminin her bir unsuruna yönelik ayrı stratejiler geliştirmek yerine, marka için tutarlı bir mesaj ve iletişim stratejinin geliştirmesi konum elde etmekle mümkündür.

Kurumsal Bütünlük: Tüketiciler kendilerini güvende hissettikleri markalar daha olumlu ve sıcak yaklaştığı için, işletme tarafından yansıtılan imajın ve etkinin tüketiciler tarafından olumlu algılanmasında kurumsal bütünlük ve koordinasyon önemli bir rol oynar ki bu da doğru konumlandırma ile elde edilebilir.

AIDA modelinin referans alınarak başarılı ve uzun dönemli bir konumlandırma da izlenecek stratejileri şu şekilde açıklamak mümkündür;²¹⁷

- Konumlandırma dikkat çekici olmalıdır. Müşterilerin kaliteli olarak algılayamayacakları bir hususta, marka konumlandırmasını gerçekleştirmek yararsızdır.
- Konum, gerçek marka güçlerine dayandırılmalıdır. Eğer mesaj verilmeyecek bir şeyi vaat ediyorsa, tüketicinin ürünü satın alma ihtimali azalacak belki de duracaktır.

²¹⁷ SAYDAN ve AR, a.g.e.

- Konum, rekabete dayanan avantajı yansıtmalıdır. Rakiplerin konumlandıkları alanlarda konumlandırma yapmamaya dikkat edilmelidir. Herhangi bir farklılık olmaksızın yapılacak konumlandırma, tüm ürünlerin aynı oldukları riskini yaratacak ve satın alma fiyata dayanacaktır.

- Konumlandırma, piyasa için açık ve motive edici bir yolla ifade edilebilir olmalıdır. Eğer konumlandırma çok karmaşık veya markanın aşırı kullanımına dayanıyorsa, müşterilerin mesajı algılamalarını beklemek hata olur.

Bankalar markalarını, pazarlama karmasının tüm unsurlarını aynı ilgi çekici ve ayırt edici mesajla dizayn etmelidir. Konumlandırma yapılırken bankanın güçlü ve zayıf taraflarının analizi yapılmalıdır. Örneğin, şube yaygınlığı, fiyatlama rekabeti gibi. Bu analizden sonra konumlandırmaya katkısı olmayan yönler dizayndan çıkarılır. Bir marka tüm açılardan güçlü olamaz. O yüzden en güçlü olduğu taraflara ağırlık vermek gerekir.²¹⁸

3.3. Karlılığa Giden Yol; Konumlandırma Stratejileri

Hizmet konumlandırma stratejisi; Bankanın kendi hizmetlerinin rakiplerin hizmetleriyle uyumlaştırarak/bağdaştırarak veya halen zihinlerde kendine yer bulmuş başka bir marka ile bağlantı kurarak, markayı müşteri belleğinde konumlandırmaya çalışan bir stratejidir. Ürün konumlandırma stratejisi, ise *“rakiplerle nasıl rekabet edileceğini tanımlayan üstünlük sağlayıcı farkların ve hedef pazarın belirlenmesini”* kapsamaktadır.²¹⁹

Sürekli değişen ve gelişen finansal hizmetleri pazarında bankalar için teknolojik, ekonomik, sosyal ve politikalarda gelişime yön veren hızlı değişimler pazarlama çabalarının yapısını belirlemektedir. Değişimin hızı ve yayılımı her

²¹⁸ SAYDAN ve AR, a.g.e.

²¹⁹ TubaTOKUÇOĞLU, **Algılama Haritalarının Hazırlanmasında Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, SBE, Ankara 2008, s.30

yerde aynı ölçekte olmadığından pazarlamanın bölümlendirme anlayışıyla genelden özele doğru entegre edilmesi gerekmektedir. Bu entegrasyon çabalarının önemli bir kısmı hizmetleri tüketicinin zihninde bir yer elde etmesini ve orada kalmasını sağlamakla ilgili çabalaradır.

Pazarlama duayeni Philip Kotler, konumlandırmada kararlarında uygulanacak başlıca stratejileri şu şekilde belirtmektedir;²²⁰

3.3.1. Vasıf Konumlandırması

İşletmenin kendini öne çıkaracak bir noktaya yerleştirmesi ve kendini belirgin bir nitelikle konumlandırmasıdır. Örneğin Garanti Bankasının teknoloji yoğun yüksek hizmet kalitesini vurgulaması, Ziraat Bankası'nın çiftçinin dostu olduğunu öne çıkarması ya da Halk Bankası'nın esnaf ve KOBİ bankası olduğunu belirtmesi. Bundan dolayı vasıf konumlandırması genel niteliklerde fark yaratıcı bir şekilde yapılırsa etkili olacaktır.

3.3.2. Yarar Konumlandırması

Hizmete dair bir fayda vaadi lanse edilir. Bu faydanın elde edilmesinde beklenen yararın gerçekleşebileceği başka bir arayışa gerek kalmadığı düşüncesi ile konumlama yapılır. Genellikle bu tip konumlama pazarlama yöneticilerince daha çok tercih edilmektedir. Çünkü burada net ve açık bir ayrımla ürün rakiplerinden ayrıştırılarak tüketiciye vaatte bulunur. Örneğin Akbank'ın Axess kredi kartı tanıtımların “Axess yeter bana” sloganını kullanması. Bu aşamada verilen hizmet bir yararı ve faydayı vaat ederken başka bir şeye gerek kalmayacağını iddia eder. Pazarlamacılar, büyük ölçüde yarar konumlandırması ile çalışırlar.

²²⁰ Philip KOTLER, **Kotler ve Pazarlama**, (Çev. A. Özyağcılar), İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999, s.75-81

3.3.3. Kullanıcı ve Uygulama Konumlaması

Ürünün belli bir kullanıcı grubu ya da sınıfı için özel olarak konumlandırılmasıdır. Burada hizmet toolkitlerinin hedef tüketiciye uygun olarak donatıldığı ve farklı olduğu bu nedenle en iyi olduğu konumu elde edilmeye çalışılır. Örneğin, çiftçiler için hem kredi kartı hem de kredi kullanma aracı olarak sunulan kartlı sistem hizmetleri.

3.3.4. Rakip Konumlandırması

Birebir ya da aynen konumlandırma metodu şeklinde de değerlendirilebilmektedir. Kullanıcıların deneyim ve ürüne dair performans ölçütlerinin yerel rakiplerle aynı niteliklere getirilmesidir. Bu şekilde halen var olan bir hizmetin tanıtılmasına değil bankanın bu ürüne sahip olduğu betimlenir, k, bu şekilde yüzde 20 daha güçlü konumlama başarı elde edilir. Böylece pazar liderine doğrudan meydan okunmuş olur, ölçek ekonomisi ve sermaye gücü destek faktörlerle de avantaj elde edilebilir.²²¹ Rakiplerin hizmetlerinin öne çıkan özelliklerine karşılık doğrudan mücadele etmek yerine onun konum gücü ve tanınırlığının kendisi için konumlama aracı olarak kullanılmasıdır. Rakibin yarattığı ivmeden kendine kolay yoldan katkı sağlamak da denilebilir. Puan kazandırarak kartlı sistemlerin tanıtılması için uzun yıllar çaba harcadıktan sonra ortaya çıkan enformasyonda daha kurnazca yararlanmak adına “biz de var” denilmesidir.

3.3.5. Kategori ve Fiyat/Kalite Konumlandırması

Kategorik olarak belli bir noktada öne çıkan ve uzmanlaşmayı başaran hizmetlerin özelliklerinin konumlama stratejisi olarak kullanılmasıdır. Bu tip

²²¹ GüvenBORÇA, “Dokuz Canlı Konumlandırma Stratejileri”, **Marketing Türkiye**, Sayı 49; Yıl; Nisan 2004, ss.1-15

hizmetler içinde bulunduğu sektörde lider durumundadır ve diğerleri için referanstır.

Tek, “ *bazı durumlarda konumlama stratejisi olarak, ürünün bir ürün sınıfı ya da özelliği ile ilişkilendirmek veya aradaki öyle bir ilişkiyi koparmak şeklinde olur*” demektedir. Hedef müşteri grubunun en çok ilgilendiği nitelikler ve faydalar ele alınarak bunların rakipler tarafından kullanılmış olanlarının seçilmesidir. Bu aşamada hizmetin kendisine ait öz nitelikler ya da bankanın o ürüne dair uzmanlığı konumlandırılır.²²² Örneğin konut kredileri ya da mortgage ürünleri. Bu şekilde zaten bilinen bir konumlamanın potansiyel enerjisini firma kendi ürünü için bir ivme noktası ya da aracı olarak kullanır.

Fiyat ve talebin doğru oransallığı bazen tersine bir işlev görebilmektedir. Yüksek kaliteli ürünlerin pahalı olacağı, düşük fiyatlı ürünlerin ise ucuz ve niteliksel tavizleri olduğu kanısı tüketici tarafından her zaman ön planda tutulmaktadır. Fakat bazen ürün fiyatı arttıkça talebi de artabilmektedir. Örneğin private bankacılık hizmetleri. Bu noktada tüketici sınıf aidiyeti duygusu ile hareket edebilir ve pahalı hizmete yönelebilir.

Konumlandırmanın tüketici zihnine erişme ve yerleşme çabası olduğu yinlenecek olursa, bu amaçla uygulanan stratejilerin pek çoğunun hizmet niteliklerine ek olarak psikolojik olduğu söylenebilir. Tüketici psikolojik tatminlere ne kadar önem verse de ürün fiyatlama, fonksiyon ve özellikleriyle de yakından ilgilidir. Bundan dolayı tüketicinin bankasında görmek istediği şey aslında güveninin olumlu sonuçlanmasıdır.²²³

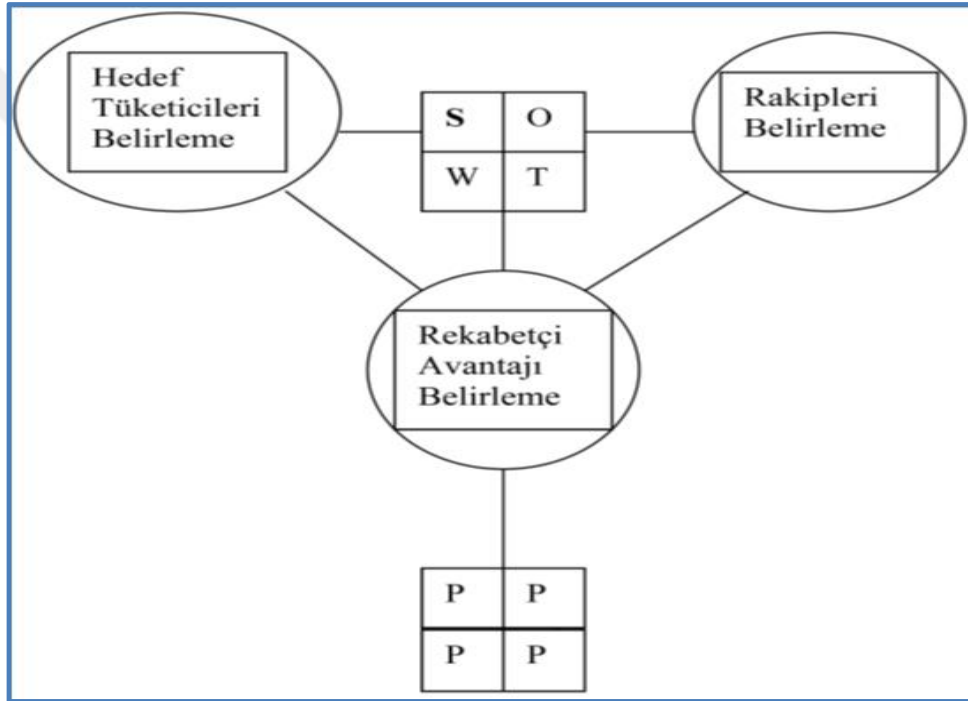
Konumlandırma stratejisi, pazara yönelik faaliyetlerin genellikle orta ve uzun programlarla yönetsel olarak uygulanmasıdır. Bu amaçla pazarlama bileşenlerini olan dağıtım kanallarının seçimi, fiyatlama politikalarının tayini,

²²² TEK, , **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, a.g.e. s.332

²²³ ÖZER, a.g.m.,s.10

tutundurma aktivitelerinin belirlenmesi ve hizmete dair niteliklerin tasarlanmasında işletmeleri için hayati önem derecesine sahiptir. Günümüz piyasa koşullarında artan rekabette bankalar pazarlamanın 4P (Ürün, Fiyat, Dağıtım,Tutundurma)’sinin her birinde ayrı ayrı başarı olmak zorundadırlar. Konumlama ile bu başarı noktalarından biri daha öne çıkarılarak fark yaratılmaya çalışılmaktadır.²²⁴ Bu nedenle konumlandırmanın ön koşulu uygun bir pazarlama karması dizayn edebilmek ve bunu sürdürebilmektir.

