



**T. C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**BANKALARIN PAZARLAMA VE SATIŞ FAALİYETLERİNİN
İNCELENMESİ VE BU FAALİYETLER SONUCU OLUŞAN HİZMET
KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ**

İsmail Cüneyt Soygür

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Ahmet Hüsrev Eroğlu**

ISPARTA - 2013



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Yoksek Lisans
**DOKTORA TEZ SAVUNMA
SINAV TUTANAĞI**



Tez Savunması 1

Tarih: *16.05.2013*

Enstitü Yönetim Kurulunun 2/5/2013 tarih ve 821 sayılı kararıyla oluşturulan jürimiz, İşletme Anabilim Dalı Bilim Dalını Seçiniz Bilim Dalı ~~DOKTORA~~ öğrencisi İsmail Cüneyt SOYGÜR'nün "Bankaların Pazarlama ve Satış Faaliyetlerinin İncelenmesi ve Bu Faaliyetler Sonucu Oluşan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi" başlıklı tezini incelemek ve değerlendirmek üzere 16/5/2013 tarihinde saat 15:00'da toplanmış ve adayı tez savunmasına almıştır.

SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Yönetmeliğinin 39. Maddesi uyarınca adaya 60 dakika süreyle teziyle ilgili Ek'te sunulan sorular yöneltilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tezinin aşağıda belirtilen sebeplerle,

☒ **Tezin kabul edilmesine** (Öğrenci, varsa jüri tarafından gerekli görülen düzeltmeleri yaparak, tezinin onaylı son şeklini bir (1) ay içinde Enstitü'ye teslim etmelidir.)

☐ **Tezde düzeltme verilmesine** (Öğrenci, tezde gerekli görülen düzeltmeleri yaptıktan sonra altı (6) ay içinde savunmasını yineleyecektir.)

☐ **Tezin reddedilmesine** (Öğrenci yeni tez konusu belirleyecek)

***Tez adı değişikliği yapıldı/yapılmadı.**
oy birliği/oy çokluğu ile karar verilmiştir.

Gereği arz olunur.

Jüri	Adı Soyadı	İmza
Danışman :	Yrd.Doç.Dr. A. Hüsrev Eroğlu	
Üye :	Prof.Dr. Metin Topçuoğlu	
Üye :	Yrd.Doç.Dr. Didar Büyüker İşler	
Üye :		
Üye :		

Ekler :

- 1) Tez Değerlendirme Jüri Raporları
- 2) Sınav soru tutanağı

SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği; Madde 39 (3) Jüri üyeleri, söz konusu tezin kendilerine teslim edildiği tarihten itibaren en geç bir ay içinde, hazırladıkları raporlarla birlikte toplanarak öğrenciyi tez savunma sınavına alırlar. Tez savunma sınavının yeri ve tarihi EYK'nca belirlenir. Jüri aralarında bir başkan seçer. Tez savunma sınavı, tez çalışmasının sunulması ve bunu izleyen soru-cevap bölümünden oluşur. Tez savunma sınavı en az kırkbeş, en çok doksan dakikadır.

(4) Tez sınavının tamamlanmasından sonra jüri tez hakkında salt çoğunlukla kabul, ret veya düzeltme kararı verir. Bu karar, EABD Başkanlığınca tez sınavını izleyen üç gün içinde Enstitüye tutanakla bildirilir. Tezi reddedilen öğrenci yeni tez konusu sunmak zorundadır. Tezi hakkında düzeltme kararı verilen öğrenci en geç altı ay içinde gereğini yaparak tezini aynı jüri önünde yeniden savunur. Bu savunma sonunda da tezi kabul edilmeyen öğrenci yeni tez konusu sunmak zorundadır. Yeni tez konusu bu Yönetmeliğin 38 inci maddesinde yer alan esaslara göre belirlenir.

Enstitü Yönetim Kurulu Kararı	Tarih:	Karar No:
Bu form sınavdan sonra danışman tarafından düzenlenerek ilgili Anabilim Dalı Başkanlığı aracılığı ile 3 gün içinde Enstitüye teslim edilir.		



T. C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Bankaların Pazarlama ve Satış Faaliyetlerinin İncelenmesi ve Bu faaliyetler Sonucu Oluşan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi**” adlı çalışmanın, tez safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'İsmail Cüneyt Soygür'.

İsmail Cüneyt Soygür

İSPARTA - 2013

ÖZET

BANKALARIN PAZARLAMA VE SATIŞ FAALİYETLERİNİN İNCELENMESİ VE BU FAALİYETLER SONUCU OLUŞAN HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ

İsmail Cüneyt Soygür

**Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü,
Yüksek Lisans Tezi, 88 Sayfa, Nisan 2013**

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ahmet Hüsrev Eroğlu

Çalışmanın amacı, bankaların pazarlama ve satış faaliyetlerinin incelenmesi ve bu faaliyetler sonucu oluşan hizmet kalitesinin ölçülmesidir.

İlk bölümde bankacılık tanımı ve gelişim süreci ile ilgili bilgi verilmiş ve bankalarda pazarlama ve satış faaliyetleri incelenmiştir.

İkinci bölümde ise hizmet ve hizmetlerin sınıflandırılması ile ilgili bilgi verilmiş ve banka hizmet pazarlamasında kalite kavramları incelenmiştir.

Araştırma kısmında ise Antalya ilinde faaliyet gösteren bankaların pazarlama ve satış faaliyetleri sonucu oluşan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla 224 kişiyi kapsayan anket gerçekleştirilmiştir. Anket sonuçları üzerinde Servqual ölçümleme tekniği ile faktör analizi uygulanmış ancak anket sorularının beklenildiği gibi 5 boyut altında toplanmaması nedeniyle Wilcoxon, Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis Testleri yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuç değerlendirildiğinde müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile bekledikleri hizmet kalitesi arasında fark olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık Sektöründe Pazarlama ve Satış faaliyetleri, Banka Hizmet Kalitesi.

ABSTRACT

THE ANALYSIS OF MARKETING AND SALES ACTIVITIES OF BANKS AND THE MEASUREMENT OF SERVICE QUALITY AS A RESULT OF THESE ACTIVITIES

İsmail Cüneyt Soygür

**Süleyman Demirel University, Department of Business Administration,
Master's Thesis, 88 Page, April, 2013**

Supervisor: Asisst Prof. Dr. Ahmet Hüsrev Eroğlu

The study aims to analyze the marketing and sales activities of banks and to measure the service quality coming forward as a result of these activities.

In the first part, definition of banking and its development process is given, and marketing and sales activities of banking are analyzed.

In the second part, services and classification of services are described and the quality of bank's service marketing concepts are studied.

In the research section, a survey involving 224 people was carried out to measure the service quality occuring as a result of marketing and sales activities of banks operating in the city (province). of Antalya. Factor analysis was performed on survey results with Servqual measurement technique but as the survey questions could not be gathered under 5 dimensions Wilcoxon, Mann-Whitney U and Kruskal-Wallis tests were performed. When the results were evaluated, it was noted that there was difference between the service quality that the customers experienced and that they expected.

Keyword: Marketing and Sales Activities in Banking Sector, Bank's Service Quality.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ONAY SAYFASI	i
YEMİN METNİ.....	i
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xi
TEŞEKKÜR.....	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BANKACILIKTA SATIŞ VE PAZARLAMA

1.1. Banka Tanımı ve Bankaların Görevleri.....	4
1.2. Dünyada Bankacılığın Doğuşu ve Gelişimi	4
1.2.1. Türkiye' de Bankacılığın Gelişimi	5
1.3. Faaliyet Amaçlarına Göre Banka Türleri	11
1.3.1. Merkez Bankaları.....	12
1.3.2. Ticaret Bankaları	12
1.3.3. Yatırım Bankaları	12
1.3.4. Kalkınma Bankaları	12
1.3.5. Katılım Bankaları.....	13
1.4. Bankacılıkta Pazarlama Karması.....	13
1.4.1. Ürün Politikası	13
1.4.2. Fiyatlandırma Politikaları	14
1.4.3. Dağıtım politikası	15
1.4.4. Tutundurma Politikaları.....	15
1.4.4.1. Reklamlar	15
1.4.4.2. Satış Tutundurma	16
1.4.4.3. Halkla İlişkiler	17
1.4.4.4. Doğrudan Pazarlama	17
1.4.4.5. Satış Faaliyetlerinin Örgütlenmesi.....	18

1.4.4.6. Kişisel Satış.....	18
1.5. Bankacılıkta Pazarlama Yönetimi	19
1.5.1. Stratejik Planlama ve Pazarlama Planlaması süreci	20
1.5.2. Bankacılık Alanında Büyüme Stratejileri	21
1.5.2.1. Yoğun büyüme stratejileri.....	21
1.5.2.2. Pazara Giriş Stratejileri	21
1.5.2.3. Çeşitlendirme	22
1.5.3. Bankacılık Alanında Farklılaştırma Stratejileri	23
1.5.3.1. Ürünlerin Farklılaştırılması.....	23
1.5.3.2. İmaj Farklılaştırması	24
1.5.3.3. Dağıtım Kanallarının Farklılaştırılması	24
1.5.3.4. İnsan Kaynakları ve Hizmet kalitesi ile Farklılaşma	25
1.5.4. Bankacılık Alanında Konumlandırma Stratejileri	25
1.5.4.1. Diğer Bankalara göre Konumlandırma	25
1.5.4.2. Ürün Çeşidine Göre Konumlandırma	26
1.5.4.3. Fiyat ve Hizmet Kalitesi ile konumlandırma	26
1.5.5. Bankalarda Pazarın Bölümlendirilmesi	27
1.5.5.1. Coğrafi Faktörlere Göre Pazarın Bölümlendirilmesi.....	27
1.5.5.2. Demografik Faktörlere Göre Pazarı Bölümlendirmek.....	27
1.5.5.3. Özel Pazar Bölümleri (Market Niches).....	28
1.6. Bankacılıkta Satış Yönetimi	28
1.6.1. Banka Satış Planlamasının Yapılması	29
1.6.2. Bankada Satış Görevinin Tanımlanması	30
1.6.3. Banka Satış Temsilcilerinin Seçilmesi	30
1.6.4. Banka Satış Ekiplerinde Olması Gereken Vasıflar.....	31
1.6.5. Satış Temsilcisinin Bilmesi Gereken Bilgiler.....	33

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI VE BANKACILIK HİZMET PAZARLAMASINDA KALİTE

2. 1. Hizmetin Tanımı.....	35
2.2. Hizmetlerin sınıflandırılması.....	36
2.2.1. Ticari Hizmetler.....	36
2.2.2. Kar Amaçsız Hizmetler	36
2.2.3. Malla İlgili Hizmetler	36

2.2.4. Ekipmana Dayalı Hizmetler	37
2.2.5. Bilgiye Dayalı Hizmetler	37
2.2.6. İnsana Bağlı olarak Verilen Hizmetler	37
2.3. Hizmetin Özellikleri	38
2.3.1. Soyut Olma	38
2.3.2. Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlı Olması (Ayrılmazlık).....	38
2.3.3. Heterojen Olma.....	39
2.3.4. Dayanıksız Olma	39
2.4. Hizmet Pazarlaması.....	40
2.4.1. Hizmet Pazarlamasında Kalite.....	41
2.4.2. Hizmet Pazarlamasında Kaliteyi Etkileyen Unsurlar	42
2.4.2.1. Motivasyon	42
2.4.2.2. Güvenilirlik ve Dürüstlük	43
2.4.2.3. İç Hizmet Kalitesi	43
2.4.2.4. İyi Yönetim	44
2.4.2.5. Ekip Ruhu	45
2.5. Hizmet Kalitesi Ölçümü.....	45
2.6. Bankacılık Hizmet Pazarlamasında Kalite	46
2.6.1. Bankalarda Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	47
2.6.2. Bankalarda Kalite Devamlılığının Unsurları	47
2.6.2.1. İnsan Kaynakları Stratejisi ve Sürekli Eğitim.....	48
2.6.2.2. Kalitenin Kontrolü	48
2.7. Bankacılık Hizmet Pazarlamasında Toplam Kalite Yönetimi	49
2.7.1. Bankacılıkta Toplam Kalite Yönetiminin Amaçları.....	50
2.7.2. Bankacılıkta Toplam Kaliteyi Artırmak	50
2.7.3. Bankacılık Alanında Toplam Kalite Yönetiminin Unsurları.....	51
2.7.4. Bankalarda Toplam Kalite Yönetiminde Başarılı Olma Koşulları.....	53
2.7.5. Bankacılıkta Toplam Kalite Uygulamasının Sonuçları	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BANKALARIN PAZARLAMA HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	56
3.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	56
3.3. Araştırmanın Yöntemi	57

3.4. Bulgular	58
3.4.1. Güvenilirlik Testi.....	58
3.4.2. Demografik Özelliklerle ilgili Bulgular	58
3.4.2.1. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları	59
3.4.2.2. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Yaşlara Göre Dağılımları.....	59
3.4.2.3. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Medeni duruma Göre Dağılımları	59
3.4.2.4. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımları	60
3.4.2.5. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları	60
3.5. Analizler	61
3.5.1. Servqual Analizi	61
3.5.2. Wilcoxon Analizi.....	65
3.5.3. Mann-Whitney U Testi	73
3.5.4. Kruskal-Wallis Testi	75
SONUÇ VE ÖNERİLER	76
KAYNAKÇA	81
EKLER.....	86
Ek 1-Bankacılık, Pazarlama ve Satış Hizmet Kalitesi Ölçüm Anketi	86
ÖZ GEÇMİŞ	88

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ATM	: Automatic Teller Machine
BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
DYB	: Devlet Yatırım Bankası
DESİYAB	: Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası
K.K.T.C	: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
M.Ö	: Milattan Önce
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TBB	: Türkiye Bankalar Birliği
TMSF	: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
TKY	: Toplam Kalite Yönetimi
TSKB	: Türkiye Sanayi ve Kalkınma Bankası

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 1.1. Personel ve Şube Sayısı	11
Şekil 2.-Satış Elamanında Olması Gereken Özellikler	33

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1.1. Bankacılık Sisteminde Banka ve Şube Sayısı	10
Tablo 1.2. Bankacılık Sisteminde Çalışanlar	11
Tablo 3.1. Güvenilirlik İstatistiği	58
Tablo 3.2. Müşterilerin cinsiyete göre dağılımı	59
Tablo 3.3. Araştırmaya katılan müşterilerin Yaşlara göre dağılımı	59
Tablo 3.4. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumları.....	59
Tablo 3.5. Araştırmaya Katılanların Eğitim Düzeyleri	60
Tablo 3.6. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Gelir Düzeyi	60
Tablo 3.7. KMO and Bartlett Testi (Algılanan).	61
Tablo 3.8. KMO ve Bartlett Testi (Beklenen).....	61
Tablo 3.9. Total Variance Explained (Algılanan).	62
Tablo 3.10. Total Variance Explained (Beklenen).....	62
Tablo 3.11. Rotated Component Matrix(Algılanan).	63
Tablo 3.12. Rotated Component Matrix (Beklenen).....	64
Tablo 3.13. SERVQUAL Ölçeğinin Boyutları	65
Tablo 3.14. 1 Numaralı Anket Sorusu Hipotezi ve Analiz Değerleri	66
Tablo 3.15. 2 Numaralı Anket Sorusu Hipotezi ve Analiz Değerleri	66
Tablo 3.16. 3 Numaralı Anket Sorusu Hipotezi ve Analiz Değerleri	67
Tablo 3.17. 4 Numaralı Anket Sorusu Hipotezi ve Analiz Değerleri	67
Tablo 3.18. 5 Numaralı Anket Sorusu Hipotezi ve Analiz Değerleri	67
Tablo 3.19. 6 Numaralı Anket Sorusu Hipotezi ve Analiz Değerleri	68
Tablo 3.20. 7 Numaralı Anket Sorusu Hipotezi ve Analiz Değerleri	68
Tablo 3.21. 8 Numaralı Anket Sorusu Hipotezi ve Analiz Değerleri	68
Tablo 3.22. 9 Numaralı Anket Sorusu Hipotezi ve Analiz Değerleri	69
Tablo 3.23. 10 Numaralı Anket Sorusu Hipotezi ve Analiz Değerleri	69
Tablo 3.24. 11 Numaralı Anket Sorusu Hipotezi ve Analiz Değerleri	69
Tablo 3.25. 12 Numaralı Anket Sorusu Hipotezi ve Analiz Değerleri	70
Tablo 3.26. 13 Numaralı Anket Sorusu Hipotezi ve Analiz Değerleri	70
Tablo 3.27. 14 Numaralı Anket Sorusu Hipotezi ve Analiz Değerleri	70
Tablo 3.28. 15 numaralı Anket Sorusu Hipotezi ve Analiz Değerleri	71
Tablo 3.29. 16 Numaralı Anket Sorusu Hipotezi ve Analiz Değerleri	71

Tablo 3.30. 17 Numaralı Anket Sorusu Hipotezi ve Analiz Değerleri	71
Tablo 3.31. 18 Numaralı Anket Sorusu Hipotezi ve Analiz Değerleri	72
Tablo 3.32. 19 Numaralı Anket Sorusu Hipotezi ve Analiz Değerleri	72
Tablo 3.33. 20 Numaralı Anket Sorusu Hipotezi ve Analiz Değerleri	72
Tablo 3.34. 21 Numaralı Anket Sorusu Hipotezi ve Analiz Değerleri	73
Tablo 3.35. 22 Numaralı Anket Sorusu Hipotezi ve Analiz Değerleri	73
Tablo 3.36. Mann-Whitney U Testi Kabul Edilen Hipotezler	74
Tablo 3.37. Kruskal Wallis Testi Sonucu Kabul Edilen Hipotezler	76

TEŞEKKÜR

Bu çalışmamda manevi desteğini üzerimden eksik etmeyen aileme, çalışma arkadaşlarıma ve tüm dostlarıma ayrıca bana yardımcı olan Danışman Hocam Sayın Ahmet Hüsrev Eroğlu'na teşekkürlerimi sunarım.

İsmail Cüneyt Soygür

Isparta – 2013

GİRİŞ

Bankalar günümüzde ekonomik faaliyetlerin sürdürülmesi yönünden vazgeçilmez kurumlar haline gelmiştir. Özellikle internet çağının etkisiyle ekonomik hayattaki globalleşme ve hızlı gelişmeler bankaların öneminin artmasına yol açmıştır. Günümüzde bankalar bireyler ve şirketler için kolay fon bulabilecekleri en önemli kaynaklar haline gelirken yeri geldiğinde hükümetlerin bile global piyasalarda bankaların kapısını çaldığını müşahade etmekteyiz.

Ülkemizde de özellikle son 20 yılda klasik anlamdaki paranın saklanması ve şirketlerden ziyade kamunun fonlanmasına yönelik faaliyet gösteren statik bankacılık yerini piyasalar üzerinde yönlendirici etkisi yüksek dinamik bir yapıya bırakmıştır. Bu dinamik yapı bankaların topladığı fonları ürüne dönüştürüp çeşitlendirerek tıpkı bir pazarlama şirketi gibi piyasaya satmaya çalışmasına neden olmuştur. Artık ülkemizde yeni nesil bankacılıkta fonları toplamaktan ziyade ürün oluşturup satmak yani banka bilançosunun aktif tarafını büyütmek ön plana çıkmaktadır.

Bankalar genel olarak pazarlama ve satış faaliyetlerini 3 farklı katagoride yürütmektedirler. Bunlar sırasıyla Bireysel Pazarlama, KOBİ Pazarlama ile Ticari ve Kurumsal Pazarlama olarak isimlendirilmektedirler. Bireysel pazarlama ve satış faaliyetleri kapsamında bankalar kredi kartı, banka kartı, ihtiyaç kredisi, esnek hesap, taşıt kredisi, konut kredisi, motorsiklet ve tekne kredileri, kredili mevduat hesabı, vadeli vadesiz mevduatlar, altın mevduatı, yatırım fonları, hisse senedi alım satımı, bireysel emeklilik ve her türlü sigorta işlemlerini yapmaktadırlar. Bu işlemleri yaparken ürünlerinin müşteriler için cazip olması ve çok sayıda müşteriye ulaşma adına reklamlarla desteklenen kampanyalar düzenlerler. Promosyonlar ve satış faaliyetlerinin müşterinin ayağına kadar gidilerek gerçekleştirilmesi, alışveriş merkezlerine ve yollara kredi kartı ve bireysel kredi satış standlarının kurulmasına kadar genişleyen pazarlama faaliyetleri bu segmentin özelliklerindendir.

Kobi Bankacılığı bankaların yüksek karlarla çalışabildikleri ve ülkemizdeki istihdamın büyük oranını gerçekleştiren işletmelere sunulan hizmetleri kapsar. Bankalar KOBİ'lerin ihtiyaçlarına yönelik olarak çok çeşitli ürünler geliştirerek pazarlama ve

satış faaliyetlerinde bulunmaktadır. Kısa vadeli işletme kredileri, uzun vadeli yatırım kredileri, çek karnesi, aval ve teminat mektubu hizmetleri, ticari kartlar ve pos hizmetleri, esnek hesap limitleri, yatırım ürünleri hizmetleri ve iştirakler aracılığı ile verilen leasing ve factoring hizmetleri bu faaliyetler arasında gösterilebilir. Ülkemizde KOBİ bankacılığının çok özel bir konuma gelmesinde Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerin çok yüksek oranda KOBİ segmentinde yer almaları gösterilebilir. Hızla büyüyen ve talepleri artan bu sektörde bankalar kredi ve hizmet ürünlerini daha rahat pazarlamakta ve karlı oranlarda fiyatlamalar yapmaktadırlar. İnternet hizmetlerinin pazarlama ve satış faaliyetlerini desteklemek kapsamında KOBİ’lerin hizmetine sunulması ile yeri geldiğinde firmalar şubelere bile uğramadan birçok işlemlerini online halletmektedirler.

Ticari ve Kurumsal Bankacılık segmenti bankalar için rekabet koşullarının yüksek olduğu bir faaliyet alanıdır. Bu kategoride yer alan firmalar ülkemizde bankacılık faaliyetlerini en sistematik ve verimli kullanan müşteriler olarak bankaların portföyünde yer almaktadırlar. Genellikle iyi yönetilen ve bünyesinde finansman ekipleri çalıştıran bu firmalar bankalar için pazarlama ve satış faaliyetlerinde en zorlanılan müşteri grubunu oluştururlar. Ticari ve Kurumsal segmentte yer alan firmalar piyasa ve bankalar hakkında tüm bilgileri yakından takip ettiklerinden bu firmalar için fiyatlama en önemli belirleyici unsur olmaktadır. Fiyatlama hassasiyeti yüksek olan bu segmentte doğal olarak rekabet de göz önüne alındığında bankalar için karlılık düşük seviyede gerçekleşmektedir. Ancak burada bu segmentin hacim olarak özellikle yatırım kredileri ve proje finansman kredileri ile bankaların aktif büyüklüğü içinde çok önemli hacme sahip olduğunu belirtmemiz gerekir. Bankalar bu segmentte pazarlama ve satış faaliyetleri kapsamında uluslararası bankacılık hizmetleri, proje finansman desteği, TL veya döviz cinsinden kısa ve uzun vadeli nakit krediler, Akreditif, Aval kredisi, Forfaiting, TL veya döviz cinsinden teminat mektubu, limiti yüksek ticari kart, üye işyeri, yatırım fonları ve hisse senedi alım satımı gibi hizmetleri vermekte ve leasing veya factoring işlemleri için de banka iştiraklerine aracılık yapmaktadırlar.

Son yıllarda ülkemizde bankacılık yüksek kar sağlayan sektörler arasında ilk sırada yer almaktadır. Bunda ekonomik istikrarın ve değişen konjonktürle beraber pazarlama ve satış faaliyetlerinin agresif büyümeyi destekleyen etkisi göz önüne alınmalıdır.

Pazarlama ve satış elemanlarına her sene artan oranda hedefler verilmesi ürün çeşitliliği ile desteklenerek daha çok müşteriye ulaşılmasını ve müşterilerin kullandıkları bankacılık ürünlerinin sayısının artmasına neden olmaktadır. Ortaya çıkan karlı yapı yerli ve yabancı yatırımcıların bu sektöre ilgisini artırmakta ve mevcut bankalar da daha fazla şube açarak pastadan aldıkları payı genişletmeye çalışmaktadırlar.

Çalışmada yukarıda belirtilen ve ilk bölümde teorik olarak detaylandırılan bankaların pazarlama ve satış faaliyetleri sonucunda oluşan hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Uygulama sonucunda bankaların pazarlama birimlerinin ürettikleri hizmet kalitesinin müşteriler tarafından nasıl algılandığı ve beklentileri karşılayıp karşılamadığı ölçülmüştür.

BİRİNCİ BÖLÜM

BANKACILIKTA SATIŞ VE PAZARLAMA

1. 1. Banka Tanımı ve Bankaların Görevleri

Bankalar esas itibariyle piyasalardan fon toplayan ve topladıkları fonları ihtiyacı olan gerçek ve tüzel kişilere kazanç elde etmek amacıyla veren iktisadi işletmelerdir.

Günümüzde bankalar çok çeşitli konularda faaliyet gösterdiğinden bugünkü niteliklerini tam olarak kapsayan bir tanım vermek oldukça zordur. Bankalar mevduat toplar, kredi verir, para ve kredi politikalarının uygulanmasına destek verir, aracılık yapar, sanayi kuruluşlarına destek olur, iştirak eder, kiralık kasalarda kişilerin menkul kıymetlerini korur, borsa faaliyetlerine fiilen katılır, ülkenin kalkınmasını destekler, yönlendirir, gerçek kişilerin yaşamlarını kolaylaştıracak kredi kartı, otomatik ödeme vb. birçok ürün sunar (Güney, 2007, 1).

Merkez Bankası'nın temel görevleri (<http://www.tcmb.gov.tr/yeni/banka/fonksiyon.html>);

- Açık piyasa işlemleri yapmak,
- Hükümetle birlikte Türk Lirasının iç ve dış değerini korumak için gerekli tedbirleri almak ve kur rejimini belirlemek,
- Zorunlu karşılıklar ve umumi dispoñibilite ile ilgili usul ve esasları belirlemek,
- Reeskont ve avans işlemleri yapmak,
- Ülke altın ve döviz rezervlerini yönetmek,
- Ödeme ve menkul kıymet transferi ve mutabakat sistemleri kurmak ve bunların kesintisiz işlemelerini yürütmek,
- Finansal sistemde istikrarı sağlayıcı ve para ve döviz piyasaları ile ilgili düzenleyici tedbirleri almak,
- Mali piyasaları izlemektir.

1.2. Dünyada Bankacılığın Doğuşu ve Gelişimi

Tarihte ilk bankacılık hizmetlerinin eski Sümer ve Babillilere kadar uzandığı sanılmaktadır. M.Ö. 3500 yılında kurulan Meket bilinen ilk Banka kuruluşudur.

