

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK BİLİM DALI

**BANKACILIK HİZMETLERİNİN PAZARLANMASINDA
BANKA MÜŞTERİLERİNİN TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN
UNSURLAR**

Yüksek Lisans Tezi

PERİHAN USTA

İstanbul, 2006

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK BİLİM DALI

**BANKACILIK HİZMETLERİNİN PAZARLANMASINDA
BANKA MÜŞTERİLERİNİN TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN
UNSURLAR**

Yüksek Lisans Tezi

PERİHAN USTA

Danışman: DOÇ. DR. A. ERCAN GEGEZ

İstanbul, 2006

Tez Onay Belgesi

İŞLETME Anabilim Dalı ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK Bilim Dalı
Yüksek Lisans öğrencisi PERİHAN USTA'nın BANKACILIK HİZMETLERİNİN
PAZARLANMASINDA BANKA MÜŞTERİLERİNİN TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN
UNSURLAR adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 13.07.2006 tarih ve
2006/07-11 sayılı kararı ile oluşturulan jüri tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul
edilmiştir.

Öğretim Üyesi/Adı Soyadı

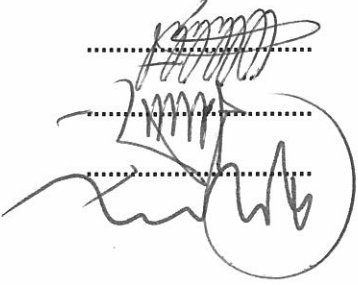
Tez Savunma Tarihi: 22.8.2006

1) Tez Danışmanı: DOÇ. DR. AHMET ERCAN GEGEZ

2) Jüri Üyesi: YRD. DOÇ. DR. MELİHA DENİZ BÖRÜ

3) Jüri Üyesi: DOÇ. DR. AHMET METE ÇİLİNGİRTÜRK

İmzası



ABSTRACT

FACTORS THAT AFFECT THE CHOICES OF BANK CUSTOMERS IN MARKETING BANK SERVICES

PERİHAN USTA

Personal marketing within trade banking covers an essential role. Banks are eager to find ways to find new customers, while pursuing ways to keep the continuum of the customers' loyalty. Understanding the expectations of customers so as to get more share in the banking sector can be possible only through knowing customers' specifications.

As banking is a services sector, this study focuses closely on services in detail, including services in and marketing of services in individual banking. State of banking sector, exposed to financial crises frequently and thus negatively affected, was also gone through..

The reasons that individuals have or develop to choose a bank to work with, their related expectations and their relations with banks – including why they start or stop to work with them – were analyzed in this dissertation as well. The deductions of and from this study were made both in line with literature review carried out through the study as well as a case study covering banks' customers in Istanbul, Turkey.

ÖZET

BANKACILIK HİZMETLERİNİN PAZARLANMASINDA BANKA MÜŞTERİLERİNİN TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR

PERİHAN USTA

Ticari bankacılıkta bireysel pazarlamanın rolü üzerinde önemle durulmaktadır. Bankalar yeni müşteriler bulmanın yanı sıra var olan müşterilerinin devamlılığını nasıl sağlayacakları konusunda araştırmalar yapmaktadırlar. Müşterilerin beklentilerini anlamak ve müşteriler üzerinde talep oluşturarak piyasanın kaymağını toplamak, müşterileri tanımayla mümkün olmaktadır.

Bankacılık bir hizmet sektörü olduğu için, bu çalışmada hizmet konusunda kapsamlı bir şekilde yer verilmiş, bireysel bankacılıkta hizmet ve hizmet pazarlamasına değinilmiştir. Türkiye’de yaşanan ekonomik krizlerin, bankacılık sektörünü olumsuz şekilde etkilemesi göz önünde bulundurularak, Türk Bankacılık Sektörü’ne genel olarak değinilmiştir.

Çalışmada banka bireysel müşterilerinin bir bankayı tercih etme sebepleri, bankalardan beklentileri ve bankalarla olan ilişkilerini hangi sebeplerle bıraktıkları konuları araştırılmış, araştırma sonuçlarına göre yorumlar yapılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

CV
PERİHAN USTA

Personal Informations

Date of Birth 06.08.1979
Place of Birth Sakarya
Marital Status Single
Driving License Yes
-

Contact

Home Address: 19 Mayıs District. Yaşar Doğu Street
Fidan Apt. N:19/7 Fulya/ İstanbul
Home Telephone: 212 212 8947
GSM: 532 528 4074
E-Mail Address: perihanu@hotmail.com

Education

2003-2006 Marmara University – International Business Administration Master Programme
1997 –2002 Marmara University - Economy
1993 –1997 Adapazarı Atatürk High School

Experiences

TÜRKİYE İŞ BANKASI , İstanbul , April 2004 -, *Credit Officer*
TURKCELL, İstanbul, August 2003-February 2004, Customer Representative
NOVARTIS, İstanbul, October 2002-April 2003, Medical Representative
VESTEL, İstanbul, June 1999-January 2002, *Marketing Specialist*

Computer Skills :Windows XP, NT, 2000 user status, Microsoft Office

Foreign Languages : English

Certificates

Basic Banking, İş Bankası Education Directorate, 2004
Customer Representative, Turkcell, 2003
Medical Representative, Novartis, 2002
Sales & Marketing, Dr. İlhan Öksüz, 2001
CRM , CRM Institute, 2001
Seminars of Information. Business, 2001
Team Leader; Karya Education Counseling , 2000
Call Center &e Internet Technical Support; VESTEL ,1999

Hobbies

Cultural trips, historical novels, Latin dances.

CV PERİHAN USTA

Kişisel Bilgiler

Doğum Tarihi: 06.08.1979
Doğum Yeri: Sakarya
Medeni Durumu: Bekar
Ehliyet: B Sınıfı
-

İletişim Bilgileri

Ev Adresi: 19 Mayıs Mah. Yaşar Doğu Sok.
No:19 Fidan Apt. K:2 D.7 Fulya/ İstanbul
Ev Tel: 212 212 8947
GSM: 532 528 4074
e-mail: perihanu@hotmail.com

Eğitim

2003-2006 Marmara Üniversitesi – Uluslararası İşletmecilik Yüksek Lisans Programı
1997 –2002 Marmara Üniversitesi - İktisat Bölümü
1993 –1997 Adapazarı Atatürk Süper Lisesi

İş Tecrübesi

TÜRKİYE İŞ BANKASI A.Ş. , İstanbul , Nisan 2004, *Bireysel Krediler*
TURKCELL İLETİŞİM A.Ş. , İstanbul, Ağustos 2003-Şubat 2004, *Müşteri Temsilcisi*
NOVARTİS CONSUMER HEALTH, İstanbul, Ekim 2002-Nisan2003, *Tıbbi Mumessil*
VESTEL BİLİŞİM A.Ş. , İstanbul, Temmuz 1999-Ocak 2002, *Anadolu Satış Sorumlusu*

Bilgisayar :Windows XP, NT, 2000 kullanıcı seviyesinde, Microsoft Office

Yabancı Dil : İngilizce

Alınmış Sertifikalar, Eğitimler

Temel Bankacılık Eğitimi, İş Bankası Eğitim Müdürlüğü, 2004
Müşteri Temsilciliği, Turkcell İletişim, 2003
Tıbbi Mumessillik Eğitimi, Novartis İlaç, 2002
Satış&Pazarlama, Dr. İlhan Öksüz, 2001
CRM Nedir?, CRM Institute, 2001
Bilişim Zirvesi Seminerleri , 2001
Ekip Liderliği; Karya Danışmanlık , 2000
Call Center ve İnternet Teknik Destek; VESTEL ,1999

İlgi Alanları&Hobiler

Kültür gezileri, tarihi romanlar, Latin dansları.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
TABLolar LİSTESİ.....	IV
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	V
GİRİŞ.....	1
1. HİZMET PAZARLAMASI ve TİCARİ BANKACILIKTA BİREYSEL PAZARLAMA	3
1.1. Hizmet Pazarlaması	3
1.1.1. Hizmetlerin Tanımı ve Çeşitleri.....	6
1.1.2. Hizmet Pazarlamasında Fiyatlandırma.....	8
1.1.3. Hizmet Pazarlamasında Tutundurma.....	10
1.1.4. Hizmet Pazarlamasında Dağıtım.....	11
1.1.5. Hizmet Pazarlamasının Yapısı.....	13
1.1.6. Hizmet Pazarlamasının Bireysel Bankacılıktaki Uygulamaları.....	16
1.2. Ticari Bankacılıkta Bireysel Pazarlama.....	20
1.2.1. Türk Bankacılık Sistemine Genel Bir Bakış.....	20
1.2.2. Bankacılıkta Pazarlama.....	26
1.2.3. Bireysel Bankacılıkta Pazarlama.....	31
1.2.3.1. Bireysel Bankacılıkta Hizmet.....	33
1.2.3.2. Bireysel Bankacılık Hizmet Pazarlamasında Dağıtım.....	34

1.2.3.2.1. Şube Bankacılığı.....	35
1.2.3.2.2. ATM Bankacılığı.....	38
1.2.3.2.3. İnternet Bankacılığı.....	39
1.2.3.2.4. Telefon Bankacılığı.....	41

2. BANKA BİREYSEL MÜŞTERİSİNİN BANKA SEÇİMİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR..... 42

2.1. Türkiye’de Bankacılık Sektörü ve Banka Müşterilerinin Tercihlerini Etkileyen Unsurlar.....	42
2.1.1. Bankanın Güvenilirliği.....	44
2.1.2. Bankanın Şube Sayısı.....	46
2.1.3. Bankanın Şube Dizaynı.....	46
2.1.4. Bankanın Teknolojik Donanımı.....	47
2.1.5. Bankanın İşlem Çabukluğu.....	49
2.1.6. Bankanın İşlem Giderleri.....	49
2.1.7. Bankanın Ürün Çeşitliliği.....	50
2.1.8. Bankanın Reklamları.....	50
2.1.9. Bankanın Müşteri Tercihi.....	53
2.1.10. Bankanın Prestiji.....	54
2.1.11. Bankanın Personeli.....	54
2.1.12. Banka Şubesinde Müşterinin İşlemini Her Zaman Aynı Kişinin Yapması.....	62
2.1.13. Bankanın Çalışma Saatleri.....	62

2.1.14. Mükemmel Hizmet.....	62
2.1.15. Fiyat.....	64
3. BANKA MÜŞTERİLERİNİN TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI.....	66
3.1. Araştırmanın Metodolojisi	66
3.2. Araştırmanın Türü.....	66
3.3. Araştırmanın Amacı.....	67
3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	68
3.5. Araştırmanın Yapıldığı Yer.....	68
3.6. Örneklem Süreci.....	69
4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE BULGULARIN DEĞERLENDİRMESİ.....	70
SONUÇ.....	98
EKLER.....	101

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Türkiye Ekonomisi'nde Büyüme

Tablo 1.2. Bankacılık Sisteminde Banka ve Şube Sayısı

Tablo 2.1. Bankacılık Sisteminde Çalışanlar

Tablo 4.1. Normal Dağılıma Uygunluk Testi Sonuçları (dikkat etme)

Tablo 4.2. Normal Dağılıma Uygunluk Testi Sonuçları (güven)

Tablo 4.3. Bankacılık işlemi gerçekleştirme tercihleri dağılım matrisi

Tablo 4.4. Bireysel işlemlerdeki banka özelliklerine verilen önem dağılım matrisi

Tablo 4.5. Normal Dağılıma Uygunluk Testi Sonuçları (İşlem ücretleri – ideal ve İşlem ücretleri- mevcut banka dikkat etme)

Tablo 4.6. Tek Yöntem Anova testi İdealdeki banka ve mevcut banka beklenti sonuçları

Tablo 4.7. İdealdeki banka değişkeninin Pearson Korelasyon Sonuçları

Tablo 4.8. İdealdeki banka değişkeninin Pearson Korelasyon Sonuçları

Tablo 4.9. İdealdeki bireysel banka işlemleri özelliklerine verilen önemin dağılım matrisi

Tablo 4.10. Bir banka ile çalışmaktan vazgeçme nedenlerinin dağılımı

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Saf Mallar ve Saf Hizmetler

Şekil 1.2. Hizmet kalite yönetimi

Şekil 1.3. Gayri Safi Milli Hasıla (sabit fiyatlarla yüzdesel değişime)

Şekil 1.4. Banka Sayıları 1995-2004

Şekil 1.5. Toplam Aktifler ve Toplam Aktiflerin Milli Gelire Oranı (1999-2004)

Şekil 1.6. Pazarlama Stratejisini Etkileyen Faktörler

Şekil 4.1. Ankete katılanların cinsiyete göre dağılımı.

Şekil 4.2. Ankete katılanların yaşa göre dağılımı.

Şekil 4.3. Ankete katılanların aylık hane geliri grafiği.

Şekil 4.4. Ankete katılanların medenî durum grafiği.

Şekil 4.5. Ankete katılanların öğrenim durumu dağılım grafiği.

Şekil 4.6. Ankete katılanların gazete tercih dağılım grafiği .

Şekil 4.7. Banka tercih edilirken dikkat edilen tanıtım araçlarının dağılım grafiği.

Şekil 4.8. Banka tercih edilirken dikkat edilen araçlara duyulan güvenin dağılım grafiği.

Şekil 4.9. Bankaları kullanma amaçları dağılım grafiği

Şekil 4.10. Tasarruf edebilenler ve edemeyenlerin dağılım grafiği.

Şekil 4.11. Tasarruf değerlendirme biçimleri dağılımı.

Şekil 4.12. Alışveriş yaparken kullanılan araç dağılım grafiği.

Şekil 4.13. Bankalardan hizmet sağlama biçimi tercih dağılımı.

Şekil 4.14. İnternet bankacılığında yararlanma biçimleri

Şekil 4.15. Bankacılık işlemi gerçekleştirme tercihleri dağılım grafiği.

Şekil 4.16. Bireysel işlemlerdeki banka özelliklerine verilen önem dağılım grafiği.

Şekil 4.17. İdealdeki bireysel banka işlemleri özelliklerine verilen önemin dağılım grafiği.

Şekil 4.18. Bankadan sigorta alabileceğini belirtenlerin tercih dağılımı.

ÖZET

BANKACILIK HİZMETLERİNİN PAZARLANMASINDA BANKA MÜŞTERİLERİNİN TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR

PERİHAN USTA

Ticari bankacılıkta bireysel pazarlamanın rolü üzerinde önemle durulmaktadır. Bankalar yeni müşteriler bulmanın yanı sıra var olan müşterilerinin devamlılığını nasıl sağlayacakları konusunda araştırmalar yapmaktadırlar. Müşterilerin beklentilerini anlamak ve müşteriler üzerinde talep oluşturarak piyasanın kaymağını toplamak, müşterileri tanımayla mümkün olmaktadır.

Bankacılık bir hizmet sektörü olduğu için, bu çalışmada hizmet konusunda kapsamlı bir şekilde yer verilmiş, bireysel bankacılıkta hizmet ve hizmet pazarlamasına değinilmiştir. Türkiye’de yaşanan ekonomik krizlerin, bankacılık sektörünü olumsuz şekilde etkilemesi göz önünde bulundurularak, Türk Bankacılık Sektörü’ne genel olarak değinilmiştir.

Çalışmada banka bireysel müşterilerinin bir bankayı tercih etme sebepleri, bankalardan beklentileri ve bankalarla olan ilişkilerini hangi sebeplerle bıraktıkları konuları araştırılmış, araştırma sonuçlarına göre yorumlar yapılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

ABSTRACT

FACTORS THAT AFFECT THE CHOICES OF BANK CUSTOMERS IN MARKETING BANK SERVICES

PERİHAN USTA

Personal marketing within trade banking covers an essential role. Banks are eager to find ways to find new customers, while pursuing ways to keep the continuum of the customers' loyalty. Understanding the expectations of customers so as to get more share in the banking sector can be possible only through knowing customers' specifications.

As banking is a services sector, this study focuses closely on services in detail, including services in and marketing of services in individual banking. State of banking sector, exposed to financial crises frequently and thus negatively affected, was also gone through..

The reasons that individuals have or develop to choose a bank to work with, their related expectations and their relations with banks – including why they start or stop to work with them – were analyzed in this dissertation as well. The deductions of and from this study were made both in line with literature review carried out through the study as well as a case study covering banks' customers in Istanbul, Turkey.

GİRİŞ

Türkiye’de özellikle 1994 krizinden sonra bir çok işletme kepenklerini indirmek zorunda kalmıştır. Bunların en belirgin örnekleri ise bankalardır. Birçok banka Fon’a devrolmuş ve satılmıştır. Bankaların kendi mağduriyetlerinin yanı sıra, personeli ve müşterileri de mağdurları arasındadır.

Ayakta kalmayı başaran bankaların stratejileri incelendiğinde, bilanço aktif ve pasiflerinin yanı sıra, pazarlamada ve kredilendirmede diğer bankalardan farklı yollar izledikleri görülmektedir. Bireysel pazarlama ve bireysel kredileri hedef alan ve bu yönde yatırımlar yapan bankalar hala ülkemizin öncü bankalarıdır.

Bireysel pazarlama hedefini gerçekleştirmenin yolu, personelini iyi yetiştirmek ve müşteriye iyi tanımaktan geçmektedir. CRM (Costumer Relationship Management)’in temel kavramı olan; müşterilerin %20’sinin karın %80’ini getirmesi, geri kalan %80 müşterinin ise ancak %20’lik bir kar getirmesi, bankaları müşterilerini tanımaya zorlamaktadır. İşletmenin sırtında adeta bir yük teşkil eden verimsiz müşterilerin diğer bankalara yönlendirilmesi doğru bir karar olacaktır (Crm Institute ; 2001, 3).

Yüzdelik dilimlere reel anlamda ulaşmak pek mümkün olmasa da, müşterilerin verimliliğinin ölçülmesi, getirisi olan müşterilerle ilişkilerin güçlendirilmesi faaliyetlerine rastlanmaktadır. Bankalar karlı müşterileriyle daha yakın ilişkiler kurarak, müşterileriyle her anlamda çalışmayı hedeflemektedirler.

Çalışmanın ilk bölümünde; hizmet pazarlaması ve ticari bankacılıkta bireysel pazarlama konularına yer verilmiştir. Bankacılıkta ürün, hizmet olduğuna göre bankacılık pazarlamasının daha iyi anlaşılması, hizmetin araştırılmasından geçmektedir. Bankacılık bir hizmet sektörüdür ve müşterilerine en iyi hizmeti sunan bankalar müşterileriyle olan çalışmalarını sürdürebilmekte, sektörde kalıcı olmaktadırlar. Bu bölümde hizmetin tanımı, çeşitleri, hizmet pazarlamasında fiyatlama, tutundurma, dağıtım konuları incelendikten sonra, Türk bankacılık sistemine genel olarak değinilmiş, bankacılıkta pazarlama, bireysel bankacılıkta hizmet ve bireysel bankacılık hizmet pazarlamasında dağıtım konularına yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; banka bireysel müşterilerinin tercihlerini etkileyen faktörler incelenmiştir. Bu bölümde, banka müşterilerinin tercihlerini etkileyen; bankanın güvenilirliği, bankanın toplum içerisindeki prestiji, çalışanların müşterilere yaklaşımı, işlem giderleri, faiz oranları, bankaların teknolojik donanımı gibi unsurların önemi araştırılmıştır.

Sıralanan tüm alt başlıklar, temelde bankacılık hizmetinin bütünü oluşturmaktadır. Müşteri ilişkilerinden, şube dizaynına kadar tüm hizmetler, müşterilerin bankaya bakış açısını etkilemekte ve dolayısıyla banka tercihlerini belirlemektedir. Bankaların yöneticileri her ne kadar profesyonel birer yönetici olsalar da, müşterilerin ilk muhatap olduğu kişi bankanın personeli olduğu için, çalışmada özellikle banka personeli ile ilgili kısma geniş yer verilmiştir. Yapılan araştırma, müşterilerin artık kalıplaşmış, fazla prosedürlerin olduğu bankaların yerine daha esnek çalışan bankaları tercih ettiğini göstermektedir.

Çalışmanın son bölümünde ise banka müşterilerinin banka tercihlerini etkileyen faktörler ile ilgili bir saha araştırması yapılmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

1. HİZMET PAZARLAMASI ve TİCARİ BANKACILIKTA BİREYSEL PAZARLAMA

Bankacılıkta ürün, hizmet olduğundan bankacılık pazarlamasının daha iyi anlaşılması, hizmetin araştırılmasından geçmektedir. Bankacılık bir hizmet sektörüdür ve müşterilerine en iyi hizmeti sunan bankalar müşterileriyle olan çalışmalarını sürdürebilmekte, sektörde kalıcı olmaktadır.

1.1. HİZMET PAZARLAMASI

Ticari bankacılıkta bireysel pazarlama başlığının anlaşılır olabilmesi için hizmet kavramının açıklanması ve bankacılık hizmetlerinin incelenmesi gerekmektedir.

Hizmet, insanların gereksinimlerini gidermek amacıyla, belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir mala sahiplik gerektirmeyen, yarar ve doyum oluşturan soyut çalışmalar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Erkut, 1995; 10).

Hizmetin üründen farklı olarak sahip olduğu özellikler (Kotler ve Armstrong, 1996; 28).

- Soyutluk,
- Üretildiği anda tüketilmesi
- Değişken talep,
- İş gücü,
- Nicel ve nitel unsurları,

olarak tanımlanmaktadır.

Hizmet, üründen farklı olarak soyuttur, üretimi ve tüketimi aynı anda gerçekleşir. Hizmet işletmelerinde üretilen hizmetin nitelik özelliklerinden olan kalite standartlarını belirlemek ve kontrol etmek zordur.

Bugün değişmeye başlayan bu yaklaşımla, toplam kalite değerlendirmelerinde hizmet işletmeleri için de farklı lme yöntemleri uygulanmaya başlamıştır.

Hizmet pazarlaması yaklaşımı, müşteriyle işletme arasında sağlıklı, verimli, kârlı ve güvene dayalı uzun süreli bir ilişkinin oluşturulmasını amaçlamaktadır (Odabaşı, 2000; 19). Bu yaklaşımda verimlilik ve etkililiğin gerçekleştirilmesi yoluyla üretim arttırılması da amaçlanır. Müşteri bağlılığı, verimli tüketiciler tepkisi ve kaynakların pazarlama ortakları arasında paylaşımı gibi birçok hizmet pazarlaması çalışması, verimliliğin gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır (Sheth ve Parvatiyar, 2000; 123). Hizmet pazarlamasının müşteri, tedarikçi, satıcı ve diğer ortakları bir işletmenin gelişmesine ve pazarlama faaliyetlerine dahil etmeyi amaçlaması, işletmenin bu kişilerle birbirini etkileyen ilişkiler kurmasıyla da sonuçlanmaktadır. Bütünleştirici ilişkiler, karşılıklı dayanışmayı yansıtmakta ve rekabetten çok işbirliğini vurgulamaktadır (Sheth ve Parvatiyar, 2000; 123).

Hizmet pazarlaması yaklaşımına göre, başarının anahtarı, ürün geliştirmeyle insan etkileşimini beraber götürmektir (Fitz-Enz, 1999; 103). Hizmet pazarlaması uygulamalarının doğru bir biçimde yerine getirilmesi; ürünlerin müşterilerle ortaklaşa tasarlanması, geliştirilmesi, test edilmesi, kurulması ve tasfiye edilmesi sonucunu doğurur. Hizmet pazarlaması, üretilen ürün ve program için doğru müşteri çeşidini bulmak değildir (Peppers ve Rogers, 1999; 278).

rnler; işletmenin ürün öğelerini toplaması, bunları müşterilerle araştırması ve sonra da ürünün arzıyla sonuçlanan değişik araştırma ve geliştirme girişimleri gibi tarihsel yöntemlerle geliştirilmemektedir. Bunun yerine hizmet pazarlaması, işletme ve onun önemli müşterileri arasında gerçek zamanlı bir etkileşimi içermekte ve müşterilerin taleplerini daha hızlı karşılamayı amaçlamaktadır. Böylelikle rn, seçerken ve tasarlarırken müşterilerin kattıkları bireysel faydaların birleşimini kapsamaktadır. Müşteri, rn ya da hizmeti oluşturan öğelerin montajına katılmaktadır. Bu ortaklıktan çıkan ürün, tek ve müşterilerin talebine göre düzenlenmiş olmaktadır. General Electric (GE) işletmesinin Boeing ile çalışması düşünüldüğünde, GE'nin motorlarının Boeing'in getirdiği koşullar sonucunda bir uçaktan diğerine farklılık göstermesi, Boeing'in bilgi ve taleplerinin ürün tasarım ve geliştirme sürecinde yer almasıyla açıklanır (Gordon, 1998; 12).

Müşteriler, kişisel istek ve ihtiyaçlarına uygun olan, yeniden biçimlendirilmiş ve kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler ister. Bilgi teknolojisindeki ilerlemeler, esnek üretim sistemlerinin gelişmesi ve yeni pazarlama süreçleri, kişiye özel kitlesel üretim sisteminin oluşumunu sağlar. Bu sistemi oluşturan bir işletme, özel bir müşterinin ihtiyaçlarına uygun olan hizmeti dağıtabilir ya da ürünü üretebilir (Belch ve Belch, 2001; 9). Pazar koşulları da, kâr marjları ve teknoloji izin verdiği sürece, müşteriye özel üretimi zorunlu kılmaktadır (Demirel, 1996; 95).

Sürekli ya da periyodik ilişki gerektiren, değişik nitelikli ve/veya kompleks ürünler de müşteri bağlılığını sağlar. Tıp, bankacılık, sigorta ve kuaför hizmetleri buna örnektir (Sheth ve Parvatiyar, 2000; 123).

Etkili hizmet pazarlaması, bir işletmenin ürün gelişimine yaptığı yatırımlara para aktarması konusunda yön gösterici bir işlev üstlenir. Ürün kalitesini geliştirme amacı da geniş anlamda müşteri bağlılığını sağlamayı hedefler (Sheth ve Parvatiyar, 2000; 151). Kalite, pazar stratejisinin kâra etkisinde (PIMS) önemli bir paya sahiptir. Düşünürlerden Buzzle ve Gale, PIMS'i tanımlarken, "Uzun sürede; bir işletmenin performansını etkileyen tek önemli faktör, diğer rakiplerin performansına bağlı olarak, ürün ve hizmetlerinin kalitesidir" sonucuna varmıştır (Christopher vd., 1994; 63).

PIMS bulguları, nispi ürün kalitesinin, bir işletmenin finansal performansına bağlı olduğunu belirtmektedir. Yüksek pazar payı ve kalitedeki üstünlüğün bileşimi ne kadar yüksekse kazanç da o kadar artacaktır. Kalite, iç ve dış kalite olarak iki biçimde algılanabilir. Buradaki önemli nokta, kalitenin işletme değil müşteri açısından görülmesi gerektiğidir. Kalite, işletme yöneticisinin müşterinin görüşünün ne olacağını düşünmesiyle değil, müşterinin kendisi tarafından ölçülür (Christopher vd., 1994; 63).

Bir hizmet işletmesi olarak bankalar, hizmetin soyut ve geçici oluşu sebebiyle zorlukla strateji üretebilmektedirler. Bankaların başka hizmet işletmelerinden farklı olarak sundukları hizmeti sayısal verilerle destekleme ve daha somut sonuçlar ortaya çıkarma şansları bulunmaktadır. Bankalar ürettikleri hizmetlerini, çeşitlerine göre şube ve internet gibi dağıtım kanalları aracılığıyla sunmaktadırlar.

1.1.1. Hizmetlerin Tanımı ve Çeşitleri

Mucuk (1994; 319) hizmetleri şu şekilde tanımlamıştır:

“Hizmetler, soyut (elle tutulamayan, gözle görülemeyen anlamında) mallardır, en azından geniş ölçüde öyledir. Eğer tamamen soyut iseler, üreticiden kullanıcıya direkt olarak mübadele edilirler; taşınmazlar, depolamazlar ve hemen hemen derhal bozulabilir niteliktedirler. Hizmet şeklindeki malların tanımlanması çoğunlukla zordur; çünkü meydana getirilmeleri, satın alınmaları ve tüketimleri eşzamanlıdır. Onlar birbirinden ayıramaz nitelikteki soyut unsurlardan oluşurlar; çoğu kez önemli bir biçimde tüketici katılımını kapsarlar ve mülkiyetin (sahipliğin) devredilmesi anlamında satılamazlar ve mülkiyet hakları yoktur.”

Hizmetler: “tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalardır” (Mucuk, 1994; 319).

Pek çok hizmet malla birlikte pazarlanmaktadır; bu bakımdan hizmetler iki ana gruba ayrılmaktadır: bir mübadele veya işlemin esas konusu olan hizmetler, araba kiralama hizmeti gibi, diğeri ise bir fiziksel malın tamamlayıcısı olan hizmetler, bilgisayarla ilgili teknik bilgilerin verilmesi gibi. Tüm mallar –somut ve soyut- birlikte ele alındığında, fiziksel mallar ve “saf mallar” dan, soyut mallar olarak, “saf hizmetler”e doğru Şekil 1.1.’deki gibi bir sıralama yapılabilir (Mucuk, 1994; 319):

Şekil 1.1. Saf Mallar ve Saf Hizmetler

Kitap, Radyo	Konfeksiyon, Elbise	Otomobil tamirat	Havayolu Seyahati	Sigorta, Danışmanlık
“saf mallar”		Mal ve Hizmet		“saf hizmetler”

Kaynak: Mucuk, 1994; 319.

Başka ekonomik alanlara benzer bir biçimde bankalar bir “hizmet üretimi” faaliyetinde bulunurlar ve bunu müşterilerine hizmet olarak sunarlar (Lovelock, 1996; 1).

Banka hizmetleri çeşitli Pazar tepkilerine yol açan ve iş koluna özgü satış sorunları yaratan bazı özellikler taşımaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir :

- Diğer hizmetler gibi banka ürünleri de temelde soyut olup, özünde madde yer almamaktadır,
- Öteki hizmetlerin çoğundan farklı olarak banka hizmetlerinin konusu, ödünç verme, yatırma ve transfer işletmeleri gibi somut bir ürün olmayıp (ör: konut kiralaması, mobilya taşıma vb.) farklı şekil ve kalitedeki paradır. Bunlara örnek olarak, işletmelerin paraları, ticari bankaların paraları, nakit hesap ya da senet şeklindeki merkez bankası paraları gösterilmektedir.
- Soyut olan banka hizmetleri sözleşmelerle biçimlenir. Krediler prim tasarrufları ve taşınır değer satışları gibi tüm benzer hizmetler genel ticari temayüllerin ötesinde ayrıntılı sözleşmelerle belirlenmektedir .
- Mevduat ve kredi işlemleri zaman unsurunu içermektedir. Bu hizmetlerin satıcısı ya da alıcısı pazarlamanın zaman boyutu içinde hesap açarak ilişkiye başlamaktadır. İşlem genelde bir kerelik satış sözleşmesi ile sonuçlanmamakta ve fiziksel mallara göre müşteri bankaya daha fazla başvurmaktadır.

Banka hizmetlerinin bu özellikleri banka müşterileri açısından farklı durumlar ortaya koymaktadır. Birincisi, sözleşme unsurları ile birlikte soyutluk, banka hizmetlerine açıklama gereksinmesi yoğun hizmet niteliğini vermektedir. Sunulan hizmetlerde kuşkusuz önemli sayılabilecek farklar bulunmaktadır. Bu farklara örnek olarak şu karşılaştırma yapılabilir: basit bir tasarruf mevduatı hesabı, sermaye danışmanlığı ya da akreditif hesabına göre daha açıklanması gereken bir işlemdir(Mucuk, 1994; 321).

İkinci durum ise, hizmet konusu olan paranın zaman akışı içindeki pazarlama ilişkileri ile banka hizmetlerine güvene duyarlı hizmetler özelliği kazandırmasıdır. Diğer bir deyişle, banka ile çalışmaya başlayan müşteri belli bir deneme dönemimde ilişkileri yoğunlaştırma ya da hesabı kapatma kararını, bankanın hizmeti sunum biçimi ve pazardaki rakip kurumların etkileri çerçevesinde vermektedir(Mucuk, 1994; 321).

Banka hizmetlerinin yapısı ve niteliği uzun süreli başarıda önemli rol oynamaktadır. Hizmetleri özelliklerde hız, güvenilirlik ve rahatlık gibi teknik alana özgü nitelikler ile danışmanlık, hizmet türü yapısı, hizmet paketinin özelliği, görünüm, kredi değerliliği gibi sunum alanına ilişkin özellikler belirleyici olmaktadır. Teknik alanın yapısı ile ilgili özelliklerin kalitesi, güvenilirlik, dakiklik ve kesinlik, banka hizmetlerini müşteriye tatmin edici olmasını sağlamaktadır(Mucuk, 1994; 322).

1.1.2. Hizmet Pazarlamasında Fiyatlandırma

Hizmetlerin heterojen, soyut, ayrılmaz ve dayanıksız olmaları hizmetlerin fiyatlandırılmasını ürünlere göre daha zor kılmaktadır. Geleneksel pazarlama bir ürün için bir fiyat belirlemekte ve ürünü pazara, fiyatı belirlenmiş olarak sunmaktadır. İşletmenin ürettiği ürüne yaptığı yatırımın geri dönüşünü sağlamayı garanti eden bu fiyat; zamanla, rekabet ve pazardaki diğer değişkenlere göre düşürülebilmektedir (Gordon, 1998; 13).

Fiyat hareketleri de özellikle enflasyonist bir ortamda tüketicilerin satın alma psikolojisini, satın alma davranışını ve ekonomiye olan güvenini etkilemektedir. Hizmet pazarlamasıyla birlikte ürün ve buna paralel olarak fiyat, müşterinin talep ve koşullarına göre değişmektedir. Müşteri, üründe belli özellikler talep ettiğinde her ayrı öge için ayrı ödeme yapar (Oluç, 1989; 5).