Şekil 7. Konumlandırma Stratejisi Unsurları



Kaynak; TOKUÇOĞLU ag.e., s.32

Konumlandırmada uygun stratejiyi belirleyebilmek için önceliğin rakipler ve onlara ait ürünler, imaj ve konumlandırmaları gibi referansların analizinin doğru olarak yapılması gerekmektedir. Ardından işletmenin, kendi pazarlama aktivitelerinde ve üretiminde bunlara göre pozisyon alması için planlamalar yapılır.

²²⁴ ErnieHEATH ve GWALL. **Marketing TourismDestinations A Strategic Planning Approach**, John Wiley&SonsInc, New York, 1992, p.115

Bu aşamada işletmenin pazarda kendi konumunu belirlemeye başlar ve rakiplerden ayrılarak fark yaratmak adına hedef pazarın beklentilerine göre müşteri faydası oluşturmaya çalışır. Bu şekilde hedef müşteri grubu üzerinde, rakiplere ait hizmetler yerine kendi hizmetlerin tercih etmelerini onların faydalarına olduğu vurgulanarak müşterilerin etkilenmesi sağlanmış olacaktır. Kısaca hedef pazara sunulan hizmetin rakiplerinkine göre “*ne gibi farklılıkları*”, “*hangi üstün yönleri olduğu*”, “*niçin tercih edilmesi gerektiği*”, pazarlama yönetimi tarafından sistemli ve bilinçli olarak, bir strateji planlaması şeklinde öncesinde net ve anlaşılır olarak belirlenmelidir.²²⁵

3.4. Bankacılıkta Kârlılığa Etki Eden Makroekonomik Faktörler

Makroekonomik faktörler, küresel, ulusal ve sektörel ekonomik faktörlerden oluşur. Küresel ve ulusal faktörlerde, fiyatlar genel seviyesi, piyasa koşulları, ekonomik ve politik konjonktüre bağlı gelişmeler ve beklentiler dikkate alınır.

Tasarrufların yatırıma dönüşmesine aracılık eden bankalar, finansal piyasaların en önemli kurumlarıdır. Finans piyasalarının etkinliği ve işlerliği yalnızca piyasa aktörlerine bağlı değil onlar kadar genel ekonomik yapıya olan güvenin oluşmasına da bağlıdır. Genel ekonomide oluşabilecek bir güven krizi tasarruf sahiplerinin mali kesimden çekilmesine neden olur ve sistem çöker. Mali sistemin sağlıklı bir şekilde çalışmasında devletin müdahale ve denetimi çok önemlidir. Ekonomik istikrar ve gelişmenin sağlanması mali sistemin sorunsuz çalışmasına, mali sistemin güven krizi yaşamadan çalışması da devlet denetimine bağlıdır. Ülke ekonomisini kırılgan olması mali kesimin zayıflamasına ve fiyatlar genel düzeyinde istikrarsızlığı neden olur ki bu durumun kronikleşmesi krizlere neden olabilmektedir.

Enflasyonist baskı ve istikrarsızlık altında bankalar uzun vadeli öngörüler gerçekleştiremez ve kaynak bulma maliyetleri yükselir. Bu durum karşısında

²²⁵ MUCUK,a.g.e.,s.114-115

bankalar fiyatlama yaparken devamlı yukarı yönlü davranırlar. Nitekim 2001 yılında yaşanan siyasal ve ekonomik krizden dolayı ekonomimizin kırılgan hale gelmesi sonucunda yaşanan güven bunalımı bankacılık krizini tetiklemiş sistemde köklü çalkantılar yaşanmış birçok banka iflas ederek Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonuna (TMSF) devredilmiştir. Öyle ki gecelik faiz oranları yüzde 6000'e kadar çıkmış Türk Lirasında yüzde 60' varan devalüasyon gerçekleşmiş ve ekonomi durma noktasına gelmiştir.

3.4.1. Maliyet Faktörleri

Mali kesimin ve içinde yer alan bankaların faaliyetlerinin sağlıklı işlemesi yalnızca içinde bulundukları ülke ekonomisi ile değil aynı zamanda dünyada yaşanan ekonomik gelişmelerle de çok yakından ilgilidir. 2008 yılında ABD merkezli bankacılık krizi tüm dünya da yankı bulmuş ve mali kesimin fiyatlama politikasını da yakından etkilemiştir.

Bankacılıkta esas olarak tek bir maliyetten bahsedebilir. Bu maliyet yaratılan kaynak ya da kullanım ürününe ödenen faiz maliyetinden oluşur. Mali kesimde reel bir üretim işlevinden bahsedilemeyeceği için ticari emtia olan para ve paranın bedeli olan faiz temel maliyettir.

Diğer bir maliyet ise ortaya konulması ve ürünle ilgi operasyonlardan oluşan maliyetidir. Her ürün şubeden başlayarak genel müdürlük ve operasyon birimlerinde son bulan bir üretim sürecine dâhil olur. Bu süreç içinde oluşan iş gücü, sabit ve değişken maliyetler (kırtasiye, haberleşme, teknoloji vb.) o ürünün operasyonel maliyetini oluşturur. Günümüzde, alternatif dağıtım kanalları olan ATM, çağrı merkezleri, internet bankacılığının geliştirilmesinin bankaların en öncelikli hedefleri arasında olmasının en önemli nedeni budur. Bundan dolayı birçok bankada, şubeden yapılan işlemler ile alternatif dağıtım kanallarından yapılan aynı tipteki işlemler farklı fiyatlandırılmaktadır.

3.4.2. Yasal ve Hukuki Faktörler

Bankaların yarı kamusal olmaları devlet kontrolünü de zorunlu olarak beraberinde getirmektedir. Bu nedenle bankaların uygulanan para ve genel ekonomik politikalardan ayrı olması düşünülemez.

Bankalar topladıkları mevduatın tümünü, devlet tarafından yapılan düzenlemeler gereği plase edilebilir fon olarak kullanmazlar. Öncelikle toplanan mevduatın bir bölümü zorunlu karşılık ya da disponibilite adı altında Merkez Bankası'na haftalık olarak yatırılır ve bu fonlardan gelir elde edilemez veya düşük düzeyde gelir elde dileyebilir. Bunun dışında disponibilite için de yine mevduatın belirli bir oranı hazine bonusu ve devlet tahvili alımında kullanılır. Bu yüzden disponibilitenin bankalara getirisi mevcuttur. Dolayısıyla tüm bu paylar çıktıktan sonra kalan miktar bankalar için plase edilebilir fonu oluşturur. Bu bağlamda, bankacılık endüstrisine yönelik karşılık uygulamaları, bankaların topladıkları mevduatın önemli bir bölümünü serbestçe kullanamamalarını ve mevduat maliyetinin diğer borçlanma araçlarına oranla önemli miktarda artmasına neden olabilmektedir.²²⁶ Zorunlu karşılıklar bankacılık sisteminin güven istikrarı için kullanılan mekanizma olmanın yanı sıra enflasyonist baskının yaşandığı ülkemiz gibi ekonomilerde para politikası aracı olarak kullanılmaktadır. Faiz oranı ve zorunlu karşılık oranının yanı sıra Tasarruf Mevduat Sigorta Fonu primi, Kaynak Kullanımını Destekleme Fonu Primi, Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisi ile Gider Vergisi kesintileri de banka hizmetlerinde kaynak maliyetini arttıran unsurlardır.

3.4.3. Etkinlik Faktörü

Bankacılık sektöründe, diğer reel sektörlerde olduğu gibi dönem sonunda değerlendirilecek bir fiziki stok olmadığı için ürün değerlendirmesinden çok,

²²⁶Tünay İYİGÜN, **Bankacılıkta Fiyatlandırma**, Doktora Tezi, Ankara:Gazi Üniversitesi, SBE, , 2006, s.31

fiyatlamaya amacıyla birim maliyet hesapları yapılır. Bu maliyetler fiyatlamaya davranışında, fiyatların alt sınırını oluştururlar. Ancak bu durum firmanın hiçbir zaman maliyetinin altında fiyat saptamayacağı anlamına gelmemektedir. Ayrıca, bankanın verimli çalışan bölümleriyle verimsiz çalışan bölümlerini ortaya çıkarmak ve verimsiz çalışan bölümlerde gerekli tedbirlerin alınması amacıyla maliyet kontrolü de yapılmaktadır. Bu bağlamda, bankaların çalışan sayısı, faaliyet gösterdikleri yerlerin yerleşim maliyetleri ve kiralari, büro, tesis ve donanım ile bunların bakım giderleri, haberleşme giderleri, reklâm ve temsilcilik giderleri, otomasyon ağlarının düzeyi vb. gibi giderleri, personelin eğitim ve geliştirme giderleri fiyatlandırma davranışının önemli belirleyicilerinden olabilmektedir. Diğer taraftan bu sabit giderlerin ne derece verimli alanlarda değerlendirildiği tartışmalıdır. Örneğin, müşterilerin şubeden, doğrudan ilgili personelden hizmet almak yerine, ATM'lere yönelmeleri teşvik edilebilir. Böylelikle personel ücretlerinden de büyük tasarruf sağlanabilir.²²⁷

3.4.4. Kaynak/Kredibilite Sağlama ve Öz Sermaye Riski Faktörü

Bankalar fon aktarım fonksiyonlarını yerine getirebilmek için öz kaynak ve yabancı kaynağa ihtiyaç duyar. Kaynak maliyetleri arasında ilk sırada müşterilerin yani mudinin bankalara yatırdıkları vadeli, vadesiz, DTH ve diğer fonlardan oluşan mevduat karşılığında onlara verilen faiz bedelidir. Ayrıca bankaların tabi oldukları vergisel ve diğer mali yükümlülükler de kaynak maliyetini yükseltmektedir. Bunlardan bazıları şunlardır; kurumlar vergisi, gelir vergisi stopaj sorumluluğu, fon payı, özel işlem vergisi, banka ve sigorta muamele, sisteme giriş bedeli, BDDK katkı payı, TMSF katkı payı ve vergisidir.

Diğer kaynak maliyeti ise bankaların sağladıkları sendikasyon ve fon kaynağı maliyetidir ki bankalar burada kredi müşterisi konumunda olduğundan ödedikleri faiz ve diğer maliyet unsurlarını içermektedir. Bu şekilde bankalar düşük maliyetle fon temin ederek piyasa koşullarında bir kar marjı ile bu fonları kredi talep kesime aktarır.

²²⁷İYİGÜN, a.g.e., s.27

Verilen her kredi aynı oranda risk taşımaz, dolayısıyla aynı risk maliyeti oranı ile hesaplanamaz. Maliyetler her pazar bölümü için müşterilerin homojenliğine veya heterojenliğine göre farklılaşmaktadır. Geçmişteki kredilerin ödenmeme durumunun bilinmesi risk maliyetlerinin hesaplanmasını kolaylaştırmaktadır. Kredi maliyetleri, kredinin zamanında geri ödenmemesinin karşılığında bankaya getireceği külfetin karşılığını oluşturmaktadır.²²⁸ Bankalar verdikleri nakdi ve gayri nakdi krediler karşılığında teminat alsalar da kredilerin geri dönüşü tasfiye edilinceye kadar her zaman risk içerir. Bundan dolayı bankaların geri dönüşünü sağlıklı bir şekilde sağlayamadıkları ya da tasfiye edilemeyen krediler için karşılık ayırmak zorunda kalmaları maliyetlerini olumsuz yönde etkilemekte ve artırmaktadır.

Kredibilite riski yalnızca bankaların verdikleri kredilerin tasfiyesi ile değil bizzat bankaların mevduat dışında fon kaynaklarından sağladıkları yabancı kaynaklardan kredi sağlayamama riskini de kapsar. Türk bankacılık sektörünün temel sorununun kaynak yetersizliği olması yabancı fon kaynaklarına olan gereksinimini daha da artırmaktadır. Yerel alanda 2001 yılında ülkemizde yaşanan bankacılık krizi ve uluslararası alanda Yunanistan ve Rum Kesiminde yaşanan ekonomik kriz bankaların hem kendi verdikleri kredilerin geri dönüşünde hem de dış kaynak sağlamalarında büyük sorunlara yol açmıştır. Küresel ve ulusal ekonomik dalgalanmalar ve fiyatlar genel düzeyindeki istikrar faktörü bankacılık açısından kaynak sağlamayı etkilediğinden fiyatlama kararını etkileyen başlıca unsurlardan olmaktadır.