Maketler harman zamanı ödenmek üzere tohum v. b gibi hammadde ve teçhizat alımı için çiftçilere ilk dönemde fiziki daha sonra parasal kredi açtıkları kazılar sonucu saptanmıştır. Kazılarda çıkan belgeler bir hesaptan diğer hesaba aktarımların tediye ve teslim emirlerinin mal belgeleri talimatının varlığını ortaya koymaktadır. Ünlü Hammurabi kanunlarında maketlerin ödünç işlerini nasıl yöneteceği, borcun vadesinde nasıl tahsil olunacağı, borçlunun borcu ödeyememesinde hangi mallarının borcun tasfiyesinde kullanılacağı detaylı biçimde yazılmıştır (Parasız, 2000, 107).

Paranın ekonomik hayata girişiyle, para fazlası olan taraflarla para eksikliği olan tarafları bir araya getiren kişiler oluşmuş ve zaman içinde doğrudan para ticareti yapan kurumlara dönüşmüşlerdir. 1300-1400'lü yıllarda İtalya'da Medici ailesi bankacılık alanında önemli gelişmeler sağlamıştır. Banka terimi, bankerlerin ticaret yaparken kullandıkları masalara verilen "banko" kelimesinden gelmektedir (Güney, 2007, 2).

Çift yönlü muhasebe yönteminin gelişmesi, kıymetli senetlerin bulunması, kağıt paranın genel bir ödeme aracı özelliği kazanması, sanayi devrimiyle birlikte krediye olan gereksinimin artması, modern bankacılığın gelişmesine önemli katkılarda bulunmuştur (Parasız, 2000, 108).

1.2.1. Türkiye' de Bankacılığın Gelişimi

Osmanlı döneminde kurulan bankalar genellikle yabancı sermaye veya iştirakiyle kurulmuştur. Bu bankalar arasında en önde geleni 1868 yılında kurulan Bank-ı Osman-i Şahanedir.

Osmanlı bankacılık sisteminin oluşumu esas itibarıyla 19. yüzyılda gerçekleşmiş olsa da daha öncesinde kendine özgü bir finansal yapının olduğu bilinmektedir. Osmanlı toplumunda modern anlamda bankacılık kurumunun oluşumundan önce, kredi gereksinimlerinin karşılanmasında adına banka denmese de, kendine özgü mekanizmalar oluşturulmuştur (Erdem, 2010, 289).

Bu kredi müesseseleri şunlardır (Erdem, 2010, 290-291);

- **Sarraflık:** Esas olarak gayr-i Müslim zümre tarafından işletilen sarraflık para değiştirme, teminat mektubu verme, borç senetlerini iskonto etme ve borç verme olarak dört işlevi yerine getiriyordu

- **Murabaha:** İslam iktisat geleneğinden gelen bu yöntem, emek-sermaye ortaklığına dayanan bir tür şirket uygulaması olarak bilinir.
- **Para Vakıfları:** Bu vakıfların kuruluş amacı, genel olarak toplumun ihtiyaç duyduğu sosyal, ekonomik ve dini faaliyetlerin finansman ihtiyacını karşılamak ve toplumu daha yüksek faizle borç sarmalına sokan tefecilerin eline düşürmemektir.
- **Orta Sandıkları:** Belli esnaf grupları arasındaki bir tür kredi ve/veya sigorta sistemidir. Bu sandıktan zor durumda olan esnafa borç para ve kredi verilirdi.

Halkın elindeki dağınık ve az miktardaki paraları bir araya getirerek ihtiyaç sahiplerinin hizmetine sunmak ve halka tasarruf alışkanlığı kazandırmak amacıyla Mithat Paşa tarafından 1868 yılında İstanbul Emniyet sandığı kurulmuştur. Sermayesiz olarak kurulan bu sandık 1907 yılında ziraat bankasına aktarılmıştır (Parasız, 2000, 109).

Cumhuriyet döneminin hemen başlarında ulusal sanayi ve bankacılık faaliyetlerinin geliştirilmesi amacıyla İzmir İktisat Kongresi toplanmış ve önemli iktisadi kararlar alınan bu kongreden sonra kurulan ilk banka Türkiye İş Bankası (1924). olmuştur.

1928 yılında Türkiye'ye davet edilen Hollanda Merkez Bankası İdare Meclisi Üyesi Dr. G. Vissering, hazırladığı raporda Hükümet'e bağlı olmayan ve bağımsız bir merkez bankasının gerekliliğine dikkat çekerken; 1929 yılında İtalyan Uzman Kont Volpi, Türk parasının istikrarının sağlanması için bir merkez bankası kurulmasının şart olduğunu belirtmiştir. Bu gelişmelerin ardından Hükümet, merkez bankası kurulmasına ilişkin gerekli yasal çerçevenin hazırlanması için harekete geçmiş, Lozan Üniversitesinden Prof. Leon Morf'un katkılarıyla Merkez Bankası yasa tasarısı hazırlanmıştır. Hazırlanan bu tasarı, Türkiye Büyük Millet Meclisinde 11 Haziran 1930 tarihinde kabul edilerek "1715 sayılı Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Kanunu" adı ile 30 Haziran 1930 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanmıştır. Merkez Bankası, farklı kurum ve kuruluşlarca yürütülen işlevlerin tek elde toplanmasını takiben 3 Ekim 1931 tarihinde faaliyetlerine başlamıştır (Merkez Bankası, 2012: <http://www.tcmb.gov.tr/>).

1933-1944 yılları arasında ise kentlerin kalkındırılmasına hizmet etmek, şehirlerin imar planlarını hazırlamak, kent ve kasabaların su, elektrik, havagazı, kanalizasyon gibi kamu hizmetleriyle ilgili tesisler, yapılar ve diğer işlerin yapılmasını

kolaylaştırmak amacıyla, belediyelere gerekli orta ve uzun vadeli kredilerle teknik danışmanlık sağlayacak Belediyeler Bankası 24 Haziran 1933 tarihinde 2301 sayılı yasa ile kurulmuştur. Kuruluş Kanunu uyarınca yalnız Belediyelere yönelik etkinliklerde faal olması, kuruluş sermayesinin, hızlı nüfus artışı ve şehirleşmeye paralel olarak artan kredi gereksinimini karşılayamaması, ayrıca, mali kaynağa ve teknik yardıma gereksinimi olan il Özel idareleri ile köylerin bu yardım dışında bırakılması gibi hususlar göz önünde bulundurularak Belediyeler Bankası 1945 yılında 4759 sayılı yasa ile iller Bankası adı ile yeniden örgütlenmiş ve etkinlik alanı il ve köy idarelerinin bayındırlık işlerini de kapsayacak biçimde genişletilmiştir (Coşkun, Ardor vd., 2012, 8).

Birinci beş yıllık sanayi planının uygulanmaya başlamasından sonra Devletçiliğin kurum ve kuruluşlarının tamamlanmasına devam edilmiştir. Bu bağlamda bankacılık alanındaki diğer bir gelişme, maden yataklarını ve enerji kaynaklarını işletecek işletmeleri kurmak, yönetmek ve ihtiyaç duyabilecekleri finansman gereksinimlerini sağlamak, enerji ve madencilik konusundaki araştırma ve işletmeleri denetim altına almak ve bir merkezden yönetmek amacıyla 20 Haziran 1935 tarihinde 2905 sayılı yasa ile Etibank kurulmuştur. Bu dönemde kurulan bir diğer önemli kamu bankası da küçük ve orta ölçekli sanayi kuruluşları ile esnaf ve zanaatkârların sahip olduğu yetersizlikleri gidermek ve onların finansman sorunlarını çözmek amacıyla 18 Haziran 1933 tarih ve 2284 sayılı yasa ile kurulan Halk Sandıkları ve Türkiye Halk Bankası'dır. Ayrıca bu dönemde, gelişmekte olan Türk denizcilik sektörüne finansman sağlamak üzere 1938 yılında bir devlet bankası olarak Denizbank kurulmuştur (Coşkun, Ardor vd., 2012, 8).

1960'lı yıllarda başlayan plan uygulama dönemlerinde özellikle sınai finansman kuruluşları özendirilmiş ve bu alanın uzman kuruluşları ortaya çıkmıştır. DYB (1964), TSKB (1963), DESİYAB (1976) kurulmuş ve sonradan DESİYAB ile DYB'nin birleşmesinden Türkiye Kalkınma Bankası ortaya çıkmıştır (Yüksel vd. 2002, 15).

Ekonomik Faaliyetlerin 5 yıllık Kalkınma Planı ve yıllık programlara bağlandığı bu dönemde ithal ikamesi tipi sanayileşme stratejisinin benimsenmesi buna paralel olarak finansman anlayışını da etkilemiştir. Ticari bankacılık alanında uygulanan politikalar sisteme girişleri önlemiş, böylece mevcut oligopolcü yapı güçlenmiştir. Bu sırada bölgesel bankaların hepsi kapanmıştır. Buna karşılık çok şubeli büyük

bankacılığa doğru bir gelişim olmuştur. 1970’li yılların ortalarında da bankaların yönetiminin özel holdinglerce ele geçirildiğine tanık olmaktadır (Parasız, 2000, 111).

1980’li yıllarda Türk bankacılığı daha önceki yıllardaki çalışma ortamıyla mukayese edildiğinde oldukça farklı koşullar içinde çalışmak durumunda kalmıştır. 1 Temmuz 1980 ‘den itibaren faiz oranlarının serbest bırakılmasıyla mevduat ve kredi faizleri hızla yükselmeye başlamış ve banker kuruluşların hızla çoğalması kendilerine para yatıranlara yüksek gelir sağlamaları bankaların da bu akıma dahil olmalarına neden olmuştur. Daha sonra ise faiz oranlarının saptanmasında centilmenlik anlaşmalarının yapıldığı izlenmektedir (Parasız, 2000, 112).

24 Ocak 1980 kararlarından sonra ortaya çıkan yüksek faiz politikası ve dışa açılma, yabancı banka şube açılışlarını hızlandırmıştır. Yüksek faiz, bazı bankalardaki kötü yönetim ve denetimsiz bir gelişme gösteren bankercilikle o zamanlar belirli bankaların fazlaca iç içe oluşları bir araya gelince, 1983’lerde finansal yapıları bozulan 5 özel bankanın ve 1993’te yeniden diğer üç özel bankanın tasfiyesi kaçınılmaz hale gelmiştir (Yüksel vd. 2002, 16).

1980’li yıllarda yükselen faiz oranlarına paralel olarak mevduatların maliyetleri de yükselmiştir. Bankalar artan maliyetleri dengelemek için personel ve işletme giderlerini kısmağa başlamışlardır. Bankacılık sisteminde kaynakları daha etkin bir şekilde kullanmak amacıyla 1986 yılında Bankalar arası para piyasası kurulmuştur. 1980’li yıllarda Türk banka sistemi dışa açılmaya paralel olarak ülkemizde şube açan yabancı sermayeli bankaların yoğun rekabetiyle karşılaşmıştır. Bu rekabet bankacılık alanında etkinliği artırmıştır. Bu dönemde Türk bankaları yabancı ülkelerde şube açmaya başlamışlardır (Parasız, 2000, 112-113).

1990’lı yıllarda bankacılık sektörünün dışa açılması ve uluslararası finans sistemi ile bütünleşmesi alanında belirgin bir ilerleme kaydedilmiştir. 1990’lı yıllarda yaşanan yüksek ve değişken enflasyon, büyüme hızındaki dalgalanmalar ve sermaye hareketlerinin kırılgan yapısı geleceğe yönelik belirsizlikleri artırmak suretiyle ekonomik birimlerin kısa vadeli bir bakış açısıyla hareket etmelerine ve Türk Lirasına olan güveni zayıflatarak para ikamesinin hızlanmasına yol açmıştır. Bu sürecin bir sonucu olarak bankaların kaynaklarının vadesi önemli oranda kısalmış ve döviz

cinsinden yükümlülüklerin toplam kaynaklar içindeki payı belirgin bir biçimde artmıştır (BDDK, 2001, 6: [www. bddk. org. tr](http://www.bddk.org.tr)).

Kamu kesimi açıklarındaki artış ve bu açıkların yüksek reel faizler ile yurtiçi piyasalardan finansmanı bankaların reel ekonomiye kaynak sağlamaktan uzaklaşarak kamu açıklarını finanse etmeye yönelmelerine yol açmıştır. Yüksek reel faizlerin ortaya çıkardığı arbitraj imkanı bankacılık kesiminin yurtdışından borçlanarak topladıkları fonlarla kamu açıklarını finanse etmelerini cazip hale getirmiş, bu durum bankacılık sektörünün döviz açık pozisyonlarının artması ile sonuçlanmıştır (BDDK, 2001, 6: [www. bddk. org. tr](http://www.bddk.org.tr)).

1990'lı yılların başlarında banka sayısı artış göstermeye başlamıştır. Banka sayısı bu dönemde 70'leri aşmıştır. Bunun sonucu olarak da bankalararası rekabet artmıştır. Yaşanan ekonomik kriz ve daha sonra alınan 5 Nisan 1994 kararları neticesinde özellikle döviz borcu yüksek olan bankalardan Marmara Bank, TYT Bank ve Impex bankın faaliyetleri sona erdirilmiştir (Parasız, 2000, 113).

Krize neden olan yapısal sorunlar şu şekilde sıralanabilir (BDDK, 2001, 7: [www. bddk. org. tr](http://www.bddk.org.tr)):

- Özkaynak yetersizliği
- Küçük ölçekli ve parçalı bankacılık yapısı
- Kamu bankalarının sistem içindeki payının yüksekliği
- Zayıf aktif kalitesi (kredi yoğunlaşması, grup bankacılığı ve risklerinin yoğunluğu, kredi ve karşılıklar arasındaki uyumsuzluk).
- Piyasa risklerine aşırı duyarlılık ve kırılganlık (vade uyumsuzluğu, açık pozisyon).
- Yetersiz iç kontrol ve risk yönetimi, kurumsal yönetim eksiklikleri
- Saydamlık eksikliği

1994 krizinin negatif etkileri kısa sürede atlatılmış ve bankacılık sektörü 1995 sonrası dönemde dolar bazında yıllık ortalama yüzde 18 civarında bir büyüme göstermiştir. Ancak, bu dönemde Uzakdoğu ve Rusya krizleri ile 1999 yılında yaşanan deprem felaketleri sonucunda Türkiye ekonomisindeki ciddi daralma bankacılık sektörünü de olumsuz yönde etkilemiştir (BDDK, 2001, 7: [www. bddk. org. tr](http://www.bddk.org.tr)).

Kasım 2000 ve Şubat 2001 krizleri bankacılık sektörünün içinde bulunduğu sorunları daha da ağırlaştırmıştır ve yeni sorunlar ortaya çıkarmıştır. Bankacılık sektörü kasım krizi sonrasında faiz riski, şubat krizi sonrasında ise hem faiz hem de kur riski sonucu önemli sıkıntılarla ve kayıplarla karşı karşıya kalmıştır. (Coşkun, Ardor vd., 2012, 25).

Bankacılık sektöründe özellikle 2005 yılından sonra en önemli gelişmelerden biri, yabancı yatırımcıların bankacılık sistemine doğrudan veya ortaklıklar aracılığı ile yaptıkları yatırımlar olmuştur (Erdem, 2010, 318).

Türkiye’de finansal sistemin bilanço büyüklüğünün %88. 3’ünü bankalar oluşturmaktadır. 2001 yılı sonrasında finansal kesim içinde yer alan diğer kollardaki gelişmelere karşın bankacılık sektörünün sistem içindeki ağırlığı açık ara sürmektedir. 2001 yılında yaşanan krizin ardından bankacılık sektörünün toparlanması 2003 yılına kadar sürmüştür. Bankacılık sektöründe, kriz sonrasında TMSF’ye devredilen bankalara ek olarak birleşmeler de gerçekleşmiş ve 2000 yılında 79 olan banka sayısı 2003 yılında 55, 2006 yılında 50’ye düşmüştür. 2010 yılı itibariyle de sektörde toplam 49 banka etkinlik göstermektedir (Coşkun, Ardor vd., 2012, 28).

Tablo 1.1. Bankacılık Sisteminde Banka ve Şube Sayısı

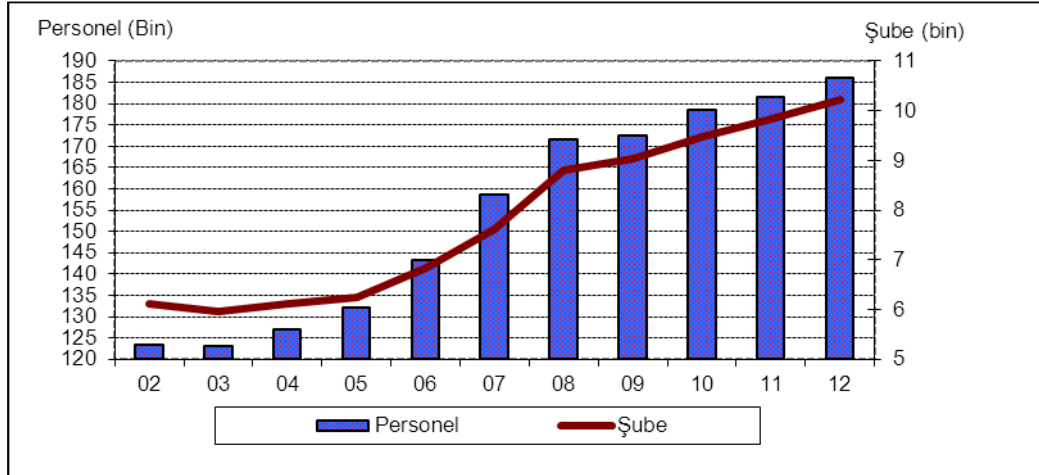
	Aralık 2011		Eylül 2012		Aralık 2012	
	Banka	Şube	Banka	Şube	Banka	Şube
Mevduat bankaları	31	9. 792	31	10. 069	32	10. 192
Kamu sermayeli bankalar	3	2. 909	3	3. 058	3	3. 079
Özel sermayeli bankalar	11	4. 944	11	5. 045	12	5. 100
Fondaki b. **	1	1	1	1	1	1
Yabancı sermayeli bankalar	16	1. 938	16	1. 965	16	2. 012
Kalkınma ve yatırım bankaları	13	42	13	42	13	42
Toplam	44	9. 834	44	10. 111	45	10. 234

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

** Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonuna Devredilen Bankalar

Kaynak: TBB/İstatistiki Raporlar / Banka, Şube ve Personel Bilgileri / Aralık 2012

2012 yıl sonu itibariyle bankacılık sektörüne baktığımızda fondaki bankalar dahil toplamda 45 banka 10. 234 şubesi ile hizmet vermektedir. Özel sermayeli bankalar kamu bankalarına göre oransal olarak daha fazladır.



Şekil 1.1. Personel ve Şube Sayısı

Kaynak: TBB/İstatistiki Raporlar / Banka, Şube ve Personel Bilgileri / Aralık 2012

2002 yılında 5.500'den az olan şube sayısı ve 125.000 den az personelle hizmet veren bankacılık sektörü 2012 yılına gelindiğinde 10.000'i aşan şube sayısı ve 180.000'i aşan personel sayısına ulaşmıştır.

Tablo 1.2. Bankacılık Sisteminde Çalışanlar

	Aralık 2011	Eylül 2012	Aralık 2012
Mevduat bankaları	176. 576	179. 481	181. 218
Kamu sermayeli bankalar	50. 239	50. 914	51. 587
Özel sermayeli bankalar	89. 047	90. 289	90. 612
Fondaki bankalar	243	225	226
Yabancı sermayeli bankalar	37. 047	38. 053	38. 793
Kalkınma ve yatırım bankaları	4. 842	4. 851	4. 902
Toplam	181. 418	184. 332	186. 120

Kaynak: TBB/İstatistiki Raporlar / Banka, Şube ve Personel Bilgileri / Aralık 2012

2012 Aralık itibariyle Ağırlığı özel sermayeli bankalarda olmak üzere 186.120 çalışan bankacılık sektöründe istihdam edilmektedir. Kamu sermayeli bankaların sayısı az olmasına rağmen istihdam seviyesi şube sayısı ile orantılı olarak yüksektir.

1.3. Faaliyet Amaçlarına Göre Banka Türleri

Ülkemiz göz önüne alındığında bankalar faaliyet amaçlarına göre 5 ana başlık altında sınıflandırılabilir.

1.3.1. Merkez Bankaları

Merkez bankaları emisyon yetkisine sahip kurumlardır. Bazı ülkelerde özerk yapılanmaları vardır. Para arzını ve para piyasalarını kontrol eden bankadır. Enflasyon oranı ve fiyat istikrarını gerçekleştirme hedefleri vardır. Bankacılık sistemini üzerinde kontrol ve düzenleme yetkisi bulunmaktadır.

1.3.2. Ticaret Bankaları

Bu bankaların esas işlevi, toplumdan topladıkları fonu yine topluma kullandırmaktır. Bu çerçevede bireylerden, firmalardan, ve resmi kurumlardan sağladıkları mevduat ve öz sermaye ticari bankaların fon kaynaklarını oluşturmaktadır. Fon kullanım alanları ise krediler, menkul değerler ve diğer plasmanlardır. Bankaların gelirleri fon kullanım alanlarından sağladıkları faiz ve gelirler ile fon kaynaklarına ödedikleri faiz ve giderler arasındaki farktan doğmaktadır (Erdem, 2010, 271).

Bunun yanı sıra modern ticari bankalar hesap işletim ücretleri, kredi kartı yıllık kullanım ücreti ve dosya masrafları gibi kar sağlayıcı diğer gelir kaynakları oluşturmuşlardır.

1.3.3. Yatırım Bankaları

Tahvil ihraç ederek ve/veya yurtiçi-yurtdışı finansal kurumlardan sağladıkları kredileri sanayi şirketlerinin uzun vadeli yatırımlarının finansmanında kullanan, muhtelif konularda sanayi işletmelerine yön gösteren ve danışmanlık hizmeti veren Eximbank gibi bankalardır (Güney, 2007, 4).

1.3.4. Kalkınma Bankaları

Ülkelerin kalkınması ve sürdürülebilir büyümenin gerçekleştirilmesi doğrultusunda teşebbüslerin yatırımlarını yurtiçi-yurtdışı kaynaklarla destekleyerek, işletmelere iştirak ederek, Girişimcilere teknik yardım desteği sağlayarak, Sermaye piyasasını gelişmesine katkıda bulunarak, İstihdam gelir ve refah düzeyinin artmasını sağlayan bankalara Kalkınma bankaları denir. Bankaların vizyonu kalkınmanın ve sürdürülebilir büyümenin devamlılığının sağlanması amacıyla Yatırımları bölgesel, sektörel ve teknolojik olarak destekleyen, etkin ve hızlı şekilde finanse etmektir (<http://www.kalkinma.com.tr>).

1.3.5. Katılım Bankaları

Katılım Bankacılığı, dini sebepler ile faiz almak ya da ödemek istemeyen kişilerin veya firmaların finansman ihtiyaçlarını karşılamaları, tasarruflarını değerlendirmeleri ve modern bankacılık hizmetlerinden yararlanmalarını sağlamak amacı ile kurulan ve faizsiz banka olarak da isimlendirilen kuruluşlardır.

1.4. Bankacılıkta Pazarlama Karması

Pazarlama karması, pazarlama politikası araçlarının en uygun kombinasyonu anlamına gelir. Pazarlama hedef ve stratejilerine ulaşmak amacıyla pazarlama politikası araçlarından yararlanılır. Pazarlamanın 4P'side denilen bu temel 4'lü ayırım genel kabul görmektedir.

Uygulamada bankacılığın rekabet koşul ve ortamı sürekli değişim içinde olduğundan ve bu etkileri, değişimleri rakamlarla ifade edebilme gücü nedeniyle başka alanlardaki gibi bankacılık ve özellikle kredi işlemleri bakımından pazarlama karması komplekslerinin optimal kombinasyonu mümkün görülmemektedir (Yüksel ve Yüksel Mermoud, 2004, S. 81-82).

1.4.1. Ürün Politikası

Bankacılık alanında pazarlanan ürünler tüketicilerin ihtiyaçlarına göre belirlenmelidir. Aynı zamanda bankanın kar, pazar payı ve satış hacmine ulaşabilmesi için satış ekiplerinin de ürün geliştirilmesine ve inovasyona katkı sağlamaları gerekmektedir. Bankacılık alanında ürün denilince mevduat türleri, kredi kartları, çek, teminat mektupları, bireysel veya ticari kredi çeşitleri akla ilk gelenlerdir.

Önceleri hedef pazarı belirlemek, bu hedef pazarı dikkate alarak üretim yapmak ve bu arada da pazarlama karmasının diğer unsurlarını bu hedef pazardaki kitleye göre düzenlemek yeterli sayılıyordu. Pazarlamada hedef pazar denilen kavramın içinde bulunan müşterilerin gerçekte her birinin farklı özellikler taşıdığı özellikle hizmet pazarlamasının gelişmesiyle birlikte önem kazanmaya başlamıştır (Tolon, 2004, 3).

1.4.2. Fiyatlandırma Politikaları

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

Fiyatlamayı etkileyecek başlıca iç ve dış etmenler şunlardır (Cemalcılar, 1999, 213):

1. Banka işletmesinin fiyatı saptarken dayanacağı maliyetler
2. Fiyatlama hedefleri
3. Banka işletmesinin dağıtım kanalındaki yeri
4. Banka işletmesinin fiyatlayacağı hizmetin nitelikleri
5. Banka işletmesinin faaliyet gösterdiği pazarın yapısı
6. Arz ve talep
7. Tüketicinin davranışları
8. Yasal düzenlemeler

Yukarıdaki etmenlerden ilk üçü işletme içi, ötekiler işletme dışı etkenlerdir.

Fiyatlama Yöntemlerinin Sınıflandırılması (Cemalcılar, 1999, 222-226):

1. Maliyete Dayalı Fiyatlama: Bu yöntemde bir malın satış fiyatı, toplam birim maliyeti üzerine, belirli bir birim kar eklenerek belirlenir.
2. Talebe Dayalı Fiyatlama: Bu yöntemde mala veya hizmete olan talep göz önünde tutularak fiyatlama yapılır.
3. Rekabete Dayalı Fiyatlama: Bu yöntemde ise maliyetlere ve gelirlere göre rakiplerin fiyatlarına daha çok önem verilir. Eğer hizmetler homojen ve fiyat pazarda geçerli en önemli etkense, bu yöntem kullanılır.

1.4.3. Dağıtım politikası

Fiziksel mal üreten işletmelerden farklı olarak bankalar satış faaliyetlerinde toptancı veya ara toptancı kullanmazlar. Dolayısıyla müşteriye direk ulaşan bir yapı mevcuttur. Yani üretim ve tüketim eşzamanlıdır. Bankacılık ürünlerinin taşınmaları da mevzu bahis değildir. Banka satış ve pazarlama faaliyetlerinde dağıtım denilince akla ilk şubeler gelir. Özellikle ülkemizde bankalar şubelerini müşteriye ulaşmada en önemli dağıtım kanalı olarak kullanırlar. İkinci olarak da ATM'ler dağıtım kanalı içerisinde yer alır. Bununla beraber internet yoluyla bankacılık ürünlerinin müşterilere ulaşması da gün geçtikçe artarak önem kazanmaktadır.