Ürünlerin fiyatlandırılması ile ilgili çeşitli fiyatlandırma stratejileri hizmetlerde de geçerli olmaktadır. Bunlara örnek olarak indirimler, farklı fiyat uygulamaları vb. gösterilebilir. Bu uygulamalar, hizmet kalitesinin ürünün fiyatından daha önemli hale gelmesi ile ilgili olmaktadır. Bu çerçevede, hizmetin verilebilmesi için gerekli teknolojik donanım ve hizmeti verecek kişinin eğitim ve bilgi seviyesinin kalitesi de önem kazanmaktadır.

İşletmelerin birbirleriyle olan ticaretlerinde pazarlamacılar, özellikle endüstriyel ürünlerde, ürün ve hizmetlerini müşteri taleplerine göre düzenlemiş ve hizmetlerinin fiyatları üzerinde karşılıklı anlaşma sağlamıştır. Ancak, değer belirlemede müşterilerin rolü, satıcıların gerekli gördükleri kadar büyük olmamıştır. Hizmet pazarlaması, müşterilere, marka yaratma ve güven geliştirme şansı vererek, onları fiyatlandırma ve diğer değerlerle ilgili süreçlere katılmaya davet etmektedir (Gordon, 1998; 13).

Fiyatlandırma politikası banka karlılığını etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Bir banka için karlılık çok kritik bir unsur olmasına karşın, geçmiş dönemlerde agresif fiyatlandırma stratejileri nadiren kabul edilmiştir. Faiz oranlarındaki kartelin kaldırılmasıyla, bankalar arasındaki fiyat rekabeti artmıştır. Fiyatlandırma uygulanan pazarlama karmasının diğer unsurlarını destekleyecek yönde kullanılması gerekmektedir. Talebi uyarıcı, toplam pazarlama karmasını biçimlendirmede fiyatlandırmayı etkileyen unsurlar şu şekildedir (Marsh, 1992; 89):

- Hükümetin fiyat seviyelerine tepkisi, müdahaleleri,
- Bankanın genel işletme amaçları,
- Bankanın kısa vadeli pazarlama amaçları, özellikle satış ve kar hedefleri,
- Fiyat değişikliğine müşterilerin olası ters ve müspet yöndeki tepkileri, duyarlılıkları, talebin fiyat esnekliği,
- Rakiplerin olası karşı tedbirleri ve Pazar içindeki genel rekabet edici atmosfer.

Bankaların sundukları hizmetler emek yoğun olduğu için maliyetleri hesaplamak zor olmaktadır. Bu nedenle, hizmet işletmelerinin çoğunda fiyatlandırma maliyet üzerinden değil, değer üzerinden yapılmaktadır. Değer ise, genellikle müşteriler tarafından ya da piyasa tarafından belirlenmekte ve sübjektif özellik taşımaktadır. Bankalarda ise daha çok oranlardan (faiz, repo, kredi, fon, tahvil oranları) bahsedilmektedir. Bunun sebebi ise, bankaların bu oranlarla rekabet yaratmaya çalışmakta olmalarıdır. Müşteri için, bankanın güvenilirliği kadar, oranlarının yüksek olması da önemlidir (Akay, 2000; 28).

Fiyatlandırma yöntemleri ve bankacılıkta kullanım alanları ile ilgili olarak üç çeşit fiyatlandırmadan bahsedilmektedir (Mucuk, 1994; 165):

1. Maliyete yönelik fiyatlandırma,
2. Talebi (alıcıyı) temel alan fiyatlandırma,
3. Rekabete yönelik fiyatlandırma.

Hizmet fiyatlamasında hedefler ürün fiyatlamasında olduğu gibi şu şekilde sıralanmaktadır (Mucuk, 1994; 160):

- Cari karın maksimizasyonu,
- Hedef kar,
- Pazar payı,
- Satış gelirlerinin maksimizasyonu,
- Pazarın kaymağını alma.

1.1.3. Hizmet Pazarlamasında Tutundurma

Finansal hizmetler sektöründe artan rekabet edici faaliyetlerin önemli çıktılarından biri reklamcılık ve diğer promosyon şekilleridir. Fiyat dışı rekabetin bu şekli genel pazarlama içinde halihazırda kullanılan ve sektörde artan ölçüde çekici gelen faaliyetler alanına sahiptir (Bozkurt, 2000; 17).

Bir ürün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya bir fikrin hedef kitleye olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesi “tutundurma” olarak tanımlanmaktadır. Bunun için ise hedef kitledeki müşterilerin tanıtılıp benimsetilecek ürün, hizmet, kurum, kişi, fikir hakkında bilgilendirilmeleri ve olumlu yanıt vermeye ikna edilmeleri gerekmektedir; böylelikle, etkin bir iletişim sistemi gereksinimi olmaktadır (Lovelock, 1996; 25).

Tutundurma, hedef kitleye bir mesaj veren bütün iletişim araçlarını kapsamaktadır. İlişkisel pazarlama, bireysel olarak müşteriye, işletmesiyle nasıl ve ne sıklıkta iletişim kurmak istediği konusunda bir seçim olanağı vermektedir (Gordon, 1998; 13). Müşterilerin işletmeyle ne zaman ve nasıl ilişki kurmak istediklerini düzenleyen teknoloji, tutundurmayı iletişim haline getirmektedir. Sermaye ürünlerinin üreticisi için bu iletişim, satıcı ve alıcının stratejik düzeyde etkileşime girmesini sağlamak ve böylece her iki taraf da planlama aşamasında birbirlerine bağlı olmanın ne kadar yararlı olduğunu değerlendirebilmektedir. Bu ayrıca, satıcıyla alıcının bilgi ve iletişim sistemlerinin birleşmesini sağlamak ve böylelikle iki tarafın çalışanlarının da birbiriyle bağlantılı olarak iş görmesine olanak vermektedir.

Yukarıda betimlenen yolla, satıcı ve alıcı arasındaki ayırım belirsizleşmektedir. Tüketim ürünlerinin üreticisi de tıpkı perakendeciler gibi, aracılılarıyla iletişim kurabilmektedir. Günümüzde teknoloji sayesinde, bireysel müşterilerle onların istedikleri gibi iletişim kurulabilmektedir. İnternet, bilgisayar, çağrı merkezleri, kiosklar ve akıllı kartlar gibi teknolojilerin kullanılması yoluyla işletmeler müşterilerine onların kendileriyle iletişim kurabilmeleri için çok farklı seçenekler sunabilmektedirler (Gordon, 1998; 14).

Hizmetlerin soyut olma özellikleri, tutundurmanın etkin bir şekilde yapılmasını da zorlaştırmaktadır. Bunun sebebi, hizmetin, ücreti vermeksizin gösterilme ve sergilenme imkanının olmayışıdır. Bununla birlikte diğer sebep ise, reklam, grafik imajlara dayanmaktadır; fakat hizmetlerde gösterilecek fiziksel ürünün olmamasıdır. Bu sebeplerden tutundurma faaliyetleri sırasında hizmetin yerine sonuçlarının, diğer bir deyişle müşterinin verdiği tepkilerin, memnuniyetinin sergilenmesi söz konusu olmaktadır. Burada, hizmeti kullanan tatmin olmuş tüketicinin bu konudaki tecrübesi arttıkça tavsiyenin değerinin de artacağı düşüncesi vurgulanmaktadır (Mucuk, 1994; 327).

Banka hizmetlerinin pazarlanması açısından tutundurma karması elamanları; reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve tanıtım olarak sıralanmaktadır. İletişim aşamasında reklamın, satış promosyonunun, doğrudan postanın aynı mesajı iletmediğinden ötürü entegre pazarlama iletişimi; diğer bir deyişle, birbiriyle bağlantılı, bütünleşik bir sistem olarak ortaya çıkmıştır. Entegre ya da bütünleşik pazarlama iletişimi, organizasyonların ürettiği ya da hizmetler ile ilgili alınacak her kararın müşteri bazlı ve satın alma davranışlarına etki edecek iletişim boyutunu düşünerek alınması ve bu farklı kararların bir disiplin içinde orkestra edilerek, stratejik bir yaklaşım ile planlanması sürecidir (Bozkurt, 2000; 18).

1.1.4. Hizmet Pazarlamasında Dağıtım

Ürünlerin ve hizmetlerin müşterinin kullanımına hazır hale getirilebilmesi için taşımanın, depolamanın ve iletişimin örgütlenmiş sistemleri, dağıtımın konusunu oluşturur (Oluç, 1988; 3 ve Graddy v.d. 1990; 109).

Ayrılmazlık özelliği gereği, hizmet endüstrileri doğrudan dağılımla sınırlıdır. Hizmetlerin çoğu eşzamanlı olarak üretilip tüketildikleri için alıcıyla yakın teması gerektiren hizmetlerde hizmeti sunan ile tüketicisi ayrı yerlerde olmazlar. Alıcı temasının yakın olmadığı hizmetlerde hizmet tüketicinin fiziksel varlığını şart koşmadığı için müşteriden ayrı olarak yapılmaktadır (Mucuk, 1994; 328).

Geleneksel pazarlamacılar, belirli yerlerde stoklanan ürünleri müşterilerin gidip almalarını beklemektedir. Mevcut pazarlama düşünceleri, dağıtım kanallarını, bir ürün ya da markanın üreticiden tüketiciye aktarılması yolunda bir mekanizma olarak değerlendirmektedir. Yani pazarlama dağıtımı, ürünü üreticiden tüketiciye aktaran bir kanal olarak görmektedir. Bilgisayar endüstrisinde Dell, dağıtımı, telefon satışları ve siparişler aracılığıyla gerçekleştirilen doğrudan satış yaklaşımı olarak görmektedir. IBM, dağıtım için kendi mağazaları, doğrudan satış gücü ve perakendeciler gibi birçok kanalı kullanmaktadır (Peppers ve Rogers, 1997; 262).

Zamanın az, süre kısırlı, gidilen yerde ihtiyaçların karşılanması bankaların tüketici ihtiyaçlarının karşılandığı yerde bulunmasını gerekli kılması bankaların mağazalarda da şube açmalarına sebep olmuştur. Bu dağıtım kanalının bankalara kazançları; düşük maliyetli alternatif dağıtım kanalı olanağı sunması; tüm müşteri bölümlerine ulaşılabilmeyi sağlaması; yoğun ve düzenli müşteri trafiğiyle banka için müşteriye yakın temas noktası olmasıdır (Capital, 1999; 200).

İlişkisel pazarlama ise dağıtımı, ürünü nasıl, nerede ve ne zaman satın alacağına kendi karar veren müşteri açısından değerlendirmektedir. Bu şekilde bakıldığında dağıtım bir kanal değil, bir süreç olmaktadır. Bu süreç, müşterilere istedikleri değeri nerede ve kimden alacakları konusunda bir seçim şansı vermektedir. Bilgisayar örneğine devam edilecek olursa müşteri, isterse ürünü gidip mağazadaki raftan alıp hemen evine götürebilir ya da kişisel tercihlerine göre ürettirip kendisine gönderilecek şekilde sipariş edebilir. Bu nedenle dağıtımı 'yerleştirme' olarak düşünmek daha sağlıklı olmaktadır. Çünkü bu durum müşteriye; belirleme, satın alma, kurma ya da iade etme olanağını sağlamaktadır (Gordon, 1998; 15). Müşteri ne zaman isterse, işletme o zaman onun bulunduğu yere gitmelidir (Peppers ve Rogers, 1997; 300).

Banka hizmetlerinin soyut özelliğe sahip olması sebebiyle, hizmet sunuluşunda fiziksel dağıtım söz konusu olmamaktadır. Diğer bir deyişle, ticaret ve sanayi işletmelerinin yatırım ve tüketim mallarının farklı dağıtım basamaklarında yer alan, taşıma, depolama işlemlerine bankacılık hizmetlerinde rastlanmamaktadır (Gordon, 1998; 16).

Dağıtım kanallarının değişim süreci göz önüne alındığında 1960'lı yıllarda kitlesel pazarlamanın; 1970'lerde segmentlere yönelik bölümsel pazarlamanın (segment marketing); 1980'li yıllarda, hücrel pazarlamanın (niche marketing) kullanılmaya başlandığı görülmektedir. 1990'lı yıllarda ise, birebir pazarlama önem kazanmıştır (Büyükdemir, 1997; 22). Bugün ise, internet ve telefon bankacılığı ile bireysel bankacılık ön planda yer almaktadır.

1.1.5. Hizmet Pazarlamasının Yapısı

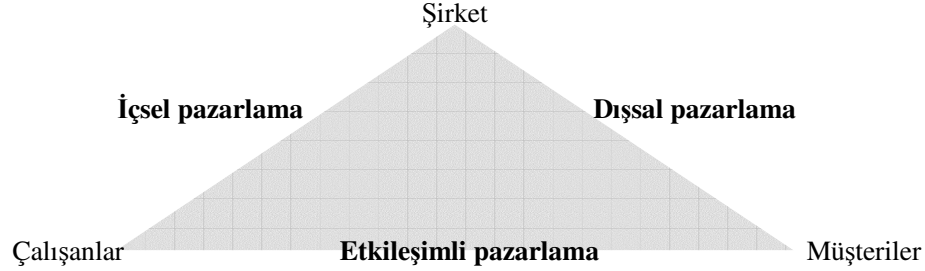
Hizmet pazarlaması, pazarlama biliminin gittikçe gelişen ve zenginleşen bir alt disiplini olarak kabul edilmektedir. Pazarlama kuramcıları ve uygulamacıları arasında, hizmetlerin pazarlanmasıyla ilgili alanlara yönelmiş, geniş bir ilgi ve artan akademik çalışmalar yer almaktadır. Bütün dünya ekonomilerinde, servis sektörlerinde yaşanan hızlı büyüme ve ilerlemeler bu gelişmelerin en önemli nedenidir (Alpay, 2000; 12).

Hizmet pazarlaması alanındaki konu ve sorunların, mal esasına dayanan, klasik “mamul pazarlaması” disiplinine dayanarak çözümünde ortaya çıkan problem ve yetersizlikler, “hizmet pazarlaması” olarak nitelendirilen bir pazarlama alt disiplinin kurulup gelişmesi sağlanmıştır (Kotler ve Armstrong, 1996; 259).

Hizmet pazarlamasında diğer pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi üç grup arasındaki ilişki üçgeni büyük önem taşımaktadır. Bu gruplar; ortaklar, çalışanlar ve müşterilerdir.

Şekil 1.2.’de bu aktörler arasındaki ilişki gösterilmektedir (Kotler ve Armstrong, 1996; 260).

Şekil 1.2. Hizmet kalite yönetimi



Kaynak: Kotler ve Armstrong, (1996; 260).

İşletme öncelikle çalışanlar, şirket ve müşterilerden oluşmaktadır. Hizmet işletmelerinde uygulanan pazarlama türleri Şekil 1.2’ de sınıflandırılmaktadır. İşletme her şeyden önce şirket sahiplerine hizmet etmektedir. İşletmenin kendi içerisinde kendine müşteri edindiği kişilere “iç müşteri”; bu müşterilere yapılan pazarlamaya da “içsel pazarlama” denmektedir. İşletme haricinde işi pazarlama yapmak olmayan şirket sahip ve çalışanlarının günlük yaşamda müşteri olabilecek potansiyeli gördükleri kişilere bilerek ya da bilmeyerek yapılan pazarlamaya “dışsal pazarlama” denmektedir. Çalışanlar ile müşteriler arasında amacı pazarlama yapmak olan ve bu iki grubun karşılıklı etkileşimiyle oluşan pazarlamaya ise “etkileşimli pazarlama” denmektedir. Etkili bir hizmet pazarlaması için bu gruplar arasındaki ilişkilerin güçlü olması ve bu gerçeğin gruplara yerleştirilmesi gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 1996; 260).

Hizmet pazarlamasının yapısı verilen hizmetin özelliklerine göre değişmektedir. Hizmet kavramının genel özellikleri bulunmaktadır. Örneğin, bir otel odası kiralamak, uçakla seyahat etmek, otomobili bakıma vermek, profesyonel bir sporu izlemek, bir avukata akıl danışmak gibi aktiviteler hizmet satın almaya girmektedir. Hizmet sektöründeki bir organizasyon, pazarlama programı oluştururken hizmetlerin dört karakteristik özelliğini dikkate almak zorundadır (Kotler ve Armstrong, 1996; 260). Bu özellikler; soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlıktır.

Hizmet pazarlamasında soyutluk, fiziksel varlığı olmayan, elle tutulamayan, gözle görülemeyen, tatma, işitme, koklama duyularıyla tüketicinin hakkında fikir edinilemeyen türden malların “soyut” özelliğini ifade etmektedir. Müşteri banka hizmetlerinin soyut olması nedeniyle, hizmet kalitesi hakkında fikir edinebilmek için somut ipuçları bulmaya, hizmetin verildiği yerden, hizmeti veren insanlardan, teçhizat, sembol ve fiyattan yararlanmaya çalışmaktadır (Mucuk, 1994; 321).

Bir ürün satın alındığında satın alan ona sahip olup onu tüketmektedir. Ancak bir hizmet satın alındığında söz konusu olan mülkiyet devri değil; bir kullanım hakkı, bir tecrübe ve bir tüketim olmaktadır. Örneğin, Ankara’dan İstanbul’a gitmek üzere binilen THY uçağını müşteri satın almamakta; sadece bir koltuğunu kullanma hakkı elde etmektedir (Mucuk, 1994; 321).

Hizmet pazarlamasının ayrılmazlık özelliği üretimin ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi anlamına gelmektedir. Buna örnek olarak, bir doktorun hastasıyla bir araya gelmeden sağlık hizmeti üretemeyeceği; ya da bir öğretim üyesinin öğrencisiyle bir araya gelmeden eğitim hizmeti üretemeyeceği gerçeği öne sürülebilir. Bu çerçevede, hizmet “önce satılır daha sonra üretim ve tüketimleri aynı zamanda gerçekleşir”. Diğer bir deyişle, hizmetlerin üretim ve tüketimlerinin aynı anda gerçekleşmesi, “üretim faaliyetleri ve pazarlama çabalarına birçok kişinin aynı anda katılmasına sebep olur ve tüketici üretim yerinde yani fabrikada hizmetle karşılaşır ve hizmeti tüketir” (Üner, 1989; 3). Bu noktada, hem üretici hem de tüketici hizmetin oluşumunu etkilemektedir (Kotler ve Armstrong, 1996; 259).

Hizmet pazarlamasının değişkenlik özelliği hizmetlerin üretilirken pek çok unsurdan etkilenmesi ile ilgilidir. Hizmetin üretildiği yer, üretilme zamanı, hizmeti veren kişi, müşteri, üretim şekli, çevresel faktörler, işletmenin içsel yönetmelik ve prosedürleri hizmet kalitesini belirlemektedir. Hizmet de bu unsurlara göre değişiklik göstermektedir. İnsan unsurunun hizmet üretimine katılma düzeyi üretimin standardizasyonu ile doğrudan ilişkilendirilmektedir. Buna ek olarak, üretim ile tüketimin ayrılmaz olması, hizmet sektöründe doğrudan pazarlamayı mümkün kılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1996; 260).

Hizmet pazarlamasının dayanıksız olma özelliği ise, hizmetin stoklanamaz, depolanamaz oluşu ile ilgilidir. Hizmet üretiminde ortaya çıkan boş kapasitenin ileride kullanılmak üzere saklanabilme olasılığı bulunmamaktadır.

1.1.6. Hizmet Pazarlamasının Bireysel Bankacılıktaki Uygulamaları

Hizmetlerin tanımı ve çeşitleri birbirlerinden farklılık göstermektedir. Hizmet pazarlaması yapılırken pazarlanacak hizmetin ve onu etkileyen faktörlerin büyük önemi vardır. Hizmet sektörü rekabet koşulları artan ve çok büyük değişimlerin yaşanmakta olduğu bir sektördür. Bu sebeple, hizmete, müşteriye, çevreye vs. uygun bir pazarlama stratejisi oluşturmak işletmenin varlığını sürdürebilmesi için gereklidir. Hizmet pazarlamasının etkili bir şekilde yapılabilmesi sosyal, kültürel, hukuki şartları ile işletmenin kendine has özelliklerini dikkate alarak üreticiden tüketiciye yönlendirmek gerekmektedir.

Hizmetin çeşidi ve özelliklerine göre pazarlama çeşidi belirlenmektedir. Hizmet pazarlamasını üretici-tüketici arasındaki ilişki dikkate alınarak ikiye ayrılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1996; 508):

- Doğrudan pazarlama (Direct Marketing): Müşteri ile işletme arasındaki ilişkinin herhangi bir aracı olmadan gerçekleştiği pazarlama çeşididir. Doğrudan pazarlamada tüm iletişim araçları, işletme-müşteri ilişkilerini oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır. İşletme faaliyetlerinde pazarlama çeşidi yaygın olarak kullanılmaktadır. Örneğin bankacılık sektöründe işletmelerin müşterileriyle ilişkilerine bakıldığında süreklilik, yakınlık ve alışkanlık gibi etkenler geçerli olmaktadır (Kırçova, 1999; 18). Doğrudan pazarlamanın farklı şekilleri bulunmaktadır. Bunlar şu şekildedir (Kotler ve Armstrong, 1996; 508):
 - Yüz-yüze satış,
 - Doğrudan posta yoluyla pazarlama,
 - Katalog pazarlaması,
 - Telefonla pazarlama,
 - Doğrudan tepkili televizyon pazarlaması,
 - Stand pazarlaması,
 - Bilgisayarla pazarlama.

- Dolaylı Pazarlama (Indirect Marketing): Müşteri ile işletme arasındaki ilişkinin bir aracı ile gerçekleştiği pazarlama çeşididir. Dolaylı pazarlama hizmet pazarlamasında çok fazla kullanılan bir pazarlama yöntemi değildir; çünkü hizmet pazarlamasında hizmetin üretimi ile tüketimi aynı anda gerçekleştiği için doğrudan nihai tüketiciye pazarlanması söz konusudur. Bankalarda her iki pazarlama türü de görülmektedir. Şubeler aracılığıyla doğrudan pazarlama söz konusu iken kurum genelinde araçlar vasıtasıyla müşterilerle bir araya gelmektedir. Diğer bir deyişle, bankada genel müdürlük pazarlama departmanları dolaylı pazarlama yaparken; şubelerdeki pazarlama departmanları ve pazarlamacılar doğrudan pazarlama yapmaktadır.

Bankacılık sektörünün hem dışarıdan hem de içeriden karşılaştırılabilir hizmet sanayilerinin çoğundan daha fazla sabit bir ürün çeşitliliğinden yararlandığı veya zarara uğradığı düşünülmüştür. Bankacılığın geleneksel önemli iki işi mevduat toplamak ve çeşitli türlerde kredi vermek olmuştur.

Bankaların çoğu ilişkili faaliyetlere açılmışlardır. Temel bir yatırımcı rolüne ek olarak döviz ve menkul değerler ticareti; üçüncü kişilerin fonlarının yönetimi ve gözetimi ve çeşitli türlerde finansal danışmanlık satışı gibi işlevleri de bulunmaktadır.

Bankalar her iki önemli ve temel işlerde de artan ve iyi bilinen rekabet baskısıyla karşı karşıya kalmaktadır. Kredi vermeye değer müşterilerin daha ucuz fon kaynaklarına doğru kaçması; mevduat piyasalarına ilişkin yasal kısıtlamaların kaldırılması; bankacılık dışı kurumların rekabeti ya ürün tabanlarında bulunmayan ürünleri seçerek ya da yeni ürünler geliştirerek, ürün tabanlarını genişletmenin üstünlüğünde odaklandırılmıştır (Davis, 1994; 49).

Özellikle mevzuatı hazırlayanların sermaye yeterliliğine artan ilgileri dikkate alındığında, mevduat almak ve sonra borç vermek çok tatmin edici bulunmamaktadır. Yalnızca borsa acenteliği, menkul değerler aracılık sigortacılığı ya da yaşam sigortası gibi ilişkili ürünler piyasada hali hazırda bulunan ve rekabeti arttıran alanlar olduğu düşünülmektedir. Bu çerçevede, bankaların yeni ürünler geliştirerek önemli bir rekabet üstünlüğü kazanma anlamında yenilikçi olması gerektiği ifade edilmektedir (Davis, 1994; 50).

Yenilikçi olmanın önemi ile ilgili olarak bankaların rakiplerinden önce davranmaları gerekmektedir. Bu çerçevede verilen örnek şu şekildedir. Security Pasific, şube yönetimlerinde otomasyona ve bölümlenmeye gitmek için büyük miktarlarda yatırım yapmaktadır; fakat bankanın otomasyon şirketi müdürü DuWayne Peterson şu ifadeleri kullanmaktadır (Davis, 1994; 51):

“Birçok sınırlama ve denetleme nedeniyle ‘alabildiğine tutucuyuz’. Bundan ötürü de Kaliforniya’da otomatik para verme makinelerini kullanıma sokmakta neredeyse sonuncu olduk. Başka birinin piyasayı sınamasını yeğliyoruz, ondan sonra piyasa payı kapmak için piyasaya giriyoruz. Biz de IBM’de olduğu gibi, eyleme karşı bir eğilim yok”

Yeni ürünlere yatırım yapmak ile ilgili olarak Wachovia Finansal Hizmetleri kritik ürün alanlarında seçerek yenilik yapmada odaklanmayı vurgulamaktadır. Dönemin Wachovia’nın Yönetim Kurulu Başkanı ve Genel Müdürü John Medlin yaklaşımını şu şekilde anlatmıştır (Davis, 1994; 52):

“Bazı şeylerde ilk olmak istemiyoruz ama daha köklü bir değişiklik görürsek durum farklı olur. 1960’ların sonunda ulusal şirket piyasasında bir uzmanlık bulmamız gerektiğini hissettik ve girişimimize ön ayak olmak için nakit yönetimini seçtik. Bu, olağaniüstü bir işletme yeteneği geliştirmeyi gerektiriyordu, ama sonuçta pek çok ilişkiye girdik.1971’de perakende bankacılıkta uzun dönemli bir stratejik programa başladık. Müşterilerin ne istediklerini öğrenmek için büyük bir araştırma yaptık ve bize, bir makineyle değil bir insanla konuşmak istediklerini söylediler. Böylece Özel Bankacı – konuşacak bir insan, müşteriyle aramızda göbek bağı – kavramını geliştirdik. Sözüün kısıası, büyük değişiklikleri arıyor ve onlara büyük yatırımlar yapıyoruz.”

Gelişen ekonomik ortamla beraber, halkın artan ve değişen ihtiyaçları bankaları da yeni ürünler yaratmaya, varolan ürünleri iyileştirmeye, şube sayılarını azaltmaya ve teknolojik yenilikleri yakından takip ederek müşterilerine en yeni ve en hızlı hizmeti sunmaya, hizmeti arz edecek olan personelin bilgi ve becerisini arttırmaya zorlamaktadır.

Ekonomik gelişmenin getirdiği ihtiyaçlar bankacılık sektörüne de yeni bankaların katılımını arttırmış ve rekabeti yoğunlaştırmıştır. Yeni bankaların faaliyete başlaması, rekabetin artması ile birlikte bazı bankaların başarısızlığını ortaya çıkarmış, halkın bankalara olan ihtiyaçlarının yanı sıra güvenlerinin artırılması ve sürekli hale getirilmesi için bankaların pazarlama faaliyetlerini rasyonel olarak kullanmalarının önemini arttırmıştır.

Bugün sadece banka tanımının iyi yapılması yeterli olmamaktadır. Rekabetin yoğun oluşu, hemen hemen bütün bankaların benzer hizmetler sunmaları, hizmette somut farklılaşmaya gidilmesi zorunluluğunu doğurmuştur (Akay, 2000; 27). Önceleri kurum içinde örgütlenen reklam ve tanıtım birimleri artık yeterli olmadığı için her bir bankanın anlaşmalı olduğu bir reklam ajansı bulunmaktadır. Reklam ajansları, bankaların reklam birimleriyle bir arada uyum içinde çalışarak hizmetin de bir ürün şeklinde pazarlanmasını sağlamaktadır.

Bankacılıkta yaratılan hizmetlerde patent alma hakkı olmadığı için hizmetler kolaylıkla taklit edilebilmektedir. Bu durum yüksek bütçelerle yapılan araştırma ve yatırımların sonrasında yaratılan hizmetlerin müşterilerce benimsenmesi durumunda rakiplerin aynı hizmet için araştırma ve yatırım maliyetlerini azaltmaktadır (Çerşit, 1988; 5).

Yaratılan hizmetlerin bu şekilde taklit edilmesi bankaların hızla teknolojik yatırımlara yönelerek taklit edilmeyi zorlaştırma yolları aramalarına yol açmıştır. Bu aşamada reklamın önemi artmakta, bankaların hizmetlerini farklılaştırmaları için bir araç olarak reklamdan yararlanmaları sonucunu ortaya koymaktadır (Stemper, 1991; 98).

1.2. Ticari Bankacılıkta Bireysel Pazarlama

1.2.1. Türk Bankacılık Sistemine Genel Bir Bakış

Türkiye ekonomisi 2006 yılının ilk çeyreğinde, beklentilerin üzerinde ve %6.3 oranında büyümüştür.

Tablo 1.1.'de Türkiye ekonomisindeki büyüme yer almaktadır.

Tablo 1.1. Türkiye Ekonomisi'nde Büyüme

Büyüme (%)	2005					2006
	I	II	III	IV	Yıllık	I
GSYİH	6,6	5,5	7,7	9,5	7,4	6,4
GSMH	7,5	4,7	8	10,2	7,6	6,3
Tarım	4,3	8,2	7,5	-0,1	5,6	0,6
Sanayi	6,6	3,9	5,7	10,1	6,5	4,5
İnşaat	20,6	25,4	25,6	14,7	21,5	25,9
Hizmetler	6	4,8	7,5	10,6	7,3	6,6

Kaynak: www.isteyatirim.com

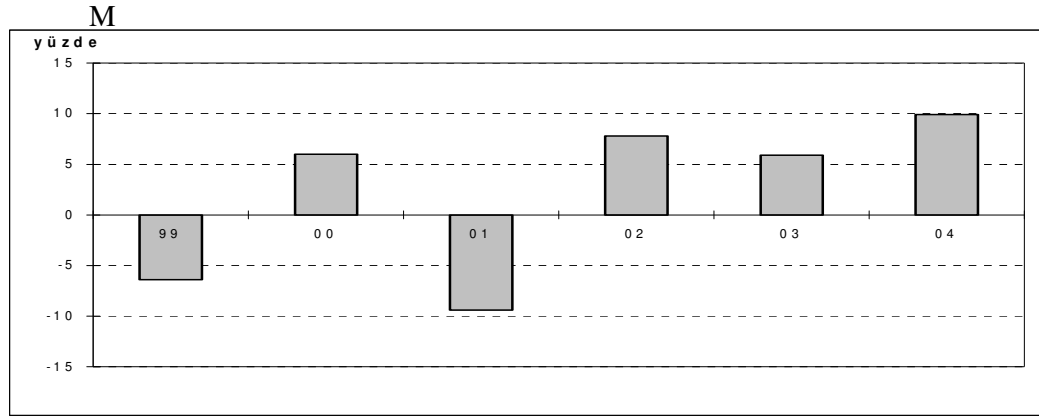
Mayıs ayında başlayan ve Haziran ayında da devam eden dalgalanmaların ardından Merkez Bankası'nın 400 baz puanlık faiz artırımını yapmış olması nedeniyle önümüzdeki dönemde yurtiçi talebin ve özel yatırımların büyüme katkısının zafiyet tahmin edilmektedir. Merkez Bankası, faiz kararlarının ekonomik aktivite üzerindeki etkisinin 3 ile 9 ay arasında gecikmeli olarak ortaya çıktığını açıklamıştır. Dolayısıyla, yurtiçi talebin ikinci çeyrekte de büyümeye olumlu yönde katkı yaptığı düşünülebilir. Kurların enflasyon, faizlerin ise büyüme üzerindeki gecikmeli etkisi gözönüne alındığında ekonominin ikinci yarıda yavaşlayabileceği düşünülmektedir. TCMB Haziran ayı II. Dönem Beklenti Anketi'ne göre piyasalar 2006 yılı için %4,5 oranında bir büyüme tahmin edilmektedir (www.isbank.com.tr).

Türkiye'de son birkaç yıl içinde, ekonomik performansın iyileşmesi diğer sektörleri olduğu gibi finansal sektörü de olumlu yönde etkilemiştir. Büyüme performansında 2002 yılında başlayan iyileşme 2004 yılında da hızlanarak devam etmiştir. Türkiye ekonomisi öngörülerin çok üzerinde büyümüştür. DİE verilerine göre, sabit fiyatlarla, gayri safi milli hasıla %9,9, gayri safi yurtiçi hasıla ise %8,9 oranında artmıştır. Cari fiyatlarla

%20,3 oranında büyüyen gayri safi milli hasıla 428,9 katrilyon TL'ye ulaşmıştır. Gayri safi milli hasıla deflatörü %22,5'ten %9,4'e gerilemiştir.

Şekil 1.3.'de 1999 yılından itibaren sabit fiyatlarla gayri safi milli hasılanın yüzdesel değişimleri yer almaktadır (TBB, 2004; 11).

Şekil 1.3. Gayri Safi Milli Hasıla (sabit fiyatlarla yüzdesel değişme)



Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, 2004; 11.

Bankacılık sisteminin performansı 2004 yılında iyileşerek sürmüştür. Finansal sektöre ve bankalara duyulan güven artmış ve bankaların uluslararası kredi değerliliği yükselmiştir.