3.4.5. Rekabet Faktörü

Fiyatlandırma sürecinde, rakiplerin işletme maliyetinde mevcut olabilecek değişiklikler, rekabetin yıpratıcılığı ve fiyat değişiminin rakibi benzer bir uygulamaya yöneltip yöneltmeyeceği mutlaka hesaba katılmalıdır. Rekabetçi

²²⁸İlkerPARASIZ, **Modern Bankacılık Teori ve Uygulama**, İstanbul: Banksis Yayınları, 2000, s.269

ortamda bazen rakip bankalar, pazara girme, pastadaki payı büyütme vb. amacıyla düşük bir fiyatlandırma davranışı izleyebilmektedir. Hiç bir şekilde maliyet hesabına dayanmayan bu politikalar nedeniyle, diğer bankalar da, en azından belli bir süre için, zararına işlem yapma pahasına, tavizli fiyatlandırma davranışında bulunabilirler. Bu gibi durumlarda rasyonel fiyatlama yöntemleri anlamını yitirebilmekte ve tamamen rakip bankaların uygulamalarına bağlı olarak, fiyatlama yapılabilir. ²²⁹

3.4.6. Kârlılığını Etkileyen Faktörler Pazarlama Bağntısı

Ekonomik yaşamın önemli unsurlarından biri olan bankalar diğer işletmelerde olduğu gibi üretim ve pazarlama faaliyetini sürdürürler. Ürettikleri hizmetleri türlerine göre şubeleri kanalıyla müşterilerine sunarlar. Geleneksel olarak bankalar, uzun yıllar aldıkları parayı pahalıya satan homojen aracı kurumlar olarak faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Temel işlevleri vadesiz mevduat kabul etmek ve bu yolla sağlanan fonları kısa vadeli ticari ve endüstriyel kullanıcılara transfer etmek şeklinde olmuştur.

Bankacılıkta önceleri ürün-hizmet kavramı sadece para transferi olarak değerlendirilmiştir. Pazarlama yönetimi anlayışı bankacılıkta yerleştikten sonra hizmet kavramının da değeri ön plana çıkmıştır. Özellikle pazarda müşterilerin değişen gereksinimi paranın transferi kavramının yerini finansal hizmetler kavramına bırakmasına yol açmıştır. Rakip finansal kurumlar tarafından sunulan hizmetler arasında benzerlik olduğu bilinmektedir. Bu gerçekten hedeflenen müşteri kitlesinin dikkatini çekebilecek, diğerlerine göre farklılık oluşturabilecek hizmet paketinin sunulması, başarılı pazarlamacılıkta önemli bir unsur olmaktadır. Bunun için de zamanla bankalar, kârlılıklarını arttırmak için geleneksel olarak tasarruf toplayıp, borç olarak dağıtma hizmetinin yanı sıra, yeni bir takım hizmetleri de geliştirmişlerdir.

²²⁹İYİĞÜN a.g.e.,s.28

Bu hizmetler arasında hem özel hem de ticari müşterileri cezbeden güvenli kambiyo hizmetleri alternatif yollar arayan müşterilerin değişik istek ve ihtiyaçlarına göre geliştirilmiştir. Bunu yanı sıra finansal kiralama, ihracat finansmanı, forfaiting, birkaç bankanın bir araya gelip bir proje için kredi vermesi gibi hizmetler müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için geliştirilen faaliyetlerdir. Bunun yanı sıra, finansal danışmanlık hizmetlerine olan gereksinim ise bilgi ve iletişim teknolojilerinin, elektronik nakit yönetiminin ve yönetsel hizmetlerin geliştirilmesine yol açmıştır. Diğer taraftan müşterinin korunması da hizmet geliştirmede önemli etkenlerden biri olmuştur. Bu durum, sosyal hedefe yönelik hizmetlerin gelişimine neden olmuştur.

Bankalar arasındaki rekabetin artması, hizmetlerin fiyatlamasının önemini arttırmakta, dolayısıyla bankalarda, hizmet maliyetlerinin belirlenmesi ve maliyet kontrolü önem kazanmaktadır. Bankaların fiyatlarını ve fiyat politikalarını belirlerken çok dikkatli olmaları gerekir. Zira fiyatlamadaki hatalar, müşterilerin rakip bankalara yönelmesine yol açabilir. Rakip işletmelerin sayısının artmasıyla, müşterilerin hizmetlere olan duyarlılıkları da artmaktadır. Dolayısıyla bankaya olan bağılılıkları, fiyata olan duyarlılıkları arttıkça, azalma eğilimi gösterir ve seçme avantajı müşterilerde olduğu sürece bu eğilim de devam eder.²³⁰ Bankalar, tüm diğer ticari kuruluşlar gibi işlemlerini sürdürebilmek için maliyetlerini ve yükümlülüklerini karşılayacak kadar kazanmak ve buna ek olarak da kâr sağlamak amacını taşırlar. Bu nedenle, sundukları tüm hizmetlerin maliyetini doğru bir şekilde hesaplayarak ellerine net bir kazanç geçecek şekilde fiyat belirlemek durumundadırlar.

Bankanın kârlılığını, bankanın varlıklarının tutarı, yapısı, gelir getiren varlıkların oranı, bankanın çeşitli hizmet birimlerinin performansı, varlık ve bankacılık işlemlerinin taşıdığı risk derecesi, giderlerin denetim altında tutulması belirlemektedir. Kâr artışı aynı zamanda bankanın sağladığı hizmetlerin, yaptığı işlemlerin gelirlerinin arttırılması, faaliyet giderlerinin ve vergi yükünün

²³⁰ TİMUR ve ODABAŞI, **Banka ve Sigorta Pazarlaması**, a.g.e., s.45.

azaltılması yollarıyla sağlanabilecektir.²³¹ Gelişen piyasalarda bankaların faaliyet alanlarına, bankaların sundukları hizmetlere, banka sigortacılığı ve varlık yönetimi gibi yeni iş kolları eklendiğini görmek mümkündür. Bu bankalar faaliyet çeşitliliği yaratarak sadece faiz gelirlerine bağlı kalmazlar ve böylece faiz riskine de karşı korunurlar. Bankaların düşük maliyetle çalışması, artan rekabet ortamında bile bankaların kârlılığını sürdürmelerini sağlar. Örneğin, faiz oranlarının kontrol edilmesi bankaların geniş faiz marjına sahip olmalarını sağlarken, faiz oranlarının deregüle edilmesi ile birlikte sadece düşük fonlama maliyetine sahip bankalar kârlılıklarını sürdürme olanağına sahip olurlar. İşletmelerde kâr maksimizasyonu temel amaç olduğundan, kârın artırılabilmesi için maliyetlerin düşürülmesi gereklidir. Maliyetlerini düşürebilen işletmeler rekabet avantajı sağlayabilir. Sabit maliyetlerin yüksek olması, banka hizmetlerinin fiyatlarını artıracaktır. Fiyatların yüksek olması rekabet edebilme gücünü etkiler. Sabit maliyetler üretimden bağımsız olan giderleri ifade eder. Bankaların ödedikleri kira, su ve elektrik giderleri, personel giderleri sabit maliyetlerdir.

Kampanya dönemlerinde bankaların müşterilerine kullandırdıkları kredilerin sayısı artmakta, her bir kredi için dosya hazırlanmaktadır. Hazırlanan her dosya için kırtasiye giderleri de artmaktadır. Dolayısıyla değişken maliyet, üretilen her bir ürün için katlanılan artı maliyetleri ifade eder. Ürününü yüksek maliyetle üreterek pazara sunan bankanın rekabet şansı azdır. Bankalar, müşterilerin atıl durumdaki fonlarını değerlendirmek için fonlarını bankaya yatırmaları sonucunda banka, bu fonları krediye dönüştürür. Müşterilerden toplanan fonların bankalara bir maliyeti vardır. Toplanan mevduata ödenen faizler, bankalarda mevduatın maliyetini artırmakta ve kârlılığı azaltmaktadır. Bankalar arasında mevduata verilen faiz oranları değişebilmektedir. Bankalar, maliyet kalemlerinden biri olan mevduat maliyetlerini düşürebildikleri ölçüde, daha ucuz maliyetle tüketicilere kredi verebilirler ve kredi kullanırken kredinin ödenebilme riskini de hesaplar. Ödenmeyen kredilere karşılık ayıran bankalar,

²³¹ AKGÜÇ, a.g.e., s.612.

geri dönmeyen kredileri zarara atarak kapatırlar. Kârlılığı azaltan bu uygulama maliyetleri yükseltmiş olur.

Bankalar faaliyetleri gereği, ihtiyaç duyan ve kredibilitesi yerinde olan kişi ve kuruluşlara kredi vererek ekonominin büyümesine olumlu katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, kredi kullandırırken kişilerin gelir düzeyini, kurumların da mali tablolarını göz önünde bulundururlar. Çalışılan ve faaliyet gösterilen sektörler ve mevcut ekonomik durum, kredi kullandırılırken göz önünde bulundurulan en önemli kriterlerdendir. Bankalardan kredi talep edenler, aldıkları kredileri belirli faiz oranı ve belirli vadelerde geri ödemeyi taahhüt ederler. Ekonomik şartların uygun olduğu dönemlerde kredilerin geri ödenmesinde sorun yaşanmazken, ekonominin durgunluğa girdiği dönemlerde kredilerin takibe düşme oranı artmaktadır. Kredilerin takibe düşmesi, banka kârlılığını azaltmaktadır. Aktif kalitesi ile kredi riski arasında ters orantı olduğu da ifade edilmektedir.²³²

Bankanın fiyat stratejisi, pazara göre, rekabet durumuna göre ve banka içi maliyet unsurlarına göre ayarlanır. Kredi fiyatlandırması yapılırken maliyetin doğru hesaplanması ve kredi fiyatlandırma yönteminin doğru seçilmesi bankanın hedeflediği kâr düzeyine ulaşması açısından çok önemlidir. Bankalar faiz komisyon ve ücret düzeyini belirlerken, zorunlu karşılık oranlarını diğer bankaların ve müşterilerin tepkilerini dikkate alırlar. Müşterilerin tepkileri niteliklerine göre değişir, kurumsal ve ticari müşteriler fiyatlara çok hassas olurken, bireysel ve küçük ve orta boy işletme müşterileri fiyat karşısında daha az hassastır.²³³ Büyük ölçekli ticari ve kurumsal firmalar açısından bankacılık alanındaki yoğun rekabet nedeniyle günümüzde fiyat çalışılacak bankayı doğrudan belirleyecek kadar önem arz edecek bir konuma ulaşmıştır.

²³² FarukÇOLAK ve AslanYİĞİDİM, **Türk Bankacılık Sektöründe Kriz**, Ankara:Nobel Yayınları, 2001, s.45.

²³³ Sudi APAK ve EnginDEMİREL, **Finansal Yönetim**, İstanbul: Papatya Yayınevi, 2010, s.138.

Banka pazarlaması, banka hizmetlerinin özel gereklerini göz önüne almak durumundadır. Banka hizmetleri kavramı; hem para ve sermaye yatırımları, hem de finansman imkânları ve ayrıca ödeme ve mahsup işlemleriyle ilgili bankacılıktaki bütün etkinlikleri kapsar. Pazarlama yönetimi, talep oluşturma ve oluşan talebi karşılayıp tatmin etme sürecidir. Bankacılık işletmeleri sürekli değişen ve karmaşık bir pazarlama ortamında faaliyet gösterirler. Yaşamlarını sürdürebilmeleri kaliteli hizmet üretme ve sunmaları, karşılığında ise kendilerine gerekli olan kaynakları ve gelirleri elde etmelerine bağlıdır.

Bankalar hedeflerine ulaşabilmek için öncelikle mevcut pazarda etkili olmak zorundadırlar. Mevcut müşteri üzerinde çalışma yaparak potansiyel ürün kullanıcılarını tespit edip çapraz ürün satışıyla karlılığı artırıcı stratejiler uygulanmaktadır. Bununla birlikte diğer rakip bankaların müşterileri çekilerek mevcut müşteri sayısının artışına gidilebilir. Mevduata yüksek faiz vermek veya hesap kesim ücreti almamak gibi uygulamalar sıklıkla görülmektedir. Yoğun büyümede karşılaşılan diğer bir strateji ise pazarı genişletmektir. Farklı bölgelere, şehirlere hatta ilçelere bile günümüzde banka şubeleri açılmaktadır. Pazar yeni şubeler açılarak veya yurtdışında iştirak kurarak genişletilmeye çalışılır.²³⁴

Ülkemizdeki bankaların yurtdışında artan sayıda katılımları görülmektedir. Böylece sadece yurtiçine değil yurtdışına da hizmet verilebilmektedir. Çeşitlendirme ile yeni ürünler sunmak da büyüme stratejileri arasındadır. İnovasyona önem verilerek ve yeni ürünler geliştirilerek büyüme ve kârlılık artışı sağlanabilmektedir.²³⁵ Sundukları ürün ve hizmetleri çeşitlendirerek piyasaya farklı ürün ve hizmetler sunarak, en temel amaçları olan kâr elde etmeyi amaçlayan bankalar için kâr, olumsuz finansal koşullarda bankayı, dalgalanmanın, krizin etkisinden koruyucu ilk tampon görevi görür. Dolayısıyla, bankanın faaliyetini sürdürebilme gücü açısından da bankanın yeterli ve sürekli kâr elde etmesi önem taşımaktadır.

²³⁴ APAK ve DEMİREL, **Finansal Yönetim**, a.g.e., s.141.