Rekabet ortamında bankaların varlıklarını sürdürebilmeleri, müşteri sadakatinin sağlanması yönünde yeni stratejiler geliştirmelerine bağlıdır. Bu bağlamda bankaların alternatif dağıtım kanallarını kullanmaya başlamaları da bir zorunluluk olarak ortaya çıkmıştır. Bankalara ve müşterilere sağladığı yararlar açısından değerlendirildiğinde, internet bankacılığının en önemli alternatif dağıtım kanalları arasında yer aldığı söylenebilir (Pala ve Kartal, 2010, 44).

1.4.4. Tutundurma Politikaları

Satış çabaları da diyebileceğimiz tutundurma politikaları bir ürünün veya hizmetin tutundurulması için satıcı tarafından gösterilen tüm çabaları kapsar. Bankacılık Satış çabaları kapsamında reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve kişisel satış yanında doğrudan pazarlamadan ve internet ile sosyal medyadan da yararlanılmaktadır. Satış çabalarının nihai hedefi pazar payının ve satış hacminin artırılmasıdır.

1.4.4.1. Reklamlar

İşletmeler açısından ele alındığında üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması açısından reklamın inkar edilemeyecek katkıları vardır. Tüketici bakış açısıyla reklam, pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan,

günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıdadır (Meral, 2006, 394).

Bankalar reklamlar sayesinde potansiyel müşterileri tarafından farkına varılmak, müşteriler nezdinde kendi banka ismine yönelik yeni bilgiler oluşturmak, kendinin hatırlatmak ve imajlarını güçlendirmek isterler. Günlük hayatta televizyonlarda, radyoda, billboardlarda, internette hayatın her anında banka reklamları insanlarla iletişime geçmektedirler. Bankalar hedeflediği sonucu almak için reklamda vermek istedikleri mesaja dikkat ederler. Hedef kitle belirlenir ve verilmek istenen bilgiyi içeren mesaj gönderilir. Örneğin esnaflara yönelik KOBİ bankacılığı ile ilgili herhangi bir kanaldan verilen reklam sadece ticaretle uğraşan bu gruba yöneliktir.

1.4.4.2. Satış Tutundurma

Genellikle promosyon ya da kampanyalı ürün olarak bilinen satış tutundurma kavramı ürün ve hizmetleri daha çekici hale getirmek amacıyla uygulanır. Ülkemizde banka sayısının artması ve rekabetin fazlaşması sonucu bu uygulamalara sık başvurulduğu görülmektedir. Bankaların pazarlama yönetimlerinde zaman zaman kredi kartı kullanan müşteriler arasında yapılan çekilişler, ya da benzin alımlarında verilen ekstra puanlar, bayramlarda düşük faizli tüketici kredileri bunlara örnek olarak verilebilir.

Satış tutundurma genellikle kısa sürede satış artışında sonuç elde etmeyi hedefleyen faaliyetlerdir. Satış tutundurma faaliyetleri belli bir zamanda, belli bir fiyatta ve belli bir müşteri grubunu hedef almaktadır. Ürün ya da hizmetleri daha çekici kılmak amacıyla kullanılan indirim kuponları, ekstra ürünler, hediyeler, yarışmalar ve örnek ürünler gibi pazarlama araçlarıdır (Güler, 2009, 243).

Satış tutundurma politikalarının başarılı olması, doğru hedef kitlesinin seçilmesi ve bu kitleye yönelik uygun satış tutundurma araçlarının uygulanmasına bağlıdır. Bu araçlar tespit edilirken işletme, pazardaki marka kişiliğine, iletilen mesaja ilave olarak, tüketici ve rakiplerin herhangi bir tutundurma çabasına nasıl tepki göstereceklerini de dikkate almalıdır (Bakırtaş, 2013, 679).

1.4.4.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler genellikle kurum ve çevresiyle veyahut kamuoyuyla onların görüşlerini etkilemek, ilişkiler kurmak, ikna etmek amacıyla birtakım iletişim etkinliklerinin yönetimi olarak görülür. Halkla ilişkiler çabalarıyla işletme ve ürünleri hakkında olumlu duyurum elde etmek iyi bir şirket imajı oluşturmak ve işletme ile ilgili olumsuz söylentilerin, olayların etkisini azaltmak mümkündür. Duyurum halkla ilişkilerin bir parçasıdır. Duyurum haber değeri taşıması nedeniyle medya dışından bir kaynakça medyanın kullanımı için hazırlanan bilgidir. Kitlel medya kullanılmasına rağmen ayrılan yer ve zaman için ücret ödenmez. Duyurum kamunun dikkatini reklama göre daha fazla oranda çeker (Korkmaz v. d, 2009, s. 496).

Bankalar çeşitli sanat, kültür, spor, eğitim veya çevresel duyarlılık faaliyetlerine sponsor olarak bir bakıma halkla ilişkiler faaliyetleriyle kurum imajlarını güçlendirerek müşteri tarafından tercih edilme olasılıklarını güçlendirirler.

1.4.4.4. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama birliğinin tanımına göre doğrudan pazarlama herhangi bir mekanda ölçülebilir tepki almak veya bir ticari faaliyeti etkilemek için bir veya birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir. Buradan hareketle doğrudan pazarlamanın üç temel amaç için kullanılabileceği sonucuna ulaşırız. Bunlardan en önemlisi müşteriye bir satışı yapabilmek için araç olmasıdır. İkinci amaç gelecekle ilişki kurmak için aday müşteri bulmak ve üçüncü olarak da müşterilerin fikirlerini almak, ürünü kullandıkları için ödüllendirmek ve marka bağlılığını hızlandırmaktır (Korkmaz v. d, 2009, s. 493).

Bankacılık alanında Doğrudan pazarlama etkili bir biçimde uygulanan satış artırıcı çabalardandır. Özellikle e-posta, telepazarlama ve internet araçları üzerinden yoğun doğrudan pazarlama faaliyeti yürütülür.

E-Pazarlama gelişen iletişim ve bilgi teknolojileri sayesinde son yıllarda etkinliği artmış bir tutundurma aracıdır. Bu kavram çoğu zaman internet pazarlama, e-ticaret, online pazarlama ve sanal pazarlama gibi farklı kavramlarla da nitelenebilmektedir. Elbette bu kavramlar arasında bazı nüanslar vardır. Örneğin e-ticaret ve e-pazarlama kavramları birbirlerinin yerine ikame olabilmekle birlikte, e-

ticaret ağırlıklı olarak işletmeden işletmeye pazarlama konusunda kullanılabilecek bir kavramdır (Ecer ve Canitez, 2004, 319).

Bankaların internet üzerinden sosyal medyayı kullanarak ,e-postalara mail göndererek veya cep telefonlarına mesaj göndererek ürünler hakkında bilgi vermesi ve isteyen müşterilere bu kanallardan ulaşarak onların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik satış çabaları bu kapsamda değerlendirilebilir.

1.4.4.5. Satış Faaliyetlerinin Örgütlenmesi

Satış faaliyeti alıcı ve satıcı arasında gerçekleşen bir ikna etme faaliyeti olup satış ise bir ürün, hizmet veya faydanın en uygun yerde, en uygun zamanda, en uygun kişiye, en uygun yöntemle ve uygun bir bedel karşılığında satılması için gerekli olan çabalar bütünüdür. Satış faaliyeti tüm pazarlama faaliyetleri içerisinde firmaya para akımını sağlayan tek faaliyettir (İslamoğlu ve Altunışık, 2007, 27-28).

Satış faaliyetleri işletmenin pazarlama faaliyetlerinin uygulaması olduğundan pazarlamanın etkinliği satış faaliyetlerinin etkinliğine doğrudan bağlıdır. Satış pazarlamanın bir parçasıdır. Satış faaliyetleri pazarlama planı çerçevesinde yürütülmelidir.

Satış yönetimi işletmenin hedeflenen satış gelirlerine ulaşmasını elde etmek amacıyla günlük satış gücü faaliyetlerinin yönlendirilmesi ve yönetimi olarak düşünülebilir (İslamoğlu ve Altunışık; 2007, 28).

1.4.4.6. Kişisel Satış

Kişisel satış; mevcut ve potansiyel müşterilerle yüz yüze iletişim kurarak, işletmenin mal veya hizmetlerini satın almaya ikna etmek için gerçekleştirilen çabalardır (Ünlü ve Tolon, 2012, 276).

Kişisel satışın en önemli artısı ve farkı müşteriyle yüz yüze veya telefonla görüşmenin verdiği yüksek etkileşimdir. Bankaların tutundurma faaliyetlerinde çok önemli bir yere sahiptir. Kişisel satış ekipleri gerek şubede gerek telefonda gerekse sahada müşteri ile direk iletişim kurarak onların ihtiyaçlarını ve isteklerini hızlı ve esnek biçimde karşılayabilir, şikayetlerine çözümler bulabilir. Kişisel satış ile hem mevcut müşterilere hizmet sunulurken hem de yeni potansiyel müşterilere ulaşılabilir. Aynı

zamanda satış faaliyetini yürüten personel vasıtasıyla pazar hakkında daha fazla bilgiye ulaşılabilir.

Teknolojinin ilerlemesi, organizasyon yapılarındaki değişiklik, müşterilerin artan beklentisi, pazar koşullarındaki hızlı değişim, alıcıların daha baskıcı yaklaşımı, ürün yaşam eğrisinin her bir adımında geçen sürenin kısalması, yasal zorunlulukların gün geçtikçe artması, şirket birleşmeleri, internetin satış kanalı olarak gelişmesi gibi oluşan yenilikler, kişisel satış kavramının algılanmasını değiştirmekte ve daha etkin olmak için yeni yöntemler keşfetmeyi zorunlu hale getirmektedir (Özçam ve Yalman, 2012, 65).

1.5. Bankacılıkta Pazarlama Yönetimi

Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri ve mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlamalar ve bu planlamaların uygulama süreçlerini içeren faaliyetler bütünüdür (Mucuk, 2009, 3-4).

Pazarlama sadece mal ya da mala bağlı hizmetleri kapsayan bir kavram değildir. Bankacılık gibi bilgiyi, kişileri, olayları, yerleri, örgütleri, fikirleri de içerir. Pazarlama insanların tatmin etmek istedikleri tüm arzularını doyuma ulaştıracak mal ve hizmetlerle ilgilenir (İslamoğlu, 2002, 9).

Pazarlama ve satış kavramları birbirlerine yakın kavramlar olsa da pazarlamanın görevi ürünlerin satışını yapmak olmayıp işletmede satış biriminin satış faaliyetlerini daha kolay ve etkin yapmasını sağlayacak altyapıyı, zemin ve şartları oluşturmaktır. Bir işletmede pazarlama faaliyetleri gerektiği gibi yürütülemiyorsa satış faaliyetlerinin de başarılı olması büyük ölçüde imkansızdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2007, 3).

Pazarlama yönetimi, talep oluşturma ve oluşan talebi karşılayıp tatmin etme sürecidir. Bankacılık işletmeleri sürekli değişen ve karmaşık bir pazarlama ortamında faaliyet gösterirler. Yaşamlarını sürdürebilmeleri kaliteli hizmet üretme ve sunmaları, karşılığında ise kendilerine gerekli olan kaynakları ve gelirleri elde etmelerine bağlıdır.

Banka pazarlaması, banka hizmetlerinin özel gereklerini göz önüne almak durumundadır. Banka Hizmetleri kavramı; hem para ve sermaye yatırımları, hem de finansman imkanları ve ayrıca ödeme ve mahsup işlemleriyle ilgili bankacılıktaki bütün

etkinlikleri kapsar. Bankacılıkta sunulan hizmetler çok değişkendir. Bunlar çoğu kez kişinin özel durumuna uyan kişisel sözleşme tasarımlarını gerektirir (Yüksel vd.,2002, 35).

Banka işletmelerinin başarılı olabilmeleri bir yönüyle içinde faaliyette bulundukları iç ve dış çevreyi doğru anlama ve yorumlamaları ile de paraleldir. Dış çevreden kasıt bankanın faaliyetlerine dolaylı yoldan etki eden faktörlerin oluşturduğu yapıdır. Kültürel, dini, demografik, yasal, sosyo-ekonomik, politik, teknolojik, ve uluslararası çevre faktörleri bankacılık faaliyetlerini dolaylı yoldan etkileyebilmektedir. İç çevresel faktörler bankanın sahip olduğu kurumsal kültürü, yönetimi, finansmanı, insan kaynakları, pazarlama ve inovasyon alanlarındaki sistemsel faaliyetlerdir. Bankacılık alanında pazarlama yönetim süreci pazar fırsatlarının analiz edilmesi, ekonomik göstergeleri ve maliyetleri dikkate alarak pazar araştırması yapılması, araştırma sonucunda uygun segment seçilmesi sonrasında da pazarlama karması stratejilerinin uygulanması, pazarlama planlaması, organizasyonu, yürütülmesi faaliyetlerini kapsar.

1.5.1. Stratejik Planlama ve Pazarlama Planlaması süreci

Stratejik planlama işletmeler açısından ortaya çıkan fırsatları mevcut kaynaklarla optimum düzeyde dengeleyecek biçimde gerçekleştirmek amacıyla uygulanan yönetsel çabalardır. Etkili bir stratejik planlama sisteme giren insan, sermaye yönetsel ve teknik bilgi ve yetenekleri kapsar. Stratejik planlama sürecinin bileşenleri olan işletmenin, misyonu, vizyonu stratejik yönetimde sürekliliği ve işletmenin gelecekte hedeflediği yere doğru ulaşmasını herkesin görebilmesini sağlar (Korkmaz vd;2009-113).

Bankanın misyonunu yani neden var olduğunu açıklaması temel amaçları açısından çok önemlidir. Ancak değişen konjonktüre ve çevreye göre misyonlar da zaman içerisinde değişiklik gösterebilir. Vizyon ise bankanın geleceğini yansıtır. Yani gelecekte nasıl olmak istediğiyle ilgilidir. Bugün nerede bulunduğu 5 veya 10 sene sonra hangi konumda olunmasının istendiği belirlenerek yönetsel açıdan planlamalar buna göre yapılabilir.

Stratejik pazarlama planlaması işletmenin amaç ve kapasitesi ile değişen çevre koşulları ve pazar fırsatları arasında bir uyumun geliştirilmesi ve sürdürülmesi sürecidir.

Stratejik pazarlama planlaması belirli bir yöntem ile riskin azaltılması ve bilimsel formülleri hazır bir metodun uygulanması değil daha çok geleceğin önceden tahmin edilmesi için bugünden çalışmalar ve tespitler yapmaktır. Stratejik planlama yapılmadığı takdirde amaçlar açıkça ve kesinlikle saptanamamakta, kaynaklar etkin kullanılamamakta, analiz ve değerlendirmede eksiklikler oluşabilmektedir. Stratejik pazarlama planlaması yapmanın amaçları. yeni pazara girmek, Pazar payını artırmak, dağıtım giderlerini düşürmek, Satış sonrası verilen hizmetleri artırmaktır (Korkmaz ve diğerleri; 2009, 119-120).

1.5.2. Bankacılık Alanında Büyüme Stratejileri

Bankacılık alanında uygulanan büyüme stratejileri yoğun büyüme stratejileri, pazara giriş stratejileri ve çeşitlendirme stratejileri olarak sınıflandırılabilir.

1.5.2.1. Yoğun büyüme stratejileri

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

1.5.2.2. Pazara Giriş Stratejileri

Yeni bir pazara, özellikle de yabancı pazara girmek isteyen işletmelerin uyguladıkları stratejilere giriş stratejileri denir. Bazı işletmeler, yeni bir pazara girmenin riskini düşürmek için o pazarda faaliyet gösteren işletmeyi yada pazarlanan malı satın alabilir. Bu stratejinin izlenme nedeni pazara bir an önce girmenin gerekli olması ya da girilecek pazar hakkında yeterli deneyime sahip olunmaması sayılabilir (İslamoğlu, 2002, 173).

Satın alma yoluyla yurtdışından farklı gruplar bu stratejiyi izleyerek ülkemizde bankacılık alanında faaliyette bulunmaktadırlar. Ülkemizde de görülebildiği gibi bazen ortak girişim stratejisi (Joint Venture) ile 2 şirket birleşerek tek bir bankayı satın alabilmektedir. Bu şirketler birbirlerinin deneyimlerinden faydalanarak birbirlerini tamamlamalıdır. Ortak girişimlerin şirketlerin farklı öncelikli hedefleri nedeniyle sorunlarla karşılaşabileceği unutulmamalıdır.

Çok uluslu firmaların uluslararası pazarlara girişte tercih ettikleri yöntemler arasında tam (% 100 bağlı firma [subsidiary]) veya kısmi mülkiyete (ortak girişimler) dayalı iş örgütleri önemli bir yer işgal etmektedir. Özellikle çoğunluk dünya pazarlarına girişte, azınlık mülkiyete dayalı ortak girişim (joint venture) stratejisinin daha sık bir şekilde kullanıldığı görülmektedir (İlhan, 2006, 215).

Şirket birleşmeleri ve satın almaları Türkiye'nin son dönemlerde tanıştığı ve uygulamaya başladığı büyüme stratejilerindendir. Bu stratejilerinin şirket performanslarını ne yönde etkilediğinin tespiti yöneticilere, şirket sahiplerine, şirket hissedarlarına, şirket çalışanlarına, şirket birleşmesi ve satın alması işlemlerini düşünenlere, bu alanda çalışma yapan akademisyenlere yol gösterici olacaktır (Kılıç ve Akın, 2008, 231).

1.5.2.3. Çeşitlendirme

Çeşitlendirme ile yeni ürünler sunmak da büyüme stratejileri arasındadır. İnovasyona önem verilerek ve yeni ürünler geliştirilerek büyüme ve karlılık artışı sağlanabilir. Örneğin konut kredilerinde balon ödemeli, değişken faizli veya sabit ödemeli gibi birden çok alternatif olması yeni ürün kapsamında müşterilerin ilgilerini çeken çeşitlendirme örneğidir. Çalışan hesap ürünüyle de müşterilerin hesaplarında para olduğu müddetçe ek gelir sağlanarak müşteri sayısındaki artışın yanında müşterilerin hesaplarında daha fazla para tutmaları sağlanabilir.

Bankalar bazen bazı ürün gruplarında uzmanlaşmak isteyebilirler örneğin ağırlıklı olarak KOBİ bankacılığına yönlenebilir veya konut kredisi alanında büyümek isteyebilirler. Bu strateji ile karlı ürün sahalarında birinci olmak hedeflenmektedir.

Stratejik yönden çeşitlenmeye gidilme nedenleri şöyle sıralanabilir; (Tevfik ve Özek, 2).

- İlgisiz işlere yatırım yaparak riskin azaltılması.
- Kârların istikrara kavuşturulması ya da iyileştirilmesi.
- Büyümenin iyileştirilmesi.
- Daha az büyüyen geleneksel sanayilerde yaratılan nakit akımlarının bu alanlardaki kârlı yatırımların gerektirdiği nakit akımları gereksinimini karşılayamaması.
- İlgili alanlardaki kaynakların, yeteneklerin ve temel uzmanlıkların uygulanması.
- Sinerjiden faydalanma.
- Yetersiz borçlanan bir örgütün aşırı borçlu bir örgütü satın alarak sermaye yapısı içinde borcun ağırlığını arttırması. Bu uygulamanın ağırlıklı ortalama sermaye maliyetini düşürmesi beklenir.
- Yeni teknolojileri öğrenme isteği.
- Pazardaki gücü arttırma.

1.5.3. Bankacılık Alanında Farklılaştırma Stratejileri

Bankalar rakiplerinden verdikleri hizmet, sundukları ürünler, müşterilere ulaşma ve dağıtım kanalları, insan kaynakları ile imaj yönünden farklılaşıp müşterilerin zihninden yer kapmaya çalışırlar.

Farklılaştırma stratejisi firmanın ortalama fiyatlardan daha yüksek satış fiyatları uygulayabilmesini sağlar. Farklılaştırma stratejileri kaliteye bağlı geliştirme çabalarını kapsar. İşletme ürettiği mal ve hizmetleri eşsiz ve ayrıcalıklı kılarak pazarda büyür (Yalçın, 2006, 28).

1.5.3.1. Ürünlerin Farklılaştırılması

Ürün farklılaştırma, çok çeşitli ürünler sunmak demek değildir. Ürün farklılaştırma, üretilen ürünü müşterinin gözünde rakiplerden daha farklı konuma getirmektir. Farklılaştırma ile ilgili yaklaşımlar; tasarım ve marka ismi, teknoloji, dağıtım kanalı, özellikler, müşteri hizmetleri, satıcı ağı, kalite konularında olabilir (Ulaş, 2006, 588).

Günümüzde İşletmeler rekabet avantajı sağlamak amacıyla ürünlerinin özelliklerine eklemeler yaparak rakiplerinin ürünlerinden farklı hale getirmeyi tercih

etmektedirler. Bu yüzden, işletmeler öncelikle, müşteri ihtiyaçlarının farkına vararak kendine özgü ürünler oluşturmak için farklılaştırma stratejisine odaklanmalıdır (Karcıoğlu ve Binboğa, 2010, 9).

Bankacılık alanında ürün farklılaştırma stratejisi müşterilerin ilgisini artırıcı etkiye sahiptir. Kişiye özel üzerinde resim olan kredi kartlarının basılması veya futbol takımlarının kredi kartlarının çıkarılması gibi yenilikler ürün farklılaştırmaya örnek gösterilebilir.

1.5.3.2. İmaj Farklılaştırması

İşletmelerin uzun dönemde varlıklarını devam ettirebilmeleri değer zincirinde farklılıklar oluşturmalarına ve müşteriler tarafından pozitif yönde farklı algılanmalarına bağlıdır. Bu yüzden, bir işletmenin ne olduğu kadar ilgili çevrede nasıl algılandığı yani kurumsal imajı da önemlidir (Yalçın, 2010, 27).

Ürün farklılaştırmanın çok güçleştiği bir dönemde marka, işletmelere ürün farklılaştırma kolaylığı sağlar. Ürün veya hizmetin gerçekteki fiziksel farklılıklarına ek olarak markalar, kullanıcıların zihninde oluşturduğu sübjektif imajı da farklılaştırmaya yarar (Yaraş, 2005, 351).

Bankalar ünlü bir kişinin şahsında ya da semboller kullanarak müşterilerin gözünde rakiplerden farklılaşmak isterler. Böylece akılda kalıcılık artmış olur. Kredi kartı pazarındaki world kart ya da karakterleri ve bonus kartın bonus kafa sembolü imaj farklılaştırmasına örnek verilebilir.

1.5.3.3. Dağıtım Kanallarının Farklılaştırılması

Bankalar müşterilere ulaşma adına farklı kanalları deneyebilirler. Örneğin emlakçılarla işbirliğine giderek onlar vasıtasıyla konut kredisi taleplerini toplamaları buna örnek gösterilebilir. Akıllı telefonlar üzerinden verilen mobil bankacılık hizmetleri de son yıllarda ön plana çıkan yeni dağıtım kanallarına güzel bir örnek olarak göze çarpmaktadır.

Teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte ortaya çıkan elektronik ticaret kavramı özellikle bankaların faaliyetlerini tekrar gözden geçirmelerini gerekli kılmıştır. Tüketicilerin isteklerinin çeşitlenmesi bankaların alternatif dağıtım kanallarını

kullanmalarını zorunluluk haline getirmiştir. Bu anlamda elektronik ticaret içerisindeki bu dağıtım kanalları aynı zamanda ticari bankaların mal ve hizmetlerini de oluşturmaktadır (Tolon, 2004, 6).

1.5.3.4. İnsan Kaynakları ve Hizmet kalitesi ile Farklılaşma

Örgütlerde herhangi bir verimlilik programının başarısı, insan kaynaklarının etkin kullanımı ile mümkündür. İşletmelerde artık insan kaynağının örgütün en önemli kaynağı olduğu düşüncesi bir klişe olmaktan çıkmıştır. İnsanlar örgütlerin yegane dinamik varlığını oluşturmaktadırlar. Örgütler açısından insan nedensel güçtür. Çünkü insan yeniliğin ve yenilikçi fikirlerin kaynağını oluşturmaktadır. Örgütlerin verimli bir şekilde çalışabilmesi, örgütleri meydana getiren çalışanların yönetsel etkinliğine ve onlardan yararlanabilme derecesine bağlıdır (İnce, 2005, 327).

Bankalar insan kaynakları kalitesini gerek personelin seçimi gerek eğitim düzeyini arttırarak en üst seviyeye çıkarmaya çalışırlar. Aynı zamanda sundukları hizmet kalitesini daha da iyileştirerek rakiplerinden farklılaşmaya çalışırlar. Örneğin kredi başvurularını kısa mesaj veya internet üzerinden toplanarak 1 gün içerisinde müşteriye dönülmesi buna örnek verilebilir.

1.5.4. Bankacılık Alanında Konumlandırma Stratejileri

Bankacılık alanında konumlandırmayı tüketicilerin zihinlerinde amaçlanan banka imajını oluşturmak ve bunun devamlılığını sağlamak amacıyla yapılan etkinliklerin içerdiği süreçler bütünü olarak tanımlayabiliriz. Konumlandırmanın gerçekleşmesinde bankacılık açısından birden fazla strateji belirlenebilir.

1.5.4.1. Diğer Bankalara göre Konumlandırma

Rakiplere göre konumlandırma stratejisi, üretici markasını diğer üreticilerin markasından ayrıcalıklı yapma ve gösterme çabasını tanımlamaktadır. Bu sebeple, üreticiler markalarına ek değerler yaratmaya çalışmaktadırlar. Şirket temel olarak rakiplerine benzer faydaları tüketicilerine vermekte fakat ya daha üstün kalitesiyle ya da fiyat maliyet liderliği ile rakiplerini geride bırakmayı planlamaktadırlar (Torlak ve Altunışık, 2009, 183).

Rakibe göre konumlandırmada, işletme rakiplerine göre önemli bir üstünlüğünü ön plana çıkarır; bu üstünlüğü tutundurma mesajlarında kullanarak alıcı belleğinde kendi lehinde bir imaj oluşturmaya çalışır. Ya da işletme, ürettiği belirli bir mamul çeşidini belirli bir imaj altında konumlamaya çalışabilir (Yükselen, 2003, 144).

Bankacılık sektöründe bazı ürünler için en ideal konumlandırma rakip bankalara göre yapılandır. Örneğin mevduat veya kredi faizlerine diğer bankalardan daha avantajlı oranlar verilmesi veya kredi kartlarına yıllık ücret alınmaması diğer bankalara göre konumlandırma stratejilerindendir. Bu yolla çok müşteri kazanılması amaçlanır.

1.5.4.2. Ürün Çeşidine Göre Konumlandırma

Ürün özellikleri ya da karakteristikleri ile yapılan çağrışımlar en çok kullanılan konumlandırma stratejilerinden birini oluşturmaktadır. Ürünün nitelikleri, bir ürün ya da hizmeti tanımlayan betimleyici özellikler olarak kabul edilmektedir. Ürün özelliklerine göre konumlandırmada, belirli bir özellik ile ürün arasındaki bağlantı kurulmalıdır. Bu gibi çağrışımların yapılması niteliklerin anlamlı olması ile ilgili olup markanın satın alınıp alınmama nedenlerine etki etmektedir. Bu anlamda ürün nitelikleri, tüketicinin ürün hakkındaki bilgisini ve satın alımı ya da tüketimi ile birlikte neyi elde edeceği düşüncesine hakim olmaktadır (Torlak ve Altunışık, 2009, 180).