Para piyasalarında sağlanan istikrar, ekonomik aktivitenin büyümesi, mali durumu bozulan bankaların sistem dışına çıkarılması nedeniyle rekabet koşullarındaki iyileşme, faaliyetini sürdüren bankaların bilanço yapılarını ve özkaynaklarını güçlendirme çabalarına bağlı olarak, finansal kurumlar faaliyetlerini daha sağlıklı bir ortamda sürdürmüşlerdir. TL cinsinden finansal araçlara olan talep artmaya devam etmiştir. Enflasyon ve faiz oranlarının düşmesi yanında döviz pozisyonundaki iyileşme nedeniyle temel bazı riskler daha makul düzeye çekilebilmiştir (TBB, 2004; 8).

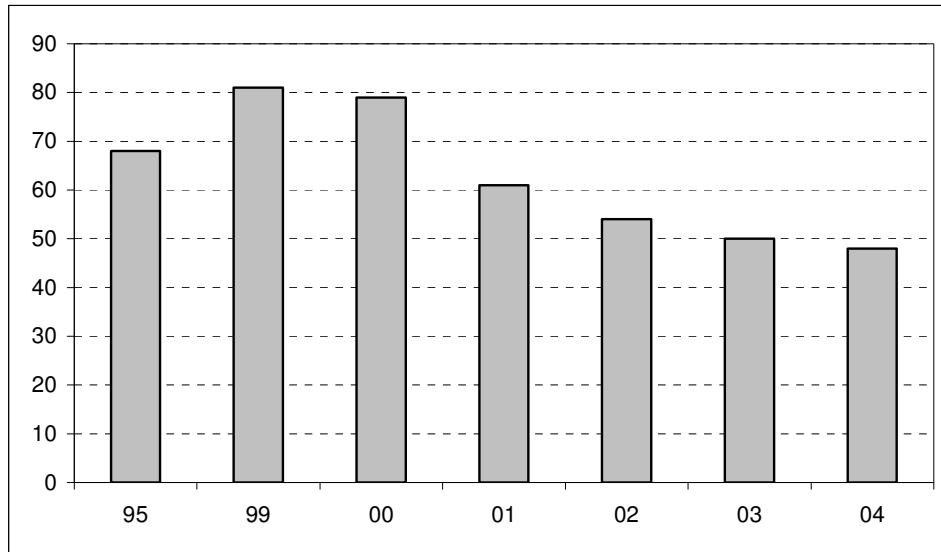
Kamunun finansal piyasalar üzerindeki baskısının görece azalmasına bağlı olarak hem kurumsal hem de bireysel kredi talebi artmaya devam etmiştir. Beklentilerin iyileşmesinin bir sonucu olarak kurumsal müşteriler üretim ve yatırım amaçlı, bireysel

müşteriler ise tüketim amaçlı kredi taleplerini arttırmışlardır. Banka sisteminde süregelen yoğun rekabetin de etkisiyle mevduat ve kredi faiz oranları düşmüştür.

Banka sayısında 2000 yılında başlayan azalma 2004 yılında da devam etmiştir. Banka sayısı 2 azalarak 48'e gerilemiştir. Bu azalmanın nedeni yabancı sermayeli ticaret bankaları grubunda bulunan Credit Lyonnaise S.A'nın Credit Agricole Indosuez Türk Bank A.Ş.'ye ve Pamukbank T.A.Ş.'nin Türkiye Halk Bankası A.Ş.'ye devredilmesidir. Ayrıca, Deutsche Bank A.Ş.'ye mevduat kabul etme yetkisi verilmiş ve banka mevduat kabul etmeyen bankalar grubundan Türkiye'de kurulmuş yabancı bankalar grubuna alınmıştır (TBB, 2004; 9).

Şekil 1.4.'te 1995-2004 yılları itibariyle banka sayıları yer almaktadır (TBB, 2004; 11).

Şekil 1.4. Banka Sayıları 1995-2004



Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, 2004; 11.

Faaliyet gösteren bankaların 35'i ticaret bankası (mevduat kabul eden bankalar), 13'ü ise mevduat kabul etmeyen bankalardır. Ticaret bankalarından 3'ü kamusal sermayeli, 18'i ise özel sermayeli bankadır. TMSF bünyesinde 1 banka bulunmaktadır. Yabancı sermayeli ticaret bankalarının sayısı 13 olmuştur. Mevduat kabul etmeyen bankaların 3'ü kamu sermayeli, 8'i özel sermayeli ve 2'si yabancı sermayeli bankadır.

Türkiye’de bankacılık sisteminin verimliliği 2004 yılında da iyileşmeye devam etmiştir. Ekonomik performansın iyileşmesi diğer sektörleri olduğu gibi finansal sektörü de olumlu yönde etkilemiştir. Bankacılık sisteminin performansı 2004 yılında iyileşerek sürmüştür. Finansal sektöre ve bankalara duyulan güven artmıştır. Bankaların uluslararası kredi değerliliği yükselmiştir (TBB, 2004; 13).

Para piyasalarında sağlanan istikrar, ekonomik aktivitenin büyümesi, mali durumu bozulan bankaların sistem dışına çıkarılması nedeniyle rekabet koşullarındaki iyileşme, faaliyetini sürdüren bankaların bilanço yapılarını ve özkaynaklarını güçlendirme çabalarına bağlı olarak, finansal kurumlar faaliyetlerini daha sağlıklı bir ortamda sürdürmüşlerdir. TL cinsinden finansal araçlara olan talep artmaya devam etmiştir. Enflasyon ve faiz oranlarının düşmesi yanında döviz pozisyonundaki iyileşme nedeniyle temel bazı riskler daha makul düzeye çekilebilmiştir.

Kamunun finansal piyasalar üzerindeki baskısının görece azalmasına bağlı olarak hem kurumsal hem de bireysel kredi talebi artmaya devam etmiştir. Beklentilerin iyileşmesinin bir sonucu olarak kurumsal müşteriler üretim ve yatırım amaçlı, bireysel müşteriler ise tüketim amaçlı kredi taleplerini artırmışlardır. Banka sisteminde süregelen yoğun rekabetin de etkisiyle mevduat ve kredi faiz oranları düşmüştür (World Bank, 2006; 57).

Bunlarla birlikte, tasarruf mevduatına güvence sınırlanmıştır. Bankacılık sistemi açısından 2004 yılının en önemli kararlarından bir tanesi mevduata sağlanan tam güvencenin kaldırılması ve sigorta kapsamının 50 milyar TL ile sınırlandırılması olmuştur. Otorite tarafından, geçişin bir yıl öncesinden planlanması, bankalar arasındaki sağlıklı ilişkiler, özellikle kamu bankalarının yapıcı yaklaşımı ve bankaların ihtiyatlı likidite politikası, ekonomik performansın iyileşmesi yanında ilgili kurumlar ve Hükümetin konuya gösterdiği hassasiyet sayesinde piyasalarda bir sıkıntı yaşanmadan güvenceye sınırlama getirilmiştir. Mevduat güvencesinin sınırlanmasından sonraki dönemde mevduat artmaya devam etmiştir.

2004 yılında Bankalar Kanunu’nda değişiklik öngören taslak üzerinde yoğun bir çalışma sürdürülmüştür. Değişiklikler bankaların faaliyetlerinin düzenlenmesi ve denetimine ilişkin yasal çerçevenin uluslararası düzenlemelere uyumlu hale getirilmesi yanında uygulamada görülen eksikliklerin de giderilmesini amaçlamaktadır. Doğrudan bankaları ilgilendiren düzenlemelerde uluslararası iyi örneklerle önemli ölçüde yaklaşılmıştır (World Bank, 2006; 60).

Gerçekleştirilen bazı değişiklikler şu şekildedir: bankaların faaliyetlerinin belirlenmesi, özel finans kurumlarının katılım bankası olarak tanımlanması, banka sahipliği, bankalar ile ortakları arasındaki risk ilişkisinin yeniden düzenlenmesi, düzenleme ve denetim otoritesi olan Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu’nun (BDDK) yapısı ile Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu’nun (TMSF) işlevlerinin yeniden düzenlenmesi.

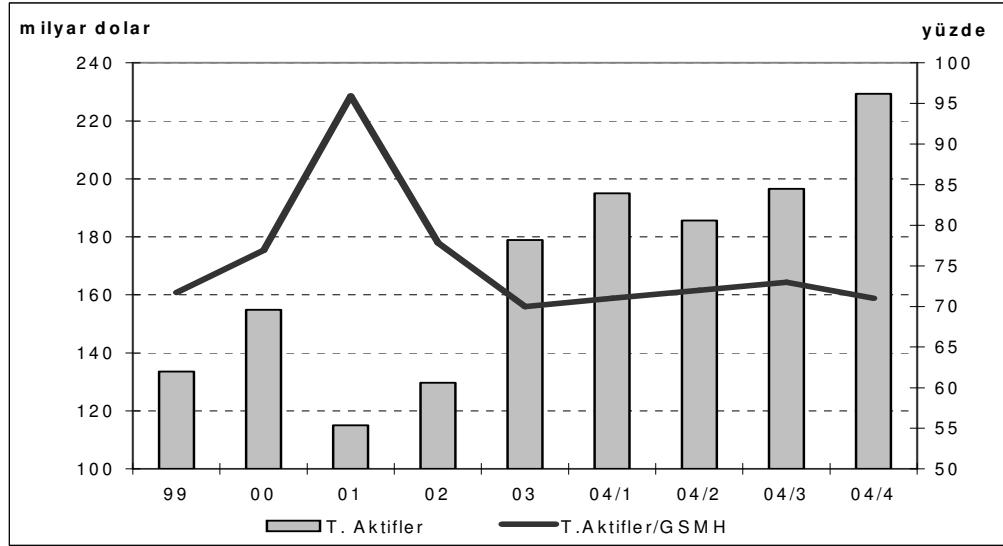
Aracılık maliyetinin düşürülmesinde somut adımlar atılmıştır. Bankacılık sisteminin gündeminde önemli bir yer tutan aracılık maliyetini artıran yüklerin düşürülmesi konusunda somut bazı adımlar atılmıştır. Aracılık maliyetinin azaltılmasına yönelik olarak, yurtiçi ve yurtdışı kredi kullanımları ve döviz kazandırıcı işlemlerden damga vergisi ve harçlar kaldırılmıştır. Ağustos ayından itibaren ticari ve kurumsal kredilerden alınan kaynak kullanımı destekleme fonu kesintisi oranı %3’ten sıfıra indirilmiştir. Aralık ayında yapılan bir değişikle tüketici kredileri üzerindeki stopaj %10’dan %15’e çıkarılmıştır.

Bunlara ek olarak, risk yönetimi daha önemli bir hal almıştır. Bankacılık sistemi 2004 yılında da temel bankacılık düzenlemeleri ve ilkeleri çerçevesinde risk yönetiminin geliştirilmesine, faaliyet giderlerinin düşürülmesine, finansal hizmetlerin kalitesinin artırılmasına çaba göstermişlerdir. Basel II’ye ilişkin düzenlemeler yakından takip edilmiş, düzenlemelerin hem banka sistemine hem ekonomiye olan etkileri değerlendirilmeye çalışılmıştır (TBB, 2004; 8).

Aralık 2004 itibariyle, toplam aktifler 2003 yılına göre %23 artarak 306,5 milyar YTL’ye (229 milyar dolar) yükselmiştir. 2003 yılı sonunda %68 olarak gerçekleşen toplam aktiflerin milli gelire oranı 2004 yılı sonunda %71 olmuştur (TBB, 2004; 8).

Şekil 1.5.'te, 1999-2004 yılları itibariyle, toplam aktifler ve toplam aktiflerin milli gelire oranı yer almaktadır.

Şekil 1.5. Toplam Aktifler ve Toplam Aktiflerin Milli Gelire Oranı (1999-2004)



Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, 2004; 8.

Bankacılık sektörü mevduat hacmi, 23 Haziran 2006 itibarıyla 2005 sonuna göre %17,6 artarak YTL286 milyara yükselmiştir. Mevduat hacmindeki genişlemede YTL mevduatın yanısıra son dönemde döviz kurlarının yükselmesi nedeniyle YP mevduattaki artış da etkili olmuştur. Nisan sonuna kıyasla dolar bazında YP tasarruf mevduatı, yükselen kurlardan istifade etmek isteyenlerin YTL talebine bağlı olarak yaklaşık \$2,5 milyar gerilemiştir (www.isbank.com.tr).

Kredi hacmi, 23 Haziran 2006 tarihi itibarıyla 2005 sonuna göre %30,5 genişleyerek YTL 192,5 milyara ulaşmıştır. Son dönemde finansal piyasalardaki dalgalanmaların ardından bankaların kredi faizlerini yükseltmesi tüketici kredilerindeki artışı yavaşlatmıştır. Önümüzdeki dönemde faizlerdeki artışın etkisiyle konut kredileri başta olmak üzere kredi hacmindeki büyümenin yavaşlaması beklenmektedir (www.isbank.com.tr).

1.2.2. Bankacılıkta Pazarlama

“Banka” kavramı, Türkçe karşılığı masa, sıra veya tezgah anlamına gelen İtalyanca “Banco” deyiminden gelmektedir. Bugün bankalar, geniş kitlelerden mevduat adı altında kaynak toplayan, bu kaynakları kredilendirme ve diğer mali işlemlerde kullanan, bu işlemleri devamlı uğraşı olarak yapan, ekonomide kaydi para oluşturan mali kurumlar şeklinde tanımlanmaktadır (Akgüç, 1992; 7).

Banka işletmeciliği, kendine özgü para, kredi ve sermaye işleri ile uğraşan iktisadi birimlerin kuruluş, organizasyon, yönetim ve diğer her türlü faaliyeti bunların hesap ve kayıtları konusunda bir işletmecilik dalıdır (Eyüpgiller; 2003, 54).

Bankacılıkta pazarlama; yeni kaynakların yaratılması, yaratılan bu kaynakların ve mevcut bankacılık hizmetlerinin verimli bir şekilde ve müşterilerin sorunlarını çözücü bir anlayışta sunulması amacını taşımaktadır. Bankaları için yabancı ve ucuz kaynak önemli olduğundan yabancı kaynak içinde en büyük pay mevduata aittir (Arabacı, 1990; 7-8).

Bankacılıkta pazarlamanın amacı, bir yandan kaynaklar yaratılması; diğer yandan da hizmet, kredi çalışmaları, dış ticaretteki ödeme biçimleri, dış alım – dış satım işlemleri, sermaye pazarı ürünleri gibi bankacılığın eylem alanındaki ürün ve hizmetlerin kaynakların en etkin biçimde kullanımını sağlayacak biçimde pazarlanması olarak da ifade edilmektedir (Berk, 1988; 12).

Bankalar mevduat ası altında ödünç para almakta, aldığı ödünç paraları kredi adı altında borç vermekte ve diğer mali işlemlerde kullanarak kaydi para yaratıp ekonomiye katkı sağlamaktadırlar. Bankalar mevduat toplamada özellikle son yıllarda bireysel bankacılığın boyutlarını genişleterek mevduat artırıcı çaba içerisindeyler (Aydın, 2000; 16).

Bankalar ülke ekonomisinde finans kesimi içerisinde büyük bir etkinliğe sahiptir ve ülke ekonomisinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Bankalar hem yatırılabılır fonları çoğaltmak hem yatırım kararlarını kolaylaştırmak, hem de tüketimi arttırmak amacı ile ekonomiye dinamizm kazandırmaktadır (Çınar ve Erciş, 1993; 7).

Bu amaca ulaşmada bankanın şimdiki ve gelecekteki elde edilebilir fiziksel, beşeri ve finansal kaynakları, hedefler ve çevre koşulları göz önüne alınarak en iyi biçimde kullanılması gerekmektedir. Bu süreçte, banka yöneticilerinin, içinde bulundukları Pazar, müşteriler, çevre koşulları ve rakipler hakkında doğru ve kesintisiz bir bilgi akışına gereksinimleri olmaktadır.

Bir bankada, pazarlama planı yapmak; bir grup kararı ileriye dönük ve bilinçli, açık bir biçimde ele almak şeklinde özetlenmektedir. Planlama, bankanın kaynaklarını ve avantajlarını verimlilik şartı altında en iyi şekilde kullanarak, pazarda belirlenen fırsatların en optimum biçimde cevaplanmasına imkan vermektedir. Planlama, pazarlama sorumlusuna tüm öngörülebilir elemanları, gerektiğinde varsayımlar yaparak, belirleyip kullanılan araçları varılmak istenen hedeflere oranla değerlendirerek en iyi yolu seçmesinde yardımcı olmaktadır (Apak, 1995; 35).

Pazarlama planlamasında, banka içindeki bazı bölümler ya da birimler arasında koordinasyon gerektiren bazı noktalar bulunmaktadır. Bunlar, bankanın genel kârlılık ve büyüme stratejisinin saptanması; temel ve ikincil nitelikteki kredi ve hizmetlere ilişkin programın belirlenmesi; yurtiçi ve yurtdışı pazarlarda bankayı en iyi şekilde tanıtacak imaj stratejisinin belirlenmesi; örgütlenme ile ilgili stratejilerin saptanması; bankanın güvence, esneklik ve risk dağıtım koşullarının belirlenmesidir. Pazarlama departmanı yeniden yapılanma ve yönetim değişikliği sıklığı açısından diğer departmanlardan önce gelmektedir. Bu kategoride, diğer departmanlar sırasıyla şu şekildedir: üretim, araştırma ve geliştirme, satın alma ve finans (Muratoğlu, 1998).

Küreselleşme ile artan rekabet ortamı ve ekonomik kriz olasılıkları, planlamada üst yönetimi ek önlemler almasına sebep olmaktadır. Bu çerçevede, belirsizliği ve riski arttıran bazı sebepler şu şekildedir: dış pazarlarda artan siyasi riskler; yeni çalışma yöntemlerinin gerektirdiği teknolojik donanım ve yazılım maliyetleri; önemli hammadde fiyatlarının gelişimindeki belirsizlik; dış ticarete korumacılık önlemlerinin artması; teknolojinin hızlı değişmesi ile birlikte mal ve hizmetlerde artan yıpranma tehlikesi (Kırçova, 2002).

Bankacılıkta pazarlama, öncelikle bankanın nasıl, ne şekilde hizmet vereceğine, hangi ürünleri pazarlayacağına karar vermesi ile başlamaktadır. Buna göre Pazar belirlenmektedir. Hedef pazara girilirken piyasa araştırması sonuçlarına göre hazırlanan plana

uyularak uygulamalar yürütülmektedir. Daha sonra, uygulamalar kontrol edilip, sonuçlar değerlendirilmektedir (Uzunoğlu, 1996; 53).

Pazarlama planı yapılırken şu durumlar gözden geçirilmektedir (Cheese vd., 1988; 13 ve Apak, 1995; 36):

- Dış çevre faktörleri; siyasi, ekonomik, teknolojik gelişmeler, uluslararası eğilimler, sosyal değişimlerin satın alma gücü üzerindeki etkileri,
 - Tüm içsel ve dışsal faktörleri içeren, geçmiş performansını sergileyen, işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koyan bir özet oluşturarak mevcut durumun belirlenmesi,
 - Pazarın özellikleri; pazarın tanımı, pazardaki ürün çeşitleri, Pazara giriş, müşteri davranışları, müşterinin satın alma gücü,
 - Rekabet ortamı; başlıca rakipler, Pazar payları, kar marjları, ürünler, pazarlama kapasiteleri, sektördeki teknolojik değişimler,
 - İç çevre faktörleri; bankanın Pazar payı, toplam cirosu, müşteri grupları bazında cirosu, müşterilerin bölgesel dağılımları, reklamların başarı derecesi, mevcut ürünlerin tanımı, ürün geliştirilmesi, Pazar araştırma planları, kullanılan dağıtım kanalları,
- Bankanın güçlü ve zayıf olduğu noktaların belirlenmesi
 - Bankanın gelecekteki karşılabileceği fırsat ve tehlikeler,
 - Pazarlamanın başarısını belirleyecek anahtarların belirlenmesi,
 - Başlıca ürün ve pazarın tanımlanması,
 - Pazarlama amaçlarının ve stratejilerinin belirlenmesi,
 - Zamanlama, sorumluluklar ve ücretler hakkındaki detayların gözden geçirilmesi,
 - Bütçe ve yatırım kararlarının alınması,
 - Değerlendirme süreci.

Pazarlama planında yer alması gereken konuları Aydın (2000; 17) ise şu şekilde formüle etmiştir:

- Bankanın stratejik amaçlarının belirlenmesi,
 - Yeterli para akışını sağlamak ve karlılığı arttırmak, uluslararası bankacılık yapmak, gerekli ise ihtisas bankacılığını sürdürmek,
- Bankanın kontrol edemeyeceği dış koşulların incelenmesi
 - Ülke içi ve ülke dışındaki ekonomik ve siyasi gelişmeler, Sosyal değişimler, bankacılık ve diğer alanlardaki teknolojik gelişmelerin izlenmesi,
- Bankanın içinde bulunduğu pazarın özellikleri,
 - Hedef pazarın tanımlanması, pazardaki ürün çeşitleri, müşteri eğilimleri, müşterinin satın alma gücünü etkileyen faktörler, müşteri ihtiyaçlarının neler olduğu,
- Rakipler ve Pazar payları, gelişme eğilimleri, yapısal özellikleri, teknolojiden yararlanma durumları ve gelişmelerin sürekli izlenmesi,
- Bankanın Pazar payı, bölgesel ve müşteri gruplarına göre dağılımı, ürün geliştirme ve tanıtımı; pazarlama araçları ve dağıtım kanallarının saptanması,
- Bütçe ve yapılacak yatırımlar,
- Gerektiğinde başvurulacak alternatif kaynaklar,
- Rakiplere göre avantaj ve dezavantajların belirlenmesi,
- Pazara sunulacak ürünler ve pazarın tanımlanması,
- Pazarlama stratejisinin oluşturulması ve izlenmesi,
- Yararlanılabilecek veya ortak hareket edilebilecek diğer kuruluşlar,
- Gelişmelerin değerlendirilmesi süreci.

Pazarlamada bankaların izleyebilecekleri başlıca stratejiler ise şu şekildedir (Kotler, 1999; 245 ve Apak, 1995; 36):

- Bankanın tüm pazara hizmet sunması,
- Pazarın belirli bir bölümüne yönelik belli hizmetler vermesi,
- Mevcut pazarda kalmakla beraber rakiplerine kıyasla farklı olduğu imajını yaratarak rekabet gücünü arttırması,
- Yeni hizmetler geliştirerek yeni rekabet alanlarına girilmesi; örneğin bankacılıkta ileri teknoloji kullanılması veya banka müşterilerinin finansal sorunlarının çözümüne yönelik işlevler üstlenmesi.

Pazarlamaya dayalı stratejiler mikro (kurumsal) ve makro (çevresel) etkenlerden etkilenmektedir (Kotler, 1999; 91). Bunlar Şekil 1.6.'da gösterilmektedir.

Şekil 1.6. Pazarlama Stratejisini Etkileyen Faktörler

Mikro (Kurumsal) Etkenler	Makro (çevresel) Etkenler
Organizasyon şirketi	Demografik yapı
Tedarikçi firmalar	Ekonomik faktörler
Rakipler	Rekabete dayalı uluslararası Pazar
Müşteriler (tüketici bağlılığı)	Teknolojik gelişmeler,
Yerel yönetimler	Siyasi etkenler
Ürün yaşam çizgisi	Sosyal ve kültürel etkenler

Kaynak: Kotler, 1999; 91.

Banka hizmetleri özellikleri gereği özel pazarlama stratejileri ve dağıtım kanalları gerektirmektedir. Banka hizmetleri banka müşterisinin para ile ilgili tüm ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmeyi amaçlamaktadır. Bankacılık hizmetleri soyut, heterojen, dayanıksız ve doğrudan satışı içeren hizmetlerdir. Öteki hizmetlerin çoğundan farklı olarak banka hizmetlerinin konusu, ödünç verme, yatırma ve transfer işlemleri gibi farklı şekil ve kalitedeki paralar olarak belirtilmektedir. Soyut olan banka hizmetleri sözleşmelerle biçimlenmektedir. Krediler prim tasarrufları ve taşınır değer satışlar gibi işlemler ayrıntılı sözleşmelerle belirlenmektedir (Çınar ve Erciş, 1993; 9).

1.2.3. Bireysel Bankacılıkta Pazarlama

Türk bankacılık sisteminin kuruluş ve gelişme süreci içinde öncelikle sanayi ilişkileri kuvvetli bir bankacılık sistemi bulunmaktadır. 1950’li yıllardan itibaren bankacılık sisteminin tasarruf sahibi ile daha çok sanayi ve ticareti finanse ettiği görülmektedir. 1980 sonrasında, bunlara ek olarak özellikle dış ticaretin finansmanına ağırlık verilirken, 1986 yılından sonra sermaye piyasası işlemlerine de giren uluslararası bankalar ile ihtisas bankaları bir arada görülmektedir. Yine 1980’li yılların ikinci yarısında, bireysel bankacılık da hız kazanmaya başlamış; özellikle, teknolojilerin kullanılması ve otomasyon bireysel bankacılığın gelişmesine katkıda bulunmuştur (Uzunoğlu, 1996; 65-66).

1980’li yıllarda bankacılık anlayışı değişmeye, tasarruflar artık sanayide olduğu kadar bireysel müşteriye de kullanıdırılmaya başlamıştır. Çok büyük potansiyele sahip olduğu düşünülen bireysel bankacılık bu potansiyelin en verimli şekilde işlenmesiyle önemli sonuçlar getirebilecektir. Son yıllarda bu potansiyel fark edilmeye başlanmış ve bireysel bankacılığa verilen önem artmıştır. Her gün yeni bir ürünle yapılan çalışmaların veriminin artırılması saptanmaya çalışılmaktadır. Bireysel bankacılık, hem rekabet koşullarına uyum sağlaması hem de bankanın kendi içerisinde belirlemiş olduğu hedeflere ulaşabilmesi için büyük önem taşıyan bir dal haline gelmiştir (Aydın, 2000, 22).

Bankacılık sektöründe gittikçe artan rekabet ortamı bankaları farklı ürün ve hizmetlerle yenilikleri beraberinde getirmektedir. Bankalar ve banka dışı kuruluşlar, özellikle

orta gelirli tüketicilerin finansal hizmetlerden faydalanmalarını sağlamak üzere bu piyasalarda sundukları çeşitli ürünlerle rekabete girmektedir (Canto, 1997).

Bireysel bankacılık pazarlamasında öncelikle bireysel müşteri ile iletişimin doğru yerde, doğru zamanda ve doğru şekilde kurulması gerekmektedir. Bu iletişim kurulurken bankanın sektör ve piyasadaki durum analizi önem arz etmektedir. Diğer bir deyişle, banka hangi pozisyonda?, neye ne kadar ihtiyacı var?, rakipleri ile arasındaki durum ne? vb. gibi sorulara yanıt verebilecek bir durum analizi faydalı olmaktadır. Bu durum, bir potansiyel müşteri kitlesi belirlenip onlara yönelmek verimli bir pazarlama çalışması için faydalıdır. Müşteri ile karşılaşıldıktan sonra onu tanımak, isteklerini ve potansiyelini detaylı olarak belirlemek ve ona göre bir pazarlama stratejisi geliştirmek gerekmektedir. Bu noktada, doğrudan pazarlama önem arz etmektedir. Bu aşamadan sonra, müşteri ile geliştirilecek ilişki ile ilgili geleceğe yönelik planlama yapılmaktadır (Berman ve Evans, 1992; 38).

Bireysel bankacılık kalıcı bir müşteri bazı, daha az risk ve daha yüksek kar marjları nedeniyle son yıllarda bankacılık sektörünün üzerinde gittikçe artan bir şekilde yoğunlaştığı bir alandır. 1990'lardan önce, yaygın şube ağları nedeniyle özellikle büyük ölçekli bankaların ağırlıklı olarak hizmet verdiği bu pazara özellikle 1994 yılında Türkiye'de yaşanan ekonomik krizden sonra, orta ve küçük ölçekli bankalar da girmeye başlamıştır. Bunun yanı sıra, tüketici finansman kuruluşları, mağaza zincirleri ve perakendeci kuruluşlar gibi banka dışı kuruluşlar da bu pazara yönelik ürünler sunmaktadır.

Bireylere yönelik finansal hizmetler sunumunda göz önüne alınması gereken bazı önemli unsurlar bulunmaktadır. Bireylerin bu hizmetlerin tümüne, en uygun şartlarla ulaşabilmeleri, kendilerinin ihtiyaçlarını karşılayacak en uygun hizmeti seçebilmeleri, bu hizmetler hakkında doğru ve kapsamlı bilgiye sahip olmaları ve bu hizmetlerden herkese eşit şekilde faydalanma imkanının tanınması gibi konular sayılabilecek başlıca unsurlardır (Alpergin, 1990; 5).

Bireysel bankacılık; gerçek kişilere ticari amaçları dışında, tasarruflarını değerlendirmek üzere sunulan hizmetler (vadeli-vadesiz mevduat, menkul kıymet alım-satımı, vb.) ve onların kişisel veya ailevi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik kaynak ihtiyaçlarını sağlayan hizmetler (tüketici kredileri, kredi kartları vb.) ile aracılık işlemleri (paranın saklanması, havale, elektronik fon transferi vb.) şeklinde tanımlanabilir (THB, 1995).

1.2.3.1.Bireysel Bankacılıkta Hizmet

Rekabet koşullarının ağırlaşması ile bankacılıkta hizmet kilit öneme sahip olmaktadır. Bankalarda bireysel pazarlama hizmetleri oluşturulurken hizmetin belirli özellikleri dikkate alınarak hizmet seçimi ve oluşumu sağlanmaktadır. Bu özellikler, müşterinin talep ve ihtiyaçlarını karşılama derecesi, rakip bankaların hizmetleri ile ne derece etkili olduğu, karlılığı, maliyeti, bankanın genel kültür ve politikasına uyumu vb. olarak sıralanabilir.

Banka grupları bazında bankalara rekabet üstünlüğü sağlayacak kriterler şu şekilde sıralanabilir: uygun veya esnek fiyatlandırma politikası, etkin pazarlama, gizliliğe verilen önem, imaj ve prestij, bankacılık işletmelerinde çabukluk, güvenilirlik, teknolojinin etkin kullanımı, müşteri odaklılık, kaynak bulma gücü, değişen piyasa koşullarına uyum sağlayabilme, sunulan hizmet kalitesi, yeni bankacılık ürünleri sunabilme, ürün çeşitliliği, yatırımcı müşteri sayısı, kredi verilen müşteri sayısı, hizmet verilen alanlar.

Bireysel bankacılık hizmet pazarlamasında özellikli noktalar şu şekilde ifade edilmiştir (Çınar ve Erciş, 1993; 7):

- Emanet sorumluluğu alma özelliği: Bir banka müşterisinin, başkasının verdiği hatalı fikir ve ilgili hizmetler yüzünden, portföyündeki birikimi kaybetmesi veya bankanın kötü ve sorumsuz idaresi dolayısıyla batarak, mevduatını yutmasının doğuracağı dramatik olaylarda görüldüğü üzere, finansal hizmetlerin pazarlanması altındaki yükümlükler çok daha kapsamlı, ciddi ve ağır neticeli olmaktadır. Bu sebeple, finansal hizmet pazarlayan firmalar, bir emanet sorumluluğu atındadır.
- Birikim çekme (mevduat) ve dağıtma özelliği: Finansal hizmetlerin pazarlanmasında amaç birçok hizmet ve imalatın gerçekleştirilmesini sağlayan ana materyal olan paranın bankaya çekilmesi ve dağıtılması şeklinde olmaktadır. Ana materyal olan paranın bankaya çekilmesi ise, bir

tür ikna etme sürecidir. Bu sebeple, müşterilere onların istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek formüller ve imkanlar sunulmaktadır.

- Ekonomik ve idari düzenlemelere kuvvetle bağlı olma özelliği: Finansal hizmet kuruluşları diğer işletmelere göre daha katı ekonomik ve idari düzenleme ile uygulamalara tabidir. Devletin bankacılık üzerinde denetim ve gözetim sağlamak amacıyla koyduğu hükümler; teşkilat düzeni ve şeffaflık; mali bünye ile işlemlerdir.
- Karmaşık pazarlama yapısına sahip olma özelliği: Banka pazarlamasında çeşitli elemanlarıyla üç pazarlama alt disiplini bulunmaktadır. Bunlar, endüstriyel, tüketici ve perakendeci pazarlamadır. Endüstriyel pazarlama az sayıda ve daha iyi bilgi sahibi bir müşteri kitlesine sahiptir. Tüketici pazarlaması alanında gelen Pazar ve tutum araştırma modelleri ile tekniklerin kullanılması, yeni mamul hizmet geliştirme çalışmaları Pazar bölümlendirmesi gibi unsurlar yer almaktadır. Perakendeci pazarlamada ise, finansal hizmet sunan kuruluş şubelerinin işlevsel ve çekici bir alışveriş merkezi bir dükkan olarak dekore edilmesi ve o şekilde kabul edilmesi ile ilgilidir.
- Müşteri potansiyellerini teşhis özelliği: Finansal kuruluşların, ayrımcı özelliği olarak belirttiğimiz kredi sağlama konusunda, müşterilerin kredibilitelerinin tespiti, krediyi kullanacakları proje veya alanların teknik incelemelerinin yapılması teminat unsurlarının tetkiki gibi çalışmalara söz konusu olmaktadır.

1.2.3.2. Bireysel Bankacılık Hizmet Pazarlamasında Dağıtım

Bireysel bankacılıkta dağıtım ve yerleşim ürün ve hizmetlerin müşterilerin istediği yerde ve zamanda bulundurulması ile ilgilidir. Banka hedef pazarı bankaya yönlendirmek suretiyle çekme dağıtım yöntemi, hedef müşterilere posta, ziyaret vb. gibi yollarla ulaşmak ya da şubeleri hedef müşterilere yönlendirmek suretiyle itme dağıtım yöntemlerini izleyebilmektedir.