²³⁵ TUNAY ve UZUNER, s.278.

4. BÖLÜM

BANKALARIN PAZARLAMA FAALİYETLERİYLE BANKALARIN KÂRLILIKLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ VE BİR İNCELEME

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'nun (BDDK) 2014 yılı raporuna göre, bankacılık sektöründeki aktif toplamı, 2014 yılının ilk çeyreğinde yüzde 3.7 artış göstererek 1.797 milyar TL'ye yükselmiştir. Türk Parası (TP) varlıklar, yüzde 4, Yabancı Para (YP) varlıklar (USD bazında) yüzde 2 büyümüştür. Sektörde öncelikli olarak mevduat faiz oranları olmak üzere fonlama maliyetleri artmış, bunun yanı sıra, kredi kullandırmayı sınırlandıran düzenleme değişikliklerinin de etkisiyle, bankacılık sektörünün büyüme hızında sınırlı bir yavaşlama ortaya çıkmıştır.²³⁶

²³⁶ BDDK, Türk Bankacılık Sektörü Genel Görünümü. Mart 2014, s.5 https://www.bddk.org.tr/websitesi/turkce/Raporlar/TBSGG/13131tbs_genel_gorunumu_2014.pdf (12.08.2014)

Tablo 6. Seçilmiş Bilanço Kalemleri

Milyon TL	Mart 2014	Değişim (Yıllık)		Değişim (Çeyreklik)	
		Tutar	%	Tutar	%
LİKİT AKTİFLER	239.739	70.018	31,3	12.509	4,4
KREDİLER	1.082.855	249.298	29,9	35.445	3,4
TAKİPTEKİ ALACAKLAR (Brüt)	31.343	5.788	22,7	1.722	5,8
MENKUL DEĞERLER	296.617	25.937	9,6	9.887	3,4
TOPLAM AKTİFLER	1.797.346	369.691	25,9	64.946	3,7
GAYRİNAKDİ KREDİLER	347.127	95.810	38,1	13.147	3,9
DİĞER TAAHHÜTLER	483.502	-937.027	-66,0	-54.367	-10,1
TÜREV ÜRÜNLER	627.875	249.674	66,0	74.939	13,6

Kaynak; BDDK, Türk Bankacılık Sektörü Genel Görünümü. Mart 2014, s.6

BDDK raporuna göre, 2013 yılsonu değerlendirmelerine göre, toplam 35,4 milyar TL (yüzde 3,4) artan krediler, Mart 2014 itibarıyla 1.083 milyar TL düzeyine ulaşmıştır. Kredilerin, toplam aktifler içindeki payı 2013 yılı sonuna göre 0,3 puan azalarak yüzde 60,2 düzeyine gerilemiştir. Özellikle bireysel kredilerle ilgili olarak yapılan düzenleme değişiklikleri ve olumsuz piyasa koşullarından dolayı, yılın ilk çeyreğinde kredilerin artış hızı 2012 yılı tüm çeyreklerinin gerisinde oluşmuş, incelenen çeyrekteki büyüme kurumsal ve ticari krediler ağırlıklı gerçekleşmiştir.

Diğer taraftan, kredi kartlarının artış hızı 2013 yılının son çeyreğinden itibaren önemli ölçüde azalmış, 2013 yılı sonunda yüzde 56,7 olan taksitli bireysel kredi kartı alacaklarının toplam kredi kartı alacakları içerisindeki payı Mart 2014 döneminde yüzde 51,4 düzeyine gerilediği belirlenmiştir. Mart 2014 itibarıyla, toplam pasifin yüzde 53,4'ünü mevduat, yüzde 16,4'ünü yurtdışı borçlar, yüzde

11,3'ünü öz kaynaklar, yüzde 7,8'ini ise repo yoluyla sağlanan fonların oluşturduğu raporda ifade edilmiştir. 2014 yılında kredi büyümesini fonlamada sınırlı kalan mevduatın ve yurtdışı bankalara borçların toplam pasifler içindeki payı azalmış, bankalar özellikle repo fonlamasına ağırlık vermiştir.²³⁷

BDDK'ya göre, bankacılık sektörü ilk çeyrek net kârı 2013 birinci çeyreğe oranla 980 milyon TL (yüzde 13,9) azalarak 6.069 milyon TL'ye gerilemiştir. Buradaki temel faktörlerin, net faiz gelirlerinin azalması ile sermaye piyasası işlem kârlarının zarara dönüşmesine bağlı olarak bozulan diğer faiz dışı gelir/gider dengesi olduğu gözlemlenmektedir. Sektörün net faiz marjı Mart 2014'te yüzde 3,3'e düzeyinde olup net faiz marjındaki gerilemede, 2013 yılı ilk çeyreğinde yüzde 5,7 olan kredi getirisi/mevduat maliyeti marjının 2014 yılı ilk çeyreğinde 150 baz puan azalarak yüzde 4,2'ye düşmesi belirleyici olduğu belirtilmektedir.²³⁸

Diğer taraftan gayri nakdi krediler, 2014 yılı ilk çeyreğinde yüzde 3,9 (13,1 milyar TL) artarak 347,1 milyar TL'ye ulaşmıştır. Bu artışın da önemli ölçüde teminat mektuplarından kaynaklandığı vurgulanmaktadır. Diğer taraftan, Mart 2014 itibarıyla diğer taahhütlerin (türev işlemler hariç) yılsonuna göre 54,4 milyar TL azalarak 483,5 milyar TL'ye gerilediği görülmektedir.²³⁹

Rapora göre, 2013 yılsonuna göre toplam 35,4 milyar TL (yüzde 3,4) artan krediler, Mart 2014 itibarıyla 1.083 milyar TL düzeyine ulaşmıştır. Kredilerin, toplam aktifler içindeki payı 2013 yılsonuna göre 0,3 puan azalarak yüzde 60,2 düzeyine gerilemiştir. Özellikle bireysel kredilere yönelik yapılan düzenleme değişiklikleri ve olumsuz piyasa koşullarından dolayı, yılın ilk çeyreğinde kredilerin artış hızının önceki yılın tüm çeyreklerinin gerisinde olduğu,

²³⁷ BDDK, "Türk Bankacılık Sektörü Genel Görünümü" Mart 2014, s.6-7

²³⁸ BDDK, "Türk Bankacılık Sektörü Genel Görünümü" Mart 2014, s.8

²³⁹ BDDK, "Türk Bankacılık Sektörü Genel Görünümü" Mart 2014, s.8

incelenen çeyrekteki büyümenin kurumsal ve ticari krediler ağırlıklı olduğu ifade edilmektedir.²⁴⁰

Hızlı kredi büyümesinin oluşturacağı uzun vadeli risklerin ortadan kaldırılmasına yönelik olarak alınan önlemler, tüm kredi türlerinde kredi büyümesinin hızını kesmiş, özellikle bireysel kredilerdeki yıllık büyüme oranları şirketler kesimine kullandırılan kredilerin altına inmiştir. Şubat 2014 itibarıyla yürürlüğe girmesiyle bireysel kredilerin artışı hızlı bir şekilde azalmış ve son haftalarda olumsuz düzeylere gerilemiştir.²⁴¹ Kredi kartlarının artış hızı 2013 yılının son çeyreğinden başlayarak açık olarak gerilemiş ve olumsuz boyutlara olmuştur. Taşıt kredilerinin artış hızı ise 2011 yılı üçüncü çeyreğinden itibaren azalış eğilimini devam ettirmekle beraber, yeni düzenlemelerin Şubat 2014 itibarıyla yürürlüğe girmesiyle azalışı hızlanmış ve daha olumsuz bir düzeye ulaşmıştır.²⁴² Mart 2014 itibarıyla bankacılık sektörü toplam kredilerinin yüzde 43,1'i kurumsal/ticari kredilerden, yüzde 30,6'sı bireysel kredilerden, yüzde 26,3'ü ise KOBİ kredilerinden meydana gelmektedir. 2013 yılsonuna göre kurumsal/ticari kredilerin toplam krediler içindeki payı 0,7 puan ve KOBİ kredilerinin payı 0,4 puan artarken, bireysel kredilerin payının ise 1,1 puan gerilediği belirlenmiştir.

BDDK raporunda, Mart 2014 itibarıyla 331,4 milyar TL tutarındaki bireysel kredilerin yüzde 76,1'i tüketici kredilerinden, yüzde 23,9'unun ise kredi kartından oluştuğu belirtilmektedir. Bunun yanı sıra, tüketici kredilerinin ise yüzde 52,3'ü ihtiyaç ve diğer tüketici kredilerinden, yüzde 44,6'sı konut kredilerinden, yüzde 3,1'i ise taşıt kredilerinden meydana geldiği de ifade edilmektedir. 2013 yılsonuna göre kredi kartlarının bireysel krediler içindeki payı

²⁴⁰ BDDK, "Türk Bankacılık Sektörü Genel Görünümü" Mart 2014, s.10

²⁴¹ BDDK, "Türk Bankacılık Sektörü Genel Görünümü" Mart 2014, s.11

²⁴² BDDK, "Türk Bankacılık Sektörü Genel Görünümü" Mart 2014, s.12

1,3 puan azalırken, taşıt kredilerinin tüketici kredileri içindeki payı 0,3 puan azalmıştır.²⁴³

Bunun yanı sıra, 2014 yılının ilk çeyreğinde taksitli bireysel kredi kartı kullanımında öncelikli sektörlerin; elektrik-elektronik eşya-bilgisayar, giyim ve aksesuar, market ve (Alışveriş Merkezi) AVM sektörleri olduğu belirtilmektedir. 2014 yılının ilk çeyreğinde taksit sayılarının dağılımı incelendiğinde, kredi kartı taksitli cirosunun yüzde 36,9'unun 3-6 taksitli işlemler olduğu ve dokuz aydan uzun taksitli alışverişlerin payının 2013 yılsonuna göre de 27 puan gerileyerek yüzde 15,2 düzeyinde gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Diğer taraftan, Mart 2014 itibarıyla taksitli kredi kartı nakit avans alacağının 8,4 milyar TL iken, bunun 4,9 milyar TL'sinin altı aydan uzun vadeli olduğu ve kredi kartlarıyla ilgili taksit düzenlemesinin de büyük ölçüde etkili olduğu ifade edilmektedir.

Kredilerin kullandırıldığı sektörler itibarıyla dağılımı incelendiğinde, Mart 2014 itibarıyla en fazla kredinin yüzde 31,6 pay ile tüketici kredileri ve kredi kartları, yüzde 20,1 ile toplam imalat sanayi, yüzde 12,2 ile toptan ve perakende ticaret ve yüzde 7 ile inşaat sektörlerine kullandırıldığı belirtilmektedir. 2013 yılsonu itibarıyla de, inşaat sektörüne kullandırılan krediler yüzde 9,9, toptan ve perakende ticaret sektörüne kullandırılan krediler yüzde 6,2 ve toplam imalat sanayine kullandırılan kredilerin ise yüzde 5,9 artış gösterdiği raporda belirtilmektedir.²⁴⁴

4.1. Ziraat Bankası

Genel olarak bankacılık sektörüne yönelik olarak bu panorama bazı bankalar yönünden de değerlendirilebilir. Bu bankalardan biri olan Ziraat Bankası

²⁴³ BDDK, "Türk Bankacılık Sektörü Genel Görünümü" Mart 2014, s.14

²⁴⁴ BDDK, "Türk Bankacılık Sektörü Genel Görünümü" Mart 2014, s.16

da 2013 yılını 3.330 milyon net kâr ile tamamlamıştır.²⁴⁵ Bankanın finansal yönetim stratejisi; bilanço büyüklüğü ile uyumlu bir öz kaynağa sahip olmak, kredilerin nispi payını arttırmak, etkin ve çeşitlendirilmiş bir kaynak yapısına ulaşmak ana eksenlerinde belirlenmiştir. Ziraat Bankası'nın müşterilerin parasal gereksinimlerinin doğru kanaldan, doğru zamanda ve doğru değer önerisi ile sağlanabilmesi için kurguladığı ve yürürlüğe koyduğu kapsamlı değişim ve dönüşüm projesinin; operasyon, müşteri ilişkileri ve kredi süreç ve politikalarında etkinliğin ve verimliliğin artmasını sağladığı da faaliyet raporunda belirtilmektedir.

Rapora göre Ziraat Bankası, öz kaynak ile uyumlu bir bilanço büyüklüğüne ulaşmak için faaliyetlerini biçimlendirerek, 2013 yılı sonu itibariyle toplam aktifleri 207,5 milyar TL olarak gerçekleştirmiştir. Bunun yanı sıra, sürdürülebilir kârlılığı hedefleyen bankanın 2013 yılı net kârı yüzde 26'lık bir artış kaydetmiştir. Ziraat Bankası'nın önemli başarı ölçütlerinden olan kârlılık ve verimlilik oranlarında da belirgin bir artış yaşanmıştır. 2012 yılında yüzde 17,6 olan öz kaynak kârlılığı 2013 yılında yüzde 18,5'e yükselmiştir. Aynı şekilde aktif kârlılığında da artış gerçekleşmiş, 2012'de yüzde 1,7 olan aktif kârlılığı, 2013'te yüzde 1,8'e çıkmıştır. Bankanın toplam kredileri 2012 yılında 71 milyar TL iken, 2013 sonu itibarıyla 111 milyar TL'ye yükselmiş, belirtilen artış oranı da yüzde 55 olarak gerçekleşmiştir.