Bu konumlandırma stratejisinde ön plana çıkan ürünün özellikleridir. Düşük faizli bayram kredileri veya sadece dosya masrafı alınan sıfır faizli krediler gibi ürünler aracılığıyla banka müşterinin gözünde farklı konumlandırabilir.

1.5.4.3. Fiyat ve Hizmet Kalitesi ile konumlandırma

Tüketim toplumlarında her zaman farklı ekonomik düzeyler olduğundan tüketiciler bazen uygun fiyatlı ürünleri ya da kaliteli markaları satın almayı tercih etmektedirler. Bu nedenle üreticiler de ürünlerinin konumlandırmasını fiyat ve kalite unsurlarını kullanarak belirlemelidirler (Torlak ve Altunışık, 2009, 182).

Bu stratejide bankalar açısından, kredi ve mevduat oranları, alınan komisyonlar ile sunulan hizmetin güler yüzlü, hızlı ve çözüm odaklı olması gibi faktörler ön plana çıkmaktadır. Bankalar hizmet kalitesini sürekli iyileştirmek için çaba sarf ederler. Müşterinin gözünde hizmet kalitesi açısından bir adım önde olmak amaçlanır.

1.5.5. Bankalarda Pazarın Bölümlendirilmesi

Bankalar artan rekabetçi çevrede ayakta kalabilmek için müşterilerini daha iyi tanımak ve onları tatmin etmek zorundadırlar. Bu zorunluluk pazar bölümlendirme kavramını ortaya çıkarmaktadır. Pazar bölümlendirme sayesinde bankalar hedef pazarlarını birbirine benzer özelliklere, ihtiyaçlara, davranışlara vb. sahip homojen alt pazar bölümlerine ayırabilirler. Pazar bölümü, aynı ihtiyaçlara sahip, üründen aynı faydayı bekleyen, aynı satın alma ve kullanma alışkanlıkları olan müşterilerden oluşan, bu yönüyle de pazarın kalan kısmından ayrılan pazar dilimidir. Bankalar her alt pazar dilimi için farklı stratejiler oluşturarak rekabetçi avantajı yakalayabilirler (Cengiz, 2008, 352).

1.5.5.1. Coğrafi Faktörlere Göre Pazarın Bölümlendirilmesi

Ulaşım imkanlarını sınırlayıcı bir etken olan coğrafya, tüketicilerin yaşadıkları yerlere bağlı olarak farklı pazar bölümlerinde yer almalarının bir nedeni olabilir. İşletmenin kaynaklarının kısıtlı olması sadece üretim yaptığı coğrafyada pazarlamasına neden olabilir. Kara, deniz, hava ve demiryolu ulaşım imkanlarının varlığı ve kalitesi bir bölgeyi hedef pazar olarak seçme nedeni olabilir. Tüketicilerin yaşadıkları çevredeki nüfus yoğunluğu uygulanacak pazarlama faaliyetlerini de belirleyecektir. Nüfusun seyrek olarak yaşadığı coğrafyada pazarlama faaliyetlerinin, nüfusun yoğun olduğu bölgelere göre daha yüksek maliyet getirmesi doğal bir sonuçtur (Altunışık vd., 2001, 111).

Coğrafi faktörler kapsamında incelendiğinde şehirler kasabalar köyler, dağlık veya ovalık yerler veya iklim farklılığı olan bölgeler bankacılıkta pazarlama açısından farklı ihtiyaçları gündeme getirebilir. Şehirde yaşayan bir bireyin otomobil ihtiyacı olurken, taşradaki bir çiftçinin traktör ihtiyacı doğabilir dolayısıyla şehir merkezindeki şubelerde müşterilere traktör kredisi pazarlamaya çalışmak çok verimli olmayacaktır.

1.5.5.2. Demografik Faktörlere Göre Pazarı Bölümlendirmek

Pek çok mal veya hizmet türünde, tüketicilerin istek, ihtiyaç, arzu ve beklentilerinin onların demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği kabul edilir. Yani cinsiyet, gelir, aile büyüklüğü, aile yaşam eğrisi, meslek, eğitim düzeyi, ırk, dini

inançlar, ve öteki kültür öğeleri bakımından farklı olan tüketicilerin talep özelliklerinin de farklı olduğu varsayılır. Dolayısıyla, pazarın demografik özelliklere göre bölümlendirilmesinin faydalı olacağına inanılır (İslamoğlu, 2002, 146).

Banka hizmetlerinin pazarlanması açısından da demografik faktörler oldukça belirleyici rol üstlenirler. Örneğin yeni mezun olmuş ve iş hayatına yeni başlayan gençler daha çok otomobil kredisine yönelirler, orta yaşa yaklaşan yeni evlenecek çiftler evlilik kredisi, akabinde birkaç yıl içerisinde de konut kredisine yönlenebilirler. Dolayısıyla şubelerdeki satış ekipleri pazarlanacak üründe demografik özellikleri de dikkate almak durumundadır.

1.5.5.3. Özel Pazar Bölümleri (Market Niches)

Bankacılık alanında daha alt ve türdeş gruplara yönelik de pazarlama faaliyetleri uygulanır. Özel bankacılık hizmetleri de denilen bu hizmetlere girilme nedenleri ise tüketicilerin özel isteklerini ve farklılaşma taleplerini karşılamak, yüksek karlılık elde etmek ve diğer pazarlara göre daha az rekabet ortamıyla karşılaşmaktır. Bu hizmet türünde ikili ilişkiler çok ön plana çıktığından müşteri sadakati de artırılabilir.

1.6. Bankacılıkta Satış Yönetimi

Satış yönetimi; satış gücünün faaliyetlerinin planlanması ve organizasyonu, eleman temini, elemanların eğitimi, yönetilmesi ve kontrolü sürecidir. Dolayısıyla satış yönetiminin görevi işletme amaçları ile uyumlu bir satış hacmi veya karlılığı veya büyüme oranını elde edebilmek için gerekli olan satış faaliyetlerinin yürütülebilmesini sağlayacak gerekli elemanların seçimi ve istihdam edilmesi, eğitilmesi ve iyi bir yöneticilik sergileyerek satış gücünün etkin ve verimli çalışmasını sağlamaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2007, 151).

Satış yöneticisinin görevlerini şu şekilde sıralayabiliriz (İslamoğlu ve Altunışık, 2007, 153):

1. Satış hedeflerine ulaşmak için stratejilerin geliştirilmesi
2. Pazar şartlarına göre satış gücünün planlanması
3. Satış görevinin kapsamının çizilmesi
4. Satış çabalarının planlanması

5. Pazarın analizi, tahminler yapma ve bütçe
6. Satış gücünün güçlendirilmesi
7. Satış gücünün eğitimi
8. Satış gücünün yönetilmesi, ödüllendirilmesi ve liderlik
9. Satış gücü faaliyetlerinin analizi ve değerlendirilmesi

Satış temsilcisi ise, işletmesinin malını ya da hizmetini müşteriye tanıtan ve onları ikna etmek için çalışan, yaptığı işin karşılığında ise bir ücret ile genellikle satışlardan prim alan profesyonel bir kişidir. Başka bir deyişle, müşterileri ile yüz yüze görüşen ve işletmesinin ürettiği mal ya da hizmetlerin, onlar tarafından satın alınmasını sağlayan firma elemanıdır.

1.6.1. Banka Satış Planlamasının Yapılması

Banka müşterilerinin bankacılık hizmet ürünlerini satın alması için onları harekete geçiren ve talepkâr kılan teşvik edici ve özendirici çabalar bankacılık alanındaki satış geliştirme faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Satış geliştirme çabaları çok farklı şekillerde ortaya çıkabilir ve bankadan bankaya değişebilir dolayısıyla maddeler halinde bu çabaları sınıflandırmak doğru olmayacaktır. Bununla birlikte banka satış personeli pazarlama faaliyeti için ön hazırlık yapmak ve pazarlayacağı ürünü çok iyi tanımak zorundadır. Banka Satış personelleri pazarın rekabet şartlarını iyi tespit etmeli ve potansiyel alıcılara teklif götürmelidirler. Potansiyel alıcıları belirlemek için banka satış personeli gerek kendi bankasının sistemlerindeki gerekse internet ortamından araştırma yaparak farklı datalardan faydalanabilir. Örneğin hesap hareketlerini kontrol ederek sık çek ödemesi olan bir firmaya günlük nakit ihtiyacını karşılamak amacıyla esnek hesap tanımlama teklifinde bulunabilir. Böylece esnek hesap ürünü ile hem müşterinin anlık ihtiyaçlarına çözüm bulabilir hem de banka hedeflerini tutturmasına yardımcı olacak yüksek getirili bir ürün pazarlamış olur.

Gerçekleştirilen faaliyetlerin başarılı olup olmadığının belirlenmesi, analiz edilmesi gelecekte yapılacak planlar ve alınacak kararlar açısından önemli ve gerekli eylemlerdir. Satış gücünün güçlü ve zayıf yönlerinin tespit edilmesi, rasyonel satış politikalarının ve stratejilerinin oluşturulması ve yapılan analizlerin sonuçlarıyla yakından bağlantılıdır (Bilginer vd., 2006, 57).

1.6.2. Bankada Satış Görevinin Tanımlanması

Kişisel satış görevlerinin çok çeşitli olması ve kapsamının değişmesi, satışçıların işlerini güçleştirir. Etkin biçimde görevlerini yapabilmesi için her satışçının görev yetkileri ve sorumlulukları açık ve seçik biçimde tanımlanmalıdır. Satışçıya pazara, işletmeye ve malın nitelikleri ilişkin gerekli bilgiler ve eğitimler verilmelidir. Satış görevinin tanımlanması, aynı zamanda, görevlendirilecek satışçıların seçimine ve eğitilmelerine ilişkin gerekli bilgiler verilmelidir. Satış görevinin tanımlanması, aynı zamanda, görevlendirilecek satışçıların seçimine ve eğitilmelerine ilişkin politikaların tespiti için de zorunludur (Cemalcılar, 1999, 270).

Bankadaki satış personeli banka yönetimince belirlenen hedefler doğrultusunda Pazar olanaklarını kavrayarak müşterilerle bu hedeflere uygun olarak ilişki kurar. Görev ve sorumlulukları arasında yeni müşteri arama, müşteriler ile kurum arasında iletişim kurulmasına yardımcı olma, danışmanlık ve teknik konularda müşterilere yardımcı olmak, bankanın bütçe hedeflerinin tutturulmasını sağlamak, pazar ve sektör araştırmaları yapmak, banka içi üst yönetim talepleri doğrultusunda raporlama yapmak sayılabilir.

1.6.3. Banka Satış Temsilcilerinin Seçilmesi

Görev tanımları ve bu görevi yerine getirecek adaylardaki aranan nitelikler belirlendikten sonra basın yayın yoluyla, medya veya internet üzerinden ya da aracı kuruluşlar vasıtasıyla istenen nitelikteki satışçı adaylarının başvurması sağlanır.

Bankacılıkta iyi bir satış ekibi seçilmesi işi öncelikle çok sayıda aday arasından yapılmalıdır. Ne kadar çok sayıda aday olursa seçim de o oranda isabetli olacaktır. Doğru kişilerin seçilmesi eğitim ve denetim süreçlerinde kolaylık sağlayacaktır. Bu kişilerin ve işi sahiplenmesi de hevesli olanlar arasından yapılacak doğru tercihlere bağlıdır. Satışçıların yetiştirilme işinin de etkin biçimde planlanması gerekmektedir.

Satışçı bankanın müşteriyle olan bağlantısıdır. Bankanın başarısı üzerinde doğrudan etkilidir. Müşterilerin sorularına direk muhataptır ve bankanın görünen yüzüdür. Dolayısıyla müşteriler satışçıyla bankayı özdeşleştireceklerdir.

1.6.4. Banka Satış Ekiplerinde Olması Gereken Vasıflar

Satış ekipleri bankayı müşteriye tanıtan ve bankanın pazarlama stratejisini uygulayan kişilerden oluşur. Öncelikle satış personeli müşteriye güven vermeli ve gerekli duygusal bağ kurmalıdır. Bunun içinde konuşma biçimine, mimik ve yüz ifadelerine, giyimine, tutum ve davranışlarına varıncaya kadar çok hassas davranmalıdır. Müşteri bulmakla sorumlu olan satış ekipleri aynı zamanda müşterilerin ihtiyaçlarına çözüm bulmada danışman gibi hareket etmelidirler. Banka için gelir ürettiklerinden çok özveri isteyen bu işte yoğun çalışma temposuna ayak uydurabilmelidirler.

Satış Ekiplerinde bulunması gereken başlıca özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- **Dış Görünüş:** Banka satış personeli görünüşüne özen göstermek zorundadırlar. Kurumun bu yönde aldığı kılık kıyafet kararlarına mutlak surette uymalıdır. Personel aynı zamanda kurumu temsil etmektedir. Tertipli ve Temiz olmak bu kapsamda mutlaka yerine getirilmesi gereken şartlardandır.
- **Dürüst ve Güvenilir Olmak:** Müşteriler bankalarla parasal faaliyet ilişkisi içinde olduğundan banka satış personeline güvenmek isterler. Müşteri üzerinde bu etkiyi bırakmak memnuniyet ile paraleldir.
- **Sabırlı Olmak:** Kurumsal Kimliği yerleştiği toplum tarafından da bilindiğinden müşteriler banka personeline kapris yapma ve işleri zora koşma eğilimine girebilirler. En zor insan tipleri ile sık sık karşılaşılabilceği unutulmamalı ve her zaman sabırlı olunmalıdır.
- **Nazik Olmak:** Kurumsal kültür gereği satış temsilcisi müşterilere son derece kibar davranmalıdır.
- **Hırslı Olmak:** Satış temsilcileri hedeflerini tutturma ve banka karını artırma konusunda hırslı olmalıdırlar.
- **Azimli ve Kararlı Olmak:** Karşılaşılan zorluklar karşısında yılmamak ve her zaman başarılı olmak için hedefe kilitlenmek gerekir.
- **Araştırmaya Öğrenmeye Açık Olmak:** Müşteriler çok farklı insan tiplerinden ve farklı meslek gruplarından olacağından onlara hizmet vermek için sürekli gelişime hazırlıklı olunmalıdır.

- Cana yakın Olmak ve Empati Kurmak: Müşterilere satış yapmak onların üzerinde iyi bir intiba bırakmaya bağlıdır.
- Çalışkan Olmak: Banka satış ekipleri hedeflerin tutturulması ve müşterilere iyi hizmet verilmesi için sıkı çalışmalıdırlar.
- Stresi Yenmek: Bu özellik mutlaka geliştirilmelidir. Çünkü bankacılık meslek gereği strese çok açıktır.
- Genel Kültür: Müşterilerle diyalog tıkanması yaşamamak için banka satış personeli genel kültür gelişimi için çok okumalıdır.
- Kendine Güveni Olmak: Satış başarısı kendine güvenden geçer. Dolayısıyla hedefler tutturulmak bu olması gereken bir özelliktir.
- Beden Dili: İnsanlar görsellikten çok fazla etkilenir. Dolayısıyla doğru beden dili satışçıya kazandıracaktır.
- Güler yüzlü Olmak: Gülmeyi bilmeyen dükkan açmasın diye bir atasözü vardır. Güler yüzlü olmayan satış temsilcisi asla başarılı olamaz.
- Müşteriyi Dinlemek: Satış temsilcileri doğru ürünü doğru kişiye vermek adına çok iyi bir dinleyici olmalıdır.
- Kendini Motive Etmek: Zorluklar karşısında yılmayarak başarıya kilitlenmek iyi bir satış temsilcisinde olması gereken özelliklerdendir.
- Müşteri Takibi Yapmak: Müşterinin takip edilmesi, müşterinin memnuniyetinin devamlılığının kontrol edilmesi, daha önce gözardı edilen unsurların fark edilip, önlem alınmasını sağlayacaktır. Başarılı satış temsilcileri müşterisi ile sürekli etkileşimde kalanlardır. Düzenli ve sürekli müşteri takibi, müşterilerin satış temsilcileri ile diyaloglarının etkinliğini artırmakta ve satış temsilcilerinin satış yapma potansiyelini yükseltmektedir. (Özçam ve Yalman, 2012, 67).



Şekil 2.-Satış Elamanında Olması Gereken Özellikler

Kaynak: Ahmet H. İslamoğlu, Remzi Altunışık, Satış ve Satış Yönetimi, s. 158.

1.6.5. Satış Temsilcisinin Bilmesi Gereken Bilgiler

- **Banka ve Pazarlanan Ürün Hakkında Bilgi:** Satışçı mutlaka ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmalı ve müşteriye nasıl faydası olacağı ayrıca diğer rakiplerin ürünlerinden ne gibi artı avantajları olduğu konusunda bilgi verebilmelidir. Örneğin bireysel ihtiyaç kredisi pazarlıyorsa hangi koşullarda bu ürünün kime verilebileceği, maksimum vade koşulu ve varsa rakiplere göre faiz avantajı müşteriye aktarılmalıdır. Satış personeli bankasını tanımıyorsa müşteriden gelebilecek sorular karşısında yetersiz kalabilir. Verebileceği eksik veya yanlış cevaplarla da müşterinin güvenini sarsacaktır.
- **Müşteri ve Sektör Bilgisi:** Satış ekipleri müşterilerini tanımada gayret göstermeli ikna ve etkilemede müşterilerin aile ve çocuk sayısından, siyasi tercihlerinden değer yargılarına, hobilerine kadar elde edebildikleri verileri dikkate almalıdırlar. Müşterilerin yaşam tarzına saygılı olunmalı satışı etkileyecek sonuçlar doğurabilecek konuşmalardan kaçınılmalıdır. Satışçı aynı zamanda

müşterisine sektörel bilgileri ve son gelişmeleri aktarabilmeli bunun için de kendini sürekli geliştirmelidir.

- Teknik Bilgi: Satış Teknikleri bilgisi, planlama bilgisi, strateji bilgisi ve yönetim bilgisi burada tek çatı altında teknik bilgi adı altında değerlendirilmiştir. Satış personeli kurum içi eğitimlerle ve kendi imkanlarıyla sürekli kendini geliştirmeye özen göstermeli müşteriler ile tecrübelerinden de dersler çıkararak sürekli kendini dinamik biçimde yetiştirmelidir. Satış personeli mesleki ve teknik bilgilerini tecrübeli çalışma arkadaşlarından öğrendikleriyle daha da geliştirebilir aynı şekilde daha az tecrübeli personele de bu bilgileri aktarabilir. Aynı kurum içerisinde çalışan personelden birbirleriyle de sürekli iletişim içerisinde olmaları beklenmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI VE BANKACILIK HİZMET PAZARLAMASINDA KALİTE

2. 1. Hizmetin Tanımı

Hizmet, genel olarak bir hareket, süreç ve performans olarak tanımlanabilir. Örneğin muhasebe, kuaförlük ve bankacılık faaliyetleri hizmet bazlı faaliyetler olarak bilinirler (Gilmore, 2003, 4).

Hizmetler, mallar gibi büyük bir çoğunluğu itibariyle elle tutulur gözle görülür, alınıp denendikten sonra beğenilmediğinde kolayca değiştirilebilir, mağaza vitrinlerinde müşterinin beğenisine sunulmak amacıyla sergilenebilir ve beş duyu yardımıyla kolayca algılanıp öğrenilir türden değildir.

Grönroos'un önerdiği tanıma göre hizmet, mutlaka olmasa da doğal olarak az ya da çok dokunulmaz bir yapısı olan, müşteri ve hizmet personeli ve/veya hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları veya malları ve/veya sistemleri arasındaki etkileşim esnasında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyet dizisidir (Öztürk, 1998, 3).

Hizmetler insanların günlük hayatlarında yer alan ve hiçbir zaman vazgeçemeyecekleri doyumlardır. Hizmetler insana maddi olmaktan ziyade manevi, doyum sağlayan faaliyetlerdir. Malın ya da hizmetin satışına bağlı olmaksızın pazara sürüldüğünde istek ve ihtiyaçları doyuma ulaştıran ve bağımsız olarak nitelenebilen faaliyetlerdir. Böyle bir tanımlamadan da hizmete özgü bazı özelliklere ulaşılır. Bunlar: Hizmetin, mal veya başka hizmetten bağımsız olarak verilmesi, hizmetin onu verenden ayrılmayıp, tüketen tarafından verildiği anda tüketilmesi ve başka bir zamanda kullanılmak üzere depolanmaması gibi hususlardır (Karahan, 2000, 22).

Hizmet tanımlamaları irdelenecek olursa aşağıdaki noktaları belirlemek yararlı olacaktır (Gümüsoğlu vd, 2007, 12-13):

- Bir tarafın yaptığı iş(ler) ya da eylem(ler) ile diğerine bir yarar sağlaması ve müşterinin gereksinimini karşılaması.
- Bu eylemlerin belirli bir bilgi birikimi ve beceriye dayanması.

- Yapılan bir iş/eylem olması nedeni ile soyut nitelik taşıması.
- Mal ve hizmetlerin genelde iç içe girmiş olması.
- Hizmetlerin eylemler, süreçler ve etkileşimler sonucu ortaya çıkması.
- Hizmetlerin anında tüketilen üretimler olması.
- Hizmetlerin maddi çıktıların olmaması.

2.2. Hizmetlerin sınıflandırılması

2.2.1. Ticari Hizmetler

Kişiler ya da işletmeler tarafından kar amacı güderek satılan hizmetler bu grubu oluşturur. Tüketiciler tarafından alınan hizmetlerdir. Barınma hizmetleri, konut hizmetleri, eğlence hizmetleri, bakım hizmetleri, sağlık hizmetleri, eğitim hizmetleri, sigorta ve finansal hizmetler, taşıma ve haberleşme hizmetleri bu kategoride değerlendirilebilir.

2.2.2. Kar Amaçsız Hizmetler

Kar amaçsız hizmetler için devletin, belediyelerin halk yararına sunduğu hizmetleri gösterebiliriz. Kamu bu hizmetlerin karşılığında hizmeti kullanan, hizmetten yararlanan kişilerden herhangi bir bedel talep etmez. Bu durum bazı kişilerin veya zümrelerin sunulan hizmetin dışında tutulmasının imkansız olması durumundan kaynaklanır. Örneğin yaya geçitlerinde sadece bazı insanlara özel hizmet veremezsiniz oradan herkes faydalanabilir (Palmer, 1994, 9).

Özellikle kamu kurumları, dernekler, vakıflar bu gruba girerler. Üniversite, devlet hastaneleri ve diğer devlet dairelerinin verdiği hizmetler kar amacı güdülmeyen hizmet kategorisine örnek olarak verilebilir.

2.2.3. Malla İlgili Hizmetler

Malla ilgili hizmetler tüm hizmet çeşitleri içinde en az soyut olan hizmetler olup, burada mal asıl pazarlanan nesne; malla ilgili hizmetler grubu da onun tamamlayıcısı veya rekabet avantajı sağlayıcı ek unsurlardır. Malla ilgili olarak sunulan tamamlayıcı nitelikteki hizmetlerin kalitesi, rekabet ortamında başarının anahtarı olabileceği gibi,

gerektiği gibi verilmediği takdirde başarısızlık nedeni de olabilmektedir (Değirmen, 2006, 12).

Garanti, Taşıma, bakım tamir, yedek parça gibi hizmetler bu sınıfa girer.

2.2.4. Ekipmana Dayalı Hizmetler

Hizmetin asıl önemli olduğu malın da hizmeti destekleyici rol oynadığı hizmet sınıfıdır. İnsan faktörünün en az düzeye indirildiği hizmet sınıfını oluşturur. Otomatik satış yapan meşrubat makinesi Oto yıkama makinesi gibi otomasyon ağırlıklı hizmetler bu grupta yer alır.

2.2.5. Bilgiye Dayalı Hizmetler

Küresel strateji geliştirme açısından değer meydana getirmek amacıyla bilgiyi toplama, yönlendirme, yorumlama ve aktarmaya bağlı olmaları yüzünden en ilginç grubu oluşturur. Muhasebecilik, bankacılık, eğitim, sigorta, gazetecilik, hukuki işler bu gruba girer. Müşterilerin bu tür hizmetlerin üretimine iştirakleri en düşük düzeydedir. Modern küresel iletişim sayesinde, bu tür enformasyona dayalı hizmetleri her yere ulaştırmak olanaklıdır (Gümüšoğlu vd, 2007, 14).

2.2.6. İnsana Bağlı olarak Verilen Hizmetler

Bu sınıf ilk grubun aksine en soyut olan hizmetlerdir. Doktorluk, Avukatlık, Mali müşavirlik gibi profesyonel hizmetler bu sınıfta yer alırlar (Mucuk, 2009, s. 306-307).

Hizmetlerin sınıflandırılmasında kullanılan bir diğer farklı yaklaşım da şu şekildedir (Karahana, 2000, 23):

1. İnsan gücüne dayalı hizmetler
2. İnsan gücüne bağlı olmayan araca, gerece, makineye dayalı hizmetler
3. Müşterinin hazır bulunmasını gerektiren hizmetler
4. Müşterinin bulunmasını gerektirmeyen hizmetler
5. Kişisel ihtiyaçları karşılayan hizmetler
6. İşletme ihtiyaçlarını karşılayan hizmetler
7. Kar amaçlı ya da kar amaçsız hizmetler.

2.3. Hizmetin Özellikleri

2.3.1. Soyut Olma

Hizmetler nesne olmayıp performans ya da hareketler olduğu için hizmetleri, dokunulabilir malları duyumsadığımız biçimde göremeyiz, dokunamayız, hissedemeyiz ve tadamayız. Örneğin sağlık hizmetlerinde teşhis ve tedavi bittikten sonra bile bütünüyle hasta tarafından kavranamaz (Öztürk, 1998, 8).

Soyut özelliği nedeniyle hizmeti tanımlamak, formüle etmek, ölçmek ve anlamak zordur. Öte yandan, aynı üretimi tekrarlayanın güçlüğü hizmetleri standart olarak sunmayı güçleştirmektedir. Hizmetleri patentle korumak ise onları taklide açık hale getirmektedir. Hizmetler mallar gibi sergilenememekte, müşteriler rakip hizmetleri karşılaştırmakta güçlük çekmekte, kalitenin değerlendirilmesinde nesnellikten uzaklaşılabilmektedir. Örneğin, hizmet konusunda başkalarından edinilen duyular hizmet hakkındaki değerlendirmelerde etkili olabilmektedir. Ayrıca hizmetlerin fiyatlandırılmaları da mallara oranla çok daha zordur. Ancak buna karşın fiyat müşterinin hizmetle ilgili değerlendirmelerinde temel verilerden biri olabilmektedir (Gümüšoğlu vd. 2007, 18).

2.3.2. Üretim ve Tüketime Eş Zamanlı Olması (Ayrılmazlık)

Çoğu durumlarda hizmetler, onu veren kişiden ayrılamaz. Farklı bir deyişle hizmetler üretilir ve aynı anda pazarlanırlar. Üretim ve tüketimdeki bu eş zamanlı özellikten dolayı, pazarlamacıların asıl üzerinde durdukları konu, zaman ve yer faydası oluşturmaktır. Örneğin berber, tıraş hizmetini aynı anda üretir ve pazarlar (Karahan, 2000, 49).