Finansal ürünlerin dağıtım sistemleri gittikçe daha da karmaşıkmaktadır. Telefon bankacılığı bugün birçok ülkede yerleşmiş durumdadır. ATM'ler her yerde bulunmakta; ATM'ler kanalıyla sunulabilen ürün ve hizmetler gittikçe artmaktadır. Finansal hizmetlerin internet üzerinden sunumu hızla yaygınlaşmaktadır.

Bankacılık sektöründe genel anlamda muhtemel dağıtım kanalları şu şekilde sıralanabilir (Davis, 1994; 32; Kırçova, 2002):

- Şube bankacılığı,
- Ev ve ofis bankacılığı,
- İnternet bankacılığı,
- Telefon bankacılığı
- PC ve TV kullanan ekran bazlı sistemler,
- Elektronik tuşlu sistemler,
- Dijital elektronik nakit sistemleri,
- ATM'ler,
- Banka dışı operasyonlar tarafından gerçekleştirilen ATM işlemleri,
- Networkle diğer yurtiçi ve yurtdışı diğer bankalara bağlanan ATM ağları,
- İnternet bazlı ödeme sistemleri,
- Muhabir bankacılığı,
- Müşteriye yerinde hizmet veren bankalar vb.

1.2.3.2.1. Şube Bankacılığı

Şube bankacılığı, tüm bankacılık işlemlerinin banka şubeleri aracılığıyla banka müşterilerine ulaştırılmasıdır. Bu noktada, bir şubenin açılması; personel istihdamı, teçhizatların maliyeti ve kurulması vb gibi yeni bir işletmenin oluşumunda gerekli olan her ayrıntı incelenmektedir.

1970’li yıllarda bankacılık sektöründe müşteri potansiyelini arttırmak amacı ile bankalar şube ağını genişletme yoluna başvurmuşlardır. Batılı ülkelerde daha önce başlayan bu akım aynı zamanda oluşturulan şubelerde merkezkaç bir örgüt yapısının benimsenmesi ile sonuçlanmıştır (Berk, 1988; 32).

Daha sonraki yıllarda yeni şube açma eğilimi gerilemiş; müşterilerin ihtiyaçlarının daha iyi şekilde karşılanması amaçlanmıştır. Bu çerçevede, banka şubelerinin stratejik davranma eğilimi artmış ve şube yerini maliyet açısından değerlendirmişlerdir. Müşterilere banka hizmetlerinin sunulmasının gerektirdiği zaman, fiyat ve kalite fayda-zarar analizleri sonucu, bankalar hizmet sunuşunda ekonomik kaygıların önemli olduğunu fark etmişlerdir. Böylelikle, bankalar yeni şube açımı kararından önce mevcut ve potansiyel müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını ayrıntılı olarak değerlendirmek zorunluluğunu dile getirmişlerdir (Akgüç, 1992; 22).

Banka müşterilerinin bir bankayı ilk kez seçmelerinde banka şubesinin kuruluş yeri ve görünümünün önemli rol oynadığı belirtilmektedir. Banka ile ilişkilerinde tecrübeli olmayan müşterilerin uzun süre alternatif aramadıkları belirtilmektedir. Diğer taraftan, banka ilişkileri yoğun olan bir müşteri için konumluk yerin önemi azalmakta, banka personelinin hizmet sunum yetenek ve kapasitesi ile bankanın hizmet programı önem kazanması sebebi ile banka tercihindeki faktörler değişmektedir (Berk, 1988; 33).

Banka açısından yeni şube açımında öncü ya da savunmacı bir politikanın izlenmesi de etkili olmaktadır. Hizmet sunmak için gerekli kadroyu oluşturmuş bir bankanın belli bir bölgede Pazar payını korumak, arttırmak şube açımını zorunlu kılmaktadır. En uygun kuruluş yerinin seçiminde, ekonomik birimlerin talep kapasitesi ve isteğinin özenle araştırılması gerekmektedir. Pazar açısından kuruluş yerini belirleyen faktörler şu şekilde sıralanmaktadır: ekonomik birimlerin sayısı, özellikleri, gelirleri, varlıkları ile pazarın rekabet durumunda beklenen değişimler. Bu ilişkiler çerçevesinde, transfer potansiyelinin de dikkate alınması gerekmektedir. Bankanın diğer şube müşterilerinin ve diğer bankaların müşterilerinin bir bölümünün yeni banka şubesi ile çalışması bankanın Pazar payının artmasında katkısı olacağı düşünülmektedir (Davis, 1994; 35).

Son zamanlarda, dağıtım kanallarında şubelerden insan daha az bağımlı dağıtım kanallarına doğru bir yönelim öngörülmekle beraber bankacılık sektöründe personel sayılarında önemli bir azalma beklenmemektedir. Personel sayılarının azaltılmasının bir sebebi bilgi teknolojisinin kullanımındaki artış ve verimliliğin artırılmasıdır. Hizmetlerin

dışarıdan sağlanması (outsourcing veya co-sourcing) yoluyla personel ihtiyacının azaltılması ise önemli bir faktör olarak görülmemektedir. Personel sayısını azaltacak faktörler şu şekilde ifade edilmiştir: diğer faktörler ise, dağıtım kanallarının yaygınlaştırılması, fonksiyonların merkezileştirilmesidir (Davis, 1994; 36).

Bankacılık sektöründe Ocak-Mart 2006 döneminde faaliyet gösteren banka sayısı 47 olmuştur. En düşük seviyesine 2003 yılı ikinci çeyreğinde gerileyen şube ve personel sayısında, 2003 yılı ikinci çeyrekte itibaren görülen artış, 2006 yılının ilk çeyreğinde de devam etmiştir.

Tablo 1.2.'de Türkiye'deki bankacılık sistemindeki banka ve şube sayılarına yer verilmiştir.

Tablo 1.2. Bankacılık Sisteminde Banka ve Şube Sayısı

	Aralık 2004		Aralık 2005		Mart 2006	
	Banka	Şube	Banka	Şube	Banka	Şube
Mevduat bankaları	35	6.088	34	6.228	34	6.289
Kamu bankaları	3	2.149	3	2.035	3	2.037
Özel bankalar	18	3.729	17	3.799	17	3.836
Fondaki bankalar	1	1	1	1	1	1
Yabancı bankalar	13	209	13	393	13	415
Kalkınma ve yatırım bankaları	13	18	13	19	13	19
Toplam	48	6.106	47	6.247	47	6.308

Kaynak: www.tbb.org.tr

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

Sektördeki toplam şube sayısı 2005 sonuna göre 61 adet artarak 6.308 'e yükselmiştir. Şube sayısı kamusal sermayeli mevduat bankalarında 2 adet, özel sermayeli mevduat bankalarında 37 adet, yabancı sermayeli bankalarda 22 adet artmış, kalkınma ve yatırım bankaları ile Fon bankalarında değişmemiştir.

Kamusal sermayeli mevduat bankaları grubunda, banka başına ortalama 679 şube, özel sermayeli mevduat bankaları grubunda ise 226 şube bulunmaktadır. Yabancı sermayeli bankalarda banka başına ortalama şube sayısı 32'dir (www.tbb.org.tr).

1.2.3.2.2. ATM Bankacılığı

ATM olarak Otomatik vezne makineleri (Automatic Teller Machine) ilk uygulanmaya başladıklarında kullanıcılarına belirli miktarlarda nakit veren para sağlayıcıları olarak kullanılmaktaydı. Bu makineler genellikle “off-line¹” olarak çalışmakta ve sadece para çekme işlerinde kullanılmaktaydı(İş Bankası; 2004,28).

Teknolojik gelişmelerle birlikte gelişmiş ATM’ler bugün para çekmenin yanı sıra hesaba para yatırma, hesaplar arasında transfer yapma, müşterilerine hesap durumları hakkında bilgi verme, bilgi sorma, yatırım hesabı işlemleri, cep telefonu faturası ödeme, kontör yükleme, kartlı/kartsız işlem yapma gibi işlevleri yerine getirmektedir(İş Bankası; 2004,28).

Birçok otomatik vezne, on-line olarak anında veya günün sonunda hesapları güncelleştirmektedir. Ancak off-line veya on-line ile off-line kombinasyonu şeklinde çalışan bazı otomatik vezneler de bulunmaktadır (İş Bankası; 2004,29)..

Dünya’da ATM ağlarının ortak kullanımları da yaygın bir uygulama alanına sahiptir. Özellikle banka şubelerinin dışında ve hastane, fabrika, havaalanı ve tren istasyonları gibi şubelerden uzak yerlere ATM yerleştirilmesi, bu makinelerin çeşitli bankalarca ortak kullanımının avantajlarını ortaya koymaktadır (İş Bankası; 2004,29).

Banka duvarları, bankaların içi, havaalanları, üniversiteler ve fabrikalar gibi hemen her yerde herkesin kolayca ulaşabileceği yerlere yerleştirilen ATM’ler aracılığıyla banka müşterileri, satın aldıkları malların bedelini kendi hesaplarından çekerek veya naklederek ödeyebilmektedirler. Kişiye özel plastik kart ve şifre numarası ile kullanılabilen otomatik vezneler, gece gündüz açık olmaları sayesinde müşterilere büyük kolaylık sağlamanın yanında, bankaların ve diğer işletmelerin gider kalemlerinin en büyükleri olan personel ve şube masraflarını da azaltması açısından faydalı olmaktadır (Kırçova, 2002, 17).

ATM bankacılığı bankalar açısından bir tür yatırım olarak görülmektedir. Makinelerin yerleştirildiği yer ve gördüğü işlevlerin maliyetleri üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır. İşletme giderleri, tamir ve bakım harcamaları önemli ölçüdedir. Son

¹ Off-line işlemlerde gün boyu girilen veriler belirli zamanlarda topluca merkezi bilgisayara gönderilerek süreçten geçirilmektedir.

zamanlarda daha da önemli hale gelen diğer unsurlar da emniyet tedbirleri ile ilgili maliyetler, sahtekarlıklar, makinelerin bozulmaları veya makinede paranın bitmesidir.

ATM işlemleri ile bankalar rekabette avantajlı duruma gelme şansı elde etmektedir. ATM sayısının fazla olması sayesinde bankalar çok daha geniş bir müşteri potansiyeline ulaşma olanağı elde etmektedir. ATM bankacılığı bankalara reklam ve tanıtım imkanı da sunmaktadır.

Elektronik bankacılık, bankacılık hizmetlerinin Pazar alanını ulusal sınırların dışına genişletmiş ve bankayla müşteri arasında mesafe kavramını ortadan kaldırmıştır. Bankalar, dış ülkelerde de şube açmak zorunda kalmadan müşteri çekebilmekte ve kendi ülkelerinden başka ülkelere gitmiş olan müşterilerine çeşitli hizmetleri sağlamaktadırlar. Örneğin, uluslararası kredi kartlarıyla dış ülkelerdeki ATM'lerden nakit para çekilebilmektedir.

ATM'lerin bireylere sağladığı en büyük yarar ise rahatlık ve esnekliktir. ATM'lerin 7/24 hizmeti ile kullanıcılar, otomatik vezne makinelerini bankalar açık olduğunda bile kullanma alışkanlığı edinmişlerdir. Böylelikle, müşteriler basit işlemleri daha hızlı bir şekilde gerçekleştirmektedir. Bunlara ek olarak, bankalar ATM'lerde yapılan işlemlerden şubede yapılan işlemlere göre daha az ücret almaktadırlar (Davis, 1994; 40).

1.2.3.2.3. İnternet Bankacılığı

Bugün kullanımı hızla yayılmakta olan internet kanalını kullanan müşterilerin genelde yüksek varlıklı müşteriler olduğu belirtilmekte ve karlılığa katkılarının önemli olduğu ifade edilmektedir (Rhoads ve Ascarelli, 1998; 1). Bank of America, bireysel müşterilerinin %10'unun düzenli olarak bankacılık işlemlerini on-line olarak yaptığını tahmin etmektedir. Almanya'da German Center for Banking, 3,5 milyon Alman müşterinin en azından bazı bankacılık hizmetlerini on-line olarak yaptığını tahmin etmektedir. 1997'den 1998'e, bu oran %60'lık bir artışı ifade etmektedir (Capital, 1999; 199).

İnternet aynı zamanda müşterilere çok miktarda finansal bilgiye (mevduat ve krediler için rakip fiyatlar dahil olmak üzere) ulaşma imkanı vermekte; yatırım danışmanlığı alma ve işlem yapma gibi imkanları da sağlamaktadır. Bilgisayar fiyatlarının düşmesi,

teknolojideki yeni ilerlemeler, internet erişiminin kolaylaşması, daha fazla kullanım alışkanlığı ve teknolojinin güvenliğine olan inancın artması bu trendleri hızlandırmıştır. A.B.D.’de 1999 yılı hedefi 750 \$’dan ucuz bilgisayar pazarı elde etmek olmuştur. Erişim hızının artması, TV sitelerinden webe ucuz erişim, interaktif TV teknolojisi hep birlikte internet kullanımını arttırmaya yöneliktir (Rhoads ve Ascarelli, 1998; 12).

Bu teknolojik gelişmelerin birçok etkisi bulunmaktadır. Bunlardan ilki geleneksel “ilişki bankacılığı”na etkisidir. Teknoloji sunulan hizmet ve ürünleri meta haline getirmekte; buna bağlı olarak rekabet yerini geçmişteki ilişkiler yerine fiyat rekabetine bırakmaktadır. Müşteriler kendilerine sunulan ürünlerin fiyatlarına serbestçe ve kolayca karşılaştırma imkanı bulmaktadır. Alternatif dağıtım kanalları şube bankacılığı sistemlerinin ve “tüm hizmetleri her yerden alma” kavramının geçerliliğinin de sorgulanması sonucunu doğurmaktadır. Müşteriler, kısıtlı saatler içinde hizmet veren şubelere karşın, hesaplarına istedikleri zaman ulaşabilme ve işlem yapabilme rahatlığını tercih etmektedir. Aynı zamanda çok amaçlı şubelerin hizmetlerini istenilen verimlilik ve esneklikte verip vermedikleri müşteriler tarafından sorgulanmaktadır. Bu çerçevede, şubelerin amaçları yeniden değerlendirilmektedir.

İnternet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmetlerinden yararlanan kişiler, aynı zamanda internet kullanıcıları oldukları için Türkiye’deki internet kullanıcı profili incelenmektedir. Fakat, Türkiye’de, internet kullanıcıları ile ilgili güvenilir sayısal veriler bulunmamaktadır. Bununla birlikte, internet hizmeti sunan işletmelerin yaptığı çalışmalar incelendiğinde, kullanıcı sayısındaki büyüme hızının ayda %20 olduğu ve bu oranın gün geçtikçe artacağı belirtilmektedir. Bu artış, internet bankacılığının yaygınlaşacağı ve yeni teknolojik ilerlemelerle gelişeceği düşünülmektedir (Marketing Türkiye, 1999; 40).

Bu çerçevede, bankaların internet bankacılığının yaygınlaşması ile sürekli yeni ürün ve hizmetler sunduğu görülmektedir. Bu ürün ve hizmetlere örnek olarak şunlar verilebilir: bakiye ve hesap hareketleri, yatırım işlemleri (fon, döviz, alım/satım, repo), servis sağlayıcılığı, İMKB, hisse senedi takası, çek/senet deposu, mevduat hesap işlemleri, fon/fon emir sorgulama, kültür hizmetleri, repo sorgulama, SS vergi ödemeleri, kredi kartı bilgileri, fatura ödemeleri, tüketici bilgileri, para transferi (EFT), döviz kurları, kredi ve faiz bilgileri, havale, kredi kartı işlemleri vb.

Yapılan araştırmalara göre, genel olarak internet bankacılığını tercih eden banka müşterilerinin bankacılık hizmetinde etkili olan faktörler işlemin masrafsız, hızlı ve kolay olmasıdır (Akay, 2000; 76).

1.2.3.2.4. Telefon Bankacılığı

Bankacılık dağıtım kanalları çerçevesinde maliyet; ulaşabilirlik ve süre; müşteri memnuniyeti alanlarında her gün yeni bir ilerleme grlmektedir. Gittikçe yaygınlaşan telefon bankacılığı işlemelerin kısa sürede gerçekleşmesi bakımından avantajlı bir dağıtım kanalıdır. Bu sayede hizmet birkaç sanayi içinde müşteriye ulaşmış olmaktadır.

işlemin gerçekleşme süresi ve işlem maliyet açısından avantajlı olan telefon bankacılığı için hemen hemen tüm bankalar ağrı merkezleri oluşturmuşlardır. Bu sistem sayesinde müşteriler; müşteri numarası ve şifresini telefona tuşlayarak müşteri temsilcisine bağlanmadan hesap ve bakiye bilgilerine ulaşma, faturalarını ödeme, havale, yatırım işlemleri, piyasa bilgisi alma gibi işlemlerini, gerçekleştirebilmektedir. Diğer alternetif ise isteyen müşterilerin işlemlerini müşteri temsilcileri aracılığıyla, kişisel bir takım güvenlik sorularını yanıtladıktan sonra yapabilmeleridir. Son zamanlarda çoğu bankalarda görülen kalite standartları gereği yapılan görüşmeler kaydedilmekte ve değişik güvenlik sistemleri geliştirilmektedir.

Telefon bankacılığı ülkemizde oldukça gelişmesine rağmen, telefonda bekleme sürelerinin uzun olması, kişisel bilgilerde meydana gelen değişikliklerin güncellenmemesi sonucu güvenlik engelini aşılamaması ve buna bağlı olarak işlemlerin gerçekleştirilememesi gibi sorunlar yaşandığı için, müşteriler ağrı merkezleri yerine şubeleri aramayı tercih edebilmektedirler.

ağrı merkezleri kurulmadan önce de olduğu gibi şubedeki personelin müşteri ile iletişiminde de telefon bankacılığı hizmeti verilmektedir. Müşteri ile telefonda görüşülürken müşterinin kişisel bilgilerinin onun dışındaki kişilere verilmesi yasak olduğu için telefonda bilgi vermeden ya da işlem yapmadan önce mutlaka o personel tarafından müşterinin sesinden ve konuşma tarzından kimlik tespiti yapılması gerektiği belirtilmiştir (iş Bankası, 2004; 7).

2. BANKA BİREYSEL MÜŞTERİSİNİN BANKA SEÇİMİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR

2.1. Türkiye’de Bankacılık Sektörü ve Banka Müşterilerinin Tercihlerini Etkileyen Unsurlar

Bankacılık sektörü bir ülke ekonomisinin en önemli yapı taşlarından biridir. Türkiye gibi gelişmekte olan ekonomiler çerçevesinde, bankacılık sektörü mikro ve makro ekonomik değişimlerden doğrudan etkilenmektedir (TBB, 2004; 32).

Türkiye ekonomisinde son dönemlerde görülen gelişmeler bankacılık sektörü açısından olumlu olarak değerlendirilmektedir. Ekonomik göstergeler, kişi başına düşen milli gelirin arttığını, enflasyon oranının azalacağını, kısa ve uzun vadeli yatırımcıların artacağını öngörmektedir. Bu noktada, özelleştirme çalışmalarının artması, şirketlerin borsaya kotasyonu, halka arzlar, şirket birleşme ve satın almaları, Türk yatırımcılarının yurtdışı yatırım ve uluslararası piyasalardaki faaliyetlerinin artması ülke ekonomisini ve dolayısıyla bankacılık sektörünü etkileyen gelişmelerdir.

Makro gelişmelere ek olarak, siyasi istikrarın korunması, büyük şehirlere göç, çalışan sayısındaki değişimler, tüketicileri tasarruf ve tüketim düzeyi ile eğitim seviyeleri bankacılık sektörünün gelişimi için önem arz eden değişkenlerdir. Bu değişkenler çerçevesinde bankacılıkta tüketici tercihlerini etkileyen mikro ve makro ekonomik göstergelerin yanında birçok unsur bulunmaktadır.

Artan rekabet ortamında bireysel müşterilerin banka seçimlerinde rol oynayan en önemli kriterler kitle bireysel pazarı ve yüksek varlıklı kişiler için şu şekilde sıralanmaktadır (Aydın, 2000; 33-40): Kitle bireysel pazarı için sırasıyla: hizmet kalitesi, alınan ücret ve komisyonlar, güvenilirlik, beklenen getiri, müşteriye yönelik davranışlar; Yüksek varlıklı müşteriler için ise sırasıyla: hizmet kalitesi, güvenilirlik, beklenen getiri, ürün çeşitliliği, müşteriye yönelik davranışlar, gizliliğe verilen önem.

Araştırma sonuçlarına göre, banka grupları itibarıyla yapılan analizlerde ticari bankalar, kitle bireysel müşterilerin banka seçiminde öncelikli olarak hizmet kalitesini, yabancı bankalar ise alınan ücret ve komisyonlar ile müşterilerin banka ile olan deneyimlerini dikkate alacaklarını düşünmektedir. Aynı analiz, yüksek varlıklı müşteriler için

uygulandığında ticari bankalarda yine aynı sıralama söz konusu olmaktadır. Yabancı bankalarda ise, bunun yanı sıra hizmet kalitesi ve güvenilirlik ön plana çıkmaktadır.

Buna karşın, gelişmiş teknolojilerin etkin kullanımı, işlemlerde hızlilik, yaratıcı ve kaliteli tavsiye sunabilme gibi kriterler bireysel müşterilerin banka seçiminde en önemli on kriter içerisinde yer almaktadır. Ayrıca, ticari büyük ölçekli bankalar kitle bireysel müşterilerin banka seçiminde gizliliğe verilen önemi ilk on kriter içerisinde görmemektedir (Kırçova, 2002, 9).

Kırçova'ya (2002) göre, banka hizmetlerinde kalite dört başlıkta incelenebilir. Birincisi, teknik kalite; hizmet personelinin yetenekleri ve hizmet sisteminin tasarımıdır. İkincisi, bütünleşik kalite; farklı temas noktalarının ve hizmet birimlerinin birlikte uyumlu çalışmasıdır. Üçüncüsü, fonksiyonel kalite; müşteriye sunulan tüm hizmet çeşitlerinin stil, çevre ve elverişlilik bakımından uyumudur. Sonuncusu ise, sonuçların kalitesi; mevcut hizmet standart ve özelliklerinin müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamamasıdır.

Bankacılık hizmetleri çerçevesinde, kalite ölçümündeki kriterler şu şekilde sıralanabilir (Kırçova, 2002,11):

- Somut özelliği, fiziksel görünüş,
- İnanılrlık; ilk akla gelme, sözünde durma,
- Tepki; hizmet sunmaya istekli ve hazır olma,
- İletişim; müşterinin anlayacağı tarzda sürekli onları bilgilendirme,
- Güvenilirlik; fiziksel, finansal ve gizlilik,
- Yeterlilik; bütün çalışanların gerekli niteliklere ve bilgiye sahip olması,
- Nezaket; kibarlık, saygı, dostluk,
- Anlama/bilme; müşteri ihtiyaç ve gerekleri,
- Erişim; temas noktalarına erişim ve başvurma.

2.1.1. Bankanın Güvenilirliği

Bankanın güvenilir olması insanların paralarını bankalara teslim ederken iki tarafın da birbirine inanması açısından önemli bir husustur çünkü para insanlar için çok önemli bir kaynaktır. Mevduat vb. gibi parasını bankaya yatıran müşteri parasını vadesinde geri alabilme, kredi kullanan müşteri ise ticari ahlaka uygun geri ödeme konusunda bankasına güvenme ihtiyacı duymaktadır. Banka, müşterisinin güvenini kaybetmesi halinde hem müşterisini kaybetme hem de prestijinin sarsılma tehlikesiyle karşı karşıya kalacaktır.

Çoğu müşteri için bankasına güvenmek diğer unsurlardan önce gelmektedir. Müşteri parasını güvendiği bir bankaya yatırarak uzun süre bankasına uğrama ihtiyacı hissetmemelidir.

Banka müşterilerinin “bankanın güvenilirliği” ile ilgili farklı algılamalara sahip olabilmektedir. Her müşteri güven konusunda farklı motivasyonlar göstermektedir. Banka müşterilerinin yaşları bakımından güvenilirliğe verdikleri önem derecesi farklı olmaktadır. Örneğin, genç insanlar güvenilirlik yerine fazla riske girme tercihini seçebilmektedir. Diğer bir faktör, müşterinin gelir durumudur. Kısıtlı bir gelire sahip olan müşteriler yatırdıkları para onlar için çok önemli olduğundan güvenilir bir banka ile çalışmak istemektedir. Diğer bir grup ise, bankasını büyük meblağlı yatırımları veya kredi plasmanları için kullanan yüksek gelirli müşterilerinin de bankalarına duydukları güven son derece önem arz etmektedir.

Diğer bir etken de eğitim almış olan bir banka müşterisi ile eğitim seviyesi düşük bir banka müşterisi için de “bankanın güvenilirliği” farklı anlamlara gelebilmektedir. Bu çerçevede, faiz oranları, bankacılık işlemleri vb. gibi konularda tecrübeli bir müşteri ile bu konularda hiçbir bilgisi olmayan bir müşteri arasında da bankanın güvenilir olması farklı anlamlara gelmektedir.

Genel olarak bir bankanın güvenilirliğini etkileyen faktörler şu şekildedir(American Institute of Banking, 1974; 173):

- *Bankanın müşteri kalitesi:* Bankanın müşteri kitlesi, o bankayı tercih etmiş kesimin yapısı, sayısal büyüklüğu, kullanma sıklıkları vs. o bankanın güvenilirliği hakkında bilgi verebilmektedir,

- *Banka ile ilgili tecrübeler:* Banka seçimi yaparken söz konusu banka ile ilgili daha önce yaşanmış iyi ya da kötü tecrübeler, kullanıcıların fikirleri; tavsiye ya da şikayetleri bankanın güvenilirlik derecesini ortaya koyan etkenlerdir.
- *Bankanın yaşı:* Bankanın geçmişi ne kadar eskiye dayanıyorsa yapısı o kadar sağlıklı bir şekilde oturmuş olmaktadır.
- *Faiz oranları:* Piyasada oluşmuş belirli ortamlardan çok farklı faiz oranlarına sahip bankalar güvensizlik yaratmaktadır. Bunun sebebi, mali yapısı çok kuvvetli olmayan bankaların yurtdışı ya da yurtiçi kaynakları yetersiz kalınca bir diğer yöntem olan yurtiçi yatırımcıya yüksek faiz oranı vermek ya da kredi kullanıcısına düşük faiz uygulayarak açığını kapatmaya çalışmasıdır.
- *Banka personeli:* Bankacılıkta özellikle son yıllarda kişisel satış ön plana çıktığından müşteriye hizmeti sunan kişinin güven uyandıran bilgili, zeki, prezentabl, ciddi olması müşteriye o banka hakkında bir fikir vermektedir. Müşterisiyle karşılaşan kişi bankanın bir temsilcisidir; bu sebeple, bankaya yakışır bir eleman istihdamı bankanın güvenilirliğini etkileyen bir yaklaşımdır.
- *Banka işlemlerindeki hata payı:* Bankacılık işlemlerinin ne kadar doğru ve mükemmel yakın gerçekleşmesi müşterinin bankanın güvenilirliği ile ilgili düşüncelerini belirlemektedir. Müşteri kendi tecrübelerinden ya da diğer kullanıcılardan aldığı duyumlardan işlemlerinin ne derece doğru ve düzgün yapıldığı konusunda bir yargıya varmakta ve bu da banka ile ilgili hareket tarzını belirlemekte; kendisi dışındaki kişileri etkilemesine sebep olmaktadır.
- *Bankanın hizmet kalitesi:* Hizmetin ne derece mükemmel yapıldığı müşteriye etkileyen bir etmendir. Özellikle son yıllarda tüm bankalar hizmet kalitesine çok fazla önem vermekte; koşulsuz müşteri memnuniyeti sağlamayı amaçlamaktadır.

2.1.2. Bankanın Şube Sayısı

Bankanın şube sayısı müşterisinin banka seçimin etkileyen diğer bir faktördür; bunun sebebi, insanlar için bankasının ulaşılabilir olmasının çok önemli olmasıdır. Bankaların müşterilerine ulaşmalarında kullandıkları en etkili yöntem şube açmalarıdır.

Şube açma müşteri tercihlerini yönlendirmek amacı ile başvuru bir yöntem olmasına rağmen maliyeti yüksek bir yöntemdir. Bunun yerine elektronik ortamda tüm bankacılık işlemlerinin gerçekleştirildiği Elektronik Bankacılık Sistemi yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu sistemlerde banka müşterisine elektronik ortamda; ya ATM'ler ya da İnternet aracılığı ile ulaşmakta ve bu sistemlerle işlemlerini gerçekleştirmeleri sağlanmaktadır. Bu sayede, hem personel istihdamı söz konusu olmamakta, hem de işlemlerde hata payının minimum düzeyde olması ile işlem yükü azalmaktadır. Bunlara ek olarak, bankalar birbirleriyle Altın Nokta oluşturmuş, birbirlerinin ATM'lerini müşterilerine kullandırmaları söz konusu olmuştur. İnternet bir başka dağıtım kanalı olup bilgisayarı olan ve interneti kullanan kitle içerisinde bankacılığı yaygınlaştırmaktadır.

ATM'lerden sınırlı sayıda işlem yapılabilmesi, internet bankacılığını herkesin kullanamaması, ayrıca birebir ilişkileri tercih eden müşterilerin çok olması şube sayısının ne kadar önemli bir dağıtım aracı olduğunu göstermektedir. Şube sayısı çerçevesinde, bankanın hedefi, müşteri memnuniyetini artırarak bankanın Pazar payını ve karlılığını arttırmak olduğu için günlük çalışmaların verim ve kalitesini arttırmak ve belirli kapasiteye ulaştıktan sonra da daha fazla müşteriye ulaşarak daha çok karlı işlem yapmak gerekmektedir.

2.1.3. Bankanın Şube Dizaynı

Hizmetin somut sonuçları, hizmet kalitesini en az diğer faktörler kadar etkilemektedir. Fiziksel ortam, personelin dış görünüşü, kullanılan makinalar, araçlar ve bunların teknolojiye uyumu bu çerçevede göz önüne alınmaktadır (Kılınç, 1994; 40).

Özellikle şubeye giderek işlemlerini gerçekleştiren müşteriler açısından şu dizaynı çok önemlidir. Şık, zarif, rahat, modern ve beğenilen bir tasarım müşterilerin orada

bulunmaktan mutluluk duymalarına sebep olmakta; eski ve kötü bir şube tasarımı ise müşteride bankaya karşı antipati yaratabilmektedir.

Şube dizaynı düzenlenirken bankanın bir bakıma dış görüntüsünü yansıtacağı düşünülerek bankaya yakışır derecede şık, ciddi, kullanışlı, ergonomik, temiz bir dizayn tercih edilmesiyle müşteriler etkilenebilmektedir. Müşteri o mekana geldiğinde kendini rahat, mutlu hissedebildiği ölçüde şubeye gelmekten mutluluk duyarak o bankayı tercih edebilmektedir.

Şube dizaynında, çalışanların yerlerinin ve müşterilerin bekleme alanının iyi organize edilmesine, müşteriye fazla yormadan işlemini kolayca halledebileceği, işlemini yapacak personel ile eğer özel bir işlemse, gerekli gizliliği sağlayabilecek bir ortam yaratılmasına dikkat edildiğinde hem müşteri kendini iyi hissedecek hem de çalışanlar çok daha uygun koşullarda çalışmalarını sürdürmüş olacaklardır.

2.1.4. Bankanın Teknolojik Donanımı

Teknoloji bankaların uzun dönemli rekabet gücünü, maliyetlerindeki etkinliği ve karlılığı korumalarında stratejik bir araçtır. Teknolojinin, bankaların müşterilerinin ihtiyaç ve alışkanlıklarını belirleyerek bunlara uygun yeni piyasa enstrümanları sunması ve maliyetlerinde önemli düşüşler sağlayan potansiyel yararları bulunmaktadır(Crm Institute; 2001,13).

Bilgi toplama, depolama, işleme, aktarma ve dağıtım teknolojileri bankacılık faaliyetlerini tüm yönleriyle etkilemektedir. Bu nedenle, bankacılık sektörünü değişime zorlayan en önemli güç teknoloji olmaktadır. Bunun sonucunda emek-yoğun yöntemler yerine bilgisayar kullanılmakta, maliyetler azalmakta, personelle doğrudan ilişki yerine otomatik hizmet verilmektedir. Teknolojik gelişmeler, işlemlerde, banka yönetiminde, ürünlerde, dağıtım sistemlerinde ve bunların iletişim/promosyon metodlarında etkisini göstermektedir (Crm Institute; 2001,13).

Finans sektöründe değişimi zorlayan en önemli unsurlar teknolojiye, özellikle bilgi-işlem ve telekomünikasyonda olan gelişmeler olmaya devam edeceği olası

görülmektedir. Bu gelişmeler hem birçok yeni ürünün sunulabilmesine hem de bunların sunum kanallarında büyük bir artış sağlamaktadır(Crm Institute; 2001,14).

Yeni teknolojilerin kullanımı finansal mühendislik uygulamalarıyla herhangi bir finansal aracın içerdği çeşitli riskleri (Pazar riski, kredi riski ve likidite riski) ayırarak pazarlamayı mümkün kılmakta; söz konusu riskleri modern portföy yönetimi teorilerini uygulamaya imkan verecek şekilde düzenlemektedir. Varlığa ilişkin menkul kıymetleştirme, çeşitli türev ürünlerin geliştirilmesi ve tüketici finansmanı, kredi kartları gibi ürünlerde “credit scoring” tekniklerinin uygulanması gibi gelişmelerin temelini bilgi işlem teknolojisindeki ilerlemeler teşkil etmektedir (Kırçova, 2002, 85).