Kurumsal ve Ticari Bankacılık alanındaki faaliyetleri ile maliyetsiz kaynak ve çapraz satış olanakları yaratan Banka, 2013 yılında reel sektörün finansmanı ve ticari müşteri portföyünün genişletilmesi odaklı çalışmalarını sürdürmüş, kurumsal ölçek dışındaki ticari firmalara yönelik pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermiştir. 2013 yılında Kurumsal ve Ticari Bankacılık segmentinde sektör ortalamalarının üzerinde bir gelişim kaydedilmiştir. Nakdi krediler bir önceki yıla

²⁴⁵ T.C. Ziraat Bankası 2013 Faaliyet Raporu, s.34 <http://www.ziraat.com.tr/tr/Bankamiz/YatirimciIliskileri/Documents/FaaliyetRaporu/FaaliyetRaporu.pdf> (12.08.2014)

göre yüzde 209 artarak 35,1 milyar TL düzeyine, gayri nakdi krediler ise yüzde 100 artarak 24,7 milyar TL düzeyine ulaşmıştır.²⁴⁶

2013 yılında Ziraat Bankası tarafından kullanılan toplam 1.704.390 adet bireysel kredinin tutarı 28,8 milyar TL olmuştur. Haftada ortalama 32.776 adet ve 553,7 milyon TL tutarlı bireysel kredi kullanılmış; günde ortalama 6.555 adet ve 110,7 milyon TL, • saatte ortalama 820 adet ve 13,8 milyon TL tutarlı bireysel kredi tahsis edilmiştir. Müşterilerin bireysel kredilerinin yeni bir ödeme planına bağlanması ve/veya vade uzatımı suretiyle sorunsuz geri dönüşlerin sağlanması için 2013 yılında toplam 4.246 adet ve 61,5 milyon TL tutarlı bireysel kredi ürünü yapılandırılmıştır.

2.768.280 adet artışla 21.762.750'ye, TSK çipli banka kartı sayısı ise 933.416'ya ulaşmıştır. Aynı dönemde sektör banka kartı sayısı yüzde9,5 oranında artış göstererek 100.164.954'e yükselmiştir. Banka'nın banka kartı alışveriş cirosu da 2012 yılsonuna göre yüzde 63,7 artarak 3,6 milyar TL olmuştur. Alışveriş cirolarında sağlanan sektörün üzerinde büyüme, pazar payına da olumlu yansımış, Banka'nın payı yüzde 13,5'ten yüzde16,3'e çıkmıştır. Banka ayrıca 2013 Kasım ayında 335 milyon TL, Aralık ayında da 365 milyon TL aylık alışveriş cirosu ile sektör liderliğine yükselmiştir. 2013 yılında sektör ise yüzde35,7 büyüme göstererek alışveriş ciro toplamında 22,2 milyar TL'ye ulaşmıştır.²⁴⁷

2013 yılında Ziraat Bankası'nın kredi kartı sayısı 104.762 adet azalarak 3.319.054 olmuş, ancak kredi kartı cirosunda yüzde 17,2 oranında büyüme sağlanmıştır. Kredi kartı cirosu 1,7 milyar TL artışla 11,5 milyar TL'ye ulaşmıştır. Aynı dönemde sektör kredi kartı sayısı yüzde 4,6 büyüyerek 56.835.221 adet, kredi kartı cirosu da yüzde 17,3 oranında artış göstererek 423,9 milyar TL olmuştur.

²⁴⁶ T.C. Ziraat Bankası 2013 Faaliyet Raporu, s.38

²⁴⁷ T.C. Ziraat Bankası 2013 Faaliyet Raporu, s.41

Portföyünün önemli bir bölümünü kredilere bağlı hayat sigortalarının oluşturduğu Ziraat Emeklilik ise, Bireysel Emeklilik branşında faaliyete Temmuz 2011 itibarıyla başlamıştır. Aradaki bu zaman farkına rağmen Şirket'in 2012 yılı sonunda 169,7 milyon TL olan fon büyüklüğü yüzde 133 oranında artış göstererek 400 milyon TL seviyesine, katılımcı sayısı ise aynı dönemler itibarıyla 39.819 katılımcıdan yüzde 193 oranında artışla 116.666 katılımcıya yükselmiştir. 2013 yılı Eylül ayı sonu itibarıyla Türkiye Sigorta Birliği tarafından açıklanan resmi sonuçlara göre, Şirket toplam teknik kârlılık sıralamasında 42,4 milyon TL teknik kâr ile 4. sırada, 75 milyon TL net yatırım geliri ile sektör birincisi konumundadır. Aynı dönem sonu itibarıyla net dönem kârı 92,2 milyon TL olan Şirket, sektör sıralamasındaki ikinciliğini korumuştur. Aktif kârlılığında sektör ortalaması yüzde 3 olmasına karşılık yüzde 5,98 oranında aktif kârlılığına sahip olan şirket, sektörde 4. sırada yer almakta, öz kaynak kârlılığında ise yüzde 49 oranı ile sektör birinciliğini sürdürmektedir.²⁴⁸

Sürdürülebilir kârlılık ve verimlilik içerisinde 2013 yılında da istikrarlı büyümesini sürdüren Ziraat Bankası, izlediği aktif-pasif yönetimi stratejileri ile öz kaynaklarla uyumlu bilanço yapısını güçlendirmiş, kârlılık ve verimlilik kapsamında olumlu seyir devam etmiştir. Bankanın toplam aktifleri 2013 yılsonunda yüzde 27 oranında büyüyerek 207,5 milyar TL'ye ulaşmıştır. 18 milyar TL'ye yükselen Öz kaynakların bilanço içindeki payı ise yüzde 8,9 olmuştur. Banka öz kaynağına uygun büyüklükte bir bilanço yapısı ile yoluna devam edecektir. Öz kaynak yönetiminde önemli bir konu olan kârlılığın sürdürülebilir olmasını hedef edinen Ziraat Bankası, net kârını 2013 yılında yüzde 26'lık bir artışla 3,3 milyar TL'ye yükseltmiştir. Kârlılık oranlarında da belirgin bir artış görülmüş, 2012 yılsonunda yüzde 1,7 ve yüzde 17,6 olan aktif ve öz kaynak kârlılıkları 2013 yılsonunda sırasıyla yüzde 1,8 ve yüzde 18,5 olarak

²⁴⁸ T.C. Ziraat Bankası 2013 Faaliyet Raporu, s.55

gerçekleşmiştir. Bankanın sermaye yeterlilik oranı 13,2 seviyesinde gerçekleşmiştir.²⁴⁹

Tablo 7. Ziraat Bankası Bilanço (Haziran 2013 – Haziran 2014)

(Milyon TL)	Haz.13	Ara.13	Haz.14	Ara.13 / Haz.14		Haz.13 / Haz.14	
	Tutar	Tutar	Tutar	Değişim	Değişim (%)	Değişim	Değişim (%)
KREDİLER (*)	90.662	111.048	124.353	13.305	12	33.691	37
Bireysel	32.565	37.867	39.394	1.527	4	6.828	21
Kurumsal	58.133	68.630	79.667	11.030	16	26.534	50
MENKUL DEĞERLER	62.959	62.798	64.027	1.229	2	1.068	2
MEVDUAT	126.064	141.735	145.106	3.371	2	19.042	15
ÖZKAYNAK	17.659	18.366	25.670	7.304	40	8.011	45
AKTİF TOPLAMI	180.525	207.530	228.005	20.475	10	47.480	26
NET KAR	1.794	3.330	2.010			216	12

* Kredilerin alt kılımına fon kaynaklı krediler dahil değildir

Kaynak; <http://www.finansgundem.com/bankacilik/ziraat-bankasi-6-aylik-karini-acikladi-613270.htm>

²⁴⁹Finans Gündem, Ziraat Bankası 6 Aylık Kârını Açıkladı, 11.08.2014, <http://www.finansgundem.com/bankacilik/ziraat-bankasi-6-aylik-karini-acikladi-613270.htm> (12.08.2014)

Tablo 8. Ziraat Bankası Bilanço (Haziran 2013 – Haziran 2014)

	Haz.13	Ara.13	Haz.14	Ara. 13 / Haz. 14 Değişim (%)	Haz. 13 / Haz. 14 Değişim (%)
Kredi / Mevduat	71,9%	78,3%	85,7%	-	-
Kredi / Aktif Toplamı	50,2%	53,5%	54,5%	-	-
YP Krediler (Milyar USD)	7,4	9,7	10,9	12,4%	47,0%
Gayrinakdi Krediler (Milyar TL)	21,8	30,2	34,3	13,7%	57,3%
Takipteki Krediler Oranı	2,5%	2,1%	2,0%	-	-
Menkul Değerler / Aktif Toplamı	34,9%	30,3%	28,1%	-	-
Özkaynak Karlılığı	20,2%	18,4%	18,0%	-	-
Maliyet Gelir	34,2%	37,1%	38,1%	-	-
Dış Ticaret İşlem Hacmi (Milyar USD)	9,7	21,4	14,6	-	50,6%
Dış Ticaret Pazar Payı	4,8%	5,3%	7,3%	-	-
Yurtiçi Şube Sayısı	1.536	1.636	1.649	0,8%	7,4%
ATM Sayısı	4.837	5.353	5.756	7,5%	19,0%

Reeskontlar dahildir.

Kaynak; <http://www.finansgundem.com/bankacilik/ziraat-bankasi-6-aylik-karini-acikladi-613270.htm>

2014 yılının ilk yarısında kredilerde yaklaşık yüzde 12 artış sağlarken, bireysel kredilerde yüzde 4, kurumsal kredilerde ise yüzde 16 artış sağlamış ve reel sektörün finansmanına ağırlık vermeyi sürdürmüştür. Kredilerin bilanço payı yüzde 55'e kadar yükselmiş, gayri nakdi krediler dâhil olmak üzere toplam krediler, son bir yıllık süreçte yüzde 41 oranında artarak yaklaşık 159 milyar TL büyüklüğe ulaşmıştır.²⁵⁰

Ziraat Bankası Genel Müdürü Hüseyin Aydın'a göre, etkinlik ve verimlilik odaklı dengeli bir bilanço yönetimi, müşteri ağırlıklı bilanço vizyonu, kaynak yapısının çeşitlendirilmesi ve derinleştirilmesi, aktifte kredilerin ağırlığının artırılması ve sürekli geliştirilen iş modeli ile yılın ilk yarısında geçen yılın aynı dönemine göre kârını yüzde 12 artırarak 2 milyar 10 milyon TL net kâr elde etmiştir.

²⁵⁰ T.C. Ziraat Bankası 2013 Faaliyet Raporu, s.55

4.2. Garanti Bankası

Bankacılık sektöründe önemli bankalardan biri olan Garanti Bankası da, 2013 yılsonu itibariyle, 1.001 şube, 4.003 ATM, Türkiye'nin en büyük finansal Çağrı Merkezi, üstün teknolojik alt yapıya sahip mobil ve internet şubelerinden oluşan güçlü dağıtım ağıyla, Türkiye'de 12,4 milyonun üzerinde müşteriye hizmet sunmaktadır.

Garanti Bankası'nın 2013 yılında toplam aktifleri önceki yıla göre yüzde 23 artarak 221,5 milyar TL'ye ulaşmıştır. Müşteri odaklı aktif büyümesine odaklanan bankanın toplam aktifleri içindeki krediler payı 2012 sonundaki yüzde 56 düzeyinden, 2013 sonunda yüzde 58'e yükselmiştir. 2013 yılında nakdi kredilerini yaklaşık yüzde 29 büyüten bankanın kredi büyümesinin itici gücü yüksek getirili ve çapraz satış olanağı yaratan tüketici kredileri olmuştur. Garanti Bankası 2013 yılında ihtiyaç kredilerinde yüzde 39, oto kredilerinde yüzde 15 ve konut kredilerinde yüzde 30 büyüme kaydederek sektördeki konumunu daha da sağlamlaştırmıştır.