Eş zamanlı üretim ve tüketime bir sonucu olarak hizmet üretenler kendilerini ürünün bir parçası ve müşterinin hizmet deneyiminin önemli bir girdisi olarak görürler. Hizmetler aynı anda üretilip tüketildikleri için kitlesel üretim imkansız olmamasına rağmen zordur. Eş zamanlı üretim ve tüketim ilkesi, hizmetlerde doğrudan satışı genel olarak mümkün olan tek dağıtım kanalı haline getirmektedir ve bir hizmet birden fazla pazara satılamamaktadır. Bu ilke aynı zamanda verilen faaliyet hacmini de kısıtlamaktadır. Örneğin bir doktorun muayene edeceği hasta sayısı kısıtlıdır (Öztürk, 1998, 10).

2.3.3. Heterojen Olma

Hizmetler genellikle insanlar tarafından üretilen performanslar olduğu için aynı hizmetin iki ayrı sunumunun aynı olması olanaksızdır. Hizmetin her bir birimi diğer birimlerinden farklıdır. Örneğin bir havayolu şirketinin her yolculukta aynı hizmeti sunması zordur (Öztürk, 1998, 8).

Hizmetin değişken olmasının nedeni, hizmet kalitesinin nerede, ne zaman ve nasıl sunulduğuna ve özellikle onu sunan kişiye bağlıdır. Benzer hizmetleri veren farklı kişilerin hizmet çıktılarındaki farklılık bir yana, aynı insan bile farklı zamanlarda farklı kalitede hizmet sunabilmektedir (Değermen, 2006, 10).

2. 3. 4. Dayanıksız Olma

Hizmetin satıldıktan sonra, satış sonrası kullanılmak üzere, üretenden ya da sağlayandan ayrı olarak alınıp saklanabilmesi, depolanması mümkün değildir. Hizmetlerin dayanıksızlık özelliği talepteki büyük dalgalanmalar nedeniyle ve talep tahminlerinin yanlış olması halinde ciddi bir sorun olur. Talebin az olduğu dönemlerde fiyat düşürme, yoğun olduğu dönemlerde ise geçici personel çalıştırma, part time işçi çalıştırma dalgalanmaları önleyici uygulamalar olarak gerçekleştirilebilir (Mucuk, 2009, 308).

Yukarıda belirtilenlerin dışında hizmetin aynı zamanda farklı özellikleri de mevcuttur. Bunlara kısaca maddeler halinde aşağıdaki şekilde değinebiliriz (Zengin ve Erdal, 2000, 48-49).

- Hizmetlerin zaman boyutu vardır. Belli bir saatte başlar ve belli bir saatte biter.
- Hizmetlerin yaşam süresi yoktur. Yalnızca hizmetin oluşturulması ve sunulması süresi vardır.
- Hizmetler kuruluştaki en düşük ücretli olan kişiler tarafından gerçekleştirilir.
- Hizmetler nesne değil, performanstır. Hizmet kalitesi de müşteri beklentileriyle gerçekleşen hizmet performansının karşılaştırılmasıyla oluşur.
- Hizmet kalitesi maliyetle ilişkilidir.
- Verilen hizmetin üzerinde insan unsuru çok fazladır.
- Hizmet insan davranışları ile yönlendirilen bir dizi etkinlikten oluşur.
- Hata oranı çok yüksektir.

- Boşta geçen zaman çok fazladır.
- Gecikme süresi çok uzundur.
- Yoğun bir hata ortaya çıkmıştır.
- Temel prosedürde bir bozulma belirlenmiştir.
- Yaşam ömrü çok kısadır.
- Maliyet çok yüksektir.
- Şikayet çok fazladır.
- Kritik yada kontrol düzeyi açılmıştır.
- Gayri resmi çalışma ortaya çıkmıştır.
- Kaynaklar israf edilmektedir.

2.4. Hizmet Pazarlaması

Ürün pazarlamasında somut bir nesne pazarlanır, ancak hizmet pazarlamasında müşteriye elle tutulur bir obje verilmediği için pazarlama açısından daha zor bir durum oluşur. Dolayısıyla Hizmet pazarlaması beceri ister. Ancak hizmet pazarlamasında ürün pazarlamasındaki gibi ambalajlama, etiketleme, renk seçimi gibi ürün satışlarını ve dolayısıyla pazarlamasını etkileyecek sıkıntılar mevcut değildir.

Geleneksel olarak fiziksel mal esasına dayanarak geliştirilmiş olan pazarlamanın hizmetlerin pazarlamasında ortaya çıkan bazı problemler ve bunların çözümünde yetersiz kalınması hizmet pazarlaması olarak adlandırılan pazarlamanın alt şeklinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Genel olarak bir ülke ekonomisinde gelişme düzeyi ve endüstrileşme arttıkça hizmetlerin önemi ve payı da hızla artmakta hatta bu artış endüstridekinden de daha fazla olmaktadır. Daha somut örnek vermek gerekirse Sektörün hızla büyümesi dünya ekonomisindeki büyümeden daha hızlı olup dünya gayrisafi milli hasılasının %64'ünü oluşturmaktadır. 2014 yılında ABD de tüm çalışanların yaklaşık 4/5'ünün hizmet sektöründe istihdam olacakları tahmin edilmektedir (Mucuk; 2009; 303-304).

Bugün hizmet işletmeleri, geleneksel pazarlama yaklaşımını kullanarak, işletmelerin yönetilmesinin çok güç olacağını görmüşlerdir. Mala dayalı üretim yapan işletmelerde malın standart hale getirilmesi ve müşteriler için depolarda bekletilmesi mümkündür. Fakat hizmet işletmelerinde müşteri ile hizmet veren kişi yüz yüzedir ve hizmetin kalitesi belirsiz ve değişkendir. Hizmet, üretim sürecinde hem hizmeti

sağlayandan hem de üretim süreci boyunca hizmeti destekleyenlerden etkilenir. Böylece hizmet pazarlamasında hem şirket ile çalışanların hem de çalışanlar ile müşterilerin ilişkilerine önem vermek çok gereklidir (Karahana, 2000, 114).

Hizmet pazarlaması müşteriye verilen sözler, vaatler ve bu sözlerin, vaatlerin tutulması, yerine getirilmesi üzerine kuruludur. Hizmetin başarılı bir biçimde yürütülmesi için dışsal pazarlama, etkileşimci pazarlama ve içsel pazarlama faaliyetlerinin etkili bir biçimde yürütülmesi gerekmektedir. Dışsal pazarlama hizmet işletmesinin müşterinin beklentilerini belirleyen ve müşteriye ne tür hizmet ulaştırılacağına ilişkin çabaları kapsar. İşletmenin reklamlarını ve fiyat stratejilerini dışsal pazarlama olarak görebiliriz. Etkileşimci pazarlamada şirketin personeli, taşeronları ya da acenteleri vaatleri yerine getirme açısından önemli bir yere sahiptir. Hizmeti sunan insanlar müşteri memnuniyetini belirlemede çok önemli bir yere sahiptir. İçsel pazarlamada ise hizmet sağlayanların vaatlere uygun bir hizmet ulaştırmalarını sağlamak amacıyla yönetimin yerine getirdiği etkinlikler yer alır. İşgören seçme ve yerleştirme, eğitim, güdüleme, ödüllendirme, ekipman ve teknoloji sağlama bu etkinlikler arasındadır. Hizmet çalışanları işletmenin vaat ettiklerini karşılayabilecek yeteneğe sahip değilse hizmet işletmesi başarılı olamayacak ve pazarlama faaliyetleri etkin yürütülemediği olacaktır (Korkmaz v.d; 2009; 518-519).

Hizmet sektöründe faaliyet sürdüren pek çok is kolunda pazarlama kavramının uygulanması düşüncesi, yavaş yavaş gelişme göstermesine rağmen bankacılık, sigortacılık, danışmanlık, komisyonculuk, mimarlık ve mühendislik gibi hizmetlerde pazarlama faaliyetlerinin uygulanması biraz daha fazla başarı kaydedilmiştir. Kamuoyu araştırma firmaları ve reklam ajansları da kendi hizmetlerini pazarlamak için, pazarlama ilkelerini uygulamaya yönelmişlerdir (Karahana, 2000, 12).

2.4.1. Hizmet Pazarlamasında Kalite

Bir hizmet işletmesinin başarısının kilit unsurlarından biri hizmetin kalitesidir. Rakip işletmelerden farklılaşmanın biri de yine hizmet kalitesidir. Hizmet kalitesinde önemli bir husus da kalitenin üretici-satıcı açısından değil tüketici açısından tanımlanması gerekli olduğudur. Hizmeti veren kişi hizmetinin çok iyi olduğunu düşünürken müşteri bu hizmetten hiç memnun kalmamış olabilir (Mucuk; 2009; 312-313).

Hizmet Kalitesi bir tanıma göre müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesidir. Başka bir tanıma göre ise bir kuruluşun müşteri beklentilerini karşılayabilmek için bunun da ötesinde müşteri beklentilerini aşabilme yeteneği olup her iki tanımlamada da hizmet kalitesini belirleyecek en önemli unsurun müşteri beklentileri olduğu vurgulanmaktadır (Değermen, 2006, 22).

Hizmetlerin soyut olma özellikleri, benzer veya aynı standartlarda sunulmalarını ve benzer kalite kontrol ilkelerinin uygulanmasını güçleştirmektedir. Hizmetler üretildikleri süreçte tüketilmeleri nedeniyle, hizmetlerin kalitesi, ürünlerin kalitelerinin sunulmadan kontrol edilebilmesinin aksine, hizmeti kullanan birey ve tüketicilerin beklentileri ve algılamalarına göre, genellikle subjektif bir yargı değerlendirmesinin neticesi olarak belirlenmektedir (Gülbüz ve Ergülen, 2008, 4).

Hizmetler nesneden çok performans olduğu için, aynı kaliteyi sağlayan kesin imalat spesifikasyonlarının işletme tarafından oluşturulması güçtür. Hizmet kalitesi bir imalat ortamında oluşturulup, eksiksiz olarak müşteriye ulaştırılamaz. Birçok hizmette kalite hizmetin ulaştırılması sırasında, genellikle de müşteri ve hizmet personelinin etkileşimi esnasında oluşur (Öztürk, 1998, 137).

Hizmetin kalitesi veya bir hizmetin kaliteli olarak algılanması, satıcı ile alıcının birbirlerini etkilediği, uyumlu bir bağlantının kurulmasıyla yakından ilgilidir. Bir ürün pazarlamasında, ürünün kalitesi bu bağlantıyı az da olsa kurar. Fakat hizmet pazarlamasında hizmetin kalitesi, hem hizmeti dağıtana hem de dağıtımın kalitesine bağlıdır. Müşteri hizmetin kalitesini sadece teknik kalitenin yüksekliğinde görmez, sadece iyi bir teknoloji ile hizmet sağlayarak müşterinin tatmin edileceği sanılmamalı, hizmet verenler, müşteriye etkileme konusunda da uzman olmalıdır (Karahana, 2000, 118).

2.4.2. Hizmet Pazarlamasında Kaliteyi Etkileyen Unsurlar

2.4.2.1. Motivasyon

Motivasyon süreci bir bireyin yaşamında ihtiyaç duyduğu bir gereksinim ile başlar. Bu aynı zamanda motivasyonun da kaynağını oluşturmaktadır. Bireyde herhangi bir gereksinimin ortaya çıkması ile birlikte, birey bu gereksinimini karşılama isteği

duyar. Bu durum bireyin itici bir güçle uyarılmaya başlandığını gösterir. Bu uyarılma iç ve dış unsurların da etkisi ile bireyin, çeşitli yönde ve biçimde davranışlar göstermesine neden olur. Sürecin sonucu, bireyin amacına ulaşması ile doğrudan ilgilidir. Birey amacına ulaştığı derecede doyuma ulaşır (Gümüšoğlu vd., 2007, 149).

Hizmet işletmelerinde çalışanların terfi, yetki almaları, mesleki gelişimlerinin sağlanması, çalışma koşulları ve ortamları da iyileştirilerek işletmenin amaçlarını gerçekleştirecek şekilde motive olmaları sağlandığı takdirde bu kişilerden alınan verim de artacak ve işletmenin sunmuş olduğu hizmet kalitesi yükselmiş olacaktır.

2.4.2.2. Güvenilirlik ve Dürüstlük

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından açıklanan hizmet kalitesi boyutları içerisinde güvenilirlik yapılan araştırmalarda sürekli olarak algılanan hizmet kalitesinin en önemli belirleyicisi olarak bulunmuştur. Güvenilirlik vaad edilen hizmeti zamanında ve doğru olarak yapabilmeyi ifade eder. Güvenilirlik işletmenin hizmetin ulaştırılmasında, müşteri sorunlarının çözümünde ve fiyatta vaadlerini yerine getirmesidir. Bir hizmet işletmesi güvenilir olarak algılanmadıkça diğer faaliyetlerin pek bir önemi kalmaz. Dolayısıyla kaliteli hizmetin temelini güvenilirlik oluşturur (Öztürk, 1998, 150).

Müşteriler hizmet işletmesinden kendilerine adil, dürüst davranılmasını beklerler ve böyle olmadığını algıladıklarında ise işletmeye karşı kuşkulu ve gücenik yaklaşırlar. Müşteriler hizmet işletmelerinin sözlerini tutmalarını, dürüst bir iletişim kurmalarını, rahat tesisler sunmalarını ve hızlı hizmet sağlamalarını, kendilerine bireysel ilgi ve alaka gösterilmesini beklerler. Dürüstlük hizmetin ayrı bir boyutu değildir, ancak müşteri beklentilerinin temelini oluşturur (Öztürk, 1998, 159).

2.4.2.3. İç Hizmet Kalitesi

Günümüzde hizmet sektöründe başarılı bir kalite sistemini oluşturmak, uzun dönemli karlılık, yüksek müşteri memnuniyeti ve personelin moralinin desteklenmesi ile sağlanmaktadır. İşletmeler kalite konusundaki problemleri ve personel sorunlarını insan ve kalite stratejileri ile çözümleme gayreti içindedirler (Gümüšoğlu vd, 2007, 74).

Hizmet ürünlerinden kazanç sağlamak, büyüme hedeflerini gerçekleştirmek, müşterilerle ilgilenmek durumunda olan personele daha yakın ilgi göstermek işletme içi pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Birbirlerini tamamlayan iç ve dış müşteri kavramları hizmet kalitesinin sağlanmasındaki temel bileşendir. İç müşteri tatmini sağlandığında dış müşteri memnuniyetinden söz etmek mümkündür. Bunu gerçekleştirmek için, işletmeler personelin yani iç müşterinin çalışma şartlarını ve sosyal imkanlarını en iyi şekilde sunmak zorundadırlar (Gümüşoğlu vd, 2007, 76).

Hizmet pazarlamasında üzerinde durulacak ilk konu, hizmet firmalarının çalıştırdığı personelleri eğitmeleri ve motive etmeleridir. Müşteri tatmini sağlamak için, müşteriyle yüz yüze gelecek olan eleman ile hizmeti destekleyen tüm çalışma ekibinin, eğitim ve motivasyonu birlikte düşünülmelidir. Hizmetin kalitesini sürekli yüksek tutan bir firma için, bütün çalışanların uygulamalı bir eğitimden geçirilmesi gerekir (Karahan, 2000, 114).

2.4.2.4. İyi Yönetim

İyi yönetilen hizmet işletmeleri üzerinde yapılan çalışmalar, bu işletmelerin hizmet kalitesine ait pek çok ortak noktaları olduğunu göstermiştir. İlk olarak en iyi hizmet işletmeleri müşteri odaklıdır. Müşteri sadakatinin sağlanması için gerekli olan müşteri isteklerinin tatmininde, özel stratejileri vardır. İkinci olarak bu işletmelerde kalitenin üst yönetim sorumluluğunda olduğu görülmektedir. Üçüncü olarak, en iyi hizmet sağlayıcılar yüksek hizmet-kalite standartları belirlemişlerdir. Dördüncü olarak, bu işletmeler hem kendilerinin hem de rakiplerinin hizmet performansını yakından takip ederler. Bu işletmeler aynı zamanda hizmet kalitesi hakkındaki kaygılarını çalışanlarla paylaşırlar ve performans ile ilgili geri bildirim elde ederler (Gümüşoğlu vd, 2007, 67).

İyi yönetilen hizmet işletmeleri hizmet alanların çok büyük bir oranının verilen hizmetten memnun olmasını istemekte ve bunun için müşteri tatminin araştırma yönünde çeşitli çalışmalar yapmaktadırlar. Bu yönde çaba harcayan firmalar, tavsiye ve şikayet formları geliştirmekte, bu formlarla sürekli olarak verilen hizmetin kalitesi kontrol edilmektedir. Bu firmalarda müşteri tatmini yanında çalışanların tatmini de ön planda tutulmakta, çalışanlar arasında kurulacak olan iyi ilişkilerin, müşteri ile olan ilişkileri pozitif yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Bu tür firmalarda yöneticiler, iyi hizmet verilmesi için çalışanları tatmin ederek onları ödüllendirir, çeşitli yöntemlerle motive eder ve onların desteklenecekleri bir ortam oluşturur (Karahan, 2000, 118).

2.4.2.5. Ekip Ruhu

Hizmet sunumunda takım arkadaşlığı hizmet verme motivasyonunun sürdürülmesinde önemli bir dinamiktir. Birbirini destekleyen ve beraberce başaran iş arkadaşları hizmet hataları için panzehirdir. Hizmet ekibi oluşturulması da şansa bırakılmaması gereken bir husustur. İşletmeler sadece fonksiyon icra eden bölümler içinde değil aynı zamanda bölümler arasında da ekip çalışmasını artırmak için çalışmalıdırlar. Bunu sağlamak amacıyla işletme içerisindeki farklı birimler (fonksiyonlar) sık sık toplanmalı, iletişim sağlanmalı, ortak performans amaçları, performans ölçümleri ve ödüller belirlenmeli ve personele hizmet zincirinin çeşitli yönleri ile ilgili çapraz eğitim verilmelidir. Ekip amaçları ve ödüller ekip çalışmasını teşvik edecektir. Ödüller bireysel performansa göre değil de ekiplere verilirse ekip ruhu teşvik edilmiş olur (Öztürk, 1998, 163).

2.5. Hizmet Kalitesi Ölçümü

Hizmet kalitesinin ölçülmesi ile ilgi çok sayıda model geliştirilmiştir. Bunlardan bazıları Grönroos'un geliştirdiği Algılanan toplam kalite modeli, Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği ile bu modelden yola çıkan ve Cronin ile Taylor tarafından geliştirilen SERVPERF modelidir. Burada bu modeller içinden halen çok kullanılan ve geçerliliğini koruyan SERVQUAL modeli üzerinde durulacaktır.

SERVQUAL, nitelik temelli hizmet kalitesi ölçüm yaklaşımı dahilinde en fazla ilgili gören yönetim olmuştur. Birçok araştırmacı da SERVQUAL modelini temel alarak farklı hizmet kalitesi ölçüm araçlarını geliştirmişlerdir (Gümüsoğlu vd, 2007, 321).

Servqual yöntemi tüketici bakış açısıyla servis kalitesini ölçen en üstün ölçüm tekniği olarak görülmektedir. Parasuraman ve arkadaşları 1985 yılında servqual hizmet boyutlarını 10 olarak belirlemişken 1988 deki çalışmalarında boyut sayısını 5'e çekmişlerdir. Bununla birlikte 5 boyutta müşterilerin beklenti ve algılarını ölçmek amacıyla 22 soru geliştirmişlerdir. Bu 22 soru iki farklı soru formu şeklinde hazırlanmaktadır. İlk form aynı sorularla beklentileri ölçerken diğeri algıları ölçmektedir (Buttle, 1996, 9).

Servqual hizmet kalitesinin boyutları şu şekildedir(Gümüšoğlu vd, 2007, 131-132):

- **Fiziksel özellikler:** Fiziksel olanaklar, ekipmanlar, hizmet ile ilgili diğer araçlar, çalışanların giyimi, dekorasyon ve iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır.
- **Güvenilirlik:** Söz verilen hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği, müşterilerin yaşadığı problemlerin çözümü gibi konuları kapsamaktadır. Performansların sürekliliği gerekmektedir.
- **Heveslilik:** Müşterilere yardım etme isteğinin bulunması, hizmetin doğru ve hızlı bir biçimde verilmesini içermektedir.
- **Güvence:** Çalışanların bilgili ve nazik olması, müşterilerde güven duygusu oluşturabilme becerileri, işgörenlerin müşteri sorularına cevap verebilme durumu bu kapsamda değerlendirilmektedir.
- **Empati:** Hizmet sunanların kendilerini müşterileri yerine koyabilmelerini, her bir müşteriye bireysel olarak ilgi göstermelerini ve müşteri gereksinimlerinin işgörenlerce bilinmesini kapsamaktadır.

SERVQUAL araştırmalara sıklıkla konu olması ve uygulama alanının genişliği hakkında çeşitli nedenler ileri sürülebilir. Yöntemin basit anlaşılır nitelikte olması bununla birlikte işletmelere hizmet kalitesi hakkındaki çok değerli bilgileri düşük maliyetli bir yöntemle sunması ölçeğin yıllardır popülerliğini kaybetmemesinin nedenidir. Bunun yanında pek çok araştırma sonuçlarının hizmet kalitesinin ölçümünde SERVQUAL'in geçerli bir ölçüm aracı olduğunu desteklemesi buna etkindir (Gümüšoğlu vd, 2007, 132).

2.6. Bankacılık Hizmet Pazarlamasında Kalite

Hizmetler için Kalite standartları oluşturmak mallara göre zordur. Hizmetlerin bazı yönleri ile ilgili müşteriye ayrılan zaman, müşterinin bekleme zamanı gibi sayısal olarak ifade edilebilen kalite standartları oluşturulabilir. Ancak insanların davranışlarına (güleryüz, ilgi, yakınlık gibi) standartlar getirmek çok daha zordur (Öztürk, 1998, 137).

Bankalarda kalitenin tanımlaması yapılırken üzerinde durulması gereken en önemli nokta müşteri memnuniyeti olmaktadır. Bankacılık sektörünün özel şartları değerlendirilirse kalite, sürekli ve istikrarlı bir şekilde müşterinin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin banka tarafından tatmin edilmesidir. Bankacılıkta kalite günümüzün hızla değişen şartları içerisinde, bankayla iş yapan müşterinin işinin zamanında yapılması, müşteriden gelen tepkilerin toplanması ve verilerin değerlendirilmesi, eğitim ve teknoloji gibi faktörlerin dikkate alınması suretiyle de değerlendirilebilir (Takan, 2001, 76).

2.6.1. Bankalarda Hizmet Kalitesinin Boyutları

Bankalarda hizmet kalitesinin üç boyutu şunlardır (Takan, 2001, 77):

1. Müşteri tarafından alınan teknik kalitenin hizmeti karşılmasına olan etkisi, yeterince objektif durumdaki müşteri tarafından ölçülebilir.
2. Fonksiyonel kalite, hizmetin nasıl sağlanacağı hakkında kendi kendini işletir. Bu, müşteri ile personel arasındaki psikolojik etkileşimle alakalıdır, birçok öznel yolla fark edilebilir ve şu unsurlardan oluşur:
 - Çalışanların tutum ve davranışları,
 - Çalışanlar ve müşteriler arasındaki ilişkiler,
 - Çalışanların birbirleri ile ilişkileri,
 - Hizmet personelinin görünüşü ve kişiliği,
 - Personelin hizmet anlayışı,
 - Müşteriye kolayca hizmet sunma,
 - Hizmet personelinin cana yakınlığı.
3. Genel İmaj; kalite boyutu, müşterilerin bankayı nasıl algıladıklarının neticesidir ve hizmetlerinin teknik ve fonksiyonel kaliteyi artırması beklenebilir ve sonunda hizmet anlayışını etkileyecektir.

2.6.2. Bankalarda Kalite Devamlılığının Unsurları

Bankalarda kalite devamlılığının sağlanabilmesi doğru insan kaynakları stratejileri geliştirilmesi, personele düzenli eğitim verilmesi ve kalitenin sürekli kontrol edilmesi ile yakından ilişkilidir.

2.6.2.1. İnsan Kaynakları Stratejisi ve Sürekli Eğitim

Eğitimde amaç, hizmeti verenlere istenilen kalitenin en ekonomik şekilde üretilmesini sağlayacak bilinç, bilgi ve becerinin kazandırılmasıdır. Eğitim programlarının içeriği, değişen ihtiyaçlara uygun olarak ortaya konmalıdır. İhtiyaç duyulan eğitimin kapsamı, elde bulunan bilgi ve yetenek göz önüne alınarak yapılan görevin özelliklerine göre belirlenir. İş süreçlerinin ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ancak insan kaynağının yeterliliğinin geliştirilmesi ile sağlanabilecektir (Şimşek, 2001, 208-209).

Çalışanlara kalite konusunda verilecek eğitimler, aşağıda üzerinde durulan amaçlara hizmet etmektedir (Şimşek, 2001, 211):

- Firmanın kalite anlayışı ile birlikte belirlediği yeni vizyon ve değerlerinin tanıtılması,
- Kaliteli hizmetin temelini oluşturan müşteri ihtiyaçlarının anlaşılması,
- Kalite politikası ve hedeflerinin açıklanması,
- Bu kalite anlayışı içinde, eski yapılan gelecek değişime olan direncin azaltılması
- Kalite teknik ve yöntemlerinin öğretilmesi,
- Yeni vizyon, değerler ve kalite anlayışı kapsamında çalışanların bilgi ve becerilerinin geliştirilmesi.

2.6.2.2. Kalitenin Kontrolü

Langevin hizmet Kalite kontrolünün mallardaki kalite kontrolünden oldukça farklı olduğuna işaret etmiştir. Langevin hizmet ve hizmet dışı sektörlerde ürünün, sürecin ve kalite kriterlerinin önemli değişiklikler gösterdiğini belirtmektedir. Sözgelisi ürün açısından; genellikle araba parçası, elektronik eşya, giyim eşyası gibi fiziki bir yapısı olan malların; hizmet sektöründe mesela bankacılıkta para transferi, yatırım danışmanlığı, çek işlemleri şeklinde bir yapı kazandığı görülmektedir (Şekerkaya, 1997, 25).

Bunun yanı sıra üretim sektöründe süreç, metal işleme, elektrik/elektronik, tesisatçılık, kaynakçılık, montaj şeklinde iken; hizmetlerde sürecin, girdi hazırlama, veri girişi, kayıt tutma, belgeleme gibi daha ziyade yönetsel, bürokratik işlemlere ve otomasyona dayalı olduğu görülmektedir. Hizmetlerle malların kalite kontrollerindeki farkı, kalite kriterleri açısından ele alındığında; üretim sektöründe kalite kontrol

genellikle daha önceden yapılmış test sonuçlarına veya üretim planlarına göre belirlenmişken, hizmetlerde kalite kontrolün, hataların tespiti ile belirlenmesi şeklindedir (Şekerkaya, 1997, 25-26).