Bilgi teknolojilerinin bankacılık sektöründeki rolü ile ilgili olarak; piyasanın ihtiyaçlarına anında cevap verebilme kabiliyetinin artması, bireysel ve kurumsal müşterilerin özel ürün ve hizmet taleplerine cevap verebilme kabiliyetinin artması, maliyet ve riski yönetecek bilgiyi sağlaması, bilgi paylaşımı ve yaratıcılığı arttıran bir ortam oluşturmaları, ürün ve hizmet kalitesinin devamlı olarak gelişmesine yardımcı olması, işlem hızını arttırması, mali raporlama için gerekli bilgiyi sağlaması gibi faktörler önem kazanmaktadır (Kırçova, 2002, 86).

Bankacılık sektöründe, teknolojinin etkili olduğu alanlar ürün ve dağıtım kanallarının çeşitliliği, belli konulara yönelmiş pazarlama girişimleri, risk kontrolü, yöneticilerin verimliliği, müşteriye sunulan hizmetin kalitesi ve yönetim bilgisinin kalitesi gibi faktörlerdir.

Bankaların yönetim bilgi sistemleri, risk yönetimi, maliyet ve bütçe kontrolü, verimliliğin takibi, ürün karlılığı, yönetim bilgisinin kalitesi, müşteriye sunulan hizmetlerin takibi gibi konularda önem teşkil etmektedir. Bu başlıklara bağlı olarak, yönetim bilgi sistemleri ile portföy fiyatlandırması, portföy performansı, verimliliğin takibi, personel yönetimi, ürün fiyatlandırması, müşterilere sunulan hizmetlerin takibi, maliyet ve bütçe kontrolü, risk yönetimi, ürüne göre karlılık ve yönetim bilgisinin kalitesi ölçülebilmektedir (Alpay, 2000; 30-42).

2.1.5 Bankanın İşlem Çabukluğu

Bir bankanın müşterisi için yapılan işlemlerin hızlı yapılması büyük önem taşımaktadır. Özellikle sıra beklemek, müşterileri sabırsız, tedirgin ve sinirli müşteriler haline getirebilmektedir. Bu sebeple, şube dizaynında gerekse iş akışları düzenlenirken sırada bekleyecek müşterilerin psikolojisine uygun bir dizaynın ve de düzeni sağlayacak bir organizasyonun oluşturulması önemlidir. Bankada, işlemi için sıra bekleyecek müşterinin de mutlu edilmesi önemlidir.

Banka müşterileri çoğunlukla zamanı kısıtlı olan çalışan kişilerden oluştuğunda herkes bir an önce işleminin gerçekleşmesini istemektedir. Bu sebeple, en azından bu kısa sürede bankadan memnun ayrılmalarını sağlamak için bankanın kullandığı elektronik sistemin hızlı, sorun çıkartmayan ve sağlıklı bir sisteme sahip olması gerekmektedir.

Her alanda olduğu gibi bankacılıkta da her bir işlem için standart bir süre oluşturulup normal şartlar altında işlemin bu süreyi aşmaması sağlanıp konuyla ilgili kontrollerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

2.1.6. Bankanın İşlem Giderleri

Tüketiciler mal alımında giderlerini kontrol etmek eğiliminde olduğu gibi hizmet alımında da en iyi hizmeti en ucuza almak istemektedirler. Özellikle bireysel bankacılıkta, işlemler hemen her bankada aynı türde ve maliyette olduğu için işlemler sebebiyle alınan masraf, komisyon vb. gibi giderlerin fazla veya az oluşu müşterinin banka tercihini etkilemektedir.

Diğer hizmet sektörlerinde, bir otel müşterisi örneğinde, otelde kalan hiçbir müşteri için otel parasının ödenmemesi gibi bir olasılık söz konusu olmamaktadır; fakat bankacılıkta alınan işlem masraf ve komisyonlar müşterileri hoşnut etmemektedir. Bu sebeple, müşteriler için işlem giderleri uygun olan banka daha çok tercih edilen banka olabilmektedir.

2.1.7. Bankanın Ürün Çeşitliliği

Müşteriler bankalarda marketlerde olduğu gibi ihtiyaç duydukları her ürünü bulmak istemektedirler. Bu durum bankalarda, marketlere göre çok daha zor olabilmektedir. Bazı hizmetlerin daha spesifik şartlar gerektirmesi bankanın sağlam bir altyapıya sahip olmasını gerektirmektedir. Bankanın müşteri kitlesine uygun olmayan ya da maliyeti çok yüksek olan ürünleri olabileceğinden, her talepe cevap verememesi söz konusu olabilmektedir. Fakat mümkün olabildiği ölçüde müşterinin ihtiyaç duyabileceği veya kullanabileceği düşünülen her hizmeti sunabilen bir banka müşterisini yüksek olasılıkla mutlu edebilecektir.

Pazarlamayı oluşturan dört temel faktörden biri olan ürün, hizmet seçiminden tasarlanışa, uygulanışından kontrolüne kadar geniş bir konudur. Bankacılıkta hemen tüm bankalarda sunulan hizmetler benzerlik göstermesine rağmen bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bankacılıkta mevcut hizmetler geniş bir yelpaze oluşturmaktadır ve her gün yeni bir hizmet tanıtılmaktadır. Bankaların sadık müşterileri bazı ürünleri bulamasalar bile bankalarını değiştirmese de ürün çeşitliliğinin fazla oluşu bankanın yeni müşteriler edinmesine yardımcı olabileceği gibi eski müşterilerini memnun edip devamlılıklarını sağlamaktadır.

2.1.8. Bankanın Reklamları

Bankaların özellikle hane halkı ve özel müşteriler gibi geniş kitlelere yönelik hizmetlerinde, müşterinin dağıtım kanalları aracılığıyla bankalara ulaşmasında reklamın önemli bir işlevi bulunmaktadır (Berk, 1988; 36). Bankalar prospektüs, broşür, poster, günlük yazılı ve sesli basın, billboard gibi araçlarla birikimcileri, müşterileri ve yatırımcıları etkilemeye ve bankalara çekmeye çalışmaktadırlar. Bunlara ek olarak, dağıtım kanalları aracılığıyla da müşterilerin ilgisini çekmeye çalışarak satışları özendirilmektedirler.

Siyasi ve ekonomik arenada kontrol edilemeyen dış faktörlerin beklenmedik etkileri dışında artan rekabet ortamında ürün ve hizmetleri hedef kitlelerine etkin bir şekilde tanıtabilmek, fark edilmelerini ve tercih edilmelerini sağlamak için reklam faaliyetlerinin önemi ve gücü artmakta; bu durum, reklam harcamalarını artışı da beraberinde getirmektedir (Marketing Türkiye, 1999; 70).

Bankalarda reklam faaliyetlerinin temel işlevleri şu şekilde sıralanmaktadır (Compton, 1991; 397):

- Müşterilere bankanın imajını iletmek ve benimsetmek,
- Müşterilere bankanın sunduğu hizmetin unsurları, hizmet paketi hakkında bilgi vermek,
- Müşterinin belli konularda dikkatini çekmek (24 saat bankacılık, elektronik bankacılık, öğle tatilinde bankacılık gibi.),
- Bankanın dağıtım kanallarını kullanan müşterilerin sürekliliğini sağlamak için bankanın sunduğu diğer hizmetleri tanıtarak müşterilerde yeni ihtiyaçlar ve talep yaratmak,
- Tutundurma stratejilerini hayata geçirmek; farklı hizmet sunumunu ve değişik hizmet olanaklarını hedef müşterilere tanıtmak böylece, müşteri sürekliliği ve bağımlılığı sağlamak,
- Müşterilerin satın alma oranlarını ve sıklığını arttırmak.

Bu çerçevede reklamın banka müşterisini bilgilendirme amacıyla olduğu düşünülmektedir. Banka reklamı müşterisine;

- Banka hakkında (ortakları, bilançosu, sermaye yapısı, şube sayısı vb.)
- Bankanın ortaya çıkardığı yeni bir ürün ya da hizmet,
- Bankanın duyurmak istediği ve rakiplerinden daha iyi olduğu yönü,
- Bankanın stratejisi, yaklaşımı ve kültürü, hakkında bilgiler verebilir;

Banka reklamı banka müşterisinin ilgisini bir yöne çekebilir çünkü müşterinin reklamda gördüğü yeni bir hizmet ile ilgilenmesi; hizmeti etkileyici bulması müşterinin banka şubesine gitmesine sebep olabilir.

Banka hizmet ve ürünlerinin özellikle şirket müşterilerine sunulmasında kişisel satış önemli rol oynamaktadır. Şubelerdeki müşteri temsilcileri ve genel müdürlükteki pazarlama birimi müşterilerle uzun süreli bağlantı kurmada kişisel satış en etkili pazarlama yöntemi olarak ifade edilmektedir (Davis, 1994; 64).

Bankalar, müşterilere yönelik reklam kampanyalarında etkinliği daha da arttırmaya çalışarak resim, yazı ve tonu uyumlu bir biçimde çok yönlü reklam araçları ile sunmaktadır. Bu reklam araçları şu şekilde çeşitlilik göstermektedir (American Institute of Banking, 1974; 179):

- Günlük basın, mesleki dergi ve gazeteler,
- İşyeri vitrinlerindeki duvar ilanları ve tablolar,
- Reklam filmleri ve TV spotları,
- Reklam ve ilanları içeren mektuplar, e-postalar, prospektüsler, reklam amaçlı hediyeler,
- Billboard'lar,
- Sponsorluk faaliyetleri vb.

Banka hizmetlerinde patent hakkının söz konusu edilmemesi nedeniyle rakiplerin tepkilerini ve geliştirdiği hizmetleri müşterilere tanıtmaya; öte yandan banka hizmetlerinin açıklayıcı programlarla desteklenme gereksinmesi, banka ürün ve hizmetlerini tanıtmada reklamın önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Banka reklamlarının etkinliğinin ölçülmesi bütçede reklam ve tanıtım için ayrılan payın ve bu faaliyetler için ayrılan zamanın verimli bir şekilde kullanılmasını sağlamaktadır. Fakat yapılan çalışmalar reklam etkenliğinin tek ve kesin bir çözümleme yöntemini ortaya koymadığını göstermektedir. Reklamın iletişim ve satış etkenliklerini değerlendirmek için çok sayıda metod uygulanmaktadır. Bu noktadaki temel sorun ise, tutumda, haberdarlıkta veya satışlarda ölçülen değişiklikler sadece reklamın sonucu olmayışdır (Akay, 2000; 19). Etkili olan diğer faktörler, fiyat değişimleri, ürün kullanım değişiklikleri gibi faktörler de etkili olmaktadır. Bu sebeple, farklı amaç ve fonksiyonları olan

reklamlar farklı metodlarla değerlendirmelidir. Buzzell'e (1969; 30) göre, reklam amaçlarıyla satış sonuçları arasında kesin bir ilişki kurulamıyorsa iletişim etkisinin ölçülmesi gerekmektedir.

Bunlara rnek olarak, internet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmet reklamlarının, bankaların internet bireysel bankacılık müşteri sayılarını arttırmalarında etkisi konulu araştırma için reklamların satış etkenliğinin ölçülmesi zorunludur. Reklamı yapılan hizmetten yararlananların sayısının hizmetle ilgili reklamların yayınlanmasından sonra artması, reklamın satış etkenliğinin sonucu olarak değerlendirilmektedir (Akay, 2000; 19).

Bu çerçevede, reklam etkenliğinin tespiti her kitle iletişim aracı için farklı olmaktadır. rnek olarak, televizyon reklamları için televizyon programları; televizyon reklamları ve hedef kitle analizleri gibi televizyon ölçüm yöntemleri uygulanmaktadır (Akay, 2000; 19).

2.1.9. Bankanın Müşteri Tercihi

Banka müşterilerinin bazıları için bankanın müşteri kitlesinin spesifik özelliklere sahip olan bir gruptan oluşması bankanın etkinliği ve verimliliği açısından önem taşımaktadır. Bu grup; yüksek gelirli ya da zengin insanlardan; firmaların st düzey yöneticilerinden, tanınan elit bir tabakadan oluşabilmektedir (Aydın, 2000; 32).

Bu noktadaki düşünce, müşterilerin elit insanların müşterisi olduğu bir bankanın müşterisi olarak kendilerini o bankanın ve o insanların yer aldığı grubun bir parçası olarak hissetmek isteyebilmeleridir. Bankasının kredi kartı ile övünen insanlar bu tür insanlara örnek teşkil edebilir. Bu durumda, bankanın müşteri kitlesini oluştururken seçtiği kitlenin özelliklerini incelemesi gerekmektedir. Bu kitlenin yüksek gelirli ve toplumda kötü bir imaja sahip olmayan insanlardan oluşması banka müşterilerinin banka hizmetlerini kullanırken kendilerini rahat, huzurlu ve güvende hissetmelerine sebep olmaktadır (Kırçova, 2002).

2.1.10. Bankanın Prestiji

Bankanın kendini kamuoyuna tanıtması açısından prestij önemli bir faktördür. Çalışanın kalitesi, hizmet kalitesi, güvenilirliği, köklü geçmişi, iyi fiyatları vs. tüm özellikleri bir bankanın prestijini oluşturmaktadır. Prestij özellikle bireysel banka pazarlamasının promosyon bölümünün bir sonu olmaktadır.

Banka prestijini istediği doğrultuda oluşturup yönlendiremediği için sadece bankanın ortaya koyduğu özelliklerine göre bankanın prestiji insanların bankanın adını ilk duydukları zaman algılamalarında şekillenmektedir. Müşteri bankasından gururla bahsetmektedir çünkü müşteri, bankasının sağlam, itibar taşıyan, düzeyli, her bakımdan belli standartların üzerinde olduğuna, çevresindekileri inandırmaktadır.

2.1.11. Bankanın Personeli

Hizmet organizasyonları çerçevesinde hizmet kişiye bağlı olarak nitelendirilmektedir. Bu noktada, başarılı olan, kabiliyetli ve kapasiteli elemanların bulunması ve yetiştirilmesi önem taşımaktadır (Fidan, 1995; 27).

Bankacılık işlemleri hayati öneme sahip olduğundan banka personelinin özel niteliklere sahip olması gerekmektedir. Bankacılık işlemlerini yürüten personelin bir taraftan ulusal işlemleri gerçekleştirmek için gerekli temel kavrayış yeteneğinin yanı sıra, bilanço analizi ve temel finansman bilgilerine sahip olmaları gerekmekte; diğer taraftan, finansal pazarların işleyişi ve gelişim, bu pazarlardaki rakiplerin durumu, faiz yapısı vb gibi uluslararası konularda da yeterli bilgi edinmiş olması gerekmektedir (Berk, 1988; 22). Bu çerçevede, müşterinin banka tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerden biri de banka personelinin yetkinlikleri ve kalitesidir.

Bankalar şubelerde müşterileri ile karşılaşacak olan kadroyu oluştururken öncelikle istediği seçimi yapabilmek için yetenekli, bilgili kişilerin başvurmasını özendirmek için iyi bir ödüllendirme planı hazırlamalıdır. Ödüllendirmede parasal avantajlar ile birlikte

toplumda belirli bir konum ve statü sahibi, zevkli, kişiyi tatmin eden bir iş olması da önem arz etmektedir. Böyle bir sistem ile işe başvurmalarını sağladığı elemanları gerekiyorsa eğittikten sonra, gerekli pozisyonlarda görevlendirmek ve bundan sonra da onu, ücret, sosyal haklar vb. gibi konularda mutlu ederek verimli çalışmasını sağlamak durumundadır; çünkü, bu kişi müşterinin o banka hakkındaki fikirlerinin oluşumunda merkezi role sahip olmaktadır.

Bankanın personeli bankacılıkta “mükemmelliğin bakımı ve beslenmesi” olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1994; 101). Bankalar insanların önemini kilit bir başarı etmeni olarak vurgulamaktadırlar. Başarılı bankaların çalışanlarını kendi rekabet güçleri ve önemli bir kültürel değer olarak gördükleri ifade edilmektedir.

‘En iyi kişileri’ işe almanın mutlaka ‘en iyi ve en zeki’ olanı değil; belli bir bankanın kültürü ve stratejik yönü için iyi olan elemanları işe almak kastedilmektedir. Bu noktada, banka personelinin başarısının odak noktası, zekâ, takım elemanı olarak çalışabilme yeteneği, uyum ve bağlılığın birleşmesi olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1994; 151).

Banka müşterisinin banka tercihinde banka personeli açısından önem arz eden faktörler şu şekilde sıralanabilir (Karya ; 2000,20):

- *Personelin bilgisi:* Banka çalışanlarından müşteri ile karşılaşanlar doğrudan irtibatta olduklarından müşterinin banka hakkındaki fikirlerinin oluşumunu etkileyeceği için bilgili olması son derecede önemlidir. Müşteri, işlemi yapan kişinin bilgili olduğuna inanmazsa ona saygı duymayacaktır. Personelin konuyla ilgili bilgisini müşteri sorular sorarak ölçmeye çalışacaktır; müşteri personelin bilgisini test ettikten sonra ona güvenip parasını emanet etmektedir.

- *Hızlı olması:* Banka müşterisinin işlemlerini yapan kişiden beklediği bir diğer unsur, işlemlerini yaparken personelin olabildiğince hızlı olmasıdır. Uyuşuk, basit bir işlemle uzun süre uğraşan, sürekli hata yaptığı için işlemi sürekli başa almak durumunda kalan bir elemandan hiçbir müşteri memnun kalmayacaktır. Bu sebeple, söz konusu müşterinin bir daha aynı bankaya gelmemesi mümkündür. Bu bağlamda, bankanın tecrübeli, olabildiğince genç ve dinamik elemanlar kullanması ve müşteriyi sıkımayacak kadar hızlı hizmet sağlamaya yönelmesi kaçınılmazdır.

- *Yol gösterici ve pro-aktif olması:* Bilgili, zeki, tecrübeli bir banka çalışanı müşteriler tarafından her ihtiyaç duyulduğunda fikirlerine başvurulmuş önemli bir kaynağıdır. Banka elemanının, müşteriyi yönlendirirken bu yönlendirmeyi bankası için yapmaması, müşterinin karlılığını da düşünmesi müşteri tarafından kolayca algılanacaktır.

- *Detaylara özen gösteren biri olması:* Bankacılık en küçük işlem için bile çok fazla teferruatlara sahip bir meslektir. Yapılan işlemlerde hemen her şeyin yazılı olması gerekmekte; her işlem bir diğerine dayandırılmaktadır. Eksik yapılan bir işlemde başa dönmek çok zor olabileceğinden müşteriler için işlemler eksiksiz ve usulüne uygun yapılması çok önemlidir. Onun için müşteriler işlemlerini yapan kişiden titiz, işini bilen, en ufak detaya bile özenle yaklaşan biri olmasını beklemektedir.

- *Problemlere hızlı çözümler üretmesi:* Müşterinin bankacı hakkındaki fikrinin oluşmasında, sorunun anında bankacı tarafından algılanması ve buna yaklaşımı önemli bir etkidir. Sorunlara yaklaşımı, panik halinde, ne yapacağını bilmeyen ve telaşlı olan bankacıya müşterinin bakışı güvensiz olacaktır. Aksine, problemler karşısında soğukkanlı, kendinden emin davranan ve hızlı ve pratik çözümler üreten bankacı her zaman takdir edilecektir. Bankacı bu özellikleri ile müşterinin güvenini kazanmış, saygı duymasını sağlamış ve müşteriyi yönlendirmesi de kolay olmuş olacaktır. Müşteri doğru yerde olduğunu hissedecek; mutlu ve memnun olarak söz konusu banka müşteri olmaya devam edecektir.

- *Çalışanın kişilik özellikleri:* Bankacının kişilik özellikleri müşteriyi fazlasıyla etkileyebilmektedir. Sempatik, becerikli, presentabl, iyi huylu, istekli, şikayet etmek yerine çözüm üretmeye çalışan, iyi eğitim almış, düzgün konuşan çalışan her zaman tercih edilen olmaktadır. Müşteri için bankada işlemini gerçekleştiren kişi oldukça önemlidir.

- *İyi bir dinleyici olması:* Banka personelinin işini iyi yapabilmesi için öncelikle müşterinin tam olarak ne istediğini anlaması, onun için de çok iyi bir dinleyici olması gerekmektedir. İyi bir dinleyici olunması için banka personelinde şu özelliklerin bulunması tercih edilmektedir: algılamaya ve istekli olması, önyargısız olması, etkili dinlemesi, doğru ve istekli geri bildirimde bulunması, mesaja odaklanması, mesajı anladığını belirtmesi, sabırlı olup sabırsızlığını belirtmemesi, zamanlamayı iyi ayarlaması ve empati kurması.

- *Temiz ve tertipli olması:* Müşterinin banka seçiminde işlemi yapan personelin pek çok yönü etkilidir. Müşteri için personelin gerek kendi vücudu, giyinişi gerekse çalışma ortamının temiz ve tertipli olması etkileyici bir diğer özelliktir. Bu özellikler kişinin çalışma

düzenini ve disiplinini ortaya koymaktadır. Müşterinin yanında personelin aradığı bir şeyi bulamaması, panik olması, telaşlı tavırlarla ne yapacağını şaşırması olumsuz etki yaratmaktadır.

- *Finansal piyasaları takip etmesi:* Müşterinin bankayı finansal danışmanlık hizmetinden faydalanmak amacıyla da kullanılmaktadır. Bankacı ile konuşmasında istisnalar dışında finansal piyasalar hakkında değişik yorumlarını da dinlemek isteyen müşteri, bankacının bu konuda bilgisiz ya da yorum yapamıyor olması müşterinin bankaya olan güveni ve saygısını azaltabilmektedir.

Personelin müşterisi ile iş yaparken dikkat etmesi gereken noktalar şu şekildedir (Karya ; 2000,20):

- *Göz teması:* Keskin bakışlar, görüşme sırasında yere ya da yukarı bakmak, kaçamak bakışlar olumlu izlenim bırakmamaktadır. Müşteriler kendisiyle göz göze gelemeyen bir banka çalışanına güven duymayacaktır. Müşteriyi sindirmeye çalışıyormuş gibi bir hava vermeksizin, doğrudan, sürekli göz teması kurulması faydalı olmaktadır.

- *Bedenin durumu:* Kambur duran birine göre dik duran bir çalışan müşterilere daha çok güven verir. Başı yana eğmek kişiye ezik ya da ürkek bir görünüm verir. Dinlerken baş eğilebilir ama konuşurken başın eğilmesini olumsuz bir izlenim bırakır. Müşteriye karşısına geçip, yeterince yakın mesafede durup ya da oturup hafifçe eğilip, başı dik tutmak vermek istenen mesajların ağırlığını arttırabilmektedir.

- *Yakınlık:* Müşteriye ne kadar yakın ya da uzak oturulacağı önem arz etmekte, kişiye ne kadar mesafenin yakın ne kadarın uzak olduğu kültürden kültüre değişmektedir. Oturma ya da ayakta durma uzaklığının müşteriyi rahatsız etmeyecek ölçüde olmasına dikkat edilmelidir. Müşteri geri çekiliyorsa daha fazla yaklaşmamak gerekir.

- *Jestler:* Aşırı heyecanlı yada çok rahat jestler dikkat çekmektedir. Uygun jestlerle desteklenen mesajın etkisi daha fazla olmaktadır.

- *Yüz ifadesi:* Kişi gerçekten gülümsemek istediği zaman gülümsemeli, zorla gülümsememelidir. Çünkü gülümseme içten olduğu zaman inandırıcı ve güven telkin edici olmaktadır.

- *Ses:* konuşma hızlarına bakarak da insanlar hakkında yargıya varılabilmektedir. Çok yavaş konuşan biri karar verme ve düşünme yetilerinin de yavaş

olduğu izlenimi verebilmektedir. Kişinin konuşma hızını denetlemeyi öğrenmesi ve müşteri ile bir uyum sağlayacak hızda konuşabilmesi gerekmektedir. Ses tonu bakımından zor duyulur bir sesle ya da tonu giderek alçalan bir sesle konuşmayıp, diğer taraftan cümle sonlarını soru gibi algılanabilecek biçimde yükseltmemek gerekmektedir.

Bu çerçevede, bankaların en önemli özelliklerinin birisi, çalışanlarına verdikleri yoğun eğitimlerdir. Bu sayede çalışanların kuruma bağlılığı sağlanırken, yoğun eğitimle insan bilgi ve beceri kalitesi yükseltilerek, teknolojinin hızlı bir şekilde kullanımı sağlanmaktadır. Böylelikle, müşterisine daha hızlı, bilgili ve yüksek kaliteli hizmet sunan bankalar öteki bankalara karşı rekabette üstünlük elde ederek amaçlarına ulaşmaktadır (Gonçalves, 1998; 140).

Deutsche Bank'ın Personel Dairesi Birinci Genel Müdür Yardımcısı Sigurd Schmidt şu ifadeleri kullanmıştır (Gonçalves, 1998; 141):

“Başlangıçtan beri kendi çalışanlarımızı yetiştiririz. Bir kimseyi ilk yıllardan beri tanımak, on yıllarca izlemek, zaman zaman yönünü değiştirmeye davet etmek, pazara uyum sağlayabilen, açık fikirli, deneyimli bir birey yaratır.”

Bazı bankaların (ör: UBS, Citibank, HonkongBank) eğitim ilkelerinden biri, müdür kademelerindeki yöneticilerin eğitim sürecine katılmalarıdır. Bu, yalnızca eğitim sürecini gerçek dünyaya yakın tutmanın yanısıra komuta yetkisine sahip yöneticilere yararlı bir mesleki deneyim sağlama amacını taşımaktadır.

Eğitimlerin en önemli yararı yeni bankacılık ürünlerini, özellikle teknoloji kullanan ya da menkul değerlere dayalı ürünleri yakından takip edilmesini sağlamaktır. Eğitim sadece yeni ürünler üzerine değil; farklı ama ilişkili görevlerdeki kişilere yönelik de olmalıdır.

Son zamanlarda hızla artan telefon bankacılığı ile birlikte gelişen çağrı merkezlerinde çalışan personelin sürekli eğitim alması gereğini de ortaya koymaktadır. Bu noktada, teknolojik gelişmelerin çağrı merkezi alt yapısını güçlendirme amacı ile kullanılması ve çağrı merkezi personelinin ihtiyaçlarını karşılama, kısa zamanda doğru bilgiye ulaşma ve bilgiyi müşteriye iletme açısından son derece önem taşımaktadır.

Artan rekabet ve küreselleşme ile bankaların daha geniş ağlar kurma ve kârı büyütme çabası banka çalışanlarının “aile kültürü”nden uzaklaşmasına sebep olmuştur. Bugün Japon bankalarında yaşam boyu istihdam kavramının tehdit altında olduğu ifade edilmektedir (Davis, 1994; 122). Sumitomo Bank, A’dan E’ye kadar düzenlenmiş bir cetvele göre, her bölümü personelini sıralamaya zorlayan bir sınıflandırma sistemini uygulamaktadır. Bu sıralamada, her sınıftaki bireylerin oranı konusunda ilkeler saptanmıştır. Bank of Tokyo yetkililerinden Yamaguchi, bankada yaşam boyu istihdam edilen oranın %90’dan toplamın %70’ine düşeceğini kabul etmektedir (Davis, 1994; 122).

Dünyadaki bu gelişim, Türkiye’de de iş gücünün ucuza mâl edilmesi, işleyişte aksaklıklara sebep olabilmekte; bu durum da müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Bankalar personel maliyetlerini azaltmaya yönelik değişikliklerle ilgili olarak benzer bir yaklaşım içindedir. Bankaların çoğu outsourcing ya da cosourcing gibi operasyonel maliyeti düşürücü köklü değişikliklere sıcak bakmaktadırlar. Personel verimliliğinin artırılması için önerilen yöntemler şu şekildedir (Channon, 1995; 88):

- Faaliyetlerin yeniden düzenlenmesi,
- Verimliliğin ölçülmesi,
- Performansa bağlı ücret ve ödüllendirme,
- Sürekli tekrarlanan işlemlerin elenmesi,
- Prosedürlerin basitleştirilmesi,
- Standartlaştırılmış ürünler,
- Kontrol kademelerinin azaltılarak sorumluluğun delegasyonu,
- Yeni geliştirilmiş sistemler,
- Eğitim.

Son dönemde müşteri memnuniyetini artırma çabası çerçevesinde bankaların personel yapısında da değişiklikler göze çarpmaktadır. Çoğu banka, ilişkilerden sorumlu görevli ya da müşteri temsilcisi kavramını genişleterek yararlanmaktadır. Banka açısından, belirli bir müşteriyle etkileşimden sorumlu bir görevlinin olması, hem sorumluluğun belirlenmesini kolaylaştırmakta; hem de her bir müşterinin algılanan gereksinimlerini karşılamak için uygun ürünlerin pazarlanması sağlanmaktadır. Bugün, çoğu banka şubesi girişinde müşteri temsilcisi masası bulunmakta; satış temsilcisi, memur ya da diğer şube görevlilerinden ayrı müşteri soru ve şikayetlerini cevaplamaktadır.

Kırçova'ya (2002) göre etkili bir müşteri hizmetleri sisteminin unsurları şu şekildedir:

- Telefonla olumlu diyaloglar başlatmak,
- Önerilerde bulunmak,
- Açık sözlü olmak,
- Telefonu çok kullanmak,
- Hizmet önerileri getirmek,
- Takdir ve memnuniyet belirtmek,
- “Biz” kelimesini kullanmak,
- Sorunların üzerine gitmek,
- Birlikte yapabileceklerden bahsetmek,
- Sorumluluğu kabul etmek,
- Geleceği planlamak,
- Muhatabın diline uygun dille konuşmak.

Ocak-Mart 2006 döneminde bankacılık sisteminde çalışan sayısı, 2005 yıl sonuna göre 1.862 kişi artarak 134.120 olmuştur. Çalışan sayısı kamusal sermayeli mevduat bankalarında 234 kişi, Fon bankalarında 19 kişi, kalkınma ve yatırım bankalarında 18 kişi azalırken, özel sermayeli mevduat bankalarında 1.430 kişi, yabancı bankalarda 703 kişi artmıştır (www.tbb.org.tr).

Tablo 2.1.'de Türkiye'de bankacılık sisteminde çalışanların sayıları yer almaktadır.

Tablo 2.1. Bankacılık Sisteminde Çalışanlar

	Aralık 2004	Aralık 2005	Mart 2006
Mevduat bankaları	122.630	127.857	129.737
Kamu bankaları	39.467	38.046	37.812
Özel bankalar	76.880	78.806	80.236
Fondaki bankalar	403	395	376
Yabancı bankalar	5.880	10.610	11.313
Kalkınma ve yatırım bankaları	4.533	4.401	4.383
Toplam	127.163	132.258	134.120

Kaynak: www.tbb.org.tr

Banka çalışanlarının yüzde 97'si mevduat bankaları, yüzde 3'ü kalkınma ve yatırım bankaları tarafından istihdam edilmiştir. Bankacılık sektöründe personelin yüzde 28'i kamusal sermayeli mevduat bankalarında, yüzde 60'ı özel sermayeli mevduat bankalarında ve yüzde 8'i yabancı sermayeli bankalarda çalışmaktadır.

2.1.12. Banka Şubesinde Müşterinin İşlemini Her Zaman Aynı Kişinin Yapması

Banka müşterisi için güven çok önemli bir faktördür. Buna bağlı olarak, müşterinin o bankayı bir daha kullanmasını sağlamak için işlemi yapan personele de güvenmesi gerekmektedir. Güven uzun sürede sağlandığı ve alışkanlık yarattığı için müşteriler bankaya her gelişlerinde aynı kişi aracılığıyla işlemlerini gerçekleştirmek istemektedirler.

Şubede işlemi yapan kişi, müşterinin direkt muhatap olacağı kişi olduğu için müşteri bilgisini, tecrübesini, kişilik özelliklerini test edip o kişinin işlemlerini yapabilecek kapasitede olduğuna inandıktan sonra hep aynı muhatapı araması olasılığı yüksek olmaktadır.

2.1.13. Bankanın Çalışma Saatleri

Müşteriler için banka şubesine ne zaman ve nasıl ulaşabildikleri de önem taşımaktadır. Müşterilerin ihtiyaçları olduğunda ve zaman bulabildiklerinde uğrayıp işlemlerini yaptırabildikleri bir bankanın olması onları mutlu etmektedir. Bankaların çoğu artık öğle saatlerinde de açık olup özellikle çalışan müşteriler için çok kullanışlı olmaktadır. Buna ek olarak, hafta sonu çalışan bankalar da bulunmaktadır. Bir bankanın tüm bu olanaklara sahip olması bu kriterleri dikkate alan müşterinin banka seçimini etkileyebilmektedir.

2.1.14. Mükemmel Hizmet

Mükemmel hizmet, hizmetin olabilecek maksimum kalitede sunulmasıdır. Hizmetin mükemmelliği özellikle bireysel bankacılıkta pek çok faktöre bağlı olmaktadır. İnsan hizmet sektöründeki en önemli faktör olarak mükemmel hizmetin temelini oluşturmaktadır.

Geleneksel hizmet anlayışına göre hizmet, müşterinin beklentilerini karşılamak, ürünle ilgili yeterince bilgili olmak ve işlemleri süratle yapabilmektir. Mükemmel hizmet anlayışına göre ise, hizmet müşteri beklentilerini aşmak, müşteri ile uzun vadeli ilişkiye girmek ve işlemleri şimdi yapmaktır. Müşteri beklentileri farklı kaynakların birleşimi sonucunda oluşmakta, reklamlar, geçmiş tecrübeler, piyasa imajı, tavsiyeler ve müşterinin o banka ile ilgili beklentilerini oluşturmakta ve bankanın mükemmel hizmet vermesi halinde müşterinin bu beklentilerinin tatmini söz konusu olmaktadır (Beyhan, 1997, 64).

Mükemmel hizmet kavramı farklılıklar göstermektedir. Bazılarına göre tüm kural, kaide, prosedür ve yönetmeliklere uyularak hizmet verilmesi mükemmel hizmeti oluştururken bazılarına göre ise mükemmel hizmet, müşteriye memnun eden hizmettir.