Banka, toplam tüketici kredilerindeki (bireysel kredi kartları hariç) pazar payını 56 baz puan artırarak yüzde 12,14'e yükseltmiştir. Bireylere 12,0 milyar TL ihtiyaç kredisi kullandıran bankanın pazar payı 83 baz puan artışla yüzde 10,77'ye ulaşarak, sıralamada beşincilikten dördüncülüğe yükselmiştir. Şube dışı kanallardaki destek kredisi başvuru sayısını artırmaya odaklanan Garanti Bankası, bu kanalların başvurulardaki payını yüzde 62'ye yükseltmiştir. Kullandığı 5,1 milyar TL konut kredisiyle sektördeki konumunu sürdüren banka, 841 milyon TL'lik oto kredisi kullandırımı ile pazar payını bir önceki yıla göre 135 baz puan artırarak, yüzde 18,36 pazar payı ile önde gelen bankalardan biri durumuna gelmiştir.²⁵¹

²⁵¹ Garanti Bankası 2013 Faaliyet Raporu, s.46, http://assets.garanti.com.tr/assets/pdf/tr/mali_tablolar/yillik_faaliyet_raporlari/Garanti_2013_Faaliyet_Raporu.pdf (12.08.2014)

Banka, 2013 yılında TL tasarruf mevduatı pazar payını 26 puan artırarak yüzde 11,61'e yükseltmiş ve zorlu rekabet koşulları olmasına karşın, TL mevduat ürünlerinde yüzde 15,4 büyüme sağlamıştır. Müşteri kazanımında sürdürülebilirliğe öncelik veren banka, 2013 yılında bireysel maaş müşteri sayısını yüzde 10 artırmış, yeni müşterileri için devreye alınan hizmet modeliyle, müşteri ihtiyaçlarını yerinde belirleyerek etkin ürün satışı gerçekleştirmiş ve şubeleri nezdinde operasyonel verimlilik sağlamıştır. Yatırım ürünlerinde de, 2013 yılında 47,3 milyon TL Endekse Bağlı Mevduat, 2,6 milyon TL Ana Para Korumalı Yatırım Fonu olmak üzere toplam 49,9 milyon TL satış gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra, 81,3 milyon TL toplam hacme sahip 320 adet kredi kullanılmıştır.²⁵²

İhtiyaca göre özelleşmiş ürünler sunan banka, piyasadaki standart ürünlerden farklılaşan özel ürünlerini de müşterileri ile buluşturmayı sürdürmüştür. 2013 yılında aylık eşit taksitli ürün dışındaki ürünlerin kullanım payı ise yüzde 31'i aşmıştır.

TL kredilerde yüzde 27'lik, yabancı paraya dayanan kredilerde ise yüzde 17'lik büyüme ile toplam kredi büyüklüğü 59,4 milyar TL oldu. TL mevduatta yüzde 44'lük, döviz mevduatında ise yüzde 21'lik büyüme ile 20,4 milyar TL'lik mevduat hacmine ulaşmıştır. 2013 yılında banka sigortacılığı alanında yürüttüğü başarılı faaliyetler ile hayat dışı sigorta branşında yüzde 14,6, hayat branşında ise yüzde 10,8 pazar payına ulaşmıştır.

4.3. Yapı Kredi Bankası

Yapı Kredi Bankası kuruluşundan bu yana, müşteriye merkeze alan ve yenilikçiliği ön planda tutan bankacılık anlayışı ile konumunu güçlendirmeyi sürdürmüştür. 2013 yılsonu itibarıyla 160 milyar TL toplam aktif büyüklüğü ile Türkiye'nin en büyük dördüncü özel bankası durumundadır. Banka, The Banker

²⁵² Garanti Bankası 2013 Faaliyet Raporu, s.47

ve World Finance gibi saygın kurumlar tarafından “Türkiye’nin En İyi Bankası” olarak tanımlanmaktadır.²⁵³

Yapı Kredi’nin bankacılık faaliyetleri, bireysel bankacılık, kurumsal ve ticari bankacılık ile özel bankacılık ve varlık yönetimi altında yürütülmektedir. Bankanın yüzde 81,8 oranındaki hissesi Koç Finansal Hizmetler’e aittir. Koç Finansal Hizmetler, UniCredit ve Koç Grubu’nun eşit oranlı bir ortaklığıdır. Kalan yüzde 18,20 oranındaki pay ise halka açıktır.

Yapı Kredi, 2013 yılını yeni düzenlemeler ve rekabete rağmen, kredi kartı sayısı ve cirosunda güçlü bir büyüme göstererek tamamlamıştır. Yapı Kredi’nin aynı yılda kredi kartı bakiyesi, sektördeki yıllık yüzde22 artışa oranla yüzde30 büyüyerek 19 milyar TL’ye ulaşmıştır. Bu dönemde kredi kartı cirosu yüzde18 artış kaydederek 75 milyar TL’ye ve üye işyeri cirosu da yüzde17 artarak 82 milyar TL’ye yükselmiştir. 2013 yılsonu itibari ile bankanın pazar payı ise yüzde33,2’ye ulaşmıştır.²⁵⁴

Bireysel bankacılık alanında da, kredi büyümesinin temel kaynakları bireysel ihtiyaç ve konut kredileri olmuştur. Bireysel ihtiyaç kredisi hacmi yıllık yüzde20 artarak 8,3 milyar TL’ye ulaşmış, konut kredisi hacmi de yüzde25’lik bir artışla 9 milyar TL’ye çıkmıştır. Aynı şekilde taşıt kredisi hacmi, yüzde1 artarak 1,2 milyar TL düzeyinde gerçekleşmiştir.2013 yılında KOBİ’lere verilen krediler, müşteri kazanımı, genişletilmiş hizmetler ve yenilikçi ürünler sayesinde yıllık yüzde19 artarak 13,8 milyar TL düzeyine ulaşmıştır.²⁵⁵

Faaliyet raporuna göre banka, 2013 yılında leasing sektörü, müşterilerin varlıklarını satıp daha sonra uzun vadeli kiralama anlaşmalarıyla geri aldığı “sat ve geri kiralama” uygulamasından yararlanmış ve yeni işlem hacmi yıllık yüzde12 artış ile 2 milyar TL’ye ulaşmıştır. Yıl içinde KOBİ ve tedarikçiler ile ilişkilerini

²⁵³ Yapı Kredi Bankası 2013 Faaliyet Raporu , s.10

²⁵⁴ Yapı Kredi Bankası 2013 Faaliyet Raporu , s.14

²⁵⁵ Yapı Kredi Bankası 2013 Faaliyet Raporu , s.18

güçlendirmesiyle de, müşteriler ile yapılan sözleşmelerin payını 2012'deki yüzde58 düzeyinden 2013 yılında yüzde65'e çıkarmıştır.

Yapı Kredi Bankası, müşteriye merkeze alan bir anlayış kapsamında, 2013 yılında sahip olduğu 28,4 milyar TL müşteri varlığı, özel bankacılık merkezleri ve geniş müşteri tabanı ile liderliğini devam ettirmiştir. Özel bankacılık ürün çeşitliliği, 2013 yılında eklenen yeni ürünlerle genişlemesini sürdürmüş ve çapraz satış oranında artış sağlanmıştır. Finansal piyasalardaki dalgalanmalara ve yeni düzenlemelere rağmen özel bankacılık mevduat hacmi yıllık yüzde18 artarak 19,8 milyar TL'ye ulaşmıştır.²⁵⁶

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) düzenlemeleri kapsamında hazırlanan 31 Aralık 2013 tarihli konsolide finansal sonuçlara göre, Yapı Kredi'nin 2013 yılı net kârı 3,7 milyar TL, maddi ortalama öz kaynak kârlılık oranı ise yüzde 25,7 düzeyinde gerçekleşmiştir. Sigorta satışından sağlanan 1,3 milyar TL gelir hariç tutulduğunda, net kâr yıllık yüzde 13'lük bir artış göstererek 2,4 milyar TL'ye ulaşmış, maddi ortalama öz kaynak kârlılığı ise yüzde 16,7 düzeyinde gerçekleşmiştir. Diğer taraftan, toplam aktif büyüklüğü yıllık yüzde 22 artışla 160 milyar TL'ye ulaşmıştır. Krediler ise, yıllık yüzde 28 artışla 99,4 milyar TL düzeyine ulaşmış, kredi büyümesi tüketici kredilerinde yıllık yüzde 25, şirket kredilerinde yüzde 29 büyüme ile desteklenmiştir. Kredilerin aktifler içerisindeki payı da yüzde62'ye yükselirken, menkul değerlerin aktifler içerisindeki payı yüzde14 düzeyine gerilemiştir.

Sermaye açısından ise, aldığı aksiyonlar ve müşteri odaklı yapısı sayesinde sektördeki en güçlü bankalardan biri durumuna gelmiştir. 2013 yılsonu itibari ile bankanın sermaye yeterlilik oranı yüzde 16, çekirdek sermaye oranı da yüzde11,1 olarak gerçekleşmiştir. Bankanın 2013 yılında sermayesini güçlendirmek için aldığı aksiyonlar arasında zamanlı sigorta katılım satışı, satılmaya hazır menkul kıymetler portföyünden Eurobond satışları, sermaye benzeri kredi yenilenmesi ve risk ağırlıklı aktiflerin optimizasyonu yer almıştır.2013 yılında Yapı Kredi'nin

²⁵⁶ Yapı Kredi Bankası 2013 Faaliyet Raporu , s.24

toplam gelirleri, temel bankacılık gelirlerinin katkısı ve diğer gelirlerin olumlu etkisi ile yıllık yüzde13 artarak 8.058 milyon TL'ye ulaşmıştır. Net faiz marjı, 2013 yılının özellikle ikinci yarısından sonraki değişken faiz ve makroekonomik ortama karşın sınırlı bir şekilde daralarak yüzde3,7 düzeyinde gerçekleşmiştir.²⁵⁷

2013 yılsonu itibari ile Yapı Kredi Bankası, yurt genelinde tüm bölgeleri kapsayan 949 adet şube, 3.000 adet ATM, internet bankacılığı, lider mobil bankacılığı ve çağrı merkezleri ile 9,7 milyon müşteriye hizmet vermektedir. Alternatif dağıtım kanallarının toplam bankacılık işlemlerindeki payı yüzde83 düzeyine ulaşmıştır. Aşağıdaki tabloda bankanın beş yıllık finansal bilgileri özet olarak verilmiştir.

Tablo 9. Yapı Kredi Bankası Beş Yıllık Özet Finansal Bilgileri

	2009	2010	2011	2012	2013
Toplam Aktifler	71.734	92.814	117.450	131.498	160.310
Krediler	38.863	54.243	69.326	77.813	99.436
Mevduat	43.375	55.207	66.187	71.143	88.482
Öz Kaynaklar	8.486	10.746	12.635	16.040	18.286
Net Kâr/Zarar	1.553	2.255	2.291	2.098	3.659
Sermaye Yeterlilik Oranı (Grup) %	16,5	15,4	14,9	15,2	15,5
Sermaye Yeterlilik Oranı (Banka) %	17,8	16,1	14,7	16,3	16,0
Şube Sayısı (Grup)	901	927	964	958	988
Şube Sayısı (Banka)	838	868	907	928	949
Çalışan Sayısı (Grup)	16.749	16.821	17.350	17.461	16.682
Çalışan Sayısı (Banka)	14.333	14.411	14.859	14.733	15.683

Kaynak:Yapı Kredi Bankası 2013 Faaliyet Raporu, s.52http://www.yapikredi.com.tr/_assets/pdf/yatirimci-liskileri/2013_yapi_kredi_faaliyet_raporu1_.pdf

²⁵⁷ Yapı Kredi Bankası 2013 Faaliyet Raporu , s.52

Yapı Kredi, yatırım fonlarında yüzde18,3 oranında pazar payıyla ikinci, hisse senedi işlem hacminde yüzde6,8 oranında pazar payıyla ve bireysel emeklilik alanında yüzde17,4 pazar payıyla üçüncü, hayat sigortacılığında yüzde6,3 pazar payıyla beşinci, hayat dışı sigortacılığında ise yüzde6,3 pazar payıyla altıncı konumdadır.

Yapı Kredi Bankası, Vadeli İşlemler ve Opsiyon Piyasasında (VİOP) Ocak-Aralık 2013 döneminde gerçekleşen 833.073.834.863 TL'lik toplam işlem hacminin 41.712.276.735 TL'lik kısmını gerçekleştirerek yüzde 5,01 Pazar payı ile VİOP üyeleri arasında üçüncü olmuştur. Finansal tablo ve bilgiler esas alınarak hesaplanan finansal durum, kârlılık ve borç ödeme durumlarına yönelik temel rasyolar ise aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Şirket, yatırımcı portföyünü genişletmeye ilişkin olarak pazarlama faaliyetine devam ederek Pazar payını ve izlenecek politikalarla kârlılığını arttırmayı, bu suretle de öz kaynaklarını daha da güçlendirmeyi hedeflemektedir. Özetle, ülkemizde bankacılık uzun yıllar zarar etme riskinin çok az olduğu, belirli bir kârın hemen hemen garanti olduğu bir sektör olarak görülmüştür.