Denetim, iyi uygulanırsa kullanışlı fakat kısıtlı bir araç olabilir. Denetim; hataların müşteriye ulaşma riskini sınırlayabilir. Bununla beraber, denetim kaliteyi sağlamanın veya artırmanın bir yolu değildir. Kaliteyi artırmak, gelişmenin bir yaşam biçimi haline geleceği şekle dönüştürmek için işletmede gerekli adımlar atılmalıdır. Bir bankada denetmen sadece hataları ortaya çıkarmakla kalmamalı, aynı zamanda hataların nedenlerini incelemeli ve personeli hataların neden kaynaklandığını ve o konuda hatalı işlemin tekrar etmemesi için eğitmelidir (Takan, 2001, 92).

2.7. Bankacılık Hizmet Pazarlamasında Toplam Kalite Yönetimi

Toplam Kalite, bir işletmede yapılan bütün işlerde, müşteri isteklerini karşılayabilmek şart olan yönetim, insan, yapılan iş, ürün ve hizmet kalitelerinin, bir sistem yaklaşımı dahilinde, tüm çalışanların katılımı, hedef ve fikir birlikleri sağlanarak ele alınması ve geliştirilmesidir. Toplam Kalite yönetimine göre kalite, bir yaşam şekli ve bir bakış açısı olmalıdır. Kişinin çalışmasıyla, işletmesiyle, kısaca yaşamla bütünleşmesidir (Şimşek, 2001, 78).

Toplam kalite yönetimi, klasik anlamdaki yönetim anlayışının alternatifi olarak doğan, gelişen ve gelişimini sürdüren bir görüşün bugünkü adıdır. Ürettiğimiz ne ise onun kalitesinden ziyade sistemin tüm elemanlarının ve sistem içindeki tüm müşterilerin tatmin olduğu bir kalite sistemidir. Bu sistem en tepedeki yöneticiden en alttaki çalışana kadar, tüm insanların bu sorumluluğu paylaştığı bir sistemdir. Çok yoğun bir şekilde insana yönelen bir sistem anlayışıdır. Organizasyonun etkinliğindeki ve süreçlerindeki devamlı gelişme ile müşteri tarafından yönlendirilen öğrenmeyi sağlayan veya kendisini tamamen müşteri tatminine adanmış organizasyonları kuran bir yönetim felsefesidir (Şimşek, 2001, 95).

Bankalarda hizmetin kalitesi ve müşteri memnuniyetinin ön planda tutulması tüm yönetim organizasyonunun ve insan kaynakları stratejilerinin belirlenmesinde bu hassasiyetin korunmasını beraberinde getirmektedir. Müşteri tatminini sağlayabilmek aynı zamanda hedeflere ulaşabilmek topyekûn tüm personelin katılım ve işbirliği içinde olmasına bağlıdır.

Müşterilerin bankadan memnun kalması için, istek ve taleplerinin belirlenerek bu doğrultuda hizmet verilmesi gerekir. Yine müşterilerin gelecekte talep edebileceği istekleri, sezgileri bugünden tespit edilerek, çalışmaya başlanmalıdır. Müşterinin, bankadan memnun bir şekilde ayrılması ve daha sonra aynı bankayı tercih etmesi ancak tatmin olması ile mümkün olabilir (Takan, 2001, 90).

2.7.1. Bankacılıkta Toplam Kalite Yönetiminin Amaçları

Toplam kalite yönetiminin genel amaçları, bankacılık için de geçerlidir. Toplam Kalite yönetiminin amaçları ise şu şekildedir (Şimşek, 2001, 108).

1. İşletme üst yönetiminden saat ücretli personele kadar bütün çalışanların işbirliği içerisinde çalışmalarını sağlamak.
2. Sürekli iyileştirme ve geliştirme (kaizen) alışkanlığını yerleştirmek.
3. Her zaman en üst kalite düzeyine ulaşmaya çalışmak.
4. Sıfır hataya ulaşmaya çalışarak bunun sonucu olarak israfi önlemek.
5. Çalışanların moral ve verimliliğini artırmak.
6. Müşterileri %100 tatmin ederek onların güvenini kazanmak.
7. Şirketin belirlenen hedeflerine ulaşmasını sağlamak.

2.7.2. Bankacılıkta Toplam Kaliteyi Artırmak

Bir bankada toplam kaliteyi artırmak aşağıda belirtilen aşamaları içermelidir (Takan, 2001, 101-103):

- **Kalite faktörlerini belirlemek:** Hizmet kalitesini yükseltmek veya kontrol altına almak isteyen bankanın çalışmaları, sektördeki kalite belirleyicilerini tanımlamakla başlamalıdır. Örneğin bankaların güvenilir olması eğer müşteri için en önemli faktör olarak tespit edilmiş ise; müşterinin bunu somut olarak görebilmesi için her şey yapılmalıdır.
- **Müşterilerin kalite beklentilerini belirlemek:** Müşteri kalite beklentileri banka için en önemli bilgidir. Müşterinin kalite beklentisinin belirlenmesi için müşteri ile yüzyüze görüşmeler yapılmalı, anketler düzenlenmelidir.
- **Müşteri beklentilerini etkilemek:** Müşteriyi bankaya çekmek, gelmeden önce etkilemek için beklentilerini yönetmek gerekir. Müşteriyi hizmet sırasında da sonrasında da yönlendirmek gerekir.

- **Hizmetin yapılış şemalarının hazırlanması ve Standartlar:** Hizmet kalitesi; hizmet akım şemasının planlanması yapılırken ele alınması gereken bir konu olduğu için şemanın çok açık, net ve aşamaların görülebilir olması gerekir.
- **Müşteriyi Hizmet üzerinde Eğitmek ve müşteriyi hizmette kullanmak:** Banka hizmetlerinden yararlanmak isteyen bir müşteri, hizmet sağlayan personel eşliğinde eğitilebilir. Bu eğitim doğrudan hizmet veren personel yönetiminde yapılabileceği gibi müşteriye hizmet için kullanma kılavuzları verilerek de yapılabilir.
- **Banka içinde bir kalite kültürü oluşturmak:** Organizasyonda ortak bir kalite kültürünün olması; müşteri değerlerini netleştirip, etkili hizmet üzerinde yoğunlaşacağından müşteri hizmeti daha da güçlenecektir.
- **Hizmeti güncel tutabilmek:** Müşteriye yeni finansal ürünler üretmeye çalışılmalı, piyasaya yeni çıkan bir finansal ürünün uygulanmasına kısa sürede geçilmelidir.
- **Müşteri şikayetlerini dinlemek:** Kaliteyi yükseltmenin ve kontrol altında tutmanın en kolay yollarından birisi de müşteri şikayetlerini dikkate alarak bu şikayetlere önem vermektir.

2.7.3. Bankacılık Alanında Toplam Kalite Yönetiminin Unsurları

TKY, müşteri tarafından tanımlanan kaliteye öncelik verilerek, kuruluşun ürün ve hizmetleri yanında, yönetimin de kalitesini ve verimliliğini artırmayı hedefleyen bir çalışma ya da yönetim uygulaması haline gelmiş ve günümüz rekabet ortamında işletmelerin için ön koşul olarak tanımlanır olmuştur (Zengin ve Erdal, 2000, 46).

Bankacılık alanında toplam kalitenin yönetiminin unsurları şu şekilde sıralanabilir:

- **Müşteri Odaklılık:** Müşteri odaklılık ilkesi TKY'nin en önemli unsurlarından birisi olup müşteriyi bütün işletme faaliyetlerin ana hareket noktası olarak görür. Bu ilkeye göre bir işletmenin ana amacı müşteriyi tatmin etmek, müşteriyi elinde tutmak ve müşteri bağlılığını sağlamak oluşturmaktadır. Kalitenin yönlendirilmesi müşteri istekleri doğrultusunda gelişir (Develioğlu vd., 2006, 194).

Bankacılık alanında müşteri odaklı çözümler sunmak müşteri bağlılığını artırarak uzun soluklu ilişkiler kurulmasına katkıda bulunacaktır.

- **Çalışanların Katılımı:** TKY’de çalışanların katılımı esastır. Katılım, organizasyonun her kademesinde çalışanların sorumluluk almalarını, dolayısıyla da sürekli gelişme için araştırmaya aktif katılımlarını gerçekleştirir. Katılımcılık kişilerin işlerini daha iyi yapabilmeleri bunun sonucunda hem kendileri hem de kuruluşlarına yarar sağlayabilmeleri için karar alma gücünün paylaşılması olarak tanımlanabilir. Çalışanların katılımı denince kurum çalışanlarının toplanmaları, birlikte iş yapmaları dışında problemlerin çözümünde tüm çalışanların enerjilerinden faydalanmak anlaşılmalıdır (Tufan vd., 2009, 29).
- **Sürekli İyileştirme:** Günümüzdeki rekabet koşulları bir kurumun sağladığı hizmet veya ürettiği ürün ne kadar kaliteli olursa olsun, bulunduğu yerde kalmasına, durağan olmasına izin vermemektedir. Kalite ve yeniliğin önemini kavramış kuruluşlar sürekli değişim içindedir. Birçok kuruluş katma değeri olan süreçleri parça parça iyileştirmenin çok etkili bir yöntem olduğunu görmüş ve değişimi kurumsal kültürün bir unsuru olarak benimsemiştir (Bengisu, 2007, 746).
- **Önleme:** Hata önleme, müşteri ihtiyaçlarını en ekonomik şekilde karşılanmasının yollarından bir tanesidir. Sıfır Hata temelde bir amaç gibi görünse de aslında bir harekete verilen isimdir. Sıfır Hata, hataların ve hatalara neden olan faktörlerin belirlenmesi ve hataların ortaya çıkmasının önlenmesi için gerçekleştirilen çabaların tümüdür (Özdaşlı, 2006, 5).
- **Süreç Yaklaşımı:** Belirlenen hedeflere ulaşmak için yapılan gözden geçirme, iyileştirme ve yeniden yapılandırma çalışmalarında katma değer sağlayan temel süreçlerin, ilgili süreçlerin ve gereksiz işlemlerin anlaşılabilmesi için süreçlerin somut olarak anlaşılması ve belgelenmesi gereklidir. Bu süreçler belirgin olarak ortaya çıkarıldığında yapılabilecek çok sayıda iyileştirme olduğu anlaşılabacaktır. Bu iyileştirmeler genellikle verimliliği artırmaya, israfı azaltmaya ve kaliteli hizmet (ürün) üretmeye yöneliktir (Bengisu, 2007, 746).
- **Sürekli Eğitim:** Çalışanların eğitilmesi toplam kalitenin temelidir. Çünkü eğitim insanları sürekli olarak geliştirebilmenin yegane yoludur. Kalite organizasyonunda herkes sürekli olarak öğrenmektedir. Bu açıdan yönetim,

çalışanların teknik becerilerinin ve uzmanlık bilgilerinin düzeyinin yükseltilmesi için çalışanlarını bu hususta sürekli teşvik etmelidir (Özdaşlı, 2006, 5).

Bankalar müşterilere daha iyi hizmet sunacak donanımlı personel yetiştirmek ve onların kişisel gelişimlerine katkıda bulunmak amacıyla eğitim birimleri kurup sistematik bir şekilde beliren ihtiyaçlar doğrultusunda çalışanlarına eğitim vermektedir.

- **Liderlik:** Toplam kalite yönetimini iyi bir şekilde uygulayıp rekabet gücünü artırabilmek için kilit noktalardan birisi de uzun vadeli planlar yapmaktır. İşletmelerde uzun vadeli planlar yapmak üst yönetimin işidir. Bunun için işletmelerde ilk olarak eğitilmesi ve toplam kalite yönetim felsefesinin benimsetilmesi gereken üst yönetimdir (Şimşek, 2001, 135).

2.7.4. Bankalarda Toplam Kalite Yönetiminde Başarılı Olma Koşulları

TKY’de başarılı olma koşulları (Takan, 2001, 104-106):

- **Katılım ve Motivasyon:** TKY bir anlamda; kendi yönetsel boyutunu yine kendi organizasyonel ve çevresel kültür yapısı içinde sağlayacaktır. Kültürün; rol, güç, başarı desteğini de alarak, organizasyonel değişimi ve yeniliği sağlayacak, yüksek katılımı gerçekleştirebilecek hız ve isteklilik içinde bulunabilecektir. Açık ve etkili bir iletişim ve etkili bir işbirliği organizasyonun rekabet gücünü artırır. Bu durum; çalışanların ilgili, motive edilmiş ve esnek olmaları ile kendini gösterir.
- **Araştırma ve Geliştirme:** Kalitenin oluşturulmasını sağlayacak kalite organizasyonu, kalite ekiplerinin bilimsel proje organizasyon grup çalışmaları ve farklı programların öngörülmesini araştırma ve geliştirme çalışmalarını gerektirmektedir.
- **İletişim ve Takım Ruhu:** Günümüzde müşterek çalışmalar yoğunlaşırken ortaklık, birliktelik, ekip çalışmasının mükemmel bir iletişim ve diyalog içinde başarılmasını gerekli kılmaktadır. Toplam Kalite uzmanlarının aynı zamanda iyi bir iletişim uzmanı şeklinde davranması gerekmektedir. Ancak böylelikle kalite; yönetim sanatının incelikli ve titiz uygulamalarını ortaya koyabilir. İşbirliği ve takım halinde öğrenmenin sağlayacağı bir mükemmellikle arzulanan ve belirlenen hedeflere ulaşabileceklerdir.

- Topyekûn Değişim, Yenilik ve İyileştirme: TKY; yönetimin her safhasında ve düzeyinde değişimi yenilik ve iyileştirmelerin sürekliliğine bağlı olarak arzulanan başarıların elde edilmesini sağlayabilecektir. Kaliteyi iyileştirmeyi amaçlayan yöneticiler kalitenin; “tasarım, uygunluk, performans” boyutlarını göz önüne alması gerekir.
- Ölçümleme: Bir kurumda TKY’nde uygulamaya geçilecek konular ölçülebilir olmalıdır. Ölçülemeyen konular sağlıklı olarak değerlendirilemez. Başarıların ve başarısızlıkların tespit edilebilmesi, yapılan işlemlerin kontrol altında tutulabilmesi için ölçülebilir olması gerekir.

2.7.5. Bankacılıkta Toplam Kalite Uygulamasının Sonuçları

1. Kar artışı: Bankacılıkta toplam kalitenin artırılması maliyetlerin azaltılması ve satışların artırılması paralelinde ortaya çıkar. Toplam kalite yönetiminin uygulanması hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini artıracak ve bu memnuniyetin bankaya geri dönüşü kar şeklinde olacaktır.
2. Etkinlik artışı: Toplam Kalite yönetiminin uygulanmasıyla, firmaların çalışma tarzları değişmektedir. Eğitimler verilir, stratejik planlamalar yapılır, çalışanlar faaliyetlere katılır, sürekli değişen müşteri isteklerine cevap vermeye çalışılır, işgücünün yetenekleri artırılır ve sonunda firma kültürü değişime uğrar. Organizasyonel etkinlik artışı ile de grup çalışması ve birimlerarası işbirliği, farklı çalışma gruplarının güçlü ve etkin olarak entegrasyonunu kolaylaştırır. Ortak bir dilin kullanılması ve müşterilerin izlenmesi ile iletişim artışı sağlanır. Çalışanlar firmaya katkıda bulunarak büyük avantajlar sağladıklarından iş tatmini artar. Toplam Kalite yönetimi, yöneticiler ile çalışanlar arasındaki ilişkilerin iyileştirilmesini ve böylece daha etkin birleşik yapının kurulmasını sağlar (Şimşek, 2001, 227-229).
3. Verimlilik artışı: Toplam kalite yönetiminde, iç müşterilere en az dış müşteriler kadar önem verilmekte bunun neticesi olarak da çalışanlar motive edilmekte, gerekli teknik ve bilgilerle donatılmaktadır. Böylece hatalar daha yapılmadan önlenmekte ve verimlilik artmaktadır. Toplam kalite yönetimi iş güvencesini artırmaktadır. Çalışanlar, organizasyon için değer taşıdıklarını hissetmek ve çabalarının ödüllendirilmesini isterler. Toplam kalite yönetimi bu istekleri

gözönüne alarak, çalışanların çeşitli şekillerde ödüllendirilmesini prensip edinmiştir (Şimşek, 2001, 231-232).

4. Rekabet Artışı ve Pazar payı artışı: Bankalar toplam kalite yönetimi ile rekabet güçlerini artırmaya çalışmaktadırlar. Sundukları kaliteli hizmet ile müşteri tatmini oluşturmaktadırlar. Yüksek müşteri tatmini sağlamaya yönelik plan ve projeler ile bankalar satış hacimlerini ve pazar paylarını artırmaya çalışmaktadırlar.
5. Hizmet Kalitesinin Artması: Toplam Kalite yönetiminin ana felsefesi, müşterileri memnun kılacak kalitede ürünler sunmaktır. Kalite işletmenin varlığını sürdürebilmesi için ilk koşuldur. Maliyetlerin azaltılması ve diğer amaçlar kaliteden sonra gelir. Zaten kalite ilk hedef olduğunda ve gerçekleştirildiğinde diğer amaçlar da elde edilmiş olacaktır. Toplam kalite yönetiminin ilk sonucu elbette ki kalite artışı olacaktır. Çünkü ilk amacı kaliteyi iyileştirmektir. (Şimşek, 2001, 240).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BANKALARIN PAZARLAMA HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde bankacılık sektöründe satış ve pazarlama birimleri banka işletmesinin karlılığı üzerinde en üst seviyede rol oynayan birimler haline gelmişlerdir. Bireysel Pazarlama, Kobi Pazarlama ve Ticari ve Kurumsal Pazarlama olarak hedef kitle yönünden farklı segmentlere ayrılan bu birimlerde çalışan personel aynı zamanda müşteriler nezdinde bankanın görünen yüzünü oluşturmaktadırlar. Müşteriler bu birimlerden aldıkları hizmetin kalitesine göre kurum hakkında genel bir yargı oluşturmaktadırlar. Burada yapılan çalışmanın temel amacı Antalya ilinde bulunan çok çeşitli mesleklerden, yaşları ve eğitim düzeyleri farklı banka müşterilerinin çalıştıkları bankaların pazarlama birimlerinden (Bireysel, Kobi veya Ticari) aldıkları hizmet kalitesinin ölçülmesidir.

Literatürde banka hizmet kalitesi ve ölçümleriyle ilgili çok sayıda araştırma mevcuttur. Bu çalışma ile bankaların pazarlama birimlerinin verdiği her türlü nakit veya gayrinakit ihtiyaçları karşılamaya yönelik hizmetler ile birlikte pos, kredi kartı, çek karnesi vb. ürünlerin tedarik edilmesi, yatırım fonları, hisse senedi, vadeli mevduat gibi yatırım hizmetleri ile bireysel emeklilik ve sigorta gibi hizmetlerden müşterilerin memnun olup olmadıklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada non-parametrik testler kullanılarak müşterilerin bankalarından bekledikleri hizmet kalitesiyle algıladıkları hizmet kalitesi karşılaştırılacaktır. Karşılaştırma sonucunda müşterilerin pazarlama hizmet kalitesinden memnun olup olmadıkları sorusuna yanıt aranacaktır.

3.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Çalışmanın ana kütlesi Antalya'daki devlet ve özel sektör banka müşterileridir. Ankete katılacak banka şubeleri ve müşterileri kolayda örneklem yöntemi ile seçilmiş olup banka sınırlamasına gidilmemiştir. Özel ve devlet bankalarının hepsi çalışma kapsamına dahil edilmiştir.

Müşterilerin bankalarda işlemlerini yaparken anketi cevaplandırması zaman aldığından müşterilere ve yoğun çalışan bankaların personellerine çok vakit kaybettirmemek adına anket sayısı sınırlı tutulmuştur. Toplam dağıtılan anket sayısı 300'den fazla olmasına rağmen doldurulmayan ve geçersiz sayılan anketler düşüldüğünde kalan 224 geçerli anket üzerinden uygulama yapılmıştır.

Anketlerin tamamlanması, çeşitli bankaları ve meslek, yaş ve cinsiyetleri kapsamı için 45 günlük zaman dilimine yayılmıştır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmamızda Servqual ölçeği kullanılmıştır. Parasuraman, Zeithalm ve Berry tarafından geliştirilen Servqual Modeli, hizmet kalitesinin ölçülmesinde genel kabul gören ve yoğun olarak uygulanan bir modeldir.

Servqual ölçeğinde anket soruları Fiziksel Görünüm, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven ve Empati olarak belirlenen beş boyutta değerlendirilmektedir. Müşterilerden elde edilen veriler sonucunda bankanın müşterilerin beklentilerini ne ölçüde karşıladığı yani alınan hizmet beklentileri karşılıyor ise hizmetin kaliteli olduğu, karşılamıyor ise hizmetin kalitesiz olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak 22 sorudan oluşan anket formu düzenlenmiştir. Söz konusu anket formları, daha sağlıklı sonuçlar alınması amacıyla, müşterilerle yüz yüze görüşülerek doldurtulmuştur. Verilerin toplanması kolayda örneklem yoluyla yapılmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum gibi demografik bilgiler sorulmuştur. İkinci bölümde ankete katılan kişiler bankaların pazarlama hizmetlerine ilişkin 22 adet ifadeyi likert ölçek kullanarak beklentileri ve algıladıkları olacak şekilde 2 farklı açıdan da değerlendirmesi ("1" hiç katılmıyorum, "5" tamamen katılıyorum anlamına gelmek üzere) istenmiştir.

Araştırmada servqual tekniğinin beklenen ve algılanan hizmet kalitesi karşılaştırmasını yapabilmek adına anket sorularını faktör analizi ile istenen boyutlara indirgeyememesi nedeniyle ikinci bir yöntem olarak da wilcoxon yöntemine başvurulmuştur. Wilcoxon non-parametirik bir test olup bu yöntemle aynı popülasyondan elde edilen soru seti verilerinin eşleştirilmesi ve aralarında fark olup olmadığı belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu yöntem ile her bir anket sorusu özelinde

beklenen pazarlama hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi kıyaslanmış ve fark olup olmadığı yönünde hipotezler test edilmiştir.

Cinsiyetler arasında algılanan ve beklenen pazarlama hizmet kalitesi yönünden fark olup olmadığını belirlemek amacıyla ise Mann-Whitney U Testi uygulanmıştır. Son olarak Eğitim düzeyleri arasında algılanan ve beklenen pazarlama hizmet kalitesi arasında fark olup olmadığı Kruskal-Wallis Testi ile ölçülmüştür.

3.4. Bulgular

3.4.1. Güvenilirlik Testi

Tablo 3.1. Güvenilirlik İstatistiği

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	44

Güvenilirlik değeri bir ölçme aracının farklı zamanlarda tekrarlanan ölçümlerde aynı sonucu verme derecesinin gösterir. Ekli tablodan da görüleceği anketimizin güvenilirlik düzeyi %80 düzeyinde çıkmıştır.

3.4.2. Demografik Özelliklerle ilgili Bulgular

Ankete katılan müşterilerin cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, gelir durumuyla ilgili demografik bulgular başlıklar halinde ve tablolar yardımıyla tafsilatlı şekilde incelenmiş ve sonuçlar başlıklar halinde aşağıda belirtilmiştir.

3.4.2.1. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Tablo 3.2. Müşterilerin cinsiyete göre dağılımı

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	54	24,11
Erkek	170	75,89
Toplam	224	100

Araştırmaya katılan Banka müşterilerinin 54'ü kadın ve 170'i erkektir. Yüzdesel olarak ifade edilirse bayan müşteriler ankete katılanların yaklaşık olarak %25'ini erkekler ise %75'ini oluşturmaktadır.

3.4.2.2. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Yaşlara Göre Dağılımları

Tablo 3.3. Araştırmaya katılan müşterilerin Yaşlara göre dağılımı

Yaş Grupları	Frekans	%
20-30 Yaş	56	25
31-44 Yaş	127	56,7
45 Yaş ve Üstü	41	18,3
Toplam	224	100

Yaş dağılımına göre ankete katılanlar incelendiğinde 31-44 yaş grubunun %56,7 ile ilk sırada yer aldığı daha genç olan 20-30 yaş arası katılımcıların % 25 seviyesinde olduğu görülmüştür. 45 yaş ve üstü olan nispeten yaş seviyesi ileri olan grubun ise %18,3 olduğu görülmektedir.

3.4.2.3. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Medeni duruma Göre Dağılımları

Tablo 3.4. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumları

Medeni Durum	Frekans	%
Evli	184	82,14
Bekar	40	17,86
Toplam	224	100

Ankete katılan müşteriler medeni durum yönünden incelendiğinde %82,14'ünün evli, %17,86'sının da bekar olduğu görülmektedir.

3.4.2.4. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımları

Tablo 3.5. Araştırmaya Katılanların Eğitim Düzeyleri

Eğitim Durumu	Frekans	%
Lise ve Altı	79	35,27
Lisans	134	59,82
Lisans Üstü	11	4,91
Toplam	224	100

Eğitim durumlarına göre müşteriler 3 kategoriye ayrılmışlardır. Lise ve altı kategoriyi oluşturan 79 kişi toplam anket katılımcılarının %35,27'sini oluşturmaktadırlar. Lisans mezunları ise yoğunlaşmanın en çok olduğu eğitim düzeyini oluşturmaktadır. Lisans mezunu 134 kişi yer mevcut olup bu oran toplam katılımcıların %59,82'sini oluşturmaktadır. Lisansüstü katılımcılar ise 11 kişi ile %4,91 oranına ulaşabilmişlerdir.

3.4.2.5. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları

Tablo 3.6. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Gelir Düzeyi

Gelir Düzeyi	Frekans	%
Düşük	31	13,84
Orta	172	76,78
Yüksek	21	9,38
Toplam	224	100

Gelir düzeyleri yönünden araştırmaya katılan müşteriler 3 gruba ayrılmışlardır. 31 Kişi %13,84 oran ile kendilerini Düşük Gelir grubunda görmektedirler. 172 kişi yüksek bir oranla kendini Orta gelir grubunda görürken oransal olarak %76,78 seviyesindedirler. Katılımcılardan 21 Kişi ise kendini yüksek gelir grubunda görmekte ve oransal olarak %9,38 seviyesine ulaşmaktadırlar.

3.5. Analizler

3.5.1. Servqual Analizi

Anket 224 kişi üzerinde yapıldığından non parametrik testler uygulanmıştır. Müşteriler tarafından doldurulan anket formlarındaki cevaplar “SPSS 15,0” paket programı ile %95’lik güvenilirlik düzeyinde değerlendirilmiştir. Yöntem, müşterilerin hizmeti almadan önce belirlenen sorularla beklentilerini ölçmekte, hizmeti alındıktan sonra beklentileri ile algıladıkları hizmet kıyaslanmaktadır. Müşterinin algıladığı hizmet, beklentilerini karşılıyor ise, algılananlar ile beklenenler arasında ya fark oluşmaz ya da çok az bir fark oluşur. Bu durumda pazarlama hizmeti kalitelidir şeklinde değerlendirme yapılabilecektir. Müşterinin aldığı hizmet beklentilerini karşılamıyor ise algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasında fark oluşacaktır.

Servqual Skoru = Algılama skoru – Beklenti skoru olarak hesaplanmaktadır.

Tablo 3.7. KMO and Bartlett Testi (Algılanan).

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,936
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2676,706
	df	231
	Sig.	,000

Tablo 3.8. KMO ve Bartlett Testi (Beklenen).