Mükemmel bankacılık hizmetini oluşturan kriterler şu şekildedir (Kırçova; 2004,74:

- *Çalışanın kalitesi:* Çalışanlar bankanın kalitesinde çok önemli bir yere sahiptir. Bu sebeple, banka amaca uygun çalışanları seçerek onlar gerektiği şekilde eğitime tabi tutarak kaliteli hizmet sunumu gerçekleştirebilir.
- *Sürat:* İşlem hızı banka için hizmet kalitesini arttıran diğer bir unsurdur. Bankaların çalışma saatleri içerisinde tüm işyerlerinde çalışmalar sürdüğü için özellikle çalışan müşteri kesimi için işlem hızı çok önemlidir. Sıra beklemek ya da yapılan işlemin yavaş olması müşteriye bankadan uzaklaştırmaktadır.
- *Hata payı:* Yapılan işlemlerin minimum ve sıfır hata ile gerçekleşmesi hizmetin mükemmeliğini arttırmaktadır. Hiçbir müşteri sürekli hata yapan bir banka ile çalışmak istememektedir.
- *Makine-Teçhizat:* Bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilmesi için gereken makine ve teçhizatın da eksiksiz ve mükemmel çalışıyor olması, işlemleri en hızlı şekilde gerçekleştirecek kapasiteye sahip ve en son teknoloji ile üretilmiş olması müşteri memnuniyetini sağlamaktadır. Buna ek olarak, sektördeki tüm yenilikler takip edilerek tüm gelişmelere uyum sağlanması gerekmekte, böylece hata payı ve işlem süresi en düşük sistemler kullanılarak mükemmel hizmet için taban oluşturabilmektedir.

- *Teknolojik gelişmişlik:* Bankacılık sektörü hızla gelişmekte olan bir sektör olduğu için oluşturulan yeni ürünler ile mevcut ürünlerde oluşturulan iyileştirmelerde en son teknoloji kullanılmaktadır. İşlemler elektronik ortamda gerçekleştiği için özellikle kullanılan bilgisayar programlarında teknolojik gelişmelerin yakından takibi ve uygulamaya geçirilmesi hizmetin kalitesine katkıda bulunmaktadır.
- *Fiyat:* Mümkün olan en iyi hizmetin en ucuz şekilde müşteriye ulaştırılması ya da mükemmel hizmetin karşılığını sağlayacak fiyatın biçildiği hizmet mükemmel hizmet olarak tanımlanmaktadır.

Bu çerçevede, hizmetin mükemmelliği tamamen soyut etmenlerden oluşmamaktadır; bunun sebebi, müşteri varlığından haberi olmadığı bir hizmeti istemeyeceği için mevcudiyetinden haberdar olduğu gelişmeleri takip etmektedir. Müşterinin düşünceleri çok önem arz ettiği için onun banka hakkındaki duygu ve düşünceleri de bankalara yön verebilmektedir.

2.1.15. Fiyat

Fiyat çoğu zaman banka müşterisinin banka seçimini etkileyen en önemli unsurlardan biri olabilmektedir. Bankayı mevcut parasını değerlendirmek amacıyla kullanan müşteriler için ilgili yatırım araçlarına uygulanan faiz oranlarının yüksek olması istenirken, kaynak ihtiyacı dolayısı ile kredi kullanabilmek için kullanılan müşteri için ise bireysel kredi faiz oranlarının düşük olması istenmektedir. Bu işlemler öncesinde bankaların çok sadık müşterileri dışında çoğu müşteri önce bir fiyat araştırmasına girip en iyi olduğunu düşündüğü birkaç bankada yapacağı bir karşılaştırma sonrasında hangi banka ile çalışacağına karar vermektedir.

Bankaya ödenen masraf ve komisyonlar müşteriler için olumsuz olsa da bu işlemlerin ederi çok daha az olmaktadır. Bu sebeple, özellikle yaptığı işlem sayısı yüksek olan müşteriler fiyat araştırması yapmak ve fiyatları en uygun olan bankayı kullanmak durumunda kalabilmektedir. Nitekim bankalar belirli düzeyde verimli şekilde çalışan

müşterilerine masraf ve komisyonlarda indirimlerde bulunabilmektedir; fakat, yine de diğer müşteriler için bu durum sorun halini alabilmektedir.

Fiyatın banka seçimini etkileyen önemli bir faktör olduğu düşünüldüğünde bankaların fiyat ve fiyat politikalarını belirlerken çok dikkatli olmaları gerekmektedir. Rakip banka sayısı arttıkça, müşterilerin hizmetlerin fiyatlarına olan hassasiyetleri de artmaktadır. Bu sebeple, bankaya olan bağlılıkları, fiyata olan duyarlılıkları arttıkça azalma eğilimi göstermektedir; ve seçme üstünlüğü müşterilerde olduğu sürece bu eğilim devam etmektedir (Çınar ve Erciş, 1993, s: 13). Bu bağlamda, bankaların bu konuda müşterilerin hassasiyetini dikkate alarak, ürün ve hizmet fiyatlarını minimuma indirerek çalışmaları gerekmektedir.

3. BANKACILIK HİZMETLERİNİN PAZARLANMASINDA BANKA MÜŞTERİLERİNİN TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

“Bankacılık hizmetlerinin pazarlamasında banka müşterilerinin tercihlerini etkileyen faktörler” konulu tez çalışmasında uygulama aşamasında, banka müşterilerine yönelik oluşturduğumuz anket, 151 kişilik bir örnek kitleye uygulatılmış ve güncel veriler elde edilmeye çalışılmıştır.

Uygulama çalışması 2006 yılında yaklaşık 3 aylık bir sürede tamamlanmıştır.

3.1. Araştırmanın Türü

Banka müşterilerinin tercihlerini etkileyen faktörlerle ilgili araştırmamız için araştırma keşifsel araştırmadır. Keşifsel araştırmada esas amaç, araştırılacak pazarlama probleminin tanınması veya keşfedilmesi, problemin kesin olarak saptanması, problemin geçerli değişkenlerinin ve bunlar ile ilişkilerinin belirlenmesidir (Kurtuluş,1998;s:308). Keşifsel araştırmalarda en temel özellik; problemin ne olduğunun bilinmesidir.

Pazarlama araştırmasındaki amaç, kişilerin geçmiş davranışları veya talepleri gibi bazı davranışsal göstergeleri veya sosyo-ekonomik nitelikleri başta olmak üzere davranışsal olmayan özelliklerinden yararlanılarak, kişilerin gelecekteki davranışlarını tahmin etmek ve bu bilgiler ışığında yeni yöntemler geliştirmektir.

Cevaplamalarda ortaya çıkabilecek hatalardan biri bilinçli yanlışlık; yani cevaplayıcının bilerek gerçek dışı cevap vermesidir. Bunun sebebi müşterinin soruları tam anlayamaması yada sorulara net cevap vermek istemeyişi olabilir. Bir diğer hata da soruların müşteriler tarafından yanlış anlaşılması olasılığıdır. Tüm bu karmaşıklıklara mahal vermemek ve ulaşılabilecek maksimum düzeyde veriler elde edebilmek için, anket soruları özenle ve basite indirgenerek, anketi cevaplayıcıyı sıkmayacak şekilde hazırlanmaya çalışılmıştır. Çünkü anketin uzun olması cevaplayıcıyı korkutan bir özellik olup, soruların akıcılığı cevaplayıcıyı rahatlatmaktadır (Turanlı; 2000,113).

Cevaplayıcılar 18 yaşından büyük, az ya da çok bankayla ilişkisi olan, cinsiyet, yaş, gelir durumu, vs. ayırım yapılmaksızın tesadüfi olarak seçilmiş banka bireysel müşterileridir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Türkiye’de 1999 sonrası yaşanan krizde bankalar büyük darbeler almış, bankaların bir çoğu kapanmış ve TSMF’na devrolmuştur. Yaşanan süreç içerisinde Türkiye’nin devi olarak nitelendirilen bir çok banka ya yabancı bankalara satılmış ya da şirket evliliği yöntemini seçmiştir. Bu dönemde bankaların en büyük hatası büyük ticari müşteriler olmuştur. Çünkü batan kredilerin miktarı yüksek olunca geri dönüşü o kadar zor olmakta ve zarar da o kadar büyük olmaktadır. Türkiye’de Bankacılık bireysel bankacılığa doğru yönelmiştir.

Bankalar, artık müşterilerini daha iyi tanımaya ve bireysel müşterisini optimum (otomatik ödeme, kredi kartı, ek hesap, vb...) düzeyde kendisiyle çalışmaya ikna etmeye çalışmaktadır. Müşterisini en iyi tanıyan ve onunla en iyi iletişimi sağlayan, beklentilerini maksimum düzeyde karşılayan bankalar başarıya ulaşabileceklerdir.

Uygulamamız, müşterilerin bir bankayı tercih ederken nelere önem verdiğini araştırmak ve müşterilerin düşüncelerini içeren bir araştırma olması bakımından doğru ve mantıklı sonuçlara ulaşmıştır.

3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Anket 21 sorudan oluşmakta olup, anket formunda iki uçlu sorular, açık uçlu sorular, çoktan seçmeli sorular, “beşli Likert” ölçeğine dayalı sorular mevcuttur. Likert Toplama ölçeğinde verilen bir konu hakkında cevaplayıcının fikirlerinin öğrenilmesi amaçtır. Ölçekte, önce konu hakkında birkaç ifade hazırlanır ve ifade için kabul veya derecelerini göstermeleri istenir (Tokol,1998;s:56).

Anketin 12, 13, 15, 16 numaralı soruları Gegez, Aslan, Cengiz, Pirtini'nin hazırladığı 2004 yılında yapılan “Willingness of Turkish Consumer in Accepting Internet Banking” adlı çalışmadan yararlanılarak hazırlanmıştır.

Anket formunun ilk bölümünde müşterilerin bankaları tercih etme ve hizmet alma kaynakları, tasarruf yöntemleri, bankalardan hangi amaçla yararlandıkları, internet bankacılığı ile ilgili görüşleri ile ilgili sorular, ikinci bölümünde müşterilerin bankalardan beklentileri ve bankalarla olan ilişkilerini sonlandırma nedenleri ile ilgili sorular, son bölümdeyse cevaplayıcıların demografik özellikleri olan yaş, medeni durum, eğitim ve gelir seviyelerine ilişkin sorular bulunmaktadır.

3.4. Araştırmanın Yapıldığı Yer

Anket İstanbul'da uygulanmış olup, cevaplayanlar genellikle İstanbul'da ve Türkiye'de yaşayan insanlardır. İstanbul'un nüfusu ve büyüklüğü hem banka müşterisini hem de banka sayısını artırmaktadır. Bu durumda anketi cevaplayanların bir çok banka ile çalışma imkanları olduğu dikkate alınmalıdır. Anket iki farklı banka şubesinde ve büyük alışveriş merkezlerinde yapılması sayesinde amacıyla da uyumlu olmuştur. Çünkü, anketin yapıldığı alanlarda çok fazla insan olması ve kırsal alanlara göre kişilerin daha fazla alternatifine sahip olması, anketimizle doğru orantılıdır.

Anketin yaklaşık %15'i İş Bankası A.Ş. Taksim Şubesi müşterileri tarafından yapılmış olup bu yanıltıcı bir durum olabileceğinden değerlendirmeler sırasında dikkate alınmalıdır.

3.5. Örneklem Süreci

Örnek kitlenin seçiminde özellikle 18 yaşını doldurmuş, bankayla ilişkisi olan insanlar seçilmiştir. Kişilerin 18 yaşını doldurması dışında hiçbir kriter öneme verilmemiştir. Anketlerin anketör eşliğinde yanıtlanması sayesinde soruların yanlış anlaşılması olasılığı minimuma indirgenmeye çalışılmıştır.

Örnek kitleninin seçiminde 18 yaş sınırının koyulmasının sebebi, bu yaşın altındaki müşteriler her ne kadar potansiyel banka müşterisi adaylarıysa da, onların bankayı seçmelerinde etken büyük olasılıkla ebeveynleri olduğudur. Bu yüzden banka seçmek konusunda yorumları nötr olmayacaktır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın analiz kısmında SPSS 9.0 kullanılmıştır. Bu programla çapraz tablolar oluşturularak anket soruları arasında bağlantı yapılmıştır. Oluşturulan bu bağlantılar regresyon analizi ve t testi ile desteklenmiştir.

Değerlendirme

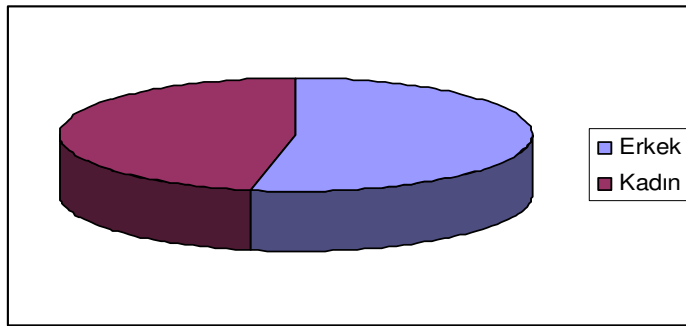
Bu araştırmadaki istatistiki analizler SPSS 9.0 ve Microsoft – Excel programları kullanılarak yapılmıştır. Gerçekleştirilen bu çalışmada anlamlılık düzeyi 0,05 olarak belirlenmiştir. Araştırmada hata yapma olasılığını düşük tutmak için en güvenli yol anlamlılık düzeyini 0,05 olarak belirlemektir.

Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

Cinsiyet durumu

Ankete toplam 151 kişi katılmıştır. Katılanların %46.7'si kadın, %53.3'ü erkektir.

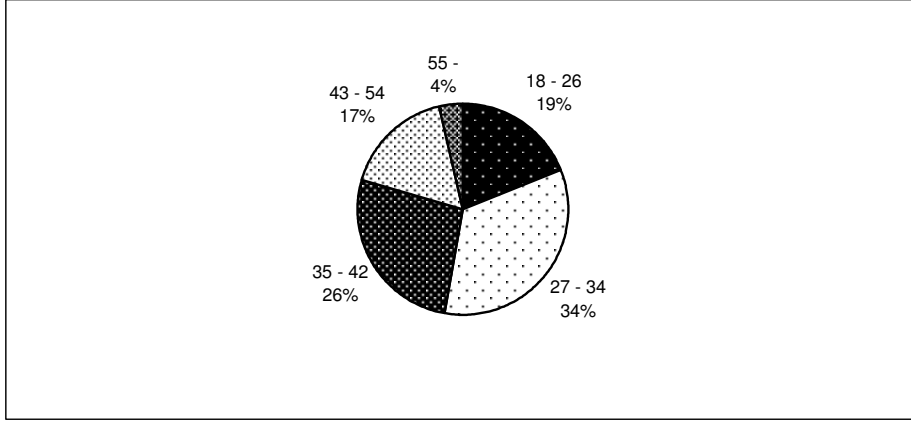
Şekil 4.1. Ankete katılanların cinsiyete göre dağılımı.



Yaş Durumu

Ankete katılanların yaş aralığı 18 – 34 yaş aralığında yoğunlaşmıştır. Soruları yanıtlayanların %18.8'i 18 – 26 yaş aralığında, %33.9'u 26 – 34 yaş aralığında, %26.4'ü 35 – 42 yaş aralığında, %16.9'u 43 – 54 yaş aralığında, %3.7'si ise 55 ve üzeri yaştadır.

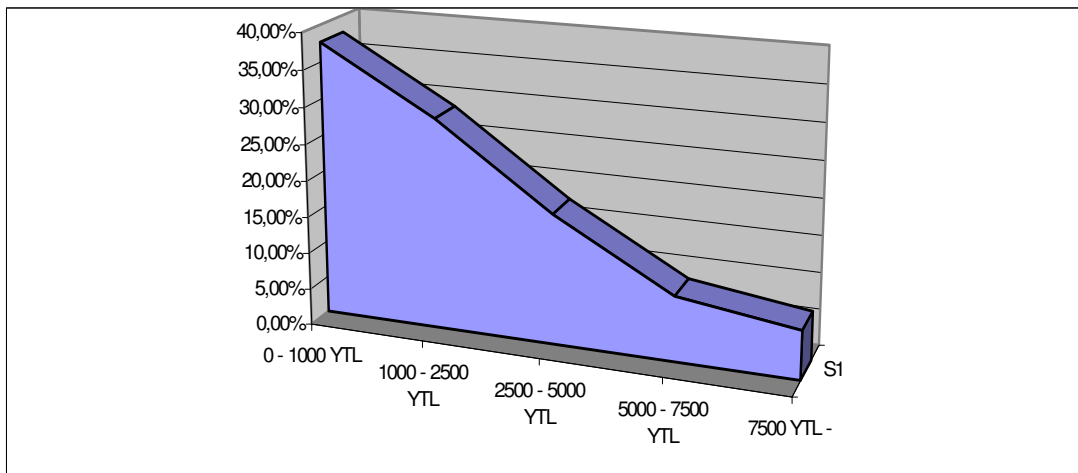
Şekil 4.2. Ankete katılanların yaşa göre dağılımı.



Gelir Durumu

Ankete katılanların aylık hane geliri ise 0 – 1000 YTL (%37.7) ve 1000 YTL – 2500 YTL (%28.8) aralığında yoğunlaşmaktadır. Yanıt verenlerin %17.7’sinin aylık hane geliri 2500 – 5000 YTL arasında, %8.8’i 5000 – 7500 YTL arasında, %6.6’sı ise 7500 YTL’den daha fazladır.

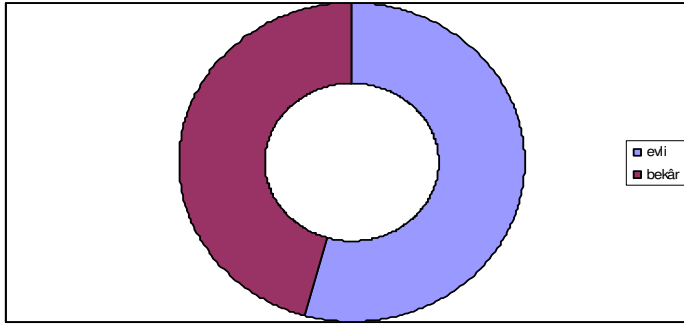
Şekil 4.3. Ankete katılanların aylık hane geliri grafiği.



Medeni Durum

Ankete katılanların %54,4'ü evli, %45,6'sı bekar olduğunu belirtmiştir.

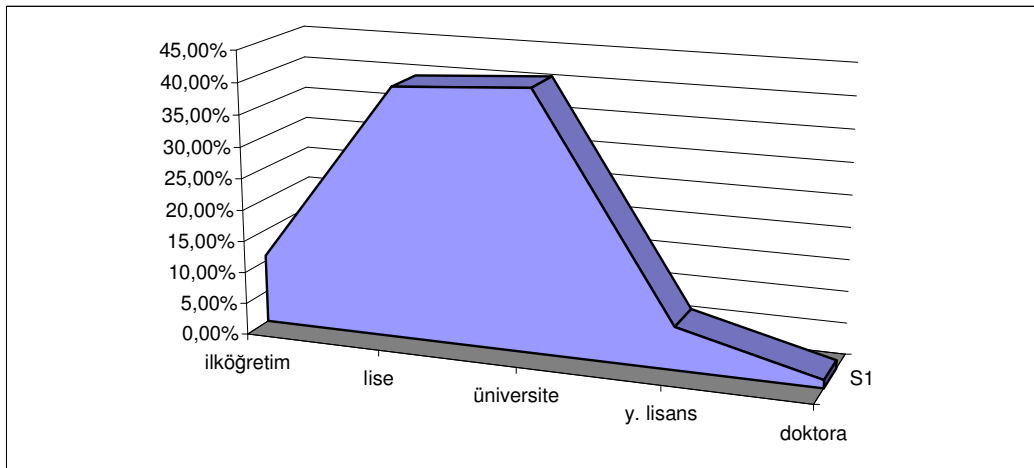
Şekil 4.4. Ankete katılanların medenî durum grafiği.



Öğrenim Durumu

Ankete katılanların çoğu ya üniversite (%41.1), ya da lise (%39.7) mezunudur. %10.9'u ilköğretim okulu mezunu, %6.8'i yüksek lisans mezunu, %1.3'ü ise doktora mezunudur.

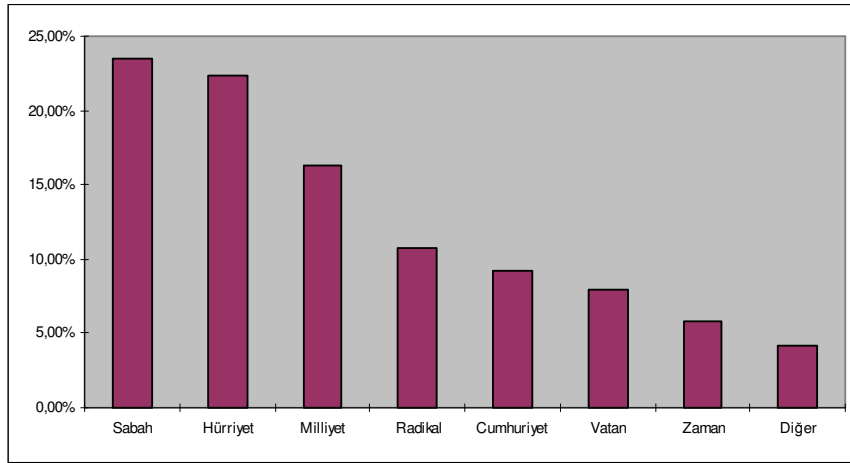
Şekil 4.5. Ankete katılanların öğrenim durumu dağılım grafiği.



Okudukları Gazete

Ankete katılanlar daha çok liberal eğilimli merkez sağ ya da merkez sol gazeteler okuduklarını belirtmişlerdir. Yanıt verenlerin %23,5'i Sabah (merkez sağ), %22,4'ü Hürriyet (merkez sağ), %16,3'ü Milliyet (merkez sol), %10,7'si Radikal (merkez sol), %9,2'si Vatan (merkez sağ), %7,9'u Cumhuriyet (merkez sol), %5,8'i Zaman, %2'si Referans (merkez sağ), %1'i Dünya, %0,5'i Anadolu'da Vakit (aşırı sağ), %1'i spor gazeteleri, okuduğunu belirtirken, katılımcıların %1'i özellikle gazete okumadığını belirtme gereği duymuştur.

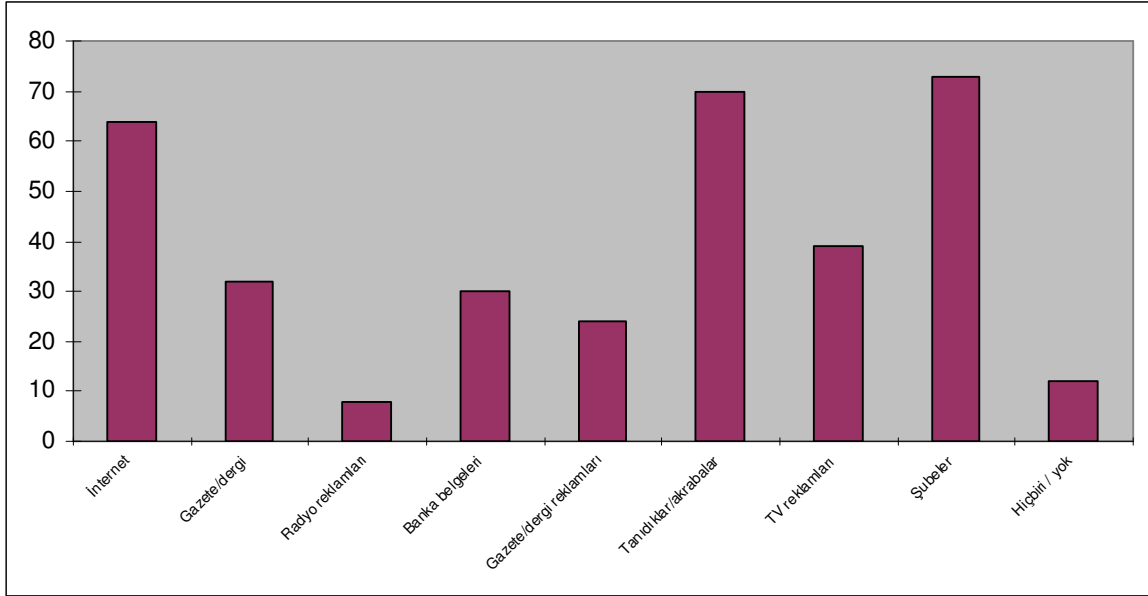
Şekil 4.6. Ankete katılanların gazete tercih dağılım grafiği



Banka Seçerken Dikkat Edilen Tanıtım Araçları

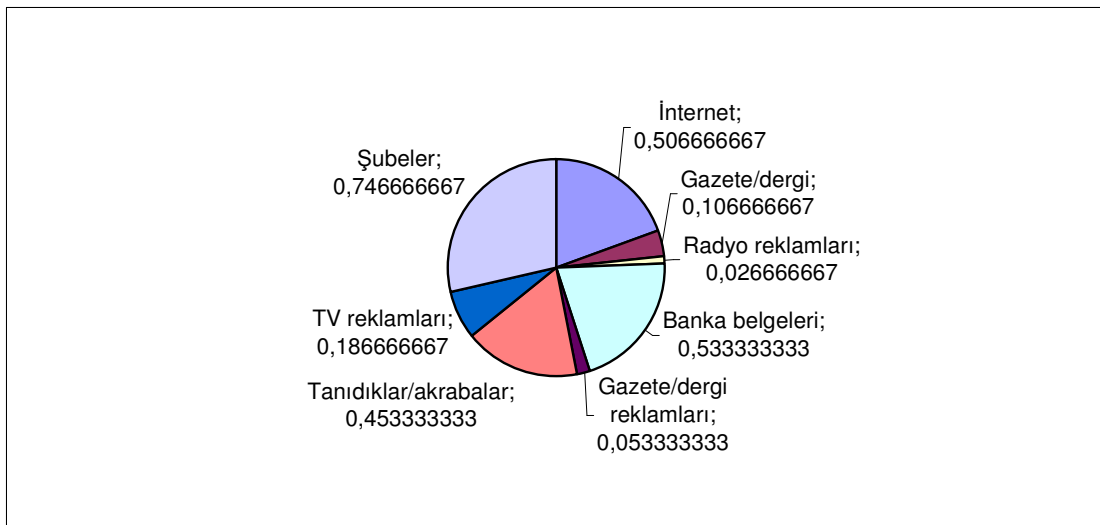
Ankete katılanların %48,3'ü banka şubelerini, %46,3'ü tanıdık/akraba tavsiyesini, % 42,3'ü interneti, %21,2'si gazete ve dergi haberlerini, %25,8'i gazete ve dergi reklamlarını, %15,9'u gazete ve dergi reklamlarını, %19,8'i bankalardan sağlanan broşür ve diğer belgeleri hangi bankayla çalışacaklarını seçerken dikkate aldıklarını ifade etmiştir.

Şekil 4.7. Banka tercih edilirken dikkat edilen tanıtım araçlarının dağılım grafiği.



Diğer yandan ankete katılanların aynı etmenleri güvenilir bulma düzeyleri sorulduğunda yanıtlar aşağıdaki şekilde de belirtildiği üzere biraz farklılaşmaktadır:

Şekil 4.8. Banka tercih edilirken dikkat edilen araçlara duyulan güvenin dağılım grafiği.



Yukarıda banka tercihi yaparken dikkat edilen ögelerle, bu ögelere duyulan güvenin bağlantısına bakılmak istendiğinde öncelikle normal dağılım testi yapılmıştır. Değişkenlerin normal dağılıma uygunluklarının belirlenmesi, ileride kullanılacak yöntemlerin seçimi için önemlidir. Parametrik diye adlandırılan bütün gözlemlerin dikkate alındığı yöntemlerde incelenen değişkenlerin anakütle dağılımının bilinmesi veya normal dağılması varsayımı vardır. Dolayısıyla bu çalışmada normal dağılıma uygunluk incelenmiştir.

Tablo 4.1. Normal Dağılıma Uygunluk Testi Sonuçları (dikkat etme)

DEĞİŞKEN	K-SZ	2- TAILED P	KARAR
Banka Şubesi	1,219	0,012	uygun değil
Tanıdık	1,342	0, 012	uygun değil
İnternet	1,933	0,001	uygun değil
Gazete Dergi	1,68	0,007	uygun değil
Radyo reklamları	1,586	0,016	uygun değil
Banka Belgeleri	1,911	0,007	uygun değil
TV reklamları	1,577	0,014	uygun değil

Tablo 4.2. Normal Dağılıma Uygunluk Testi Sonuçları (güven)

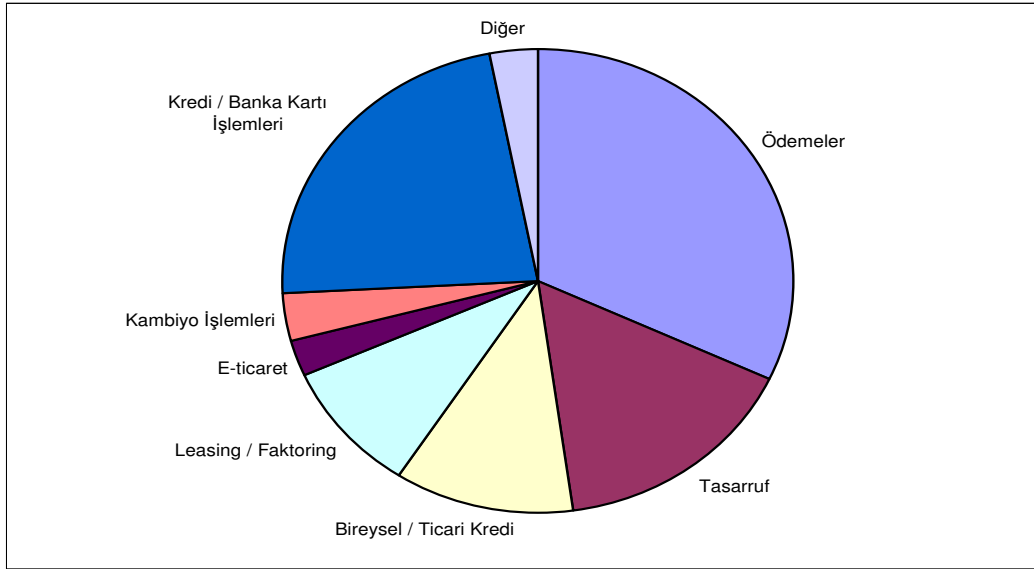
DEĞİŞKEN	K-SZ	2- TAİLED P	KARAR
Banka Şubesi	1,24	0,014	uygun değil
Tanıdık	1,44	0, 01	uygun değil
İnternet	2,433	0,001	uygun değil
Gazete Dergi	1,74	0,006	uygun değil
Radyo reklamları	1,61	0,014	uygun değil
Banka Belgeleri	2,017	0,005	uygun değil
TV reklamları	1,28	0,014	uygun değil

Tablo 4.1. ve 4.2’den de görüldüğü üzere, normal uyumluluğu denetlenen değişkenlerden hiçbiri için olumlu sonuca ulaşamamıştır. Hem Kolmogorov – Smirnov uygunluk testine göre Z dönüşümü yapılarak elde edilen istatistik ‘0’ dan anlamlı bir farklılık gösterdiği için hem de ‘2- tailed –P’ değeri anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan normal dağılıma uygun olmadığına karar verilmesine rağmen elde edilen verilerin insan davranış ve tutumlarını sergilediğinden dolayı normal dağıldığı var sayılmaktadır.

Çalışılan Banka Sayısı ve Bankalardan Yararlanma Amaçları

Ankete katılanların %39’u tek banka ile çalıştığını belirtirken, iki banka ile çalışanların oranı %32,2, ikiden fazla banka ile çalışanların oranı ise %26,6 olmuştur. Ankete katılanların %1,3’ü herhangi bir banka ile çalışmadığını belirtmiştir.

Şekil 4.9. Bankaları kullanma amaçları dağılım grafiği



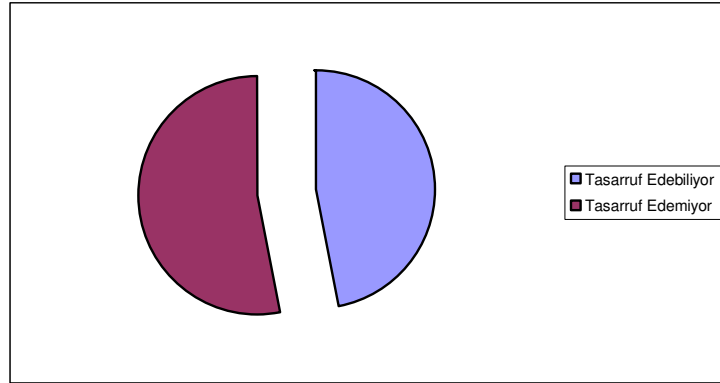
Bankalardan en çok ödeme yapmak amacıyla (%59,5), tasarruf amacıyla (%31,4) ve bireysel ya da ticari kredi için (%23,6), kredi ve banka kartı işlemleri için (%35,3) leasing / faktoring amacıyla (%14,6) , e-ticaret için (%4,5), kambyo işlemleri için (%7,6) ve diğer işlemler (sigorta, vd.) için (%3,6) kullanılmaktadır.

Ankete katılanların % 4,3'ü için banka dendiğinde akla ilk gelen şeylerden biri maaşlar olurken, %23,3'ü için kredi kartı ya da kredi kartı ödemesi oluyor. %11,1'i için ATM, %14,3'ü için her türlü ödeme, %7,6'sı için tasarruf, %18,9'u için kredi, %2,5', için kasa, %6,6'sı için vadeli hesap, %9,5'i için havale, %7'si için yatırım, %12,2'si için internet oluyor. Yanıt verenlerin %6'sı telefon bankacılığını, %3'ü sigortacılığı, %1,5'i carî işlemleri, %1,5'i, hesap bakiyesini, %8,3'ü banka çalışanlarının kişilik özelliklerini (hızlılık, dürüstlük, güleryüz, genel kişilik özellikleri, ilgi, müşteriler arasında ayrımcılık), %2,5'i sıra beklemeyi, %1,5'i para çekmeyi, %0,5'i vergiyi banka dendiğinde akıllarına ilk gelen üç kavram arasında saymış.