SONUÇ

Küreselleşme ile birlikte artan rekabet ulusal sınırlardan çıkıp uluslararası boyut kazanmıştır. Finansal hizmetler sektöründe de artan rekabetin etkisi kendini göstermiş ve finansal hizmetler sektörünün en önemli aktörlerinden biri olan bankacılık sektörünü de etkilemiştir. Banka dışı finansal kuruluşların da bankacılık hizmetleri vermeye başlaması, bankaların karlılıklarını etkilemiş ve bankaları daha kârlı ve verimli yollar aramaya sevk etmiştir. Bu koşullar altında rekabet gücünü korumak ve geliştirmek isteyen bankaların stratejilerini gözden geçirmeleri bir zorunluluk haline gelmiştir. Rekabet, bankaları hizmet kalitelerini artırmaya, müşteri odaklı olmaya ve böylece pazardaki konumunu güçlendirmeye zorlamaktadır. Artan rekabet ve nüfustaki gelişmelere bağlı olarak bankalar yeni pazarlar bulmak, mevcut pazar paylarını korumak ve geliştirmek, işletmelerinin devamlılığını sağlayabilmek için kârlarını artırmak zorundadırlar. Dolayısıyla teknolojiadaki gelişmeler, küreselleşme, devlet müdahalesi ve sermaye yeterliliği gibi bazı faktörlerin getirdiği baskı ve riskler karşısında, kârlılıklarını sürdürebilmek için daha geniş bir ürün yelpazesıyla daha verimli bir şekilde faaliyet göstermek durumundadırlar.

Türkiye’de bankacılık alanında özellikle 1990’lı yıllardan sonra bankacılık sektörünün ulusal ve uluslararası piyasalara girmesi, bu alandaki hizmet pazarlaması faaliyetlerini etkilemiştir. Bu nedenle bankalar, yeni ve olası müşterilere ulaşmak ve mevcut müşteri portföyünü elinde tutmak için hizmet pazarlaması ürünleri geliştirmekte ve müşterilere ait veri analizlerini değerlendirmektedir.

Tüm diğer işletmelerde olduğu gibi bankaların da en önemli amaçlarından biri kârlılıklarını devam ettirebilmektir. Kârlılık, bankaların sektördeki rekabet pozisyonunun belirleyicilerini ve yönetim kalitesini ortaya çıkarmaktadır. Dezenflasyonist dönemlerde bankalar, operasyonel maliyetlerini azaltabildikleri ve faiz dışı gelirlerini arttırabildikleri ölçüde rekabetçi güçlerini arttırabilmektedir.

Bu bakımdan banka ürün ve hizmetleri bankalar üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bankalar, mevduat, mevduat dışı fon ve sermaye şeklinde sağladıkları kaynakları, işgücü, maddi duran varlıklar ve teknolojiyi girdi olarak kullanarak, hemen her türlü finansal hizmeti üretmektedir. Bankalar sundukları ürün ve hizmetleri çeşitlendirerek, piyasaya farklı ürün ve hizmetler sunarak, en temel amaçları olan kâr elde etmeyi hedeflerler. Kâr, olumsuz finansal koşullarda ekonomik türbülans dönemlerde bankayı, dalgalanmanın, krizin etkisinden koruyucu ilk tampon görevi görür. Bankanın faaliyetini sürdürebilme gücü açısından da bankanın yeterli ve sürekli kâr elde etmesi önem taşımaktadır.

Diğer taraftan, bankacılık sektörünün yeniden yapılandırılması ve finansal yapı sorunlarının çözülmesi öncelikli duruma gelmiştir. Türk bankaları da gerek kurumsal bünyelerinde, gerekse sundukları hizmet ve ürün kalitesinde yeniden yapılanma, pazarlama faaliyetleri ve uluslararası pazarlarla entegrasyon çabaları doğrultusunda önemli değişiklikler gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada örnek olarak alınan bankaların da güçlü bir mali yapıya sahip olduğu görülmektedir. Yüksek öz sermaye oranı beklenmeyen olumsuz bir durum karşısında bankaların dayanıklılığını arttırmaktadır. Bankalarda kârlılık anlayışı, yıllık toplam cironun artırılması biçiminden yıllık toplam ciro hacmine etki eden etkenlerin kârlılığını geliştirmek yönünden değişmektedir. Bunun sonucu her banka şubesi için yıllık kâr hedefleri belirlenmektedir.

Bankalarda artık merkezci olmayan, müşteri odaklı bir yönetim biçimi benimsenerek, şube yöneticilerine daha serbest bir yönetim olanağı tanınmaktadır. Bankalarda bu yönetim şekline yönelim, pazarlama işlevinin anlaşılması için önemli bir aşama olmaktadır. Bu durumun bankacılığa getirdiği yenilik, belirli hizmetlerin yanı sıra, bireylere ve işletmelere özel hizmet sunumunun kolaylaşması olmuştur. Bankaların sunmuş oldukları hizmetler yaygınlaşıp, tüm bankalar tarafından müşterilerine benzer hizmetler vermeye başlayınca, rekabet ortamında farklı olma gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda, bazı bankalar tüm pazar bölümlerine hizmet sunmak yerine belirli pazar bölümlerine yönelmeye başlamışlardır. Fiyatlama politikalarını ve hizmetlerini yeniden gözden

geçirerek belirli pazar bölümlerinde uzmanlaşmaya önem vermişlerdir. Diğer taraftan bankalar, müşterilerinde iş yapma isteği uyandıracak biçimde faaliyet göstererek kârlılık oranlarını arttırmaya başlamışlardır.



KAYNAKÇA

AKAT Ömer, **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, Ekin Kitabevi, Bursa 2004

AKBAYRAK Emre Hasan, “*Ortadoğu Teknik Üniversitesi Kütüphanesinde Hizmet Kalitesi Ölçümü*”, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2005

AKÇAOĞLU Ertuğrul, **Finansal Türev Ürünlerin Vergilendirilmesi**, Turhan Kitabevi, Ankara 2002

AKGÜÇ Öztin, **100 Soruda Bankacılık**, Gerçek Yayınevi, İstanbul 1987,

AKİPEK Şebnem, **Türk Hukuku ve Mukayeseli Hukuk Açısından Tüketici Kredisi**, Seçkin Yayıncılık, Ankara 1999

AKTEPE İshak Emin, “*Faizsiz Bankacılık İlkeleri ve Katılım Bankacılığı*”, Türkiye Katılım Bankaları Birliği Eğitim Programı Notları, Eğitim No: 2012 / 2013 – 02, Kahramanmaraş 2012

ALABAY M. Nurettin, “*Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci*” T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Yıl; 2010, Cilt;15

ALPAN Fulya, **Örneklerle Futures Anlaşmalar ve Opsiyonlar**, Literatür Yayıncılık, İstanbul 1999

ALPERGİN Pelin, **Bireysel Bankacılık**, TBB (Türkiye Bankalar Birliği) Yayını, Ankara 1991,

ALTAN Şenol ve ATAN Murat, “Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü” Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt; 6, Sayı;1, ss.17-31

ALTUNIŞIK Remzi, ÖZDEMİR Şuayip ve TORLAK Ömer, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul 2004

APAK Sudi ve DEMİREL Engin, **Finansal Yönetim**, Papatya Yayınevi, 2010

ARDA Erhan, **Ekonomi Sözlüğü**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2002

ARICAN Erişah, **Gelişmekte Olan Ülkelerde İstikrar Politikaları: Türkiye**, Kardeşler Matbaası, İstanbul 2002

AVRUPA BİRLİĞİ BAKANLIĞI, **Avrupa Birliği'nde Yeni Denetleyici Otoriteler**, Ankara, Kasım 2011

AYDIN Kenan vd., **Hizmet Pazarlaması**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2006

BABUŞÇU Şenol ve HAZAR Adalet, **Vadeli İşlem ve Opsiyon Piyasalarının İşleyişi**, Akademi Yayınları, Ankara 2012

BALTACI Alişan, **“Pazarlamada Fiyat Sorunları”**, (<http://www.pazarlamamakaleleri.com/pazarlamada-fiyatlandirma-sorunlari/>), E.T. 30.05.2013

BDDK, “Türk Bankacılık Sektörü Genel Görünümü” Mart 2014

BDDK, “Türk Bankacılık Sektörü Genel Görünümü” Mart 2014, s.5 https://www.bddk.org.tr/websitesi/turkce/Raporlar/TBSSGG/13131tbs_genel_gorunumu_2014.pdf (12.08.2014)

BDDK, **5411 Sayılı Bankacılık Kanunu**, Md.48, 1 Kasım 2005 Tarihli Ve 25983 (Mükerrer) Sayılı Resmi Gazete

BERK Niyazi, **Bankacılıkta Kredi Pazarlama**, T.B.B.Yayınları, No:149, İstanbul 1988

BERK Niyazi, **Bankacılıkta Pazara Yönelik Kredi Talebi**, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2001

BERK Niyazi, **Kredi Yönetimi**, Beta Basım A.Ş, İstanbul 2001.

BORÇA Güven, “*Dokuz Canlı Konumlandırma Stratejileri*”, Marketing Türkiye, Sayı 49; Yıl; Nisan 2004, ss.1-15

BOZKURT İzzet, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Media Cat Kitapları, 1.Bs. Ankara 2000

BOZKURT Oğuz, **Banka Kredilerinde Gayrimenkul (İpotek) Teminatı**, Seçkin Yayıncılık, Ankara 1999

BOZKURT Rıdvan, **Süreç İyileştirme**, Milli Prodüktivite Yayınları, Ankara, 2002

CANBAŞ Serpil ve DOĞUKANLI Hatice, **Finansal Pazarlar: Finansal Kurumlar ve Sermaye Pazarı Analizleri**, Beta Yayınları, İstanbul, 2001

CAPİTAL Online Dergisi, “*Bankacılıkta En Son Trendler*”, (<http://www.capital.com.tr/bankacilikta-en-son-trendler-haberler/18236.aspx>) E.T. 11.02.2011

CEMALCILAR İlhan, **Hizmetlerin Pazarlanması**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1990

CEMALCILAR İlhan, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayınları, İstanbul 2005

CEMALCILAR İlhan, **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2000.

COŞKUN Metin, **Bankacılık Hizmet Ürünleri**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 2953, Açık öğretim Fakültesi Yayını No: 1908, Eskişehir 2013

COŞKUN Necat vd., **Türkiye’de Bankacılık Sektörü Piyasa Yapısı, Firma Davranışları ve Rekabet Analizi**, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, Yay. No. 280, İstanbul 2012

COURTLAND L.Boveeand THILL John V.,**Marketing**, Hardcover Edition, U.S.New York, 1992

ÇANKAYA Fikret ve ÖZ Mehmet, **Türkiye’de Kamu Bankalarının Özelleştirilmesi: Kamu ve Özel Sermayeli Ticaret Bankalarında Etkinlik ve Verimlilik Analizi**, TBB (Türkiye Bankalar Birliği) Yayınları, İstanbul 2001

ÇİÇEK Recep ve DOĞAN İsmail Can, “*Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği*”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt;11,2009

ÇİFTÇİ Ayşe Gamze, **Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Endüstri İşletmeciliği Programı, İzmir 2006

ÇİTOĞLU Elif, **Bankalarda Kredi Pazarlaması**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2004

ÇOBANKARA Özlem, **Bankacılık Sektöründe Kariyer Bireysel Satış ve Pazarlamadan Geçiyor**, (<http://ozlemcobankara.com/?p=6>) E.T. 15.07.2013

ÇOLAK Faruk ve YİĞİDİM Aslan, **Türk Bankacılık Sektöründe Kriz**, Nobel Yayınları, Ankara, 2001

ÇOŞKUN Yener, , **“Risk Maps of Securities Firms”**, MPRA (MunichPersonalRePEc Archive), Paper No. 28368, June 2010

DAVIS A. John, **Rekabetçi Başarı Markalaşmaya Nasıl Değer Katar?**, İstanbul Ticaret Odası (İTO) Yayınları, İstanbul 2011

DENİZ Murat, “Kazanılmış Değer Analizi”, ODTÜ Endüstri Mühendisliği Bölümü Mezunları E-ortamı, (<http://www.sistems.org/kda1.htm>) E.T. 03.05.2013

DOYLE Peter, “*ValuingMarketing’sContribution*”, European Management Journal, Vol. 18, No. 3, 2000, s. 223–245. (Aktaran; Banu Kültür, Kartal Demirgüneş)

DOYLE Peter, **Değer Temelli Pazarlama**, Çev. Gülfidan Barış, Mediacat Yayınları, İstanbul 2003

DRUCKER Peter, **Practice of Management**, Harper&Row

DURAN Mustafa, “*Pazarlamada Yeni Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi*”, Pazarlama Dünyası, (http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=203&ItemId=159) E.T. 12.12.2014

EKONOMİ ANSİKLOPEDİSİ, 2. Cilt, Pamaş Yayınları, 1983

ELBEYLİ M. Ünsal, **Sigorta ve Sigorta Pazarlaması**, İstanbul 2001

ERDAMAR Cengiz ve BASIK Feryal Orhon, **Finansal Muhasebe**, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1999

EYÜPGİLLER Servet, **Bankacılar İçin Banka İşletmeciliği Bilgisi**, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 8.Bs., Ankara 2003