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,931
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2570,147
	df	231
	Sig.	,000

Çalışmamızda uygulanan faktör analizleri sonucunda hem algılanan hem de beklenen faktör analizi hesaplamaları için KMO ve Bartlett testlerinden de görüleceği üzere verilerin faktör analitik modeli ile mükemmel derecede modellenebileceği sonucuna ulaşılmıştır. $KMO > 0,90$

Tablo 3.9. Total Variance Explained (Algılanan).

		Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
Component		Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	9,699	44,087	44,087	9,699	44,087	44,087	5,406	24,572	24,572
	2	1,285	5,841	49,928	1,285	5,841	49,928	3,340	15,182	39,754
	3	1,164	5,291	55,219	1,164	5,291	55,219	2,601	11,821	51,575
	4	1,005	4,567	59,786	1,005	4,567	59,786	1,807	8,211	59,786

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Faktör analizine yönelik testler ile anket sorularının Servqual Ölçeğine uygun olarak 5 ana faktör altında toplanması beklenmektedir. Ancak beklenenin aksine algılanan faktör analizinde veriler 4 faktör altında toplanmıştır. Bu sonuç analizde ulaşmak istediğimiz 5 boyuttan daha azdır. Ulaştığımız 4 faktör toplamda datanın yaklaşık %60'ını açıklamaktadır.

Tablo 3.10. Total Variance Explained (Beklenen).

		Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
Component		Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	9,073	41,242	41,242	9,073	41,242	41,242	9,010	40,956	40,956
	2	1,276	5,800	47,042	1,276	5,800	47,042	1,180	5,365	46,321
	3	1,072	4,873	51,915	1,072	4,873	51,915	1,130	5,136	51,457
	4	1,053	4,788	56,703	1,053	4,788	56,703	1,083	4,923	56,380
	5	1,005	4,566	61,269	1,005	4,566	61,269	1,076	4,889	61,269

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Beklenen faktör analizinde ise veriler istediğimiz gibi 5 faktör altında toplanmışlardır. Toplam data'nın % 61,26'sını açıklamaktadırlar.

Tablo 3.11. Rotated Component Matrix (Algılanan).

	Component			
	1	2	3	4
Algılanan 8	,819	,180	,113	,182
Algılanan 7	,721	,361	,123	,097
Algılanan 6	,711	,277	,147	,163
Algılanan 5	,710	,321	,071	-,085
Algılanan 11	,693	,274	,271	,134
Algılanan 9	,660	,026	,284	,322
Algılanan 10	,655	,225	,239	,229
Algılanan 12	,563	,251	,355	,247
Algılanan 17	,506	,351	,270	,378
Algılanan 13	,500	,432	,199	,231
Algılanan 21	,339	,754	,045	,287
Algılanan 22	,349	,745	,131	,142
Algılanan 20	,319	,695	,305	,182
Algılanan 18	,413	,537	,351	,291
Algılanan 19	,180	,440	,127	-,116
Algılanan 3	,263	-,004	,740	,246
Algılanan 4	,391	,156	,702	-,068
Algılanan 1	,226	,299	,676	-,035
Algılanan 2	-,201	,322	,382	,085
Algılanan 15	,133	,184	,272	,265
Algılanan 14	,169	,049	-,013	,800
Algılanan 16	,369	,396	,355	,529

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a Rotation converged in 8 iterations.

Tablo 3.12. Rotated Component Matrix (Beklenen)

	Component				
	1	2	3	4	5
Beklenen 18	,856	,144	-,129	,178	-,089
Beklenen 9	,852	,051	-,107	,034	,099
Beklenen 11	,816	,180	-,035	,114	,080
Beklenen 12	,800	,009	,150	-,023	-,053
Beklenen 7	,798	-,065	,062	-,037	-,035
Beklenen 10	,798	,063	-,101	-,027	-,031
Beklenen 16	,796	-,033	,028	,088	-,149
Beklenen 15	,787	,062	,025	,010	,107
Beklenen 5	,760	-,061	,095	,020	-,044
Beklenen 6	,743	,118	,021	,089	,104
Beklenen 19	,735	,252	-,086	,264	-,020
Beklenen 22	,708	,148	,011	,274	-,147
Beklenen 4	,675	-,241	,321	-,148	,188
Beklenen 3	,669	-,296	,079	-,131	,217
Beklenen 1	,627	-,526	,200	,006	,076
Beklenen 8	,219	,012	,043	-,171	,121
Beklenen 14	,210	,704	,133	-,120	,059
Beklenen 2	-,052	,087	,928	,091	-,028
Beklenen 20	,132	-,185	-,007	,652	,006
Beklenen 21	,199	,135	,121	,476	,136
Beklenen 17	,226	,042	,030	-,173	-,848
Beklenen 13	,219	,171	,006	-,318	,366

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a Rotation converged in 22 iterations.

Yukarıda Rotated Component Matrix tablolarından da görüleceği üzere algılanan faktör analizinde 10 soru ilk faktör altında toplanmaktadır. Beklenen faktör analizinde ise bu rakam 15'e çıkmaktadır. Yani ilk 15 soru 1. Faktör altında toplanmakta, 2. ve 3. faktörler altında 1'er soru ve 4. ve 5. faktörler altında ise de 2'şer soru toplanmaktadır.

Tablo 3.13. SERVQUAL Ölçeğinin Boyutları

Boyutlar	Önermeler	Tanımlamalar
Fiziksel Görünüm	1-4	Kullanılan donanım, personel ve hizmet verilen yerin fiziki görünümü
Güvenilirlik	5-9	Taahhüt edilen hizmetin kusursuz, güvenilir biçimde yerine getirme becerisi
Heveslilik	10-13	Müşterilere karşı hevesli ve yardımsever olma, hizmeti zamanında ve çabuk yerine getirme
Güvence	14-17	Çalışanların bilgili, nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırma etme becerileri
Empati	18-22	Firmanın müşterilere kişisel ilgi göstermesi ve duyarlılığı

Kaynak: Bülbül ve Demirel, s. 182-Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Serperf'in Karşılaştırmalı Analizi Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi sayı 20.

Bu veriler Servqual analizine uygun olarak yukarıda ölçek boyutları tablosunda görüleceği gibi 5 faktör altında istediğimiz soru ve boyut dağılımına uymamaktadır. Dolayısıyla Hizmet kalitesini ölçmek amacıyla yaptığımız Servqual analizi bizi doğru sonuca götürmeyecektir. Bunun yerine analizde algılanan değerlerle beklenen değerler kıyaslanmış ve hipotezler buna göre oluşturulmuştur.

Öncelikle Wilcoxon Testi uygulayarak, bağımlı iki ana kütlemin her soru için ayrı ayrı aritmetik ortalamasının 0,95 güven aralığında 0,05 anlamlılık düzeyinde birbirinden önemli derecede farklı olup olmadığı test edilecektir.

3.5.2. Wilcoxon Analizi

Wilcoxon testi eşleştirilmiş gruplara ilişkin farklılıkların boyutlarını da dikkate alarak iki değişkene ait dağılımın aynı olup olmadığını test etmek amacıyla geliştirilmiş bir analiz yöntemidir. "Paired" eşleştirilmiş "t" testinin parametrik olmayan karşılığıdır, n birimlik örnekten elde edilen iki gözlem grubu farkının ortancası sıfır olan toplumdan çekilmiş rasgele örnek olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılır (http://www.istatistikanaliz.com/wilcoxon_testi.asp).

Wilcoxon Analizi ile her bir anket sorusu özelinde beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi karşılaştırılacaktır. Anket sorularından yola çıkarak oluşturulan beklenen ve algılanan hizmet kaliteleri arasında fark olup olmadığına yönelik hipotezlerin toplam sonuçlarına göre aşağıda belirtilen ana hipotezler test edilecektir.

H_0 : Araştırmaya katılan banka müşterilerinin algılanan pazarlama hizmet kalite düzeyleri ile beklenen pazarlama hizmet kalite düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_a : Araştırmaya katılan banka müşterilerinin algılanan pazarlama hizmet kalite düzeyleri ile beklenen pazarlama hizmet kalite düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.14. 1 Numaralı Anket Sorusu Hipotezi ve Analiz Değerleri

Hipotez	Grup	Mean	Z Değeri	Sig.
H ₁ :“Bankamız pazarlama faaliyetlerini sağlayacak biçimde modern görünümlü donanımına sahiptir. ”sorusu için algılanan pazarlama hizmet kalitesi ile beklenen pazarlama hizmet kalitesi arasında fark vardır.	Algılanan 1	3, 5045	-9,409	0,000
	Beklenen 1	4, 4732		

Yukarıda görüleceği üzere 0,95 güven aralığında significant değerinden de görüleceği üzere 1 numaralı “Bankamız pazarlama faaliyetlerini sağlayacak biçimde modern görünümlü donanımına sahiptir. ” anket sorusu için algılanan pazarlama hizmet kalitesi ile beklenen pazarlama hizmet kalitesi arasında fark olduğundan H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.15. 2 Numaralı Anket Sorusu Hipotezi ve Analiz Değerleri

Hipotez	Grup	Mean	Z Değeri	Sig.
H ₂ :“Bankamızda Pazarlama ve satış faaliyetlerinin yürütüldüğü lokasyonlar göze hoş görünür.” sorusu için algılanan pazarlama hizmet kalitesi ile beklenen pazarlama hizmet kalitesi arasında fark vardır.	Algılanan 2	3, 8393	-8,158	0,000
	Beklenen 2	4, 5268		

0,95 güven aralığında significant değerinin 0,05’den küçük olduğu görülmektedir. 2 numaralı anket sorusu olan “Bankamızda Pazarlama ve satış faaliyetlerinin yürütüldüğü lokasyonlar göze hoş görünür. ”sorusu için de algılanan pazarlama hizmet kalitesi ile beklenen pazarlama hizmet kalitesi arasında fark olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.16. 3 Numaralı Anket Sorusu Hipotezi ve Analiz Değerleri

Hipotez	Grup	Mean	Z Değeri	Sig.
H ₃ “Banka pazarlama ekiplerimiz düzgün giyimlidirler. ” sorusu için algılanan pazarlama hizmet kalitesi ile beklenen pazarlama hizmet kalitesi arasında fark vardır.	Algılanan 3	4,0670	-7,485	0, 000
	Beklenen 3	4,6920		

3 numaralı anket sorusu olan “Banka pazarlama ekiplerimiz düzgün giyimlidirler.” sorusu için significant değerinden de görüleceği üzere algılanan pazarlama hizmet kalitesi ile beklenen pazarlama hizmet kalitesi arasında fark olduğu tespit edilmiştir. H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.17. 4 Numaralı Anket Sorusu Hipotezi ve Analiz Değerleri

Hipotez	Grup	Mean	Z Değeri	Sig.
H ₄ :“Pazarlama Ekiplerinde verdiğimiz hizmetle ilgili kullanılan materyaller göze hoş görünür. ”sorusu için algılanan pazarlama hizmet kalitesi ile beklenen pazarlama hizmet kalitesi arasında fark vardır.	Algılanan 4	3,6652	-8,665	0,000
	Beklenen 4	4,4821		

H₄ hipotezi test edildiğinde significant değerinin 0,05’den küçük olması nedeniyle pazarlama hizmet kalitesi ile beklenen pazarlama hizmet kalitesi arasında fark olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.18. 5 Numaralı Anket Sorusu Hipotezi ve Analiz Değerleri

Hipotez	Grup	Mean	Z Değeri	Sig.
H ₅ : “Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde verdiği sözü zamanında yerine getirir.” sorusu için algılanan pazarlama hizmet kalitesi ile beklenen pazarlama hizmet kalitesi arasında fark vardır.	Algılanan 5	3, 5759	-9, 341	0, 000
	Beklenen 5	4, 6161		

H₅ hipotezi de algılanan pazarlama hizmet kalitesi ile beklenen pazarlama hizmet kalitesi arasında fark çıktığından kabul edilmiştir. Tablodan significant değerinin 0, 05’den küçük olduğu görülmektedir.

Tablo 3.19. 6 Numaralı Anket Sorusu Hipotezi ve Analiz Değerleri

Hipotez	Grup	Mean	Z Değeri	Sig.
H ₆ : "Müşterilerimiz sorun yaşadığı zaman pazarlama ve satış personelimiz o sorunu çözmek için yakın ilgi gösterir." sorusu için algılanan pazarlama hizmet kalitesi ile beklenen pazarlama hizmet kalitesi arasında fark vardır.	Algılanan 6	3,4955	-9,605	0,000
	Beklenen 6	4,6295		

6 numaralı anket sorusu için oluşturulan hipotezin test edilmesi neticesi 0,95 güven aralığında significant değerinin 0,05'den küçük olduğu görülmektedir. H₆ hipotezi algılanan pazarlama hizmet kalitesi ile beklenen pazarlama hizmet kalitesi arasında fark çıktığından kabul edilmiştir.

Tablo 3.20. 7 Numaralı Anket Sorusu Hipotezi ve Analiz Değerleri

Hipotez	Grup	Mean	Z Değeri	Sig.
H ₇ : "Bankamız Pazarlama ve Satış hizmetini ilk seferinde doğru şekilde sunar." sorusu için algılanan pazarlama hizmet kalitesi ile beklenen pazarlama hizmet kalitesi arasında fark vardır.	Algılanan 7	3,5134	-9,463	0,000
	Beklenen 7	4,5536		

H₇ hipotezi algılanan pazarlama hizmet kalitesi ile beklenen pazarlama hizmet kalitesi arasında fark çıktığı için kabul edilmiştir.

Tablo 3.21. 8 Numaralı Anket Sorusu Hipotezi ve Analiz Değerleri

Hipotez	Grup	Mean	Z Değeri	Sig.
H ₈ : "Bankamız söz verdiği zaman içerisinde pazarlama ve satış hizmetini sunar." sorusu için algılanan pazarlama hizmet kalitesi ile beklenen pazarlama hizmet kalitesi arasında fark vardır.	Algılanan 8	3,6027	-9,725	0,000
	Beklenen 8	4,8304		

Ankette yer alan 8 numaralı "Bankamız söz verdiği zaman içerisinde pazarlama ve satış hizmetini sunar." sorusu için significant değerinden de görüleceği üzere algılanan pazarlama hizmet kalitesi ile beklenen pazarlama hizmet kalitesi arasında fark olduğu tespit edilmiştir. H₈ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.22. 9 Numaralı Anket Sorusu Hipotezi ve Analiz Değerleri

Hipotez	Grup	Mean	Z Değeri	Sig.
H ₉ : “Bankamız pazarlama ve satış ekipleri hesapların ve bilgilerin hatasız tutulması konusunda çok titizdir. ” sorusu için algılanan pazarlama hizmet kalitesi ile beklenen pazarlama hizmet kalitesi arasında fark vardır.	Algılanan 9	3,7902	-8,925	0,000
	Beklenen 9	4,6384		

H₉ hipotezi algılanan pazarlama hizmet kalitesi ile beklenen pazarlama hizmet kalitesi arasında fark çıktığı için kabul edilmiştir. Tablodan significant değerinin 0,05’den küçük olduğu görülmektedir.

Tablo 3.23. 10 Numaralı Anket Sorusu Hipotezi ve Analiz Değerleri

Hipotez	Grup	Mean	Z Değeri	Sig.
H ₁₀ : “Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşteriye kesin olarak söyler. ” sorusu için algılanan pazarlama hizmet kalitesi ile beklenen pazarlama hizmet kalitesi arasında fark vardır.	Algılanan 10	3,6027	-10,018	0,000
	Beklenen 10	4,6429		

Ankette yer alan 10 numaralı soru olan “Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşteriye kesin olarak söyler. ” sorusu için oluşturulan H₁₀ hipotezi algılanan pazarlama hizmet kalitesi ile beklenen pazarlama hizmet kalitesi arasında fark çıktığı için kabul edilmiştir.

Tablo 3.24. 11 Numaralı Anket Sorusu Hipotezi ve Analiz Değerleri

Hipotez	Grup	Mean	Z Değeri	Sig.
H ₁₁ : “Bankamız pazarlama birimleri hızlı servis sunarlar. ” sorusu için algılanan pazarlama hizmet kalitesi ile beklenen pazarlama hizmet kalitesi arasında fark vardır.	Algılanan 11	3,5045	-9,956	0,000
	Beklenen11	4,5982		

0,95 güven aralığında significant değerinin 0,05’den küçük olduğu görülmektedir. 11 no’lu anket sorusu “Bankamız pazarlama birimleri hızlı servis sunarlar” için de algılanan pazarlama hizmet kalitesi ile beklenen pazarlama hizmet kalitesi arasında fark olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.25. 12 Numaralı Anket Sorusu Hipotezi ve Analiz Değerleri

Hipotez	Grup	Mean	Z Değeri	Sig.
H ₁₂ : “Bankamız pazarlama çalışanları müşterilere yardımcı olma konusunda her zaman istekli ve gönüllüdür.” sorusu için algılanan pazarlama hizmet kalitesi ile beklenen pazarlama hizmet kalitesi arasında fark vardır.	Algılanan12	3,6027	-9,878	0,000
	Beklenen12	4,6116		

0,95 güven aralığında significant değerinin 0,05’den küçük olduğu görülmektedir. H₁₂ hipotezi, algılanan pazarlama hizmet kalitesi ile beklenen pazarlama hizmet kalitesi arasında fark çıktığından kabul edilmiştir.

Tablo 3.26. 13 Numaralı Anket Sorusu Hipotezi ve Analiz Değerleri

Hipotez	Grup	Mean	Z Değeri	Sig.
H ₁₃ : “Banka pazarlama çalışanlarımız hiçbir zaman müşterinin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler.” sorusu için algılanan pazarlama hizmet kalitesi ile beklenen pazarlama hizmet kalitesi arasında fark vardır.	Algılanan 13	3,4330	-10,376	0,000
	Beklenen 13	4,8750		

Significant değerinden görüleceği üzere H₁₃ hipotezi, algılanan pazarlama hizmet kalitesi ile beklenen pazarlama hizmet kalitesi arasında fark çıktığı için kabul edilmiştir.

Tablo 3.27. 14 Numaralı Anket Sorusu Hipotezi ve Analiz Değerleri

Hipotez	Grup	Mean	Z Değeri	Sig.
H ₁₄ : “Banka pazarlama çalışanlarımızın davranışları müşterilerimizin üzerinde güven duygusu oluşturmaktadır.” sorusu için algılanan pazarlama hizmet kalitesi ile beklenen pazarlama hizmet kalitesi arasında fark vardır.	Algılanan 14	3,7411	-8,598	0,000
	Beklenen 14	4,7902		

H₁₄ hipotezi için 0,95 güven aralığında significant değerinin 0,05’den küçük olduğu görülmektedir. H₁₄ hipotezi, algılanan pazarlama hizmet kalitesi ile beklenen pazarlama hizmet kalitesi arasında fark çıktığı için kabul edilmiştir.

Tablo 3.28. 15 numaralı Anket Sorusu Hipotezi ve Analiz Değerleri

Hipotez	Grup	Mean	Z Değeri	Sig.
H15: “Müşterilerimiz pazarlama çalışanlarımızla ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler.” sorusu için algılanan pazarlama hizmet kalitesi ile beklenen pazarlama hizmet kalitesi arasında fark vardır.	Algılanan 15	3,8036	-9,552	0,000
	Beklenen 15	4,6607		

Ankette yer alan 15 numaralı soru olan “Müşterilerimiz pazarlama çalışanlarımızla ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler.” Sorusu için oluşturulan H₁₅ hipotezi, algılanan pazarlama hizmet kalitesi ile beklenen pazarlama hizmet kalitesi arasında fark çıktığı için kabul edilmiştir.

Tablo 3.29. 16 Numaralı Anket Sorusu Hipotezi ve Analiz Değerleri

Hipotez	Grup	Mean	Z Değeri	Sig.
H ₁₆ : “Satış ekiplerimiz müşterilere karşı her zaman kibar davranır. ” sorusu için algılanan pazarlama hizmet kalitesi ile beklenen pazarlama hizmet kalitesi arasında fark vardır.	Algılanan 16	3,8527	-8,816	0,000
	Beklenen 16	4,7098		

H₁₆ hipotezinin 0,95 güven aralığında significant değerinin 0,05’den küçük olduğu görülmektedir. algılanan pazarlama hizmet kalitesi ile beklenen pazarlama hizmet kalitesi arasında fark çıktığı için kabul edilmiştir.

Tablo 3.30. 17 Numaralı Anket Sorusu Hipotezi ve Analiz Değerleri

Hipotez	Grup	Mean	Z Değeri	Sig.
H ₁₇ : “Pazarlama çalışanlarımız müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgiye sahiptir. ” sorusu için algılanan pazarlama hizmet kalitesi ile beklenen pazarlama hizmet kalitesi arasında fark vardır.	Algılanan 17	3,7187	-9,247	0,000
	Beklenen 17	4,8705		

Significant değerinden görüleceği üzere H₁₇ hipotezi algılanan pazarlama hizmet kalitesi ile beklenen pazarlama hizmet kalitesi arasında fark çıktığı için kabul edilmiştir.

Tablo 3.31. 18 Numaralı Anket Sorusu Hipotezi ve Analiz Değerleri

Hipotez	Grup	Mean	Z Değeri	Sig.
H ₁₈ : “Pazarlama çalışanlarımız her müşteri ile tek tek ilgilenir.” sorusu için algılanan pazarlama hizmet kalitesi ile beklenen pazarlama hizmet kalitesi arasında fark vardır.	Algılanan 18	3,6741	-9,356	0,000
	Beklenen 18	4,6429		

Ankette yer alan 18 numaralı “Pazarlama çalışanlarımız her müşteri ile tek tek ilgilenir.” sorusu için oluşturulan H₁₈ hipotezi algılanan pazarlama hizmet kalitesi ile beklenen pazarlama hizmet kalitesi arasında fark çıktığı için kabul edilmiştir.

Tablo 3.32. 19 Numaralı Anket Sorusu Hipotezi ve Analiz Değerleri

Hipotez	Grup	Mean	Z Değeri	Sig.
H ₁₉ : “Çalışma saatlerimiz tüm müşterilere uyacak şekilde ayarlanmıştır.” sorusu için algılanan pazarlama hizmet kalitesi ile beklenen pazarlama hizmet kalitesi arasında fark vardır.	Algılanan 19	3,8616	-8,757	0,000
	Beklenen 19	4,6071		

0,95 güven aralığında significant değerinin 0,05’den küçük olduğu görülmektedir. H₁₉ hipotezi algılanan pazarlama hizmet kalitesi ile beklenen pazarlama hizmet kalitesi arasında fark çıktığı için kabul edilmiştir.

Tablo 3.33. 20 Numaralı Anket Sorusu Hipotezi ve Analiz Değerleri

Hipotez	Grup	Mean	Z Değeri	Sig.
H ₂₀ : “Bankamız her müşteri ile kişisel olarak ilgilenecek bir müşteri temsilcisine sahiptir.” sorusu için algılanan pazarlama hizmet kalitesi ile beklenen pazarlama hizmet kalitesi arasında fark vardır.	Algılanan 20	3,4509	-9,588	0,000
	Beklenen 20	5,2411		

0,95 güven aralığında significant değerinin 0,05’den küçük olduğu görülmektedir. H₂₀ hipotezi algılanan pazarlama hizmet kalitesi ile beklenen pazarlama hizmet kalitesi arasında fark çıktığı için kabul edilmiştir.

Tablo 3.34. 21 Numaralı Anket Sorusu Hipotezi ve Analiz Değerleri

Hipotez	Grup	Mean	Z Değeri	Sig.
H ₂₁ : “Pazarlama çalışanlarımız müşterilerin çıkarlarını her şeyin üzerinde tutar.” sorusu için algılanan pazarlama hizmet kalitesi ile beklenen pazarlama hizmet kalitesi arasında fark vardır.	Algılanan 21	3,2009	-10,360	0,000
	Beklenen 21	4,8170		

Significant değerinden görüleceği üzere H₂₁ hipotezi algılanan pazarlama hizmet kalitesi ile beklenen pazarlama hizmet kalitesi arasında fark çıktığı için kabul edilmiştir.

Tablo 3.35. 22 Numaralı Anket Sorusu Hipotezi ve Analiz Değerleri

Hipotezler	Grup	Mean	Z Değeri	Sig.
H ₂₂ : “Satış ekiplerimiz müşterilerin özel isteklerini anlarlar.” sorusu için algılanan pazarlama hizmet kalitesi ile beklenen pazarlama hizmet kalitesi arasında fark vardır.	Algılanan 22	3,1875	-10,298	0,000
	Beklenen 22	4,5357		

0,95 güven aralığında significant değerinin 0,05’den küçük olduğu görülmektedir. H₂₂ hipotezi algılanan pazarlama hizmet kalitesi ile beklenen pazarlama hizmet kalitesi arasında fark çıktığı için kabul edilmiştir.

Wilcoxon testi sonucunda ana hipotezimiz olan “Ha: Araştırmaya katılan banka müşterilerinin algılanan pazarlama hizmet kalite düzeyleri ile beklenen pazarlama hizmet kalite düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan banka müşterilerinin algılanan pazarlama hizmet kalite düzeyleri ile beklenen pazarlama hizmet kalite düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir.