Tasarruf

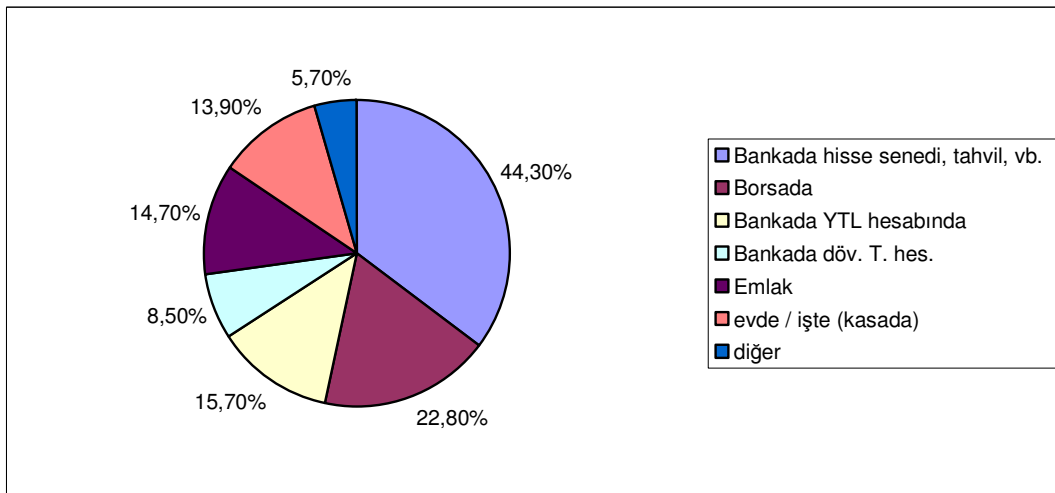
Ankete katılanların %47'si tasarruf edebildiğini belirtirken, %53'ü tasarruf edemediğini ifade etmiştir.

Şekil 4.10. Tasarruf edebilenler ve edemeyenlerin dağılım grafiği.



Tasarruf edebilenlerin %44,3'ü tasarrufları için bankadaki hisse senedi, yatırım fonu ve bono/tahvil gibi araçları kullanmayı yeğlediğini belirtirken %22,8'i borsayı, %15,7'si bankalardaki vâdeli YTL hesaplarını, %14,7'si emlak yatırımı olarak, %13,9'u evde ya da işte (kasada), %8,5'i bankada döviz tevdiat hesaplarında, %2,9'u özel finans kurumlarında, %5,7'si ise diğer yollarla (bireysel emeklilik, yaşam sigortası, altın, vb.) değerlendirdiklerini belirtmiştir.

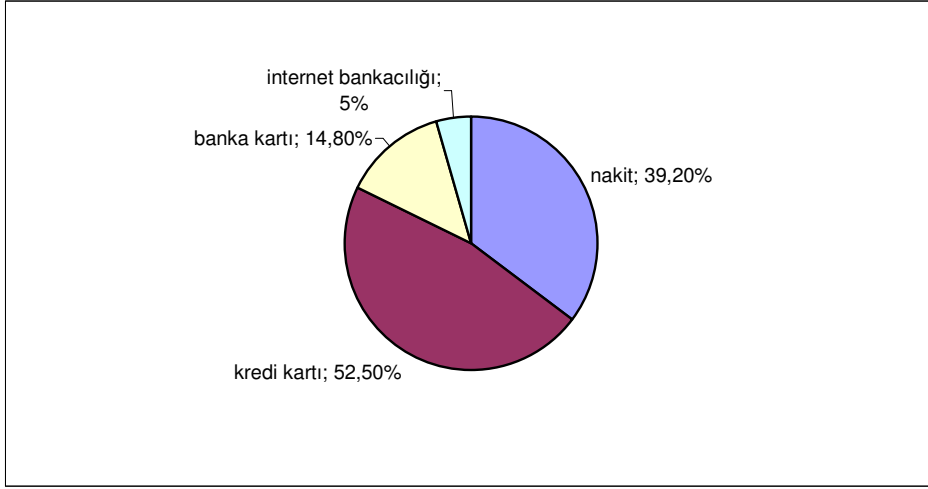
Şekil 4.11. Tasarruf değerlendirme biçimleri dağılımı.



Alışveriş

Ankete katılanların %52,5'i kredi kartı ile alışveriş yapmayı yeğlerken, %39,2'si nakit, %14,8'i ise banka kartı ile alışverişi yeğlediğini ifade etmiştir. İnternet bankacılığı ile alışverişi yeğlediğini belirtenlerin oranı %5'te kalmıştır.

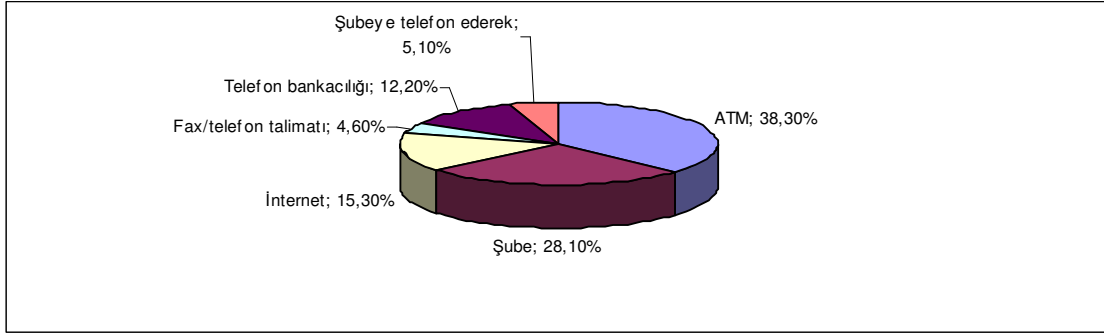
şekil 4.12. Alışveriş yaparken kullanılan araç dağılım grafiği.



Bankalardan Hizmet Sağlama Biçimi Tercihi ve İnternet Erişimi

Ankete katılanların %38,3'ü ATM'ler aracılığı ile, %28,1'i şubeye giderek, %15,3'ü internet bankacılığı ile, %4,6'sı telefon ya da fax talimatı ile, %12,2'si telefon bankacılığı ile, %5,1'i ise şubeyi telefonla arayarak personel aracılığı ile işlem yapmayı tercih ettiğini belirtmiştir.

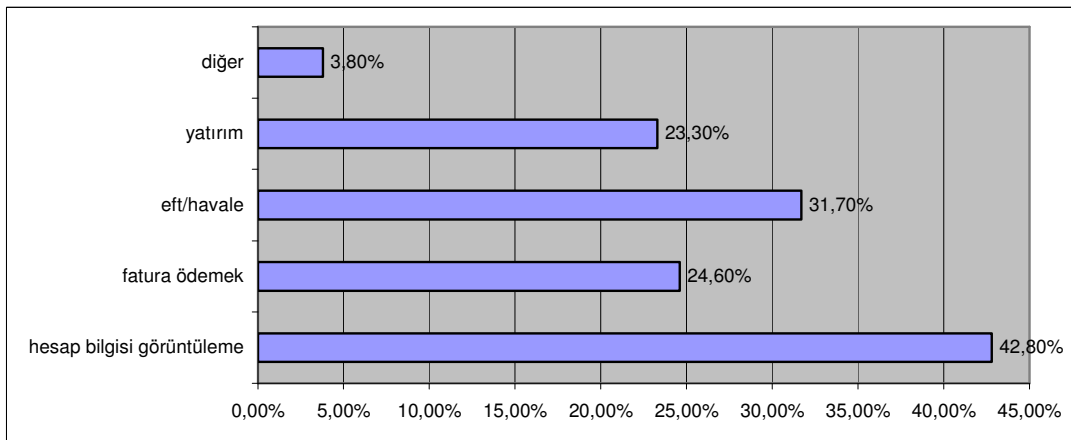
Şekil 4.13. Bankalardan hizmet sağlama biçimi tercih dağılımı.



Araştırmaya katılanların %67,4'ü evinde bilgisayar bulunduğunu belirtirken, %32,6'lık bir kesim yaşadıkları evde bilgisayar bulunmadığını belirtmiştir. Bununla birlikte yanıt verenlerin %76,3'ü internet kullandıklarını ifade etmiştir. %18,9'luk bir kesim internete evden bağlanırken, %24,3'lük bir kesim işyerinden bağlandığını %33,1'lik bir kesim ise hem evden, hem işyerinden bağlandığını belirtmiştir. Yanıt verenlerin %1,5'i ise internete internet kafelerden bağlandığını ifade etmiştir.

Ankete katılan ve internet bankacılığından yararlandığını belirtenlerin %42,8'i hesap bilgisi görüntüleyebilmek için, %24,6'sı fatura ödemelerinde, %31,7'si eft ya da havale işlemleri için, %23,3'ü ise yatırım işlemleri için internet bankacılığından yararlandığını ifade etmiştir.

Şekil 4.14. İnternet bankacılığından yararlanma biçimleri



Ankete katılanların %39,9'u kredi kartı başvurusunda ya da ek kart başvurusunda bulunurken internet bankacılığını daha çok tercih ettiklerini ya da edeceklerini belirtirken, %46,)'lük bir bölüm şube bankacılığını yeğleyeceklerini %23,8'i ise her iki durumun da fazla bir fark oluşturmadığını ya da oluşturmayacağını belirtmiştir.

Ankete katılanların %46,3'ü fatura ödemelerinde internet bankacılığını daha çok tercih ettiklerini ya da edeceklerini belirtirken, %34,1'lik bir bölüm şube bankacılığını yeğleyeceklerini %19,6'sı ise her iki durumun da fazla bir fark oluşturmadığını ya da oluşturmayacağını belirtmiştir.

Ankete katılanların %41,4'ü yatırım (hisse senedi, tahvil, bono) internet bankacılığını daha çok tercih ettiklerini ya da edeceklerini belirtirken, %36,5'lik bir bölüm şube bankacılığını yeğleyeceklerini %22,1'i ise her iki durumun da fazla bir fark oluşturmadığını ya da oluşturmayacağını belirtmiştir.

Ankete katılanların %48,7'si yatırım bilgi edinme ile ilintili işlemlerde internet bankacılığını daha çok tercih ettiklerini ya da edeceklerini belirtirken, %37,3'lük bir bölüm şube bankacılığını yeğleyeceklerini %13,9'u ise her iki durumun da fazla bir fark oluşturmadığını ya da oluşturmayacağını belirtmiştir.

Ankete katılanların %31,7'si sigortayla ilintili başvurularında internet bankacılığını daha çok tercih ettiklerini ya da edeceklerini belirtirken, %41,5'lik bir bölüm şube bankacılığını yeğleyeceklerini %26,8'i ise her iki durumun da fazla bir fark oluşturmadığını ya da oluşturmayacağını belirtmiştir.

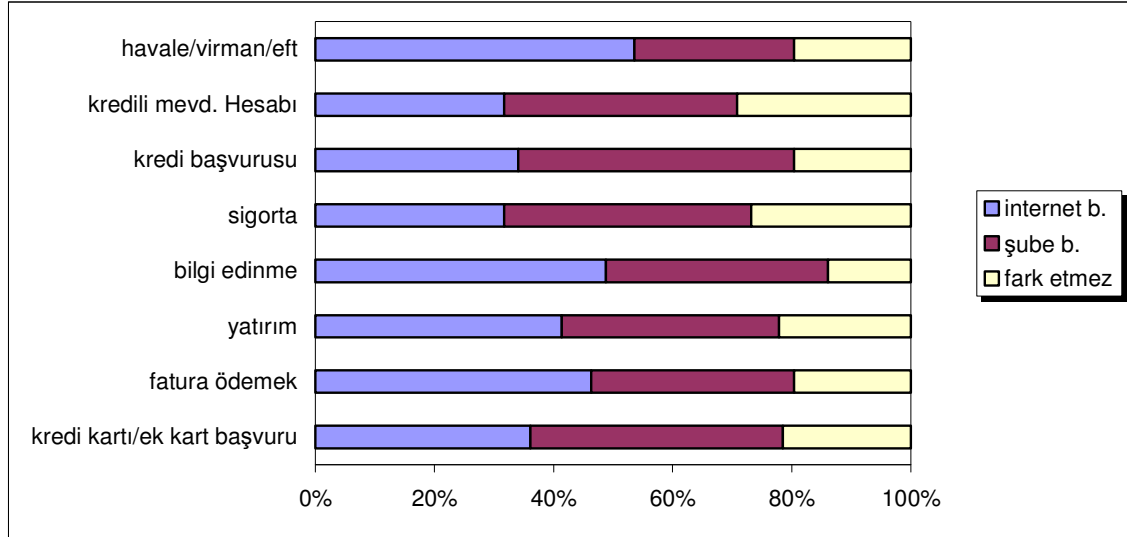
Ankete katılanların %34,1'i kredi başvurularında internet bankacılığını daha çok tercih ettiklerini ya da edeceklerini belirtirken, %46,3'lük bir bölüm şube bankacılığını yeğleyeceklerini %19,6'sı ise her iki durumun da fazla bir fark oluşturmadığını ya da oluşturmayacağını belirtmiştir.

Ankete katılanların %31,7'si kredili mevduat hesabı başvurularında internet bankacılığını daha çok tercih ettiklerini ya da edeceklerini belirtirken, %39,1'lik bir bölüm şube bankacılığını yeğleyeceklerini %29,2'si ise her iki durumun da fazla bir fark oluşturmadığını ya da oluşturmayacağını belirtmiştir.

Ankete katılanların %53,6'sı havale/virman ya da eft türevi işlemlerde internet bankacılığını daha çok tercih ettiklerini ya da edeceklerini belirtirken, %26,8'lik bir bölüm

şube bankacılığını yeğleyeceklerini %19,6'sı ise her iki durumun da fazla bir fark oluşturmadığını ya da oluşturmayacağını belirtmiştir.

Şekil 4.15. Bankacılık işlemi gerçekleştirme tercihleri dağılım grafiği



Tablo 4.3. Bankacılık işlemi gerçekleştirme tercihleri dağılım matrisi

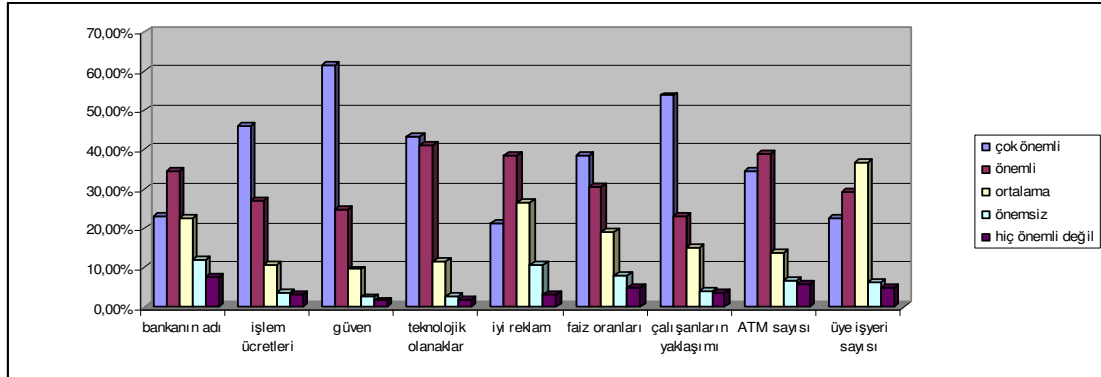
	İnternet bankacılığı	şube bankacılığı	fark etmez
kredi kartı/ek kart başvuru	39,90%	46,90%	23,80%
fatura ödemek	46,30%	34,10%	19,60%
yatırım	41,40%	36,50%	22,10%
bilgi edinme	48,70%	37,30%	13,90%
sigorta	31,70%	41,50%	26,80%
kredi başvurusu	34,10%	46,30%	19,60%
kredili mev. Hesabı	31,70%	39,10%	29,20%
havale/virman/eft	53,60%	26,80%	19,60%

Yukarıdaki verilerden görülebileceği üzere internet bankacılığının tercih edileceği alanlar daha çok eft/havale/virman ve fatura ödeme gibi fazla çaba gerektirmeyen (rutin) işlemler ve bilgi edinme işlemleri için yeğlenmekteyken; güven ilişkisine daha dayalı olan kredili işlemlerde şube bankacılığının yeğlenme oranı artmaktadır.

Bireysel işlemlerdeki banka özelliklerine verilen önem

Ankete katılanların çok önemli buldukları asal bireysel bankacılık işlemleri ya da özellikleri arasında güven (çok önemli: %61,5, önemli: %24,7), çalışanların yaklaşımı (çok önemli: %53,8, önemli: %23,1) ilk sıralarda gelmektedir. İyi reklam, üye işyeri sayısı, bankanın adı ve faiz oranları değişkenleri ise görece daha az önem verilen olgular olmuştur.

Şekil 4.16. Bireysel işlemlerdeki banka özelliklerine verilen önem dağılım grafiği



Tablo 4.4. Bireysel işlemlerdeki banka özelliklerine verilen önem dağılım matrisi

	çok önemli	önemli	Ne önemli ne önemsiz	önemsiz	hiç önemli değil
bankanın adı	23,10%	34,60%	22,80%	11,90%	7,70%
işlem ücretleri	46,10%	26,90%	10,80%	3,80%	3,30%
Güven	61,50%	24,70%	9,60%	2,50%	1,70%
teknolojik olanaklar	43,40%	41,10%	11,50%	2,90%	1,90%
iyi reklam	21,20%	38,40%	26,70%	10,60%	3,10%
faiz oranları	38,40%	30,70%	19,20%	7,90%	4,80%
Çalışanların yaklaşımı	53,80%	23,10%	15,30%	4,10%	3,80%
ATM sayısı	34,60%	39,10%	13,70%	6,70%	5,90%
üye işyeri sayısı	22,80%	29,30%	36,60%	6,20%	5,10%

Ankete katılanların ideallerindeki banka özellikleri konusunda verdikleri yanıtlarda ise işlem ücretleri, işlem güvenliği, kişisel bilgilerin gizliliği, teknolojik olanaklar ve sıra bekleme konuları en fazla önem verilen olgular olarak öne çıkarken; iyi reklam, nitelikli müşteri portföyü, şube otoparkının olması ve özel günlerin anımsanması olguları görece az önem verilen kalemler olmuştur.

Bireylerin mevcut bankalarında aradığı özellikler ve ideallerindeki bankada olmasını istedikleri özellikler bakımından karşılaştırıldığında şu sonuç ortaya çıkmaktadır:

Tablo 4.5. Normal Dağılıma Uygunluk Testi Sonuçları (İşlem ücretleri – ideal ve İşlem ücretleri- mevcut banka dikkat etme)

DEĞİŞKEN ²	K-SZ	2- TAİLED P	KARAR
İ.Ü.(İ) ³	1,01	0,014	uygun değil
İ.Ü.(B) ⁴	1,102	0, 014	uygun değil

Tablo 4.8'den görüldüğü üzere, normal uyumluluğu denetlenen değişkenler için bakılan normal dağılım uygunluğunda olumsuz sonuca ulaşılmıştır.

Tek Yöntem Anova testinde varyansların homojenliğine bakılmış ve significant değeri daha önceden belirlenmiş olan anlamlılık seviyesi 0,05 ile karşılaştırılmış ve büyük olması durumunda varyansların eşit olduğuna karar verilmiştir. Varyansların eşit olduğu değişkenlerin Anova tablosundaki significant değerine bakılmış ve bu değer anlamlılık seviyesi olan 0,05 ile karşılaştırılmış, significant değerinin büyük olması durumunda H_0 : reddedilmemiştir. H_0 : Gruplayıcı değişken (dikkat ve ilgi) açısından değişkenler aynıdır. Significant değerinin küçük olması durumunda H_a : reddedilmemiştir.

H_0 : Gruplayıcı değişken açısından incelenen değişkenlerde farklılık yoktur.

H_a : Gruplayıcı değişken açısından incelenen değişkenlerde farklılık vardır.

Tek Yöntem Anova testinde idealdeki ve mevcut bankalarla, bankanın adı, işlem ücretleri, güven, teknolojik olanaklar, iyi reklam, faiz oranları, çalışanların yaklaşımı, ATM sayısı, üye işyeri sayısı değişkenleri açısından fark olup olmadığına bakılmıştır.

² Banka Şubesi, Akraba, tanıdık, İnternet, Gazete, dergi, Radyo reklamları, Banka belgeleri, TV reklamları.

³ İdealdeki işlem ücretlerine verilen önem.

⁴ Mevcut bankadaki işlem ücretlerine verilen önem

Tablo 4.6. Tek Yöntem anova testi İdealdeki banka ve mevcut banka beklenti sonuçları⁵

	İdeal		Mevcut	
DEĞİŞKEN ⁶	Var. Sig	Anova Sig.	Var. Sig	Anova Sig.
Bankanın Adı	0,075	0,71	0,777	0,997
İşlem Ücretleri	0	0,524	0,105	0,51
Güven	0,004	0,194	0,47	0,471
Teknolojik olanaklar	0,202	0,286	0,051	0,233
İyi Reklam	0,184	0,774	0,006	0,004
Faiz Oranları	0,064	0,34	0,314	0,216
Çalışanların Yaklaşımı	0,179	0,32	0,505	0,803
ATM Sayısı	0,044	0,29	0,231	0,22
Üye İşyeri Sayısı	0,117	0,315	0,665	0,704

Yukarıdaki sonuçların ardından aşağıdaki hipotezler sınanmıştır:

Ho = İdealdeki bankada dikkat edilen/önemsenen öğelerle mevcut bankada dikkat edilen / önemsenen öğeler arasında ilinti vardır.

Ha = İdealdeki bankada dikkat edilen/önemsenen öğelerle mevcut bankada dikkat edilen / önemsenen öğeler arasında ilinti yoktur.

⁵ Koyu işaretli değişkenler Ho'ın 0.05 düzeyinde reddedilmediği değişkenlerdir.

⁶ Bankanın adı, işlem ücretleri, güven, teknolojik olanaklar, iyi reklam, faiz oranları, çalışanların yaklaşımı, atm sayısı, üye işyeri sayısı

Tablo 4.7. İdealdeki banka değişkeninin Pearson Korelasyon Sonuçları

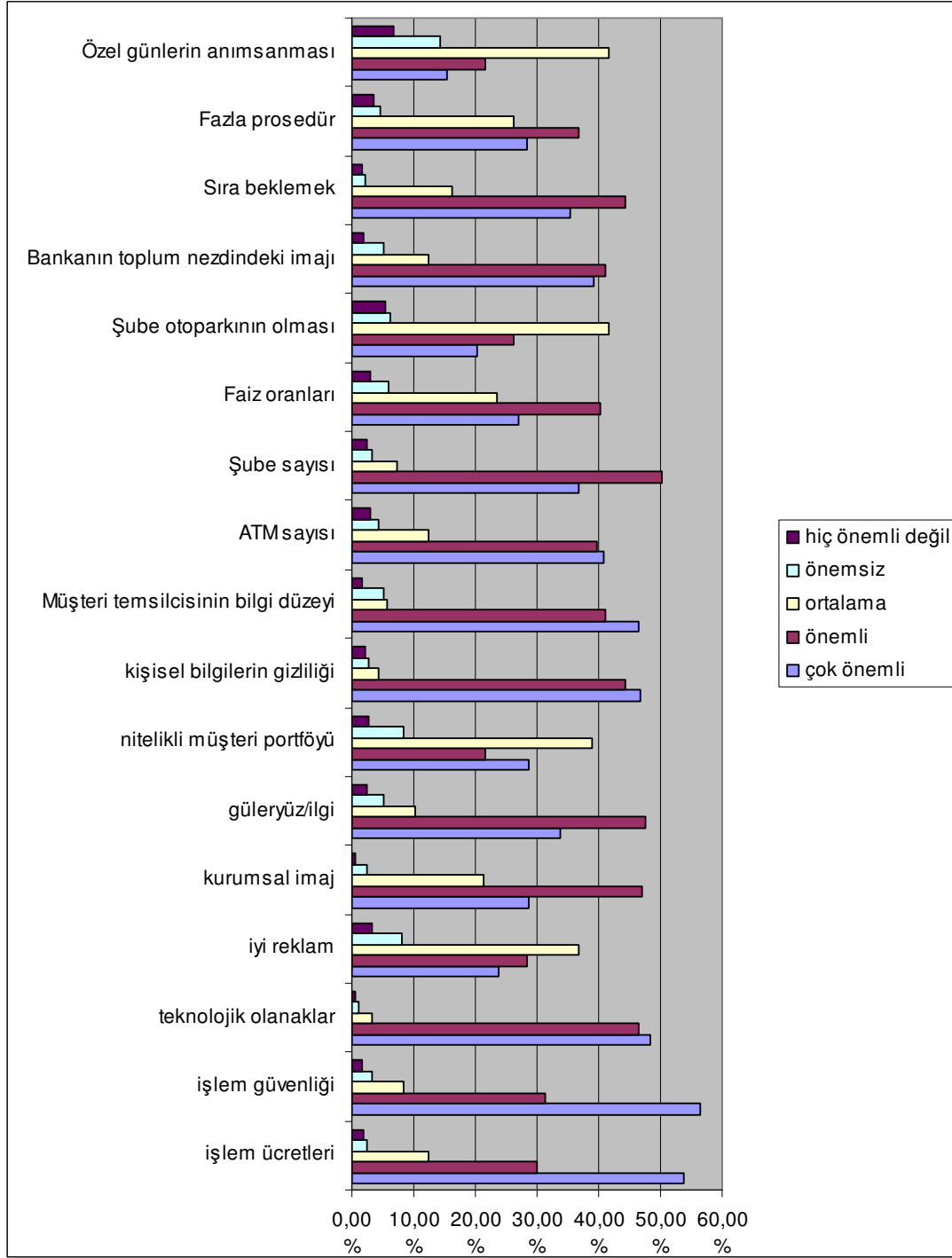
İdeal Banka	Bankanın adı.	işlem ücretleri	Güven	teknolojik olanaklar	iyi reklam	faiz oranları.	Çalışanların yaklaşımı	ATM sayısı	üye işyeri sayısı
Pearson Correlation	0,603	0,726	0,589	0,604	0,599	0,545	0,724	0,65	0,628
Sig.2-tailed	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tablo 4.8. İdealdeki banka değişkeninin Pearson Korelasyon Sonuçları

İdeal Banka	Bankanın adı	işlem ücretleri	Güven	teknolojik olanaklar	iyi reklam	faiz oranları	Çalışanların yaklaşımı	ATM sayısı	üye işyeri sayısı
Pearson Correlation	0,541	0,612	0,609	0,586	0,752	0,59	0,646	0,599	0,499
Sig.2-tailed	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Yukarıdaki sonuçlara göre idealdeki ve mevcut durumda banka seçiminde güven ve dikkat ögeleri bankanın adı, işlem ücretleri, üye işyeri sayısı, iyi reklam ve güven dışındaki değişkenler olan güven, teknolojik olanaklar; faiz oranları, çalışanların yaklaşımı için çok yaklaşıp (>%90); bankanın adı, işlem ücretleri, üye işyeri sayısı, iyi reklam ve güven içinse yaklaşıp (>%60) sonuçlar vermiştir. Chi Square Significance : 0,059 > α olduğundan H_0 reddedilemez.

Şekil 4.17. İdealdeki bireysel banka işlemleri özelliklerine verilen önemin dağılım grafiği



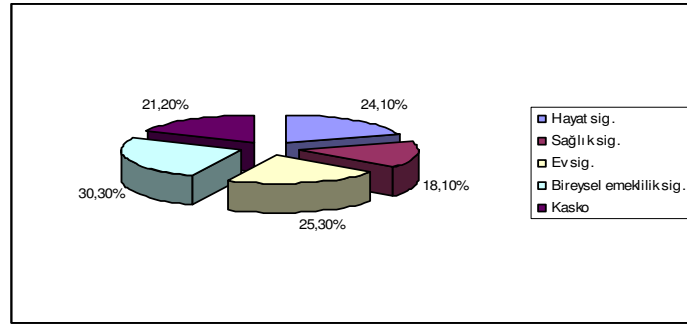
Tablo 4.9. İdealdeki bireysel banka işlemleri özelliklerine verilen önemin dağılım matrisi

	çok önemli	önemli	Ne önemli ne önemsiz	önemsiz	hiç önemli değil
işlem ücretleri	53,70%	29,90%	12,30%	2,30%	1,80%
işlem güvenliği	56,60%	31,40%	8,30%	3,20%	1,50%
teknolojik olanaklar	48,50%	46,40%	3,20%	1,10%	0,60%
iyi reklam	23,70%	28,40%	36,70%	8,10%	3,30%
kurumsal imaj	28,60%	47,10%	21,30%	2,40%	0,50%
Güleryüz/ilgi	33,80%	47,60%	10,20%	5,10%	2,30%
nitelikli müşteri portföyü	28,60%	21,50%	38,90%	8,40%	2,60%
kişisel bilgilerin gizliliği	46,70%	44,40%	4,20%	2,60%	2,10%
Müşteri temsilcisinin bilgi düzeyi	46,40%	41,20%	5,70%	5,20%	1,50%
ATM sayısı	40,80%	39,60%	12,30%	4,20%	3,10%
Şube sayısı	36,80%	50,30%	7,30%	3,30%	2,30%
Faiz oranları	27,10%	40,30%	23,50%	5,90%	3,10%
Şube otoparkının olması	20,40%	26,20%	41,70%	6,10%	5,40%
Bankanın toplum nezdindeki imajı	39,30%	41,20%	12,40%	5,20%	1,90%
Sıra beklemek	35,40%	44,30%	16,30%	2,10%	1,50%
Fazla prosedür	28,50%	36,70%	26,30%	4,70%	3,60%
Özel günlerin anımsanması	15,40%	21,50%	41,60%	14,30%	6,70%

Bankadan sigorta hizmeti alma istemi

Ankete katılanların %54,1'i bankadan sigorta hizmeti almayı düşünebileceğini belirtirken, %45,9'u böylesi bir düşüncede olmadığını ifade etmiştir. Söz konusu %54,1'lik dilime dahil olanların bankadan almak istemeleri olası sigorta hizmetleri olarak şunlar ifade edilmiştir:

Şekil 4.18. Bankadan sigorta alabileceğini belirtenlerin tercih dağılımı



Bankadan Hizmet Almayı Bırakma Deneyimi

Ankete katılanların %61,1'i anketin yapıldığı tarihe değin en az bir kez bir banka ile çalışmayı kendi iradeleri ile bıraktıklarını belirtmiştir.

Tablo 4.10. Bir banka ile çalışmaktan vazgeçme nedenlerinin dağılımı

Düşük faiz oranından ötürü: %4,7
Çalışanların ilgisizliğinden ötürü: %31,7
Sıra bekleme vb. uygulamalardan ötürü: %21,9
Güvensizlik: %21,5
Kredi kartı ödeme sorunları: %10,6
Müşteri temsilcileri ile yaşanan sorunlar: %7,3
Şehir değiştirme vb. kişisel nedenler: %2,3

ARAŞTIRMA BULGULARININ TARTIŞILMASI

Müşteri İlişkileri

Bir hizmet sektörü olan bankacılıkta, bireysel pazarlamanın temelini bireysel müşteriler oluşturmaktadır. Bankacılık her ne kadar bir hizmet sektörü olsa da, banka müşterileri diğer sektör müşterilerinden farklılıklar teşkil eder. Bireysel müşterilerinin istek, şikayet, beklenti vb. taleplerini dinleyen ve bu konuda stratejiler geliştiren bankalar, doğru pazarlamayı gerçekleştirerek hedeflerine ulaşabilmektedirler.

Özellikle 1994 ve 1999 krizlerinden sonra yaşanan ekonomik buhranda, bankacılıkta bireysel pazarlama ve bireysel müşterinin önemi bir kez daha ortaya çıkmıştır. Bireysel müşterileri ile optimum düzeyde çalışmayı başaran bankalar, piyasada başarıyı yakalamışlardır.

Ülke ekonomisinin seyri, tüketici-üretici fiyat endeksleri, enflasyon oranı, beklentiler ve diğer göstergeler, müşterilerin davranışları üzerinde etkilidir. Kişiler tasarruf ile harcama arasında kararlar değiştirebilirler. Banka yöneticilerinin piyasaların yanı sıra müşterilerini de iyi tanımasıyla, müşterilerinin davranışlarını önceden belirleyebilmesi ve tedbirlerini buna göre alması gerekmektedir. Esneklikten uzak, katı kalıplar içerisinde hareket eden bir bankacılık sistemi yeniliklere kapalı olacağından, yeni düzenlemeler konusunda geç kalınabilir. Bu yüzden var olan müşterilerini diğer rakiplere kaptırılabilirler.

Bankacılıkta gözle görülebilen bir ürün olmadığı için, hizmetin en iyi şekilde sunulması, bunun için de müşterinin çok iyi tanınması gerekmektedir. Müşteriyi tanımak için bankalar, kendi içlerinde geliştirebilecekleri yöntemlerin yanı sıra, dış destekler de alabilmektedirler. Müşteri beklentilerine göre hareket eden bir banka, var olan müşterisiyle daha kapsamlı bir şekilde çalışabilir, potansiyel pazardaki müşterileri de kendi portföyüne dahil edebilmektedir.

Banka bireysel müşterisinin tercihlerinde, müşterilerin demografik özellikleri büyük bir etken teşkil etmektedir. Cinsiyet, yaş, gelir durumu, öğrenim durumu, medeni hali, okuduğu gazete tüm bu beklenti ve ihtiyaçların kaynağını oluşturmaktadır.