FİNANS GÜNDEM, “Ziraat Bankası 6 Aylık Kârını Açıkladı” 11.08.2014, http://www.finansgundem.com/bankacilik/ziraat-bankasi-6-aylik-karini-acikladi-613270.htm (12.08.2014)

GARANTİ BANKASI 2013 Faaliyet Raporu, s.46, http://assets.garanti.com.tr/assets/pdf/tr/mali_tablolar/yillik_faaliyet_raporlari/Garanti_2013_Faaliyet_Raporu.pdf (12.08.2014)

GEYLAN Ramazan, **Ticari Banka Yönetimi ve Türk Ticari Bankalarının Temel Yönetim Sorunları**, Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayını, Eskişehir 1985

GÖVDELİ Yasemin Esra ve KORKMAZ Önemi Sezer, “*Türk Bankacılığında Alternatif Dağıtım Kanalları Ve Ürünleri İle Bunların Gelişiminde Ve Pazarlanmasında Eğitimin*”, Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Dergisi (Esef Dergi), Makale No: 161, (<http://esefdergi.gazi.edu.tr/makaleler/161.pdf>) E.T. 23.02.2013

GÜMÜŞOĞLU Şevkinaz ve PIRNAR İge, **Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007

GÜNAL Mehmet, **Para, Banka ve Finansal Sistem**, Yeni Dönem Yayıncılık, Ankara 2006

HALK BANKASI, **Temel Bankacılık Serisi**, Halk Akademi Eğitim Yayınları, Ankara 2010

HEATH Ernie ve WALL G. **Marketing Tourism Destinations A Strategic Planning Approach**, John Wiley & Sons Inc, New York, 1992

HODGETTS Richard M., **Yönetim-Teori, Süreç ve Uygulama**, Der Yayınları, İstanbul, 1999

HORASAN Mukadder ve HORASAN İlkay, “*Kredilendirme Süreci ve Basel II Kriterleri İle Karşılaştırılması*” Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt; 32, Sayı;1, Yıl; 2012, ss. 201-230

<http://eft.tcmb.gov.tr>, “EFT-EMKT Sistemleri”, eft.tcmb.gov.tr

<http://www.bankaciyim.com>, “Çağrı Merkezi Nedir?”, (<http://www.bankaciyim.com/banka-banka-yuekselmek-banka-maalari/drekt-satis-yetkls/249-banka-cari-merkez.html>) E.T. 10.02.2013

<http://www.biraz.gen.tr>, Türk Bankacılık Sisteminin Genel Yapısı Ve Özellikleri, (<http://www.biraz.gen.tr/bankacilik/turk-bankacilik-sisteminin-genel-yapisi-ve-ozellikleri-2>) E.T. 14.04.2012

<http://www.denizbank.com.tr>, “KIOSK Bankacılığı Nedir?”,
(<http://www.denizbank.com/bilgiliman/question/2/24.aspx>) E.T 03.03.2013

<http://www.finansbank.com.tr>, “Western Union Nedir?”,
(<http://www.finansbank.com.tr/bankacilik/bireysel/diger-bankacilik-hizmetleri/western-union/>) E.T. 10.02.2013

<http://www.kascert.com>, “ISO 9001:2008 nedir?”,
(http://www.kascert.com/goster.aspx?metin_id=800) E.T. 20.07.2013

<http://www.pazarlamasyon.com>, “*Banka Dünyasının Reklamları*”,
<http://www.pazarlamasyon.com/reklam/banka-dunyasinin-reklamlari/>, E.T.
20.01.2015

<http://www.tuketicifinansman.net>,
“POS Nedir?, (<http://www.tuketicifinansman.net/2007/12/pos-nedir-tanimi-kredi-karti.html#ixzz2b3wNZke0>) E.T 03.03.2013

Hüseyin ÇİLLİ, **Enflasyon, Bankalar ve Risk**, TBB Yayınları, İstanbul, 1994

İÇÖZ Orhan, **Hizmet Pazarlaması**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2005

İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul
1999

İSLAMOĞLU Hamdi vd., **Hizmet Pazarlaması**, 2.Bs. Beta Basım A.Ş., İstanbul
2011

İYİĞÜN Tünay, **Bankacılıkta Fiyatlandırma**, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler
Enstitüsü, İktisat ABD, Doktora Tezi, Ankara 2006

İYİLER Zeynep, **Elektronik Ticaret ve Pazarlama**, Başbakanlık İGEME,
Ankara 2009

KARAHAN Kasım, **Hizmet Pazarlaması**, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2006

KAYA Feridun (Ed.), **Bankacılık Giriş ve İlkeler**, 2. Bs., Beta Yayın, İstanbul 2013

KAYA İsmail, **Damla Damla Pazarlama**, BKY. Yayınları, İstanbul 2004

KAYAN Mustafa Ömür, **Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlanması: Halk Bankası Samsun Bölge Koordinatörlüğü Uygulama Örneği**, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir 2009

KEYDER Nur, **Para Teori Politika, Uygulama**, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2002

KIRÇOVA İbrahim, **İnternette Pazarlama**, Beta Basım Yayın, İstanbul 2002

KOBİ Bülent, **Üretimi Yönetimi**, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2008

KOTLER Philip, **Kotler ve Pazarlama**, Çev. A. Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999

KOTLER Philip, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul 2000,

KUTLU Hüseyin Ali, DEMİRCİ N. Savaş ve GÜNER Mehmet, *“Risk Yönetim Aracı ve Finansman Alternatifi Olarak Sendikasyon Kredileri”*, International İstanbul Finance Congress 2012

KÜTÜK Ömer, **Türev Araçlar ve Türk Bankacılık Sektöründeki Uygulamaları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Başkent Üniversitesi SBE Bankacılık ve Finans Anabilim Dalı, Ankara, 2014

LAMB Charles W. ve Jr. CRAVENS David W., *“Financial Services Strategic Marketing Planning”*, Journal of Professional Services Marketing, Volume 1, ISSUE 3, Spring 1986

MERMÖD Aslı ve YÜKSEL Ülkü, **Hizmet Pazarlaması**, Beta Yayınları, İstanbul, 2004

MİDİLLİ Özlem, **Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, İstanbul 2011

MUCUK İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2004

OLUÇ Mehmet, **İşletme Organizasyonu ve Yönetimi**, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1963

ORAL Saime ve YÜKSEL Hilmi, **Hizmet İşlemleri Yönetimi**, Kanyılmaz Mat., İzmir 2006

ÖÇAL Tezer ve ÇOLAK Ö. Faruk, **Para-Banka**, İmge Kitabevi Yayınları, İstanbul 2001,

ÖZER Alper, Stratejik Açıdan Konumlandırma, T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara 2007

ÖZTÜRK Aziz ve GÜVEN Ömer Faruk, **Bankacılık ve Sigortacılıkta Pazarlama**, Beta Basım A.Ş., İstanbul 2014

ÖZTÜRK Aziz, **Pazarlama İlkeleri**, Gazi Kitabevi, Ankara 2009

ÖZTÜRK Sevgi Ayşe, **Hizmet Pazarlaması**, Ekin Kitabevi, Bursa 2005
PARASIZ İlker, **Modern Bankacılık Teori ve Uygulama**, Banksis Yayınları, İstanbul 2000

PARASIZ İlker, **Para Banka ve Finansal Piyasalar**, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa 2000

ROLAND Rust T., Antony J. Zahorik, Timoth L. Keiningham, **Return On Quality (Roq): Making Service Quality Financially Accountable**, Journal, Of Markerting, 1995, C. 59

SABUNCUOĞLU Zeyyat ve Tuncer TOKOL, **İşletme**, Ezgi Yayınları, Bursa, 2001

SANTOMERO Anthony M., “*Bankacılık Düzenlemeleri Banka Müşterilerine Nasıl Yansır?*”, Türkiye Bankalar Birliği, Bankacılar Dergisi, Sayı;42, Aralık 2002

SELVİ Yakup, **Türev Ürünlerin Muhasebeleştirilmesi**, ARC Yayınları, İstanbul 2000

SUNGUR Turgut, **Bankacılar İçin Banka Tekniği İşlemleri**, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, İstanbul 1999

SUNGUR Turgut, **Bankacılar İçin Banka Tekniği İşlemleri**, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, İstanbul 1999

ŞAHİN Ayşe, **Müşteri Odaklı Pazarlama Yöntemleri**, Beta Yayınları, İstanbul 2004

ŞANLI Cemal ve EKŞİ Nuray, **Uluslararası Ticaret Hukuku**, Arıkan Basım Yayım, İstanbul 2000

ŞENDOĞDU A. Aslan, **Bankacılığa Giriş**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2006

T.C. ZİRAAT BANKASI 2013 Faaliyet Raporu, s.34<http://www.ziraat.com.tr/tr/Bankamiz/YatirimciIliskileri/Documents/FaaliyetRaporu/FaaliyetRaporu.pdf> (12.08.2014)

TAKAN Mehmet ve ACAR BOYACIOĞLU Melek **Bankacılık: Teori, Uygulama ve Yönetim**, Nobel Yayınları, Ankara 2011

TBB, (Türkiye Bankalar Birliği), “2004 Türkiye İktisat Kongresi Raporu”, Bankacılar Dergisi, Sayı; 49, Yıl; 2004, ss.68-99

TBB, (Türkiye Bankalar Birliği), “**Türk Bankacılık Sektörü Genel Görünümü**”, Düzenli Yayınlanan Raporlar

TEK Ömer Baybars ve ÖZGÜL Engin, **Modern Pazarlama İlkeleri**, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2007

TEK Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayınları, İstanbul 1999

TEK, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8. Bs., Beta Basım A.Ş., İstanbul 1999

TEKİNALP Ünal, **Banka Hukukunun Esasları**, İstanbul 1998

TENEKECİOĞLU Birol, **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2003

TİMUR M. Necdet ve ODABAŞI Yavuz, **Banka ve Sigorta Pazarlaması**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2006

TİMUR Necdet, **Banka ve Sigorta Pazarlaması**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1368 – Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 705, Eskişehir 2002

TOKAT Bülent ve ŞERBETÇİ Derya, **İşletmecilik Bilgisi**, Avcı Ofset, 4.Bs., İstanbul 2000

TOKOL Tuncer, **Pazarlama Yönetimi**, Vipaş Yayın, Bursa 2001

TOKUÇOĞLU Tuba, Algılama Haritalarının Hazırlanmasında Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara 2008

TOLON Metehan, “*Ticari Bankalarda Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması ve Türkiye’deki Ticari Bankalar Üzerine Bir Alan Çalışması*”, Verimlilik Dergisi, Sayı; 4, Yıl; 2004, ss.63-88

TORLAK Ömer ve ALTUNIŞIK Remzi, **Pazarlama Stratejileri Yönetimsel Bir Yaklaşım**, Beta Basım Yayın A.Ş., İstanbul 2013

TUTAR Hasan, **Kriz ve Stres Ortamında Yönetim**, Hayat Yayınları, İstanbul 2000, s.21-22

TÜRK DİL KURUMU, “Kâr”

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.53b3f5e0659048.79981539 (02.07.2014).

UĞUR Arif, **KOBİ’ler İçin Alternatif Finansman Yöntemleri**, Sinemis Yayınları, Ankara 2006

URAL Mert, “*Bankacılık Sistemimizde Verimlilik,*” Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt;14, Sayı;2, İzmir 1999

USTASÜLEYMAN Talha, “*Bankacılık Sektöründe Pazar Yönlülük Kriterlerinin Önem Derecesinin Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci ile Belirlenmesi*”, Türkiye Bankalar Birliği, Bankacılar Dergisi, Sayı; 79, Yıl; 2011

UYGUÇ Nermin, **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım**, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 1998

ÜLGEN Hayri ve MİRZE Kadri, **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, Literatür Yayınları, İstanbul, 2004

ÜNAL Sevtap ve ERCİŞ Aysel, “*Banka Hizmetleri Satın Alan Tüketicileri Banka Özellik Ve Hizmet Değişkenlerine Yönelik Tutumlarına Göre Alt Pazar Bölümlerine Ayırma Üzerine Erzurum’da Bir Araştırma*” Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt; 4, Sayı;2, Yıl; 2004.

YILDIRAK Kasırga, **Türev Ürün Fiyatlama Teknikleri**, Literatür Yayıncılık, İstanbul 2008

YÜCEL Nurcan vd., “*Belediyelerde Hizmet Pazarlaması: Elazığ Belediyesi Örneği*”, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 5 (2):150-164, 2012

YÜKSEL Ülkü, YÜKSEL A. Sait, YÜKSEL Aslı, **Bankacılık Hukuku ve İşletmesi**, Beta Yayınları, İstanbul 2004

YÜKSELEN Cemal, **Pazarlama: İlkeler-Yönetim**, Ankara, Detay Yayıncılık 2006

ZEITHAML Valaire A.,Leonard L. BERRY, A. PARASURAMAN,
The Behavioral Consequences Of Service Quality. Journal Of Marketing,C.
60, 1996