3.5.3. Mann-Whitney U Testi

Non-parametrik testler içinde engüçlü olan testdir. Test iki bağımsız örneklemin aynı kütleden gelip gelmediğini belirlemede kullanılır. Eğer iki grupta aynı anakütleden geliyorsa her iki gruptaki puanların konumları birbirine benzer olacaktır.(Canküyer ve Aşan, 2001,105)

Mann-Whitney U Testi, iki ilişkisiz örneklemden elde edilen puanların birbirlerinden anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini tespit eder. Başka bir anlatımla, bu test iki ilişkisiz grubun, ilgilenilen değişken bakımından evrende benzer dağılımlara sahip olup olmadığını test eder. Bu test, ilişkisiz ölçümlerin söz konusu olduğu az denekli deneysel çalışmalarda puanların dağılımının normallik varsayımını karşılamadığı deneysel çalışmalarda sıklıkla kullanılır.(www.akademikdestek.net)

Tablo 3.36. Mann-Whitney U Testi Kabul Edilen Hipotezler

Hipotezler	Cinsiyet	Mean	Z Değeri	Sig.
H ₁ : Cinsiyetler arasında Algılanan 1 "Bankamız pazarlama faaliyetlerini sağlayacak biçimde modern görünümlü donanıma sahiptir. "konusunda fark vardır.	Kadın	3,1667	-2,939	,003
	Erkek	3,6118		
H ₁ : Cinsiyetler arasında Algılanan 3 "Banka Pazarlama Ekiplerimiz Düzgün Giyimlidirler." konusunda fark vardır.	Kadın	3,6111	-3,535	,000
	Erkek	4,2118		
H ₁ : Cinsiyetler arasında Algılanan 4 "Pazarlama Ekiplerinde verdiğimiz hizmetle ilgili kullanılan materyaller göze hoş görünür. "konusunda fark vardır.	Kadın	3,3519	-2,289	,022
	Erkek	3,7647		
H ₁ : Cinsiyetler arasında Algılanan 9 "Bankamız Pazarlama ve satış ekipleri hesapların ve bilgilerin hatasız tutulması konusunda çok titizdir. "konusunda fark vardır.	Kadın	3,5370	-2,132	,033
	Erkek	3,8706		
H ₁ : Cinsiyetler arasında Algılanan 10 "Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşteriye kesin olarak söyler" konusunda fark vardır	Kadın	3,2593	-2,765	,006
	Erkek	3,7118		
H ₁ : Cinsiyetler arasında Algılanan 12 "Bankamız pazarlama çalışanları müşterilerimize yardımcı olma konusunda her zaman istekli ve gönüllüdür. " konusunda fark vardır.	Kadın	3,3704	-1,989	,047
	Erkek	3,6765		
H ₁ : Cinsiyetler arasında Algılanan 14 "Banka pazarlama çalışanlarımızın davranışları müşterilerimizin üzerinde güven duygusu oluşturmaktadır." konusunda fark vardır.	Kadın	3,2593	-2,559	,011
	Erkek	3,8941		
H ₁ : Cinsiyetler arasında Algılanan 15 "Müşterilerimiz pazarlama çalışanları ile ilişkilerinde kendilerini güvende hissederek. " konusunda fark vardır.	Kadın	3,3333	-2,058	,040
	Erkek	3,9529		
H ₁ : Cinsiyetler arasında Algılanan 16 "Satış ekiplerimiz müşterilere karşı her zaman kibar davranır. " konusunda fark vardır.	Kadın	3,5000	-2,547	,011
	Erkek	3,9647		
H ₁ : Cinsiyetler arasında Algılanan 18 "Pazarlama çalışanlarımız her müşteri ile tek tek ilgilenir" konusunda fark vardır.	Kadın	3,3148	-2,445	,014
	Erkek	3,7882		

Cinsiyetlere göre Algılanan pazarlama hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kalitesi arasındaki farkı ölçmek amacıyla Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Bu yöntem ile iki ayrı grubun yani erkekler ile kadınların soru değişkenlerine ait ortalamalarını karşılaştırarak hipotezler test edilmiştir. Cinsiyetlere göre anket soruları üzerinde beklenen veya algılanan pazarlama hizmet kalitesine yönelik fark olup olmadığı yönündeki hipotezlerimizden 10 tanesi 0, 05 önem düzeyine göre kabul edilmiş diğerleri reddedilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere kabul edilen hipotezlerin hepsi algılama ile ilgili olup beklentiler yönünden fark oluşmamıştır. Ancak genel olarak 0, 05 önem düzeyine göre kabul edilmese de gerek tüm beklenti soruları gerekse geri kalan algılama soruları için cinsiyetler arasında az da olsa bir miktar farklılık olduğunu belirtmek de faydalı olacaktır.

3.5.4. Kruskal-Wallis Testi

Kruskal Wallis testi parametrik sınaama tekniklerinden tek yönlü varyans çözümlemesi yerine kullanılabilen bir tekniktir. Bağılantısız n sayıdaki örnek kütlenin farklı ana kütlelerden gelip gelmediğinin sınanmasında kullanılan bir tekniktir. Mann-Whitney tekniği farklı iki ana kütleden elde edilen örnek kütlelerin karşılaştırılmasında kullanılırken, Kruskal Wallis tekniği üç veya daha fazla ana kütleden elde edilen örnek kütlelerin karşılaştırılmasında kullanılmaktadır. Başka bir ifade ile Kruskal Wallis testi Mann-Whitney testinin bir uzantısıdır (Tekin, 2009,174).

Tablo 3.37. Kruskal Wallis Testi Sonucu Kabul Edilen Hipotezler

Hipotezler	Ki-Kare	Sig.
H ₁ : Eğitim Seviyelerine göre Algılanan 2 "Bankamız pazarlama ve satış faaliyetlerinin yürütüldüğü lokasyonlar göze hoş görünür. " konusunda fark vardır.	8,706	,013
H ₁ : Eğitim Seviyelerine göre Algılanan 4 "Pazarlama Ekiplerinde verdiğimiz hizmetle ilgili kullanılan materyaller göze hoş görünür. " konusunda fark vardır.	9,520	,009
H ₁ : Eğitim Seviyelerine göre Algılanan 6 "Müşterilerimiz problem yaşadığı zaman pazarlama ve satış personelimiz o sorunu çözmek için yakın ilgi gösterir. " konusunda fark vardır.	11,779	,003
H ₁ : Eğitim Seviyelerine göre Algılanan 8 "Bankamız söz verdiği zaman içerisinde pazarlama ve satış hizmetini sunar. " konusunda fark vardır.	7,671	,022
H ₁ : Eğitim Seviyelerine göre Algılanan 9 "Bankamız Pazarlama ve satış ekipleri hesapların ve bilgilerin hatasız tutulması konusunda çok titizdir. "konusunda fark vardır.	7,965	,019
H ₁ : Eğitim Seviyelerine göre Algılanan 10 "Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşteriye kesin olarak söyler" konusunda fark vardır.	16,455	,000
H ₁ : Eğitim Seviyelerine göre Algılanan 11 "Bankamız Pazarlama ekipleri hızlı servis sunarlar. "konusunda fark vardır.	10,749	,005
H ₁ : Eğitim Seviyelerine göre Algılanan 12 "Bankamız pazarlama çalışanları müşterilerimize yardımcı olma konusunda her zaman istekli ve gönüllüdür. " konusunda fark vardır.	8,695	,013
H ₁ : Eğitim Seviyelerine göre Algılanan 15 "Müşterilerimiz pazarlama çalışanları ile ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler. "konusunda fark vardır.	7,076	,029
H ₁ : Eğitim Seviyelerine göre Algılanan 16 "Satış ekiplerimiz müşterilere karşı her zaman kibar davranır. " konusunda fark vardır.	9,679	,008
H ₁ : Eğitim Seviyelerine göre Algılanan 17"Pazarlama çalışanlarımız müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgiye sahiptir. " konusunda fark vardır.	16,953	,000
H ₁ : Eğitim Seviyelerine göre Algılanan 21"Pazarlama çalışanlarımız müşterilerin çıkarlarını her şeyin üzerinde tutar. " konusunda fark vardır.	9,321	,009

Ankete Katılan müşterilerin eğitim seviyelerine göre algılanan pazarlama hizmet kalitesi ve beklenen hizmet kalitesi arasındaki farkı ölçmek amacıyla Kruskal-Wallis Testi uygulanmıştır. Bu test parametrik bir test olmayıp Mann-Whitney U sınavasının 3 veya daha çoklu gruplara uygulanması olarak da kabul edilir. Eğitim seviyelerine göre anket soruları üzerinde beklenen veya algılanan pazarlama hizmet kalitesine yönelik

fark olup olmadığı yönündeki hipotezlerimizden 12 tanesi 0, 05 önem düzeyine göre kabul edilmiş diğerleri reddedilmiştir. Kabul edilen hipotezlerin hepsi algılama ile ilgili olup beklentiler yönünden fark oluşmamıştır. Ancak genel olarak burada da reddedilen hipotezler için de az da olsa arada bir miktar farklılık olduğunu belirtmek yerinde olacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hizmet sektörü tüm dünyada olduğu gibi ülkemiz ekonomisi için de giderek artan oranda önem arz etmektedir. Ülkemizde neredeyse her iki kişiden biri hizmet sektöründe çalışmaktadır. Hizmet sektörünün istihdam oranı ve gayrisafi milli hasıla içindeki payı yıllar itibariyle de yükselme eğilimi içindedir. Hizmet sektörünün gelişmesi beraberinde rekabeti de getirmiş ve artan rekabet, hizmeti alan müşterilerin memnuniyetinin daha fazla önemsenmesine neden olmuştur çünkü hizmet alanların memnun kalması hem yeni müşteriler için referans hem de mevcut satın almanın devamlılığı yönünden potansiyelin korunması demektir. Müşterilerin memnun olup olmadıklarını anlamak ise hizmet kalitesinin ölçülmesi gerekliliğini doğurmuştur.

Bankalar hizmet sektörü denildiğinde ilk akla gelen kuruluşlardır. Ülkemizde bankacılık sektörü içinde yer alan kuruluşların son yıllarda yüksek kar elde etmeleriyle beraber bu sektör hızlı bir büyüme ve istihdam artışı yakalamıştır. Özellikle 2001 krizinden sonra yapısal düzenlemelerin de etkisiyle sağlam temellere oturan bankacılık sektöründe çok hızlı bir büyüme gerçekleşmiş ve sektör yerli yabancı sermaye gruplarının dikkatini çekmiştir. Satın almalar hızlanmış, şube sayıları ve dolayısıyla çalışan personel sayısı artmıştır. Bankacılık hizmetleri de bu büyüme paralelinde her geçen gün yenilenen ve gelişen dinamik bir yapı arz etmektedir.

2001 yılından önce enflasyonist dönemde bankalar tarafından toplanan fonlar özellikle kamu borçlanma araçlarında değerlendirildiğinden bankacılıkta pazarlama ve satış faaliyetleri fazla ön plana çıkmamaktaydı. Ancak bu tarihten sonra nispeten düşük enflasyonun da etkisiyle bankalar piyasalardan ve mevduat sahiplerinden topladıkları fonları eskisine nazaran çok daha fazla oranda gerçek veya tüzel kişilere fon olarak aktarmışlardır. Gelişen teknoloji ve bankacılık anlayışının etkisi ile bu süreçte bireysel bankacılık, KOBİ bankacılığı, kurumsal ve ticari bankacılık alanlarında çok hızlı büyüme ve rekabet yaşanmaktadır.

Günümüzde bankalar müşteri sayılarını ve karlılıklarını artırmak amacıyla yeni kampanyalar düzenleyip yeni finansal ürünler geliştirmekte ve müşterilerin ilgisini çekmeye çalışmaktadırlar. Rekabetin çok çetin olduğu bu yeni dönemde pazarlama ve satış faaliyetleri ile uğraşan personelin üzerinde hedef baskısı da giderek artmaktadır.

Bu gelişmeler beraberinde müşterilerin memnuniyeti dolayısıyla sektörde pazarlama ve satış faaliyetleri sonucu oluşan hizmet kalitesini ön plana çıkarmaktadır.

Bu çalışmada bankaların pazarlama ve satış faaliyetleri sonucu oluşan hizmet kalitesinin ölçülmesi amaçlanmış ve bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Antalya ilinde 224 kişi üzerinde gerçekleştirilen uygulama ile değişik bankalardan hizmet alan çok çeşitli yaş, eğitim ve mesleklerden erkek ve kadın katılımcılara bankalarından bekledikleri ve algıladıkları pazarlama hizmet kalitesine yönelik sorular sorulmuştur. Sonuçlar irdelendiğinde müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin beklediklerinden daha düşük seviyede gerçekleştiği görülmüştür. Bu veriler bankaların pazarlama ve satış stratejilerinin gözden geçirilmesi ve satış ekiplerinin hizmet kalitesi yönünden kendilerini geliştirmeleri gerektiği sonucunu doğurmaktadır. Bu sonuç diğer banka hizmet kalitesi çalışmalarından (Yılmaz vd, 2007,244), (Bülbül vd,2012,37) ve (Bilir,2010,83) ile üretilen hizmet kalitesinin müşterilerin beklentilerini karşılayamaması yönünden paralellik arz etmektedir.

Çalışma sonuçları cinsiyetlere göre incelendiğinde bayanlar ile erkeklerin 10 soru özelinde görünüş, güven ve ilgi algılamaları yönünden farklı düşündükleri görülmüştür. Ancak cinsiyetlere göre beklentiler yönünden ve diğer algılama soruları yönünden oluşturulan hipotezlerimiz önem derecelerine göre kabul edilmese de sonuçlar arasında cinsiyetler açısından az da olsa fark görülmüştür.

Eğitim seviyeleri yönünden sonuçlara bakıldığında ise algılamalara yönelik 12 soruda fark olduğu belirlenmiş fakat beklentiler konusunda 22 soruda da fark oluşmamıştır. Ancak burada da beklentiler ve diğer algı soruları üzerinden kurulan hipotezler önem seviyesi nedeniyle kabul edilmese de gerek beklentiler gerek algılamalar üzerinde genel olarak eğitim seviyesi açısından az da olsa fark görüldüğünü belirtmek faydalı olacaktır.

Hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik bundan sonraki çalışmalar için yabancı ölçüm modelleri yerine kültürel özelliklerimizi de kapsayacak yeni hizmet kalitesi ölçüm modellerinin geliştirilmesi ihtiyacı vardır. Bu ölçeklerle çok daha detaylı ve geniş perspektifli ölçümler yapıldığı takdirde gerek bankacılık gerekse diğer hizmet sektörlerinde çok daha sağlıklı hizmet kalitesi ölçüm ve değerlendirmeleri yapılabilecektir.

Bankacılık sektöründe genel olarak büyümenin ve karlılığın artarak devam etmesi beklentisi mevcuttur. Ancak kısa dönemli yüksek karlılık hedefleri uğruna uzun vadede müşteri kayıplarına yol açabilecek çeşitli ek komisyon ve masraflarla bankacılık hizmeti alanlara ilave maliyetler oluşturulmamalı ve hizmet kalitesinden taviz verilmemelidir. Aynı zamanda büyüme ve karlılık beklentisi özellikle bankalarda çalışan satış personeli üzerinde daha fazla hedef baskısına yol açacak stresli ve yoğun çalışma ortamı hizmet kalitesini etkileyecektir. Bu durumdan kaçınmak için personele makul düzeyde hedef verilmesi, mesai saatlerini aşacak ve fazla mesai gerektirecek hedefler verilmemesi, gerekirse ilave personel istihdam edilerek kar hedeflerinin istihdam artışı ile gerçekleştirilmesi daha sağlıklı büyüme meydana getirecektir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, Remzi-Özdemir, Şuayıp-Torlak Ömer, *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, İstanbul, 2001.
- Bakırtaş, Hülya, Tüketicilerin Satın Alma Kararı Üzerinde Satış Tutundurmanın Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Uygulama, *International Journal of Human Sciences*, Volume: 10, Issue: 1, Year: 2013, 676-694.
- Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılandırma Programı 2001, 2012: http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/Diger_Raporlar/15279C8914BD.pdf
- Bengisu, Murat. "Yüksek Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi. " *Journal of Yasar University* 2. 7 (2007).: 779-749.
- Bilginer, Nejat-Gönen, Seçkin-Kayabaşı, Aydın, Kişisel Satış Süreci Performansı ve Bu Performansın Satışa İtirazlar, Satışın Kapatılması ve İzlenmesi Yönünden Değerlendirilmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 3, 2006
- Bilir, Aybegüm, "Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2010, Adana
- Buttle, Francis, SERVQUAL: review, critique, research agenda, *European Journal of Marketing*, 30, 1
- Bülbül ve Demirer, Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Serperf'in Karşılaştırmalı Analizi Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi sayı 20. , s.182
- Bülbül, H., Akın, M., Demirer, Ö., & Doğan, İ. (2012). Türk Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Yapısal Eşitlik Modeli ile Bir İnceleme. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(1), 28-40.
- Cemalcılar, İlhan, *Pazarlama Kavramlar Kararlar*, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.
- Canküyer, Ersoy-Aşan, Zerrin, Parametrik Olamayan İstatistiksel Teknikler, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1266, Eskişehir, 2001

- Cengiz, Ekrem, Bankalarda Hizmetlerden Beklenen Fayda Kriterine Göre Pazar Bölümlendirme: Trabzon Örneği, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Aralık 2008 Cilt: 32 No: 2. 351-363
- Coşkun, M. Necat-Ardor, Hakan Naim-Çermikli, A. Hakan-Eruygur, H. Ozan- Öztürk, Fahriye -Tokatlıoğlu, İbrahim-Aykaç, Gökhan-Dağlaroğlu, *Tolga, Türkiye’de Bankacılık Sektörü Piyasa Yapısı, Firma Davranışları ve Rekabet Analizleri*, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, 2012.
- Değermen, H. Anıl, *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2006.
- Develioğlu, Kazım-Haşit, Gürkan-Bağcı, Üstün Güven, Toplam Kalite Yönetimi Çerçevesinde Yöneticilerin insan Kaynakları Yönetimine Bakışları: Bursa (DORSAB).’da Bir Uygulama, *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 15, 2006, s. 191-204
- Ecer, Ferhat - Canıtez, Murat, *Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar*, Gazi Kitabevi, Ankara, 2004.
- Erdem, Ekrem, *Para Banka ve Finansal Sistem*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2010.
- Gilmore, Audrey. Services, *Marketing and Management*. London, GBR: SAGE Publications Ltd (UK)., 2003. p 4.
- Güler, Emel Gönenç, Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya’daki Oteller Üzerine Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, İstanbul, 2009, Cilt: 27, Sayı: 2, s. 233-261
- Gümüšoğlu, Şevkinaz ve diğ., *Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, Detay yayıncılık, Ankara, 2007.
- Güney, Alptekin, *Banka İşlemleri*, Beta Yayınları, İstanbul, 2007.
- Gürbüz, Esen ve Ergülen Ahmet, *Yükseköğretim Kurumlarında Hizmet Kalitesi Ölçü ve Modelleri*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.
- İlhan, Tülay, Kültürel Farklılıkların Doğrudan Yabancı Yatırımcıların Giriş Stratejileri Üzerindeki Etkileri: Türkiye Örneği, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Nisan, 2006. Cilt: 20 Sayı: 1,
- İnce, Mehmet, Değişim Olgusu ve Örgütlerde İnsan Kaynakları Yönetiminin Değişen Fonksiyonları, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Konya, 2005.
- İslamoğlu, A. Hamdi, *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayınları, İstanbul, 2002.
- İslamoğlu, Ahmet H. - Altunışık, Remzi, *Satış ve Satış Yönetimi*, Sakarya Yayıncılık, Adapazarı, 2007.

- Karahan, Kasım, *Hizmet Pazarlaması*, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2000.
- Karcıoğlu Reşat, Binboğa Gülüzar, Faaliyete Dayalı Maliyetleme ve Faaliyete Dayalı Yönetimin İşletme Stratejisinin Belirlenmesindeki Rolü, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Erzurum, 2010, Cilt: 24, Sayı: 1.
- Kılıç, Merve-Akın, Ahmet, Banka Satın Almalarının Hedef Bankaların Performansına Olan Etkileri Türk Bankacılık Sektörü Üzerinde Ampirik Bir Çalışma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Ankara, 2008, 10 / 3, 229-255.
- Korkmaz, Sezer-Eser, Zeliha- Öztürk, Sevgi Ayşe-Işın, Bahar, *Pazarlama Kavramlar, İlkeler, Kararlar*, Siyasal Kitapevi, Ankara, 2009.
- Meral, Pınar Seden, Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri, *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, İstanbul, 2006.
- Mucuk, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2009.
- Özçam, Dilek Sağlık-Yalman, Neva, Banka Satış Temsilcileri ve Banka Müşterileri için Başarılı Satış Ekip Üyesi Tanımlaması Farklılıkları: Türkiye’de Bankacılık Sektöründe bir Çalışma, *Öneri Dergisi*, 2012.C: 10, S: 32, 65-71.
- Özdaşlı, Kürşat, "Toplam Kalite Yönetimi ve Yenilik İlişkisi: Bir Örnek Olay." (2006). Akademik Bakış, *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Sayı: 10, s. 1-16.
- Öztürk, Sevgi Ayşe, *Hizmet Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi Yayınları; No. 1028, İşletme Fakültesi Yayınları, No. 3, Eskişehir, 1998.
- Pala, Emre-Kartal, Burak, Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı ile İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma, *Yönetim ve Ekonomi*, Yıl: 2010 Cilt: 17 Sayı: 2 Celal Bayar Üniversitesi İ. İ. B. F. Manisa
- Palmer, Adrian, *Principles of Services Marketing*, McGraw-Hill Publishing Company, 1994.
- Parasız, İlker, *Para Banka ve Finansal Piyasalar*, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa, 2000.
- Şeker kaya, Ahmet K., *Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü*, Sermaye Piyasası Kurumu Yayın No: 87, 1997.
- Şimşek, Muhittin, *Toplam Kalite Yönetimi*, Alfa Yayınları, İstanbul, 2001.
- Takan, Mehmet, *Bankalarda Toplam Kalite Yönetimi*, Nobel Yayınları, Ankara, 2001.
- TBB/İstatistiki Raporlar / Banka, Şube ve Personel Bilgileri / Aralık 2012
- Tekin, Vasfi, Nadir, SPSS Uygulamalı İstatistik Teknikleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2009

- Tevfik, A. T., Özek, S., *Kurum Stratejisi ve Çeşitlendirme*, Manas Üniversitesi Kırgızistan-Türkiye, <http://edergi.manas.edu.kg>,
- Tolon, Metehan, Ticari Bankalarda Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması ve Türkiye'deki Ticari Bankalar Üzerine Bir Alan Çalışması, *Verimlilik Dergisi*, Ankara, 2004.
- Torlak, Ömer-Altunışık, Remzi, *Pazarlama Stratejileri*, Beta Yayınları, İstanbul, 2009.
- Tufan, Melek, Ş. Mızrak ve Derya Çelik. "Mesleki eğitimde toplam kalite yönetimi ve model önerisi. " *Journal of Azerbaijani Studies* 12 (2009): 27-40.
- Ulaş, Dilber, Küresel Rekabet Karşısında Samsun'da İhracatçı Firmaların Rekabet Stratejileri, <http://www.kultur.samsun.bel.tr/samsem2006/doc/034>
- Ünlü, Selin, Tolon, Metehan, Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi: Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Erzurum, 2012, Cilt: 26, Sayı: 2.
- Yağcılar, Göçmen, Gamze, *Türk Bankacılık Sektörünün Rekabet Yapısının Analizi*, BDDK Kitapları No: 10, Ankara, 2011.
- Yalçın, Bahar, Turizmde Sürdürülebilir Rekabet Açısından İşletmelerin Kurumsal İmajı ile Ülke İmajı Arasındaki Etkileşime Yönelik Bir Değerlendirme, *Dayanışma Dergisi*, 2010, Sayı: 108,
- Yalçın, Selçuk, Rekabet Avantajı Sağlamada Stratejik Maliyet Yönetiminin Muhasebe Uygulamalarıyla İlişkileri, 2006, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı, 15, Ağustos 2006.
- Yaraş, Eyyup, Tüketicilerin Pazarlama Karması Kararları ve Marka Değeri Algılamalarına göre Kümeler Halinde İncelenmesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 19 Eylül 2005 Sayı: 2.
- Yılmaz, Veysel; Çelik, H. Eray; Depren, Burçin. Devlet ve Özel Sektör Bankalardaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2011, 8.2: 234-248.
- Yüksel Mermud, Aslı - Yüksel, Ülkü, *Hizmet Pazarlaması*, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2004.
- Yüksel, A. Sait – Yüksel, Aslı- Yüksel, Ülkü, *Banka Yönetimi El Kitabı* Alfa Yayınları, İstanbul, 2002.
- Yükselen, Cemal, *Pazarlama, İlkeler-Yönetim*, Detay Yayıncılık, İstanbul, 2003.
- Zengin, Eyüp, Erdal, Ayhan, Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi, *Journal of Qafqaz University*, Volume III, Number I, 2000

<http://www.tcmb.gov.tr/yeni/banka/fonksiyon.html>., 2012.

<http://www.tcmb.gov.tr>., 2012.

<http://www.kalkinma.com.tr>., 2012.

http://www.istatistikanaliz.com/wilcoxon_testi.asp., 2013.

<http://www.akademikdestek.net/info/utesti.pdf>,2013

EKLER

Ek 1-Bankacılık, Pazarlama ve Satış Hizmet Kalitesi Ölçüm Anketi

ANKET FORMU

Cinsiyetiniz : () Bayan () Erkek

Yaşınız : ()

Eğitim Durumunuz : () Lise ve altı () Üniversite () Lisansüstü

Medeni Durumunuz : () Evli () Bekar

Mesleğiniz : ()

Ekonomik Olarak Kendinizi Hangi Gelir Düzeyinde Görüyorsunuz? :

() Düşük () Orta () Yüksek

Aşağıdaki sorulara beklediğiniz hizmet ve algıladığınız (karşılaştığınız) hizmet olarak 1-5 arasında işaretleme yapabilirsiniz.

1-Çok düşük, 5-Çok Yüksek

(Pazarlama ve satış faaliyetleri her türlü nakit veya g.nakit kredi ihtiyaçları ile birlikte pos, kredi kartı, çek karnesi v.b. ürün tedariki, yatırım fonları, hisse senedi alımı, vadeli mevduat gibi yatırım hizmetleri ile bireysel emeklilik ve tüm sigorta ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çözümlerdir.)

Beklenen						Algılanan				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Bankamız pazarlama faaliyetlerini sağlayacak biçimde modern görünümlü donanıma sahiptir.					
					Bankamızda pazarlama ve satış faaliyetlerinin yürütüldüğü lokasyonlar göze hoş görünür.					
					Banka pazarlama ekiplerimiz düzgün giyimlidirler.					
					Pazarlama ekiplerinde verdiğimiz hizmetle ilgili kullanılan materyaller göze hoş görünür.					
					Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde verdiği sözü zamanında yerine getirir.					
					Müşterilerimiz problem yaşadığı zaman pazarlama ve satış personelimiz o sorunu çözmek için yakın ilgi gösterir.					
					Bankamız pazarlama ve satış hizmetini ilk seferinde doğru bir şekilde sunar.					
					Bankamız söz verdiği zaman içerisinde pazarlama ve satış hizmetini sunar.					
					Bankamız pazarlama ve satış ekipleri hesapların ve bilgilerin hatasız tutulması konusunda çok titizdir.					
					Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşteriye kesin olarak söyler.					
					Bankamız pazarlama ekipleri hızlı servis sunarlar.					
					Bankamız pazarlama çalışanları müşterilerimize yardımcı olma konusunda her zaman istekli ve gönüllüdür.					
					Banka pazarlama çalışanlarımız hiçbir zaman müşterinin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler.					
					Banka pazarlama çalışanlarımızın davranışları müşterilerimizin üzerinde güven duygusu oluşturmaktadır.					
					Müşterilerimiz pazarlama çalışanlarımızla ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler.					
					Satış ekiplerimiz müşterilere karşı her zaman kibar davranır.					
					Pazarlama çalışanlarımız müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgiye sahiptir.					
					Pazarlama çalışanlarımız her müşteri ile tek tek ilgilenir.					
					Çalışma saatlerimiz tüm müşterilere uyacak şekilde ayarlanmıştır.					
					Bankamız her müşteri ile kişisel olarak ilgilenecek bir müşteri temsilcisine sahiptir.					
					Pazarlama çalışanlarımız müşterilerin çıkarlarını her şeyin üzerinde tutar.					
					Satış ekiplerimiz müşterilerin özel isteklerini anlarlar.					

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı : İsmail Cüneyt Soygür

Doğum Yeri ve Yılı : Eskişehir-1981

Medeni Hali : Bekar

Eğitim Durumu :

Lisans Öğrenimi : İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi- Türkçe İktisat Bölümü

Yüksek Lisans SDÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı

Yabancı Dil ve Düzeyi :

İ-İngilizce –KPDS 70

İş Deneyimi :

1. Oyakbank A. Ş-Yetkili Yardımcısı
2. Yapı Kredi Bankası -Kurumsal ve Ticari Krediler Bölümü-Uzman