Başlangıçta tüketici davranışları incelenmelidir; hangi sosyal sınıfa giriyor, ev yaşantısı nasıldır, motivasyonu, bilgisi, psikolojik yapısı, imajı, duygusal yapısı, kredibilitesi, sınıfı, medeni hali, kariyeri, işi, kaç çocuğu olduğu, kaçınıcı evliliği yaşadığı, yaşam standardı vs. tüm bunların belirlenmesi müşteriye tanımayı, istek ve ihtiyaçlarını belirlemeyi kolaylaştıracaktır (Engel; 2000, 234).

Müşterilerin davranışları demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiğinden, müşterileri belirli özelliklerine göre sınıflandırmak pazar bölümlendirmesine yardımcı olacaktır. Pazar bölümlendirmesi doğrultusunda, farklı özellikler gösteren müşterilere değişik pazarlama stratejileri oluşturulabilecektir. Burada Veri Tabanı Pazarlaması'nın önemi ortaya çıkmaktadır. Ülkemizde buna örnek olarak kumbara hesapları, 18 yaş altı hesapları ya da üniversite öğrencileri için açılan hesaplar gösterilebilir ki; eğer database güçlü ve güncel ise demografik özelliklere göre bunlara alternatif bir çok ürün geliştirilebilir.

Müşteri Temsilcisi ile Müşteri İlişkileri

Bankalar bireysel müşterilerini tanımada ve onlarla olan iletişimi güçlendirmede en çok bireysel müşteri temsilcilerinden yararlanmaktadırlar. Müşterilerin bankayla olan ilişkileri sürecinde ya da potansiyel müşterilerin müşteriye dönüşmeleri aşamasında, banka olarak gördükleri kimseler müşteri temsilcileridir.

Bankanın toplumdaki prestiji, faiz ve komisyon oranları, şubenin mimari yapısı her ne kadar önemli ise de, müşterinin işlemi sırasında gerçekleşen diyalog; o müşterinin devamlılığı ya da ilişkiyi sonlandırmasında çok büyük bir etkindir.

Bankaların müşteri danışmanlarını ve temsilcilerini kurum kimliğini aşıl原因an eğitimlere tabi tutmaları, müşteri ilişkileri konusunda bilgilendirmeleri olumlu sonuçlar doğuracaktır. Personel ancak bankayı kendisinin temsil ettiğine ve yapacağı her görüşmede bankasının müşteri kazandığına, dolayısıyla kara katılımında bulunduğu inancıyla çalışırsa, her anlamda başarılı bir müşteri temsilcisi olacaktır.

Güler yüz, müşteriye dinlemek, müşteri beklenti ve şikayetlerini dikkate almak ve bunları yetkili mercilere iletmek, tüm bunları müşteriye hissettirmek, müşteriye kendini önemli hissettirecek ve müşterinin devamlılığını sağlayacaktır.

Müşteriler üzerinde, müşteri temsilcisinin bilgi düzeyi de en az diğer özellikler kadar büyük önem teşkil etmektedir. Müşteriler sorduğu sorulara kesin yanıt almak ya da müşteri temsilcisinin kendisine önerilerde bulunmalarını istemektedirler. Bir müşteri temsilcisi sadece yaptığı işlemlerle değil, müşterilerden gelebilecek tüm sorulara karşı hazırlıklı olmalıdır. Yanlış yanıtlar ya da müşteriye farklı birimlere aktarmalar; müşteri şikayetlerine yol açmaktadırlar. Müşterilerin bankalarla olan ilişkilerini sonlandırmalarında bu husus büyük role sahiptir.

Banka Müşterisinin Bankadan İstekleri

Banka bireysel müşterilerinin, banka seçimini etkileyen faktörler konusunda yapılan çalışmada, banka müşterilerin demografik özellikleri, bireysel müşteri temsilcilerinin müşteri üzerindeki etkileri, müşterilerin bir bankayı seçme ve bir banka ile olan ilişkisini sonlandırma sebepleri araştırılmış, müşterilerin bankalardan istekleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Yapılan çalışmada, bireysel müşterilerin bir bankayı seçme kaynağı ve bu kaynaklara olan güvenleri incelendiğinde; il sırada banka şubelerini tercih ettiklerini, bunu tanıdıkların tavsiyeleri, internet, gazete ve televizyon reklamlarının izlediğini görmekteyiz. Günümüzde internet ve bilişim teknolojileri hızla yayılmasına rağmen, banka şubeleri, müşterilerin gözünde hala en önemli bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Buradan; şube ve personel maliyetleri diğer pazarlama araçlarına göre fazla olsa da, bireysel pazarlamayı ve bireysel müşterileri hedef alan bankaların, şubelerine daha fazla özen göstermeleri gerektiği anlaşılmaktadır.

Çalışmada, banka müşterilerinin işlemlerinde bankaları en çok ödemeleri için kullandıkları, bunu plastik kart işlemleri, tasarruflar ve kredilerin takip ettiği gözlemlenmektedir. Burada, bankaların ödeme kanallarını kolaylaştırmaları ve ödemeler için yeni araçlar geliştirmeleri gerektiği gözlenmektedir. Şubeye gitmek istemeyen müşteri için ATM ya da interaktif kanallar geliştirilmeli, şubeye gelen müşteriler için ödeme amaçlı gişelerin kurulması, müşterilerin bankayla olan iletişimi güçlendireceği görülmektedir. Kredi kartları ve mevduat hesabı kartlarında ise müşterilerin en büyük sıkıntısı, bakiye ve borç bilgisi öğrenmek, ekstreleri ile ilgili bilgi almak olduğundan, sadece bilgi amaçlı olan

sorulara daha kolay ulaşma kanalları geliştirilmesi, müşteri memnuniyeti açısından faydalı olacaktır.

Tasarruf edebilen müşterilerin, tasarruflarının büyük bir kısmını devlet kağıtlarına ayırmaları ya da bir puanlık farkla dahi rakip bankaları tercih etmeleri göz önünde bulundurularak, müşteri tasarruflarını kendi portföylerinde tutmak isteyen bankaların, faiz ya da farklı çekici yöntemler geliştirmeleri kaçınılmazdır.

2005 yılında YTL' ye geçiş süreci ile birlikte başlayan ve Bankalararası Kart Merkezi'nin de desteğiyle toplum içerisinde plastik kart kullanımı artışını teşvik eden çalışmalarla birlikte, ülkemizde plastik kart kullanımı artmıştır. Müşterilerin kart kullanırken kendilerini güvende hissetmeleri, şifre girmeleri, hesap hareketlerini inceleyebilmeleri, alışverişlerinden puanlar kazanarak bu puanları daha sonra kullanabilmeleri; müşterilerin bir bankanın kartını kullanmasında büyük bir etken olduğu için, bankaların kartlarını rakiplerine göre avantajlı hale getirmeleri, bireysel müşteri portföyünün genişlemesine yardımcı olacaktır. Kredi kartlarının kolaylıkla bireysel müşteriye dağıtılması ve kart müşterisine ulaşmadaki zorluklar, bankaların borçlarını tahsil etmesinde büyük sıkıntılara sebep olsalar da, kredi kartları ve POS (point of sales) cihazlarından elde edilen komisyonlar bankalara büyük getiri sağlamaktadır.

Bu çalışmada, bankalardan interaktif kanallar aracılığıyla hizmet almayı tercih eden müşterilerin interneti, hesap bilgisi alma, para aktarma, yatırım, fatura ödeme gibi işlemler için kullandığı görülmektedir. Ancak güven ilişkisine dayalı kredi işlemlerinde şube bankacılığının tercih edildiği görülmektedir. Müşterilerini interaktif kanallara yönlendirmeyi hedefleyen bankaların, işlem güvenliğini artırmaları, oluşabilecek herhangi bir problemde müşteriye mağdur etmeyeceklerini müşteriye bildirmeleri gerekmektedir. İnternette sık sık karşılaşılan "hacker"lik ya da virüs bulaşması gibi olumsuz durumlar, müşterilerin internet bankacılığı kullanmaları ve internetten alışveriş yapmaları önünde engel teşkil etmektedir. Bankaların internetten alışverişini teşvik edici sanal kredi kartları internetten alışverişini teşvik edici güzel bir örnek olarak gösterilebilir.

Müşterilerin ideallerindeki bir bankada aradıkları en önemli özellik; güvendir. Müşteriler kişisel bilgilerin gizliliği yanında, mevduatlarını da güvendiği bir bankada bulundurmaya arzu etmektedirler. Güven kelimesini oluşturmada da bankanın toplumdaki prestiji göz önünde bulundurulmaktadır.

Bankanın şube sayısı, teknolojik olanaklar, ATM ve üye iş yeri sayısı, faiz oranları, şube otoparkının olması, özel günlerin hatırlanması, güler yüz, sıra beklemek, fazla prosedür, nitelikli müşteri portföyü vs. özellikler; müşterilerin bir bankadan beklentilerini etkilemektedir. Aslında tüm faktörler, müşteriler üzerinde irili ufaklı etkiyle sahiptir ve bu faktörlerin tek tek incelenmesiyle yeni pazarlama alanları yaratılabilir.

1900'lü yılların başlarından günümüze bankacılık sektörü oldukça ilerleme kaydetmiştir. Kısa bir süre öncesine kadar, karton ile müşteri işlemleri yapılırken günümüzde on-line bankacılık hizmeti sunulmaktadır. Tüm işlemler anında tüm şubelerce görüntülenebilmektedir. Türkiye'nin öncü bankalarının da zaman içerisinde değiştiği görülmektedir. Bu durum göstermektedir ki, rekabetin kıran kırana yapıldığı bankacılık sektöründe kimse kalıcı değildir. Bankacılık sektörü yeniliklere ve değişimlere açık bir sektördür. Yenilikçi, gelişmelere açık, müşterisinin sesini dinleyen ve bu yolda yatırımlar yapan bankalar gelecekte de başarılı olacaklardır.

SONUÇ

Türkiye ekonomisinde yaşanan krizler ve ekonomik istikrarsızlık tüm sektörler üzerinde olduğu gibi, bankacılık sektöründe de olumsuz etkiler yaratmış, bu durum banka yöneticilerini farklı stratejiler belirlemeye zorlamıştır. Önceleri ticari müşteriler ve büyük montanlı krediler üzerinde yoğunlaşan bankalar, krizlerden yara almadan kurtulan bankalardan aldıkları tecrübeler sonucu; bireysel müşteri ve bireysel kredilere yönelmenin daha doğru bir karar olduğunu görmüşlerdir.

Krizler sonucu büyük zararlara uğrayan, Türkiye'nin en büyük bankaları dahil, bilançolarındaki varlıklar ve kaynakların haricinde, hedef kitle seçimi ve buna yönelik pazarlama stratejilerini de değiştirmeleri gerektiğini farketmişlerdir. Bu dönemden sonra bankalarda yeniden yapılanma çalışmaları başlamıştır.

Yeniden yapılanma faaliyetleri içerisinde en önemli rol bireysel bankacılık ve bireysel pazarlamaya ayrılmaktadır. Bankalar, müşterilerini daha iyi tanıyabilmek için çeşitli yollar izlemiş, araştırmalar yapmıştır. Müşterisini en iyi tanıyan, potansiyel pazarı, bireysel müşterileri içerisine katabilen bankalar başarılarının devamlılığını sağlayabilmektedirler.

Araştırma maliyetlerinin yüksek olması ve bankacılık ürünlerinin patentinin olmayıp rakip bankalar tarafından taklit edilebilmesi, bir dezavantaj gibi görünse de yeni çıkan ürün ve hizmetleri ilk sunan ve bunun reklamını iyi prezante eden bankalar; piyasanın da ilk kaymağını yinen konumdadırlar.

Örneğin plastik kartları ve ATM cihazlarını Türkiye'ye ilk sunan banka Türkiye İş Bankası olup, reklamını iyi yaptığı için, ülkemizde ATM cihazlarına hala "Bankamatik" denilmektedir. Buna karşın ilk akıllı kredi kartını üreten Koç Bank olmasına rağmen reklamını iyi yapamamış ve halk bankanın o ürüne sahip olduğunu çok geç öğrenmiştir. Bu arada ürünü taklit eden diğer bankalar, piyasanın kaymağını toplamışlardır.

Yapılan araştırmaların maliyetlerinin kara dönuştürülebilmesi için, prezentasyonlarının da doğru bir şekilde yapılması gerekmektedir. Banka prestiji ve toplumdaki imajını belirten reklamların yanı sıra, ürüne yönelik ve ürünün faydasını belirten reklamların da müşterilere doğru aktarılması gerekir. Halkın anlayamadığı bir reklamı soruşturması ya da talep etmesi düşünülemez. Ürün hedefe sunulurken, avantajları da aktarılmalı böylece çekicilik unsuru oluşturularak, hedef üzerinde talep isteği uyandırılmalıdır.

Gerek araştırma maliyetlerinin yüksek olması, gerek ürünlerin taklit edilebilir olması, gerekse müşterilerin bir bankadan diğer bankaya geçişinin kolay olması gibi özellikler, bankacılıkta pazarlamanın ne kadar karmaşık ve zor olduğunu göstermektedir. Bu nedenle müşterilerin sesini dinlemek stratejilerin ilk sırasında yer almalıdır. Akabinde müşterilerin isteklerine göre hareket edilmeli ve müşteri devamlılığı için yeni yöntemler belirlenmelidir.

Müşterilerin en çok hangi konularda şikayetçi olduğu, bankalarla olan ilişkilerini en çok hangi sebeplerle sonlandırdıkları, bir bankadan beklentileri konuları analiz edilmeli ve yatırımlar buna göre yapılmalıdır.

Gelir seviyesi yüksek müşterilerin, faiz oranı, özel müşteri temsilcisi, şube otoparkının olması gibi konulara daha çok önem verdiği görölmektedir. Bu durumda bankalar, gelir seviyesi yüksek olan semtlerdeki şubelerin dizaynına, otoparkının olmasına daha çok özen gösterip, özel müşteri temsilciliği aracılığıyla müşterilere birebir ya da telefon ile hizmet vererek müşteri memnuniyetini artırabilirler.

Bazen de müşterilerin fazla prosedür sebebiyle diğer bankalara geçiş yaptığını görmekteyiz. Bu durumda çalışma şartları daha esnek hale getirilebilir. Örneğin, telefon talimatı ile işlemlerin yetkililerce yapılabilmesi şeklinde, müşterilerden genel bir talimat

alınabilir. Böylece şubeye gelemeyen ve 444'lü telefonları aramak istemeyen müşterilerin şubeye olan bağlılıkları arttırılabilecektir.

Müşterilerin bir banka ile çalışmalarını, cep telefonu numarası kullanımına benzetebiliriz. Genel olarak, kişiler cep telefonu numarası değiştirmekten hoşlanmadıkları gibi, banka şubesi değiştirmekten de hoşlanmazlar. İstisnai durumlar hariç, bir banka şubesi ile olan çalışmanın sona erdirilmediğini görmekteyiz. Bireysel müşterileri bir kez banka müşterisi haline dönuştürdükten sonra, onu elde tutmak için çaba sarf etmek, yeni müşteriler kazanmaya çalışmaktan çok daha kolay olacaktır. Maliyet açısından bakıldığında da, yeni müşteriler bulmanın; var olan müşterilerin devamlılığını sağlamaktan daha maliyetli olduğu görölmektedir.

Bankacılık bireysel pazarlamasında, müşteri talep ve tercihlerini etkileyen tüm unsurların önemi bulunmaktadır. Yeni müşteriler kazanmada ve var olan müşterilerin devamlılığının sağlanmasında; söz konusu faktörler üzerinde yoğunlaşarak, mevcut düzendeki bir takım yanlışlar düzeltilebileceği gibi yeni hizmetler ve ürünler de ortaya konabilecektir. Vizyonunu ve stratejilerini müşteri odaklı araştırmalara yönelten bankalar başarılarının devamlılığını arttırabileceklerdir.

EKLER

EK I. Anket

BANKACILIK HİZMETLERİNİN PAZARLANMASINDA BANKA MÜŞTERİLERİNİN TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR

Aşağıdaki sorulara vereceğiniz yanıtlar hiçbir biçimde “Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlanmasında Banka Müşterilerinin Tercihlerini Etkileyen Unsurlar” başlıklı yüksek lisans tezi çalışmasının kapsamı, ilgi alanı dışında kullanılmayacak, konuyla ilgisi olmayan kişilerle paylaşılmayacaktır.

1) Bankanızı seçerken aşağıdaki öğelerden hangisine ya da hangilerine daha çok dikkat edersiniz? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

☐ O Internet.

☐ O Gazete / dergi haberleri.

☐ O Radyo reklamları.

☐ O Banka broşür/doküman/mektupları.

☐ O Gazete dergi reklamları.

☐ O Tanıdıklar / arkadaşlar / aile bireyleri.

☐ O TV reklamları.

☐ O Şubeler.

☐ O Bilgi edinilen kaynak bulunmuyor.

2) Tasarruf edebiliyor musunuz? Cevabınız “Hayır” ise 4. soruya geçiniz.

☐ O Evet.

☐ O Hayır

3) Hangi şekilde tasarruf ediyorsunuz?

☐ O Borsa ile.

☐ O Bankada, döviz tevdiat hesaplarında.

☐ O Bankada, YTL vadeli hesaplarda.

☐ O Bankada, hisse senedi \ yatırım fonu \ hazine bonusu vb. yatırım araçlarıyla.

☐ O Emlak yatırımı ile.

☐ O Evde / işte / kasada.

☐ O Özel finans kurumlarında.

☐ O

Diğer.....

- 4) Alışverişlerinizi nasıl yapıyorsunuz?
- ☐ Nakit.
 - ☐ Kredi kartı ile.
 - ☐ Banka kartı ile.
 - ☐ İnternet bankacılığı ile.
- 5) Kaç banka ile çalışıyorsunuz?
- ☐ Bir banka ile çalışıyorum.
 - ☐ İki banka ile çalışıyorum.
 - ☐ İkidenden fazla banka ile çalışıyorum.
 - ☐ Herhangi bir banka ile çalışmıyorum.
- 6) Bankacılık denilince aklınıza gelen ilk üç hizmet nedir?
- ☐
 - ☐
 - ☐
- 7) Bankalardan en çok hangi amaçla yararlanmaktasınız?
- ☐ Ödemeler amacıyla.
 - ☐ Tasarruf amacıyla.
 - ☐ Bireysel / Ticari Kredi için.
 - ☐ Yatırım amaçlarım için.
 - ☐ Leasing / faktoring işlemleri için.
 - ☐ E-ticaret için.
 - ☐ Kambiyo işlemleri için.
 - ☐ Kredi kartı / banka kartı kullanımı için.
 - ☐ Diğer (lütfen belirtiniz)
- 8) Bankalar ve ürünleri hakkında bilgi edinilen kaynaklardan en güvenilir bulduğunuz hangileridir?
- ☐ İnternet.
 - ☐ Gazete / dergi haberleri.
 - ☐ Radyo reklamları.
 - ☐ Banka broşür/doküman/mektupları.
 - ☐ Gazete dergi reklamları.
 - ☐ Tanıdıklar / arkadaşlar / aile bireyleri.
 - ☐ TV reklamları.
 - ☐ Şubeler.

9) Bankalardan hizmet alırken hangi kanalı tercih edersiniz?

☐ ATM'ler.

☐ Şubeye giderek personel aracılığıyla.

☐ İnternet bankacılığı.

☐ Telefon yada fax'la talimat göndererek.

☐ Telefon bankacılığı.

☐ Şubeyi telefonla arayarak personel aracılığıyla.

10) Evinizde bilgisayar var mı?

☐ Evet.

☐ Hayır.

11) İnternet kullanıyor musunuz?

☐ Evet, evden bağlanıyorum.

☐ Evet. İşyerinden bağlanıyorum.

☐ Evet. Hem evden hem işyerinden bağlanıyorum.

☐ Hayır.

12) İnternet bankacılığından yararlanıyorsanız aşağıdaki hizmetlerden hangisini ya da hangilerini kullanıyorsunuz? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

☐ Hesaplarımla ilgili bilgileri görüntüleyebilmek.

☐ Fatura ödemek.

☐ Eft / havale benzeri işlemler yapabilmek.

☐ Yatırım işlemleri yapabilmek.

☐ Diğer. Lütfen belirtiniz:

13) Aşağıdaki işlemleri nasıl gerçekleştirmeyi tercih edersiniz?

	İnternet bankacılığı	Şube bankacılığı	Özel bir tercihi yok.
Kredi kartı ve\ veya Ek-Kart için başvuru.			
Fatura ödeme.			
Yatırım. (Hisse senedi, tahvil, hazine bonosu, vb.)			
Bilgi edinme. (Bakiye sorma, kur bilgisi, yatırım araçlarının değerleri vb...)			
Sigorta alımı (ev, kasko, emeklilik, hayat, vb.)			
Kredi Başvurusu			
Kredili Mevduat Hesabı			
Havale, Virman, EFT vb...			

14) Bireysel işlemlerinizi için çalıştığınız bir bankada hangi özellikleri ararsınız?

	1	2	3	4	5
	Çok önemli	Önemli	Ne önemli ne önemsiz	önemsiz	Hiç önemli değil
Bankanın adı .					
İşlem ücretleri.					
Güven.					
Teknolojik olanaklar.					
İyi reklam.					
Faiz oranları					
Çalışanların yaklaşımı.					
ATM sayısı					
Üye işyeri sayısı					

15) Bankanızdan sigorta hizmeti almak ister miydiniz? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

☐ Evet. ☐ Hayır.

16) Cevabınız “Evet” ise aşağıdakilerden hangisini tercih edersiniz?

☐ Hayat sigortası almak isteyebilirim/isteyebilirdim.

☐ Sağlık sigortası almak isteyebilirim/isteyebilirdim.

☐ Ev sigortası almak isteyebilirim/isteyebilirdim.

☐ Bireysel emeklilik sigortası almak isteyebilirim/isteyebilirdim.

☐ Araba / kasko sigortası almak isteyebilirim/isteyebilirdim.

17) Hayalinizdeki banka şubesinde aşağıdaki özellikleri önem derecelerine göre nitelendiriniz. (Her bir ifade için bir seçenek işaretleyiniz.)

	1	2	3	4	5
	Çok önemli	Önemli	Ne önemli ne önemsiz	önemsiz	Hiç önemli değil
İşlem ücretleri					
İşlem güvenliği.					
Teknolojik olanaklar.					
İyi reklam.					
Kurumsal imaj					
Güler yüz, ilgi.					
Nitelikli müşteri portföyü.					
Kişisel bilgilerin gizliliği.					
Müşteri temsilcisinin bilgi düzeyi.					
ATM sayısı.					
Şube sayısı.					
Faiz oranları					
Şube otoparkının olması					
Bankanın toplumdaki imajı.					
Telefonda yada şubede sıra beklemek.					
Fazla prosedür.					
Özel günlerinizin hatırlanması.					

18) Hiç, bir bankayla olan çalışmanızı sona erdirdiğiniz oldu mu?

☐ Evet. ☐ Hayır.

19) Cevabınız “Evet” ise sebebi nedir?

☐ Düşük faiz oranı.

☐ Çalışanların ilgisizliği.

☐ Sıra beklemek.

☐ Güvensizlik.

☐ Diğer(lütfen açıklayınız.).....

20) Cinsiyetiniz?

☐ Erkek.

☐ Kadın.

21) Yaşınız?

☐ 18 – 26 yaş arası

☐ 27 – 34 yaş arası

☐ 35 – 42 yaş arası

☐ 43 – 54 yaş arası

☐ 55 yaş yada üstü

22) Ailenizin ya da sizin aylık ortalama gelir aralığınız aşağıdakilerden hangisine denk düşmektedir?

☐ 0 – 1,000 YTL arası

☐ 1,001 YTL – 2,500 YTL arası

☐ 2,501 YTL – 5,000 YTL arası

☐ 5,001 YTL – 7,500 YTL arası

☐ 7,501 YTL ya da üstü.

23) Medeni durumunuz ☐ Evli ☐ Bekar

24) Eğitim (son bitirilen okulu işaretleyiniz.)

☐ İlk öğretim ☐ Lise

☐ Üniversite ☐ Lisans üstü

☐ Doktora ve üstü

25) Okuduğunuz gazete?

☐ Radikal ☐ Sabah

☐ Milliyet ☐ Hürriyet

☐ Cumhuriyet ☐ Vatan

☐ Diğer.....

KAYNAKÇA

- AKAY, E. Eda Balkaş. (2000) *Bireysel bankacılık hizmetlerini internet aracılığıyla sunan bankaların 1998 ve 1999 yıllarında yaptıkları televizyon reklamlarının müşteri sayılarını arttırmalarına olan etkisi*, İstanbul.
- AKGÜÇ, Öztin (1992). *100 Soruda Türkiye’de Bankacılık*, Gerçek Yayınevi.
- ALPERGİN, Pelin (1990). *Bireysel Bankacılık*, Türkiye Bankalar Birliği Araştırma ve Yayın Grubu.
- AMERICAN INSTITUTE OF BANKING (1974) *Bank Public Relations and Marketing*.
- APAK, Sudi. *Uluslararası Bankacılık Finansal Sistemler*, Bilim Teknik Yayınevi, 1993; 1995.
- ARABACI, Fikret (1990). *Bankamızda Pazarlama*, İnterbank Uluslararası Eğitim Merkezi.
- AYDIN, Levent. *Bireysel Bankacılıkta Pazarlama ve Satış*, Türkiye Bankalar Birliği, Eğitim ve Tanıtım Grubu Seminer Notları, 21-23 Haziran 2003.
- BELCH, George E. ve BELCH Michael A. (2001) *Advertising and Promotion And Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Irwin, Amerika Birleşik Devletleri.
- BERK, Niyazi. (1988) *Bankacılıkta Kredi Pazarlama*, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları.
- BERMAN, Barry; EVANS, R. (1992) Joel. *Retail Management*,.
- BOZKURT, İzzet (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, MediaCat.
- BUZZELL, Robert. (1969) *Marketing Research and Information Systems: Text and Cases*, McGraw Hill.
- BÜYÜKDEMİR, Burak (1997). “İnternet Bankacılığını Düş Olarak Görenler İçin”, *Bankacılar Dergisi*.

- CANTO, Georges. *Banks are Changing, Too ...* Türkiye Bankalar Birliği, Eğitim ve Tanıtım Grubu Bireysel Bankacılıkta Pazarlama Seminer Notları, 21-23 Haziran 2003.
- CAPITAL DERGİSİ, “Yeni Hedef Marketbank”, Sayı 6, 1999.
- CHANNON, F. Derek (1995). *Bank Strategic Management & Marketing*, Wiley.
- CHEESE, John; DAY, Abby; WILLS, Gordon. (1988) *Handbook of Marketing and Selling Bank Services*.
- CHRISTOPER, Martin; PAYNE, Adrian ve BALLANTYNE David (1994) *Relationship Marketing, Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Butterworth Heinemann, Oxford.
- CHURCHILL, Jr., Gilbert A. (1999) *Marketing Research*, Seventh Edition, The Dryden Press.
- COMPTON, Eric. *Principles of Banking*, American Bankers Association, 1991.
- CRM Nedir?, CRM INSTITUTE Seminer Notları, 2001, İstanbul.
- ÇERŞİT, Yavuz. (1988) *Bankacılıkta Hizmet, Kalite ve Sunum Yöntemleri* (Tez), İstanbul Üniversitesi.
- ÇINAR, Recai; ERCİŞ, Aysel. (1993) “Genç Pazarın Banka Hizmetlerini Tercihleri Üzerine bir Saha Araştırması”, *Pazarlama Dünyası*, 37.
- ÇİLİNGİRTÜRK, Ahmet. Marmara Üniversitesi Ekonometri Bölümü, Ders Notları, İstanbul, 1999.
- DAVIS, I. Steven (1994) (çev.) ÖNEL, Azer. *Mükemmel Bankacılık*, Türkiye İş Bankası Yayınları.
- DEMİREL, Gülşen (1996) “Ünlü Guru Kotler’den Pazarlamanın Yarını,” *Capital*, Sayı: 8.
- ENGEL, James F; BLACKWEL, Rager D; MINIARD, Paul W. (2000) “Consumer Behaviour”, 9th ed. Harcourt.

- ERKUT, Haluk.(1995) *Hizmet Yönetimi*, İnterbank Yayınları.
- EYÜPGİLLER, Servet. (2003) *Banka İşletmeciliği*, BTH Enstitüsü.
- FERMAN, M. (1988) “Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Bir Değerlendirme”, *Pazarlama Dünyası*.
- FİDAN, Yahya. “Hizmetlerin Üretim ve Pazarlaması”, *Pazarlama Dünyası*, S: 53, Eylül-Ekim 1995, s: 27.
- FİTZ-ENZ, Jac (1999) *Büyük Kuruluşlar İnsanı Nasıl Değerlendiriyor?, Olağanüstü Kuruluşlardan Uygulamalar*. Şen, Gülden (Çev.), Sabah Kitapları, İstanbul.
- GEGEZ, A.Ercan; ASLAN, Müge; CENGİZ, Emrah; PİRTİNİ, Serdar. “Willingness of Turkish Consumer in Accepting Internet Banking”, 11th. Recent Advences in Retailing&Services Science Conference, 10-13/07/2004, Prag.
- GONCALVES, Karen. (1998) *Services Marketing*, Prentice Hall.
- GORDON, Ian H. (1998) *Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to Win The Customers You Want and Keep Them Forever*. John Wiley & Sons Canada Ltd., Kanada.
- GRADDY, B.Duane; SPENCER,H.Austin. *Managing Commercial Banks: Community, Regional and Global*, Prentice-Hall, 1990.
- İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) Web sitesi, <http://www.imkb.gov.tr>
- İşgüç, Web Sitesi, <http://www.isguc.org.tr>
- İş Yatırım Web Sitesi, <http://www.isteyatirim.com.tr/>
- KARYA Eğitim Danışmanlığı, Eğitim Notları, İstanbul, 2000.
- KILINÇ, Gonca. *Bankalarda Servis Kalitesi ve Kontrolü*, Türkiye Bankacılar Birliği Yayınları, Ocak 1994.
- KIRÇOVA, İ. (1999) *Yıldız Teknik Üniversitesi İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı, Pazarlama İlkeleri Ders Notları*, İstanbul.
- KIRÇOVA, İbrahim. *Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlanması Seminer Notları*, Bankalar Birliği, 2-3 Aralık 2002, İstanbul.

- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (1996) *Principles of Marketing*, Prentice Hall.
- KURTULUŞ, Kemal. *Pazarlama Araştırmaları*, Avcıol Basım ,Altıncı Basım, İstanbul 1998.
- LOVELOCK, Christopher. (1996) *Services Marketing*, Prentice Hall.
- MARSH, John. *Managing Financial Services Marketing*, Heinemann Professional Marketing, 1990.
- MARKETİNG TÜRKİYE. (Mart, 1999) “1996-1998 Yılları Reklam Harcamaları Araştırması”, No: 189, ss. 70-80.
- MARKETİNG TÜRKİYE. (Ocak, 1999) “İnternet’te Reklam”, No: 185, ss. 40.
- MUCUK, İ. (1994) *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınları.
- MURATOĞLU, Cem. *Bankacılıkta Pazarlama Üzerine 18 Teorem*. Türkiye Bankalar Birliği, Eğitim ve Tanıtım Grubu Bireysel Bankacılıkta Pazarlama Seminer Notları, 24-25 Nisan 1998.
- ODABAŞI, Yavuz (2000) *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- OLUÇ, Mehmet (1988) “Fiyatlandırma,” *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 10, (Temmuz-Ağustos sayısı).
- OLUÇ, Mehmet (1989) “Dağıtım,” *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 13, (Ocak-Şubat sayısı)
- OLUÇ, Mehmet (1989) “Tutundurma-İletişim” *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 18, (Kasım-Aralık sayısı).

KOTLER, PHILIP.; ARMSTRONG, GARY (1996) *Principles of Marketing*, New York: Prentice Hall.

- RHOADS, Christopher; ASCARELLI, Silivia. (1998) “Branching out”. *Wall Street Journal*, 8 Ocak, s: 1, 7.
- SHETH, JAGDISH N. ve Atul PARVATIYAR (2000) *Hand Book of Relationship Marketing*. Amerika Birleşik Devletleri: Sage Publications.

- STEMPER, Robert. (1991) *Service Selling*, W&S.
- THB (Türkiye Halk Bankası) (1995) Bireysel ve Özel Bankacılık Müdürlüğü, *Bireysel Bankacılık Hizmetleri*, Özkan Matbaacılık.
- TOKOL, Tuncer. (1998) *Pazarlama Araştırması*, 9. Baskı, Vipaş.A.Ş. Bursa.
- TREASURY, H.M. (1984) *Building Societies: A New Framework*, London.
- TURANLI, Münevver. Selahattin Güriş. (2000) *Temel İstatistik*, Der yayınevi, İstanbul.
- Türkiye Bankalar Birliği (TBB) Web sitesi, <http://www.tbb.org.tr>
- Türkiye Bankalar Birliği (TBB) (2004) *Türkiye Bankacılık Sistemi*.
- Türkiye İş Bankası Web Sitesi, <http://www.isbank.com.tr>
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Web Sitesi, <http://www.tcmb.gov.tr>
- Türkiye İş Bankası A.Ş. Temel Bankacılık Eğitimi Ders Notları (2004).
- ÜNER, M. (1989) “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Doğruluk Gösterir mi?” *Pazarlama Dünyası*, s.43.
- UZUNOĞLU, Sadi. (1996) *Bankacılık*, Ekonomik Araştırmalar Merkezi Yayınları Kasım, b.2.
- World Bank, Turkey Country Economic Memorandum: Promoting Sustained Growth and Convergence with the EU, Document of the World Bank, 23 February 2006